



รายงานสืบเนื่อง (Proceedings)

โครงการงานสัมมนาทางวิชาการและการประชุมวิชาการระดับชาติ
ด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 2 ปี 2561



วันพุธที่ 16 พฤษภาคม 2561

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย





คำสั่ง คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ที่ 004/2560
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประจำปีการศึกษา 2560

ตามที่คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้กำหนดจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประจำปีการศึกษา 2560 ในวันที่พุธที่ 16 พฤษภาคม 2561 ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยนั้น

เพื่อให้การดำเนินงานต่างๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการดังรายนามต่อไปนี้

| | |
|--|---------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ดา ปั่นแห่งเพ็ชร์ | ประธานกรรมการ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง | กรรมการ |
| 3. ดร.มานะ ตีร์ยาภิวัฒน์ | กรรมการ |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว | กรรมการ |
| 5. รองศาสตราจารย์ชินจิตต์ แจ่มเงินกิจ | กรรมการ |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.นธกฤติ วันดีเมล์ | กรรมการ |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา | กรรมการ |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงษ์ | กรรมการ |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช | กรรมการ |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.สุทนต์ ศรีไธย์ | กรรมการ |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ | กรรมการ |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง | กรรมการ |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวัฒน์ จันทร์ทิพย์ | กรรมการ |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผา ลาภาวัฒนาพันธ์ | กรรมการ |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม | กรรมการ |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ฉัตรชาติชาติ | กรรมการ |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณ แก้วประเสริฐ | กรรมการ |
| 18. ดร. ทศนีย์ เกริกกุลธร | กรรมการ |
| 19. ดร.นภรัตน์ พงษ์สุราษฎร์ | กรรมการ |

| | |
|----------------------------------|---------------------|
| 20. ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์ | กรรมการ |
| 21. ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ | กรรมการ |
| 22. ดร.พจนา บุญคุ้ม | กรรมการ |
| 23. ดร.ศิริธร ยิ่งแรงเรือง | กรรมการ |
| 24. ดร.สุทธินิภา ศรีไสย์ | กรรมการ |
| 25. ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง | กรรมการ |
| 26. ดร.สุธี เผ่าบุญมี | กรรมการ |
| 27. ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล | กรรมการและเลขานุการ |

สั่ง ณ วันที่ 2 เมษายน 2561

(ดร.มานะ ตริยภาภิวัฒน์)
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

 สารบัญ

| | |
|---|-----|
| การปรับตัวและแนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจ ของผู้ประกอบการธุรกิจ..... | 13 |
| ถ่ายทอดสดออนไลน์กรณีศึกษาธุรกิจ THAI LIVESTREAM ฐิติรัตน์ ทองคำ สุวิภา สังสารวัตร และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ | |
| ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในการใช้สื่อออนไลน์..... | 25 |
| จิตรลดา เกษมสวัสดิ์ และ พรทิพย์ เย็นจะบก | |
| การพัฒนาของศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชนสู่ศูนย์ดิจิทัลชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา..... | 37 |
| วรรณรดา เศวตตานุสรณ์ และ พรทิพย์ เย็นจะบก | |
| การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่ใช้บริการยิมมวยไทย..... | 50 |
| ชุติมา ชันธุ และ อาจารย์ ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์ | |
| การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์ไทย ลาว กัมพูชา ศึกษากรณีภาพยนตร์เรื่อง..... | 62 |
| “คิดถึงทุกปี” พรเทพ ฉั่วยั้งยืน และ พรทิพย์ เย็นจะบก | |
| พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว..... | 73 |
| ของจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ผศ.พิชัย นิรมานสกุล | |
| การใช้สื่อสังคมออนไลน์และผลทางด้านสุขภาพจิตของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร..... | 90 |
| พรรณมณี โลหาชีวะ และ ณัฏฐ์ชุกดา วิจิตรจามรี | |
| การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการคอมเมนต์บนเพจแบรนด์เครื่องดื่มของผู้บริโภค..... | 104 |
| จิตตาศาสตร์ แจ่มศรี และ อาจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์ | |

| | |
|--|-----|
| การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์..... | 117 |
| และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์เท่าเทียมโลก ธนิสรา ปรีเปรม รองศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช และ อาจารย์ กนกกาญจน์ บัญชาบุษบง | |
| การใช้ประโยชน์จากข้อมูลขนาดใหญ่ ในการทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง..... | 128 |
| เพื่องานสื่อสารการตลาด: กรณีศึกษา สื่อดิจิทัล ของ อสมท ชนิกานต์ กาญจนสาส์ และ อาจารย์ ดร.สุธิ เผ่าบุญมี | |
| การสังเคราะห์งานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ ขอสปรงรสร ตราภูเขาทอง..... | 139 |
| ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และ เขตปริมณฑล พงศ์พิพัฒน์ มากช่วย | |
| การสื่อสารค่านิยมส่งเสริมสังคมในการ์ตูนวันพีซ..... | 152 |
| จารุวี สนใจ และ ผศ.ดร.ณัฐชุกดา วิจิตรจามรี | |
| การสื่อสารของคนพลัดถิ่นและอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ความเป็นตัวตนที่ลื่นไหลและผันแปร..... | 166 |
| อาจารย์ ดร.สุจิตรา เปลียนรุ่ง และ อาจารย์ ดร.สุธิ เผ่าบุญมี | |
| การวิเคราะห์เนื้อหาข้อความที่ส่งผ่านไลน์ของผู้สูงอายุ..... | 181 |
| สุรรัตน์ ปานพรม และ อาจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์ | |
| พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นเชิงลบและความคาดหวังต่อการตอบกลับจากแบรนด์..... | 196 |
| บนสื่อสังคมของคนไทย เชิดกุล มานะกิจไพโรจน์ และ อาจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์ | |
| การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของปลากระป๋อง ตรา อะยม..... | 210 |
| ฐิติกาญจน์ ศิริพัฒน์เกิดพงษ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช | |
| การสื่อสารแบรนด์นวนิยายของนักเขียนอิสระที่ประสบความสำเร็จ..... | 224 |
| ผ่านสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นวนิยายวาย (Yaoi) วดารินทร์ ภูักักดี และ อาจารย์ ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์ | |

| | |
|--|-----|
| การดำเนินชีวิตและรสนิยมการบริโภคของกลุ่มผู้ชายข้ามเพศ: ภัยต่อการสื่อสารการตลาด..... | 237 |
| <i>สุกิจจา กลิ่นคำ และ รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช</i> | |
| การใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อการสื่อสารแบรนด์ กรณีศึกษา ร้านดอกไม้เก็ตทาวา..... | 249 |
| <i>(Gettava Boutique Flowers)</i> | |
| <i>รัชมาณี โพนคร และ อาจารย์ ดร.อัญชลี พิเชษฐ์พันธ์</i> | |
| The OVOP Movement in Japan: towards Sustainable Development Model..... | 260 |
| <i>Suvaroj Kemavuthanon</i> | |
| ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบ้านเดี่ยวแสนสิริและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... | 273 |
| <i>พรพิมล ครุสังอาจ และ อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล</i> | |
| คุณภาพของนักศึกษาสื่อสารมวลชน การทำงานจริงในบริษัทสังคมไทย..... | 287 |
| <i>กิตติพร ชูเกียรติ</i> | |
| การสื่อสารแบรนด์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทรีวิวอาหาร แฟนเพจแตก..... | 297 |
| <i>รุ่งนภา วิภาลชัยกุล อาจารย์ ดร.ตระหนักจิตร ยุตยรรยง และ ผศ.มานา ปัจฉิมนันท์</i> | |
| การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวของผู้ชมรายการผ่านช่องทางยูทูบ..... | 309 |
| <i>กรณีศึกษา : พิธีกร ก๊อตจิ ทัชชกร บุญลักษณ์นันท์ รายการเที่ยวไทย</i> | |
| <i>อัญฉนิการ์ อนันตสมบุญณ์ อาจารย์ ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง และ ผศ.มานา ปัจฉิมนันท์</i> | |
| การศึกษาการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านการเล่าเรื่องสู่ผลิตภัณฑ์ชุมชน..... | 320 |
| <i>บนถนนการขาย E-commerce</i> | |
| <i>กุลนันท์ เนืองอัน และ พรทิพย์ เย็นจะบก</i> | |
| การรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่..... | 331 |
| <i>ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน</i> | |
| <i>สิริภรณ์ ไสยพร และ อาจารย์ ดร. สุกิจิตรา เปลี๋ยนรุ่ง</i> | |

| | |
|---|-----|
| พุทธการตลาดกับดิจิทัลพลิกชีวิต..... | 346 |
| <i>ผศ. วาที่ร.ต. สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย</i> | |
| การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าร้านกาแฟในประเทศไทย..... | 357 |
| <i>สุชาดา วัฒนารักษ์ และ อรภัทรกาญจน์ ชัยวัฒน์จตุพร</i> | |
| การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนแฟนเพจดิจิทัลทีวี:..... | 370 |
| <i>ศึกษาเฉพาะกรณีแฟนเพจดิจิทัลทีวีที่มีผู้ติดตามสูงสุด 3 อันดับ</i> | |
| <i>ภักจิรา มาลาพงษ์ และ อาจารย์ ดร.นภรัตน์ พงษ์สุราลัย</i> | |
| พฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิง Generation X และ Y ในการรับชมการรีวิวลินค้า..... | 384 |
| <i>ผ่าน Micro Influencer ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ</i> | |
| <i>เอกพร บุญลภ และ อาจารย์ ดร.พิชญ์พฐุ ไวยโชติ</i> | |
| การวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand..... | 397 |
| <i>อาริสา สถิตพานิช และ อาจารย์ ดร.โคกชา เอี่ยมโอภาส</i> | |
| การวิเคราะห์เนื้อหาผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)..... | 410 |
| <i>ของ Maybelline New York (Thailand)</i> | |
| <i>พรทิพย์ อินทร์ศิริ และ อาจารย์ ดร.โคกชา เอี่ยมโอภาส</i> | |
| การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อออนไลน์ของธุรกิจสปาไทย : กรณีศึกษา ติวาน่า สปา..... | 420 |
| <i>ณรัตน์ชาติชัย และ อาจารย์ ดร. โคกชา เอี่ยมโอภาส</i> | |
| การสร้างตราวงดนตรีร็อกในประเทศไทย..... | 434 |
| <i>ชำนาญ พุทธทองศรี และ อาจารย์ ดร.สุทธานิภา ศรีไสย์</i> | |
| พฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการข่าวสารของคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว..... | 446 |
| <i>นัทธมน สุวรรณวงศ์ และ อาจารย์ ดร.สุทธานิภา ศรีไสย์</i> | |
| แนวทางทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ..... | 459 |
| <i>กรกช แสนจิตร</i> | |

| | |
|--|-----|
| ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค..... | 469 |
| <i>กฤษฎกรวิชัย จันทพันธ์สกุล</i> | |
| การผลักดันผลผลิตการวิจัยด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ปี 2558-2559..... | 485 |
| <i>ไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์</i> | |
| <i>ฉัตรฉวี คงดี ชิมกฤต อุดมเลิศไพศาล ชีวิน สุนทรธรรม และ พสุนาท สร้อยสุวรรณ</i> | |
| การรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์นักพุดสร้างแรงบันดาลใจบนยูทูป (YouTube)..... | 497 |
| <i>กรณีศึกษา : ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร</i> | |
| <i>สัญลักษณ์ สายธนู อาจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์ และ ผศ.มานา ปัจฉิมนันท์</i> | |
| การวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจของมหาวิทยาลัยเอกชน..... | 507 |
| <i>นิธิพัฒน์ ราชแผ่นดิน และ อาจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์</i> | |
| การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรมสำหรับเด็กและเยาวชน..... | 521 |
| <i>ในมุมมองของผู้เรียน ผ่านการเขียนบทตามแนวคิดเอดูเทนเมนต์</i> | |
| <i>อาจารย์จิราพร ยังสุข</i> | |
| กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจรุ่นใหม่..... | 536 |
| <i>กมลวัฒน์ ตุลยสุวรรณ และ อาจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์</i> | |
| การศึกษากระบวนการสื่อสารสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อม..... | 550 |
| <i>กรณีศึกษา โครงการป่าในเมืองโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)</i> | |
| <i>ชญานิชฐ์ เข้มกลัด</i> | |
| กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว..... | 563 |
| <i>จตุพร ปริญญากุล</i> | |
| แนวทางการพัฒนาการบริการอย่างมีคุณภาพของธุรกิจให้บริการสถานที่สำหรับประชุม..... | 577 |
| <i>สัมมนา กรณีศึกษา แสนปาล์ม เทรนนิง โฮม</i> | |
| <i>กรรณิกา กิจมันคง และ พิทักษ์ ศิริวงศ์</i> | |

| | |
|--|-----|
| ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสายการบินราคาประหยัด..... | 594 |
| กับความตั้งใจซื้อของสมาชิกแฟนเพจสายการบินราคาประหยัด | |
| ปัญญาภัทร พรหมมาพันธ์ุ์ และ อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล | |
| การเตรียมความพร้อมของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สำนักธุรกิจบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี..... | 607 |
| เพื่อเข้าสู่ระบบธนาคารแบบดิจิทัล ในยุคไทยแลนด์ 4.0 | |
| ปรชา ไวรักษ์สัตว์ และ พิทักษ์ ศิริวงค์ | |
| การศึกษาความต้องการข้อมูล รูปแบบ และเนื้อหาในการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้าง..... | 621 |
| ความสมานฉันท์ของเยาวชนไทย | |
| ดารณี ธีัญญสิริ | |
| การสร้างแบรนด์ (ตรา) บุคคลของผู้สื่อข่าว กรณีศึกษา วาสนา นาน่วม..... | 634 |
| วชิราภรณ์ นาสวน และ อาจารย์ ดร. มานะ ตริรยาภิวัดน์ | |
| กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจน้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม : กรณีศึกษาแบรนด์โทฟูซัง..... | 648 |
| นิภาพร บุญล้อม และ อาจารย์ ดร.บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ุ์ | |
| การบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย..... | 664 |
| นครินทร์ ชานะมัย | |
| “เรื่องเล่า” ในบริบทของการสร้างแบรนด์ในองค์กร: ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย..... | 676 |
| คุณค่าแบรนด์ในฐานะองค์ประกอบความดึงดูดใจของสาร | |
| ผศ.ดร.รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง | |
| การศึกษาปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจครอบครัวประสบความสำเร็จในจังหวัดพิษณุโลก..... | 691 |
| ลักษณะวิไล ศุภพิทักษ์บำรุง และ วรารุช ฤกษ์วรารักษ์ | |
| การประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต (นศ.บ.)..... | 706 |
| สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย | |
| ผศ.กมลัญ วรพิทยุต อาจารย์ ดร. สุจิตรา เปลียนรุ่ง อาจารย์ นริส พิเชษฐพันธ์ุ์ และ | |
| อาจารย์ ดร. อัญชลี พิเชษฐพันธ์ุ์ | |

| | |
|---|-----|
| ความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ตามระดับประสบการณ์..... | 721 |
| ที่ได้รับจากนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย | |
| <i>วราภรณ์ ฉัตรชาติชาต และ กนกพร แดงวิจิตร</i> | |
| การจัดการกองบรรณาธิการของนิตยสารดิจิทัล..... | 737 |
| <i>ผศ.รัตนาดี นาควานิช</i> | |
| การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาโครงการท่องเที่ยววิถีไทยแก่ไกด์ สไตส์ลิกซิ่ง ปี พ.ศ.2560..... | 751 |
| <i>ธนภัทร ภัตสรภาคย์ และ อาจารย์ ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง</i> | |
| การจัดการการตลาดของผู้บริหาร Gen Y บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ..... | 766 |
| ห้างหุ้นส่วนจำกัด ช้างออนทัวร์ บัสแอนด์เซอร์วิส | |
| <i>สุภัทรชญา ศรีชู และ พนมลสิทธิ์ สอนประจักษ์</i> | |
| ทักษะที่เหมาะสมกับการจ้างงานของบัณฑิตคณะนิเทศศาสตร์: กรณีศึกษา: บัณฑิต..... | 779 |
| สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ | |
| <i>ผศ.ดร.อรดล แก้วประเสริฐ</i> | |
| รู้เท่าทันการปฏิบัติการข่าวสาร (IO) บนสื่อออนไลน์..... | 792 |
| <i>ผศ.สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์</i> | |
| ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทยในกลุ่มประเทศอาเซียน..... | 804 |
| <i>อาจารย์ ดร.ประภาส นวลเนตร และอาจารย์ ดีพร้อม เทพหัสติน ณ อยุธยา</i> | |
| การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสื่อสารการตลาด..... | 824 |
| <i>อาจารย์ ดร.พิชญ์พฐ์ ไวยโชติ</i> | |
| การเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตำแหน่งเชิงแข่งขันโดยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ..... | 834 |
| <i>ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม</i> | |

- การให้ความหมาย ที่มาของความหมายและแนวทางการพัฒนาคุณภาพด้านการบริการ.....849
 ของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขานนไทรเพชร อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
เพ็ญพิญาณ์ คงสมบูรณ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์
- การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ.....860
 ของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขานนคณาธร อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
ศศิณันท์ สุขคันธรักษ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์
- ความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนในการเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี.....873
 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
กนกกาญจน์ บัญชาบุษบง และ จักรกฤษณ์ ทิวาศุภชัย
- การตลาดในวันที่โลกนับ 01.....885
*จริยา แยมิลตัน ฉลองแจ่มนุช ชลธิชา รอดกัณฑ์ ทิพย์พิรุณ พุ่มดวง รัฐวิชญ์ สิริอมรสิทธิ์
 สุชาดา วัฒนารักษ์ สุพิชฌาย์ พรสุขสวัสดิ์ อรพร สุวัฒน์ละสังข์*
- รูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ.....902
 กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี
หทัยา เยื่อแมนพงศ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์
- เครื่องมือโฆษณาออนไลน์ที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางต่างประเทศ.....918
กุลริศา วารี และ อาจารย์ ดร.สุจิตรา เปลี้นรุ่ง
- การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....929
 ผลกระทบความงามจากประเทศเกาหลีใต้
กฤติยา วัฒนพทธิเลิศ รองศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช และ อาจารย์พัฒน์ บุญฤทธิ์รุ่งโรจน์
- การวิเคราะห์เนื้อหาเพจเฟซบุ๊ก “แฉ..ความลับ” ของเส่น้ำเงิน.....941
ผศ.รัตนา เมฆนนท์ไพศิฐ
- การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้และทัศนคติต่อสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเลของประชาชน.....955
อาจารย์พัชรี พรหมคช และ อาจารย์ ดร.สุทธรนิภา ศรีไสย

- การวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่าง ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ กับข้อบังคับ.....968
 ว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.2559 และ
 ข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยว่าด้วย จริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและ
 โทรทัศน์ พ.ศ.2553 : ข้อเสนอเพื่อกำหนดตัวชี้วัด “ความน่าเชื่อถือ” ขององค์กรข่าว
 นักข่าว และข่าวในอุตสาหกรรมข่าวของประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นฤมล วงศ์หาญ
- การสร้างแบรนด์ของธุรกิจ SMEs ในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ.....984
อาจารย์ ดร.บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์
- การสื่อสารการตลาดเชิงสัญญะกับการแสดงตัวตนของผู้บริโภค.....994
อมรพรรณ สุนาพันธ์
- การรับรู้เสน่ห์อาหารริมทาง (Street Food) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก.....1008
 ในกรุงเทพมหานคร
สาวิตรี อินทร์พิมพ์ และ อาจารย์ ดร.อัษฎลี พิเชษฐ์พันธ์
- ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา คุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.....1022
อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล อาจารย์ ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง และ อาจารย์พัฒน์ บุญฤทธิ์รุ่งโรจน์

การปรับตัวและแนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจ ของผู้ประกอบการธุรกิจถ่ายทอดสดออนไลน์
กรณีศึกษาธุรกิจ THAI LIVESTREAM

Adaptation and guidelines for the development of business potential of entrepreneur
business live online a case study of THAI LIVESTREAM

ฐิติรัตน์ ทองคำ สุวิภา สังสารวัตร¹ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

²อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการปรับตัวและแนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจ ของผู้ประกอบการธุรกิจถ่ายทอดสดออนไลน์ THAI LIVESTREAM เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลงานวิจัย จากการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ และสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์เชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study Approach) และวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ก่อตั้งธุรกิจถ่ายทอดสดออนไลน์ THAI LIVESTREAM พนักงาน และลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจถ่ายทอดสดออนไลน์ THAI LIVESTREAM มีแรงจูงใจในการปรับตัวสู่การตลาดรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น เข้าใจการตลาดที่เปลี่ยนแปลง ผู้บริหารมีความรู้และประสบการณ์ที่จะดำเนินธุรกิจให้ไปสู่ความสำเร็จ มีการบริหารงานที่มีขั้นตอนและวางแผนงานอย่างมีประสิทธิภาพ เน้นการพัฒนาศักยภาพ สร้างโอกาสให้ธุรกิจได้เติบโต มีความแตกต่างด้านบริการ และมีเป้าหมายการพัฒนาต่อยอดธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ส่วนปัญหาระหว่างการดำเนินงาน พบว่า อาจเจอปัญหาการทำงานของอุปกรณ์ หรืออุปกรณ์มีจำกัดต่องาน และปัญหาในการประสานงานร่วมกับองค์กรภายนอก จึงต้องมีการจัดการวางแผนงานร่วมกันอย่างเหมาะสม มีการเรียนรู้และศึกษาถึงปัญหา ป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และเตรียมวิธีการแก้ไขปัญหาที่แตกต่างตรงตามจุด

คำสำคัญ: การปรับตัว ศักยภาพ

Abstract

The purpose of this research was to learn about the various adaptive and guidelines for the development of the potential business of the entrepreneur live online “THAI LIVESTREAM”.

This case study is a qualitative research data were collected by research from the formal interview and in-depth interviews key informants are business founder staff and customers.

The results of the research indicated business live online “THAI LIVESTREAM” motivated to adapt to the market a new model understand the market changes, administrators have the knowledge and experience there is a management plan and procedures work efficiently focusing on the development of potential create opportunities for growth there is a difference in service and the development goal to build a business continuously. Problems during the operation found that functionality of the device and the problem in coordination with outside organizations so that have the management planning work together properly and Preparation and a method to solve the problem that different match points.

Keywords: Adaptation, Potentiality

บทนำ

ในปัจจุบัน การเริ่มธุรกิจเพื่อการเติบโตแบบก้าวกระโดด ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ถือเป็นคลื่นเศรษฐกิจลูกใหม่ที่เข้ามาขยายตลาด เป็นการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ โดยนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาใช้ (เสน่ห์ ศรีสุวรรณ,2559) เกิดการปรับตัวของธุรกิจเพื่อให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสังคม การปรับตัวให้ประสบความสำเร็จและเข้ากับยุคสมัยใหม่ ต้องปรับขนาดขององค์กรให้เหมาะสมกับแนวคิดในปัจจุบัน เมื่อธุรกิจประสบกับปัญหาก็ลดขนาดขององค์กรและ **แผนการทำงานตามวิสัยทัศน์ที่วางไว้ รวมศูนย์ทรัพยากรบุคคลที่มีความสำคัญ** กำหนดตำแหน่งงานและการทำงานที่ชัดเจนในองค์กรจะช่วยแก้ปัญหาและเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้ง่ายและชัดเจน **มีวิธีการหามุมมองเพื่อแสวงโอกาส** การมองเห็นโอกาสที่แตกต่างจากองค์กรอื่นจะทำให้ธุรกิจมีโอกาสเพิ่มขึ้นและทำให้ธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าองค์กรอื่นๆ ผู้บริหารในองค์กรมีบทบาทที่สำคัญ ต้องคอยเสนอแนวทางและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร มอบหมายงานในองค์กร สร้างบรรยากาศในองค์กร การทำงานร่วมกับคนในองค์กรส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรคิดไปข้างหน้า (เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว,2560)

เทคโนโลยีมีบทบาทต่อการใช้ชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันหลากหลายด้าน เช่น การศึกษาค้นคว้า การติดต่อสื่อสาร การดำเนินธุรกิจและการทำงาน เป็นต้น (กนกพร หน่อมาก,2559) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีมีผลกระทบอย่างกว้างในปัจจุบัน สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของเทคโนโลยี เกิดแรงกระตุ้นเศรษฐกิจ

ครั้งสำคัญเมื่อผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ ธุรกิจส่วนใหญ่จึงนำเอาเทคโนโลยี เข้ามาใช้กับองค์กรธุรกิจกันมากขึ้น และใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาช่วยในการสื่อสารระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค (สุพล พรหมมาพันธุ์,2558) เทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นเทคโนโลยีตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค ลดช่องว่างปัญหาของแต่ละคนในสังคมและส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจมากขึ้น องค์กรได้ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวแปรสำคัญในการทำธุรกิจทั้งด้านการบริหาร การบริการ รวมทั้งการขยายเครือข่ายองค์กร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสนับสนุนการบริหารและการตัดสินใจขององค์กร (สุภัทรวดี แก้วแก้ว,2559)

THAI LIVESTREAM บริการถ่ายทอดสดออนไลน์ สำหรับงานธุรกิจต่างๆ ในทุกรูปแบบที่ต้องการเปิดช่องทางการเข้าถึงงานโดยผ่านการรับชม ทางเว็บไซต์ สมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์ต่างๆ THAI LIVESTREAM เป็นองค์กรธุรกิจใหม่ ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ด้วยการดึงเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่และกระแสการรับรู้ของผู้บริโภคมาใช้ในธุรกิจ เปิดมุมมองธุรกิจรูปแบบใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการปรับตัวสู่ความสำเร็จ สภาพการณ์และความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งปัญหาหรืออุปสรรคจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้น ทั้งปัญหาซึ่งนักธุรกิจทราบหรือตระหนักอยู่แล้ว หรือเป็นสิ่งที่นักธุรกิจไม่คาดการณ์ การศึกษาถึงประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับธุรกิจหรือการสร้างความรู้ความพร้อมด้านต่างๆ จะเป็นเครื่องมือไปสู่แนวทางประกอบการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น อันก้าวไปสู่การมีศักยภาพและความสำเร็จของธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการปรับตัวสู่ความสำเร็จของธุรกิจถ่ายทอดสดออนไลน์ THAI LIVESTREAM
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจของผู้ประกอบการและความคิดสร้างสรรค์ในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรในการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) จากเจ้าของกิจการ จำนวน 1 ราย พนักงาน จำนวน 2 ราย และลูกค้า จำนวน 3 ราย
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยมุ่งศึกษาและทำความเข้าใจถึง 1) การปรับตัวของธุรกิจ 2) แนวทางการ

พัฒนาศักยภาพธุรกิจ และ 3) ศึกษาถึงสภาพการณ์และแนวทางการแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจที่เป็นแนวทางสู่ความสำเร็จ ที่ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสถานการณ์ต่างๆ และสืบทอดไปได้อย่างต่อเนื่อง สร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ และกำหนดขอบเขตระยะเวลา งานวิจัยครั้งนี้ในช่วงเดือน สิงหาคม ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2560

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

วิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการปรับตัว และแนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจ ปัญหาในการดำเนินธุรกิจและแนวทางการแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจถ่ายทอดสดออนไลน์ THAI LIVESTREAM เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการปรับตัว พัฒนา และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยเข้าศึกษาถึงกระบวนการด้านการปรับตัว และแนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจ ตลอดจนประสบการณ์จากการปรับตัวดำเนินงานของผู้ประกอบการ รวมถึงปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Formal interview) และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เป็นเครื่องมือในการศึกษา และใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล:แนวคำถาม (Interview Guide) ในการวิจัย อุปกรณ์เครื่องบันทึกเสียง เครื่องมือช่วยจดบันทึก

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษา 3 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม ถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2560 โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดหัวข้อการวิจัย เพื่อตั้งปัญหา และ วัตถุประสงค์การวิจัย
2. สืบค้นข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์
4. นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมา คิด วิเคราะห์ เพื่อประเมินและสรุปผลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการจากผู้ให้ข้อมูลหลัก และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ

- ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แนวคำถาม

ปลายเปิดมาใช้ในการสัมภาษณ์

ข้อมูลทุติยภูมิ

- ข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลการบริหารธุรกิจและการปรับตัวของธุรกิจ การนำเทคโนโลยีมาใช้กับธุรกิจ ซึ่งเป็นข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยเลือกจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น สถาบัน กระทรวงต่างๆ เป็นต้น

การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ การแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน (สฤงศ์ จันทวานิช, 2552) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) ดังนี้

- 1) ด้านเอกสาร ใช้การรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน ที่มาจากแหล่งต่างกัน
- 2) ด้านบุคคล ใช้การรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันจากบุคคลหลายคน ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน

ลูกค้า ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการ

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory triangulation) ใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างจากเดิมเพื่อตีความข้อมูลว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

3. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator triangulation) ใช้ข้อมูลจากผู้วิจัยหลายคน ที่วิจัยเรื่องเดียวกันมาตรวจสอบว่าได้ข้อมูลผลการวิจัยตรงกัน แทนที่จะใช้ผู้วิจัยเพียงคนเดียว

4. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) ใช้วิธีเก็บ

รวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการนำเข้าของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากเอกสาร และการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์หาข้อสรุปและอภิปรายผล โดยการบรรยายเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Analytics Descriptive) ให้อยู่ในรูปแบบที่เป็นลายลักษณ์อักษร โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ (Interpretation) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดความให้เป็นรูปธรรม หรือปรากฏการณ์ที่มองเห็น โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าแล้ว ข้อมูลที่ไม่ต้องการจะถูกกำจัดออกไป จากนั้นสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive) โดยการเขียนตามกรอบแนวคิดทฤษฎีต่อวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีพรรณนาวิเคราะห์ บรรยาย และ แปลความหมายของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามสภาพการณ์ วิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ซึ่งได้จากการศึกษารวบรวมเอกสาร นำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาเรียบเรียง บรรยายและสรุปแยกตามประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการและการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงการปรับตัวและแนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจ ของผู้ประกอบการธุรกิจถ่ายทอดสดออนไลน์ เป็นการตีความของธุรกิจออนไลน์ ด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า โดยผู้วิจัยสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ จำนวน 1 ราย พนักงาน จำนวน 2 ราย และลูกค้า จำนวน 3 ราย และนำผลการสัมภาษณ์มาศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. การปรับตัวสู่ความสำเร็จของธุรกิจถ่ายทอดสดออนไลน์ THAI LIVESTREAM

1.1 ธุรกิจ THAI LIVESTREAM บริการถ่ายทอดสดประสบการณ์ออนไลน์

ก่อนจะเป็น THAI LIVESTREAM คุณปิยนันต์ ขวเลขยางกูร ผู้ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ (Managing Director) บริษัท DooTV Media จำกัด ได้เกิดแรงจูงใจในการต่อยอดเนื้อหาของแบรนด์ (Content) จนเกิดเป็นการริเริ่มที่จะทำ จากการศึกษาวิเคราะห์ความคิดจึงก่อเกิดเป็น THAI LIVESTREAM ธุรกิจถ่ายทอดสดออนไลน์ โดยการมองตลาดในอนาคตว่าตลาดต้องการอะไร เน้นหลักที่แบรนด์ธุรกิจใหม่ๆ ที่ต้องการความสดใหม่ แปลกใหม่ ตลอดเวลา

1.2 แนวทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

ธุรกิจประสบความสำเร็จได้เพราะผู้ประกอบการเข้าใจในขั้นตอนและกระบวนการของธุรกิจที่เป็นขั้นตอน ปฏิบัติตามขั้นตอนเหมือนกับการแก้ปัญหาตามขั้น และพิจารณาว่าขั้นตอนนี้ทำได้ดีและพึงพอใจหรือไม่ พร้อมทั้งจะก้าวไปขั้นต่อไป หรือหากไม่พอใจก็สามารถหยุดได้ทันที โดยมีการจัดหมวดหมู่ความคิด ดังนี้

1.2.1 เข้าใจพื้นฐานของสิ่งที่มีผู้ประกอบการรับรู้และเข้าใจในธุรกิจและสถานะ การเติบโตของธุรกิจ ดังนี้

- ผู้ประกอบการมีพื้นฐานด้านความรู้และประสบการณ์ในธุรกิจ

ผู้ประกอบการมีความรู้และประสบการณ์การทำงาน ต่อยอดความรู้ที่มีให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน และเป็นพื้นฐานการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพและการแก้ไขปัญหาที่มีคุณภาพ

- การเจริญเติบโตของตลาดได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

การเจริญเติบโตของตลาดในปัจจุบันได้รับความสนใจจากผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น ธุรกิจ THAI LIVESTREAM มีรูปแบบธุรกิจที่ปรับเปลี่ยนตรงตามความต้องการของตลาด

- ธุรกิจไม่มุ่งเน้นที่จะแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียว

ธุรกิจ THAI LIVESTREAM เป็นองค์กรธุรกิจที่ไม่ได้มุ่งเน้นแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียว เป็นธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านความเป็นธรรมของมนุษย์ให้มีความเท่าเทียมและด้านความรับผิดชอบต่อ การประกอบธุรกิจ ซื่อสัตย์สุจริตและรักษาผลประโยชน์ธุรกิจ บุคลากร ผู้บริโภค และสังคม

1.2.2 แนวทางการบริหารและแสวงหาโอกาส

- มีวิธีการบริหารงานที่มีศักยภาพ

ผู้ประกอบการ มีวิธีการบริหารงานอย่างชาญฉลาด เป็นการทำงาน ที่มีการวางแผน ไว้ล่วงหน้า ทำให้งานมีคุณค่า มีประสิทธิภาพสูงและประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว ด้วยหลักการบริหาร 3 ประการ คือ บริหารงาน บริหารคน และบริหารทรัพยากร

- มีวิสัยทัศน์ที่ครบ และชัดเจนเพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี ด้วยวิสัยทัศน์ที่ว่า “ผู้นำด้านบริการถ่ายถอดสด แบบครบวงจร ด้วยทีมงานมืออาชีพ” เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าได้ใช้บริการกับมืออาชีพ วิสัยทัศน์ที่ชัดเจนทำให้พนักงานทุกคน ทำงานร่วมกันเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารมีการให้ผลตอบแทนที่ดีและสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดีในองค์กร ด้วยโครงสร้าง

องค์การแบบแนวนอนทำให้ผู้บริหารได้ใกล้ชิด สร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน เกิดการสื่อสารและประสานงานที่รวดเร็ว เน้นการเรียนรู้และรับผิดชอบภาระหน้าที่ร่วมกัน จะไม่เน้นการให้งานที่มากเกินไปเพื่อไม่ให้รู้สึกถึงความยากและความลำบากมากเกินไป

- มีการวิเคราะห์อัตราการเติบโตของตลาดและหาช่องทางที่จะสร้างโอกาสให้ธุรกิจเติบโตในตลาดส่วนนั้นได้

ผู้บริหารวิเคราะห์แล้วว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วและเข้าถึงได้ง่ายที่สุด ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน โอกาสที่ THAI LIVESTREAM จะเติบโตจึงเป็นไปได้สูง ดังนั้นคุณภาพของทีมงานและคุณภาพของเทคโนโลยีสื่ออินเทอร์เน็ตที่ใช้จึงมีคุณภาพ มีความเสถียร เพื่อการทำงานที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพก้าวสู่การเป็นธุรกิจถ่ายทอดสดออนไลน์ชั้นนำที่เหนือกว่าการถ่ายทอดสดออนไลน์ทั่วไป

- มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริหารวิเคราะห์ว่าอะไรที่ลูกค้าให้ความสนใจ ลูกค้ากลุ่มไหนมีกำลังซื้อ เพื่อสร้างกิจกรรมต่างๆ ขึ้นมา สร้างการรับรู้ กระตุ้นการจดจำ ต่อยถึงถึงการวางตำแหน่งตลาด (Positioning) ของแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น ข่าวสาร หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้น แล้ววิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายจากยอดการเข้าชมและการตอบกลับ (Feedback)

- สร้างความแตกต่าง

กิจการสร้างความแตกต่างในเรื่องของคุณภาพการบริการ (Service) ที่มอบให้กับลูกค้า ด้วยการใส่ใจทุกรายละเอียดของงานและการเอาใจใส่ลูกค้าตามแบบงานที่ลูกค้าต้องการ

- ต่อยอดแนวคิดธุรกิจ

ผู้บริหาร มีการวางแผนขยายขอบเขตการบริการให้ครอบคลุม และ พัฒนารูปแบบการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยวิเคราะห์ศักยภาพทางการแข่งขันของธุรกิจย้อนหลัง 3 ปี แล้ววิเคราะห์อนาคตอีก 3 ปี ข้างหน้า เพื่อออกแบบธุรกิจให้มีศักยภาพในการแข่งขัน

2. แนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจของผู้ประกอบการและสร้างสรรค์ในการประยุกต์ใช้

เทคโนโลยีเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ผู้บริหารมีแนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจที่แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยภายใน

พัฒนาบุคลากร และอุปกรณ์การบริหารการทำงานธุรกิจมีการบริหารจัดการการทำงานของบุคลากรภายในองค์กร ให้มีการทำงานที่มีประสิทธิภาพ และมีทัศนคติที่ดีในการทำงานภายในองค์กรนอกเหนือจากการบริหารบุคคล การบริหารจัดการทรัพยากรภายในองค์กรที่มีความสำคัญ มีความเพียงพอและมีประสิทธิภาพในการทำงาน

2.2 ปัจจัยภายนอก

พัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้เทคโนโลยีพัฒนาธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจมีการใช้เทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบหลากหลายด้าน เช่น ทางด้านการสื่อสารกับลูกค้า ทางด้านการเตรียมงาน รวมถึงทางด้านที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินงาน ดังนั้น เทคโนโลยีจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจและการดำเนินงาน

ผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจ การใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ตามกาลเวลาทำให้เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปด้วย องค์กรจึงมีแนวทางในการปรับตัวให้ตามทันการเปลี่ยนแปลง ของเทคโนโลยีและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเสมอ

3. ปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหาในการดำเนินธุรกิจ

ผู้บริหารได้กล่าวว่า ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจมีหลากหลายปัจจัย ธุรกิจจึงต้องมีการศึกษา และเรียนรู้แนวทางการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าว ได้ตรงจุด โดยวิธีการแก้ไขปัญหานั้นแต่ละด้านจะมีวิธีการที่แตกต่างกัน เช่น 1.ด้านอุปกรณ์ ธุรกิจมีอุปกรณ์ต่อการทำงานที่จำกัด ไม่มีอุปกรณ์รองรับในส่วนของการแก้ไขปัญหาหากเกิดปัญหาขึ้น ธุรกิจจึงต้องเตรียมความพร้อมของอุปกรณ์และอุปกรณ์ต้องมีประสิทธิภาพที่เหมาะสมกับงาน 2.ด้านการประสานงาน ธุรกิจไม่ได้ดำเนินงานเพียงแค่ภายในองค์กรเท่านั้น มีการประสานงานร่วมกับองค์กรธุรกิจอื่นๆ การทำงานจึงอาจเกิดปัญหาด้านการประสานงานหรือติดต่อกันระหว่างองค์กร ดังนั้นธุรกิจจึงต้องวางแผนการจัดการร่วมกันอย่างเหมาะสม 3.ด้านทรัพยากรบุคคล บุคลากรมีจำกัดและไม่มีศักยภาพที่เพียงพอในการทำงานที่หลากหลาย ธุรกิจต้องมีการส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการทำงานที่หลากหลาย สร้างสรรค์นวัตกรรมและมีรูปแบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องการปรับตัว และแนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจ ของผู้ประกอบการธุรกิจ ถ่ายทอดสดออนไลน์ กรณีศึกษาธุรกิจ THAI LIVESTREAM ทำให้ทราบว่า การปรับตัวและแนวทางการพัฒนา ศักยภาพธุรกิจ ของผู้ประกอบการธุรกิจถ่ายทอดสดออนไลน์ กรณีศึกษาธุรกิจ THAI LIVESTREAM เกิดจากการ รับรู้การเปลี่ยนแปลงของกระแสธุรกิจและเทคโนโลยีในตลาด และการเติบโตของตลาดออนไลน์ จนสร้างกระแส ความน่าสนใจจากการถ่ายทอดสถานการณ์จริงที่เกิดในแบบรายงานผลทันที (Real-Time) ซึ่งสังคมออนไลน์ได้รับความนิยอย่างกว้างขวางในปี 2560

ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวเนื่องกันหลายด้าน เช่น แนวคิดการปรับตัว ที่มีการปรับตัวจากความตระหนักรู้จากสถานการณ์ และการสร้างสรรค์ระหว่างบุคคล มีระบบการปรับตัวที่มีความ เป็นองค์รวมและทำงานสัมพันธ์กัน (Roy & Andrews, 1999) สอดคล้องกับแนวคิดธุรกิจบริการ ในการจ้างงาน ถ่ายทอดสดออนไลน์นี้ ต้องมีการไว้ใจใจ เพราะผู้ใช้บริการไม่สามารถรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับบริการอะไร จน บริการนั้นลุล่วงแล้ว การบริการจับต้องไม่ได้ ผู้ใช้บริการไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงซื้อเหมือนกับซื้อ สินค้าได้ และเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน เพราะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ ตลอดเวลา (จินตนา บุญบงการ,2537) และสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาศักยภาพ พนักงานทำงานร่วมกันและ ดึงศักยภาพในตัวบุคคลและอุปกรณ์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตัวบุคคลและองค์กร นำมาใช้อย่างมีกระบวนการ เมื่อตัวบุคคลได้รับการพัฒนาศักยภาพที่มีอยู่ ผลลัพธ์ที่จะตามมาคือความสำเร็จขององค์กร (ดรอุณ ไคร์ศรี,2551)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า พื้นฐานความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เกิดจากการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของ กระแสธุรกิจและเทคโนโลยี สร้างกระแสความน่าสนใจผ่านช่องทางโซเชียล ผู้บริหารมีศักยภาพในการพัฒนา กระบวนการบริหารงาน และบริหารคนอย่างมีประสิทธิภาพ เล็งเห็นปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น โดยการศึกษา คาคคคะเน และวางแผนป้องกัน นอกจากนั้นยังสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ต่อกิจการ อันนำไปสู่การ ดำเนินงานที่มีศักยภาพสูงสุด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการบริหารจัดการ ปัญหาธุรกิจที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร ควรมีการวางแผนที่มี ประสิทธิภาพ เพื่อศักยภาพในการทำงานของบุคลากรในองค์กรอย่างสูงสุด

2. ด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์ เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอาจเป็นสิ่งที่ทำให้อุปกรณ์การทำงานต้องมีประสิทธิภาพและตามกระแสความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการทำงานและความสามารถในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริหารสามารถปรับปรุงกิจการที่มีการเปลี่ยนแปลงให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความนิยมในรูปแบบของธุรกิจและศึกษาแนวโน้มของตลาด เพื่อให้กิจการสามารถเพิ่มความสามารถในการให้บริการ หรือ ต่อยอดกิจการไปสู่ฐานลูกค้าที่กว้างขึ้น เข้าสู่ตลาดที่กว้างขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กนกพร หน่อมาก. (2559). เทคโนโลยีสารสนเทศเบื้องต้น. สืบค้นจาก <http://comedu.nstru.ac.th/5581135059/index.php/1>
- เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว. (2560). ธุรกิจยุค 4.0 ปรับตัวอย่างไร. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641225>
- จินตนา บุญบงการ. (2537). การขายบริการ. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์
- ดร.ณ ไคร์ศรี. (2551). การพัฒนาศักยภาพ. สืบค้นจาก <http://www.cdd.go.th/creat/november47/4711091.htm>
- เสน่ห์ ศรีสุวรรณ. (2599). Startup คืออะไร. สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/20023>
- สุภางค์ จันทวานิช. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพล พรหมมาพันธ์. (2558). การประยุกต์ใช้ Social Mediaในการทำธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://www.cioworldmagazine.com/9B-social-media>

สุภัททา ปิณฑะแพทย์. (2532). จิตวิทยาทั่วไป แนวคิด ทฤษฎี ชั้นมูลฐาน. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
<http://asapake.tripod.com/k9.htm>

สุภัทรวดี แก้วแก้ว. (2559). การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในองค์กร. สืบค้นจาก
<http://supavadee.wbac.ac.th/>

ภาษาอังกฤษ

Bender, P.S. (1976). Design and operation of Customer Service System. United States of America: Amacom.

Coleman James C and Hammen. (1981). Abnormal Psychology and Modern Life. New York: Bombay

Rensch Bernard. (1960). Evolution above the species Level. New York: Columbia University press.

Roy & Andrews. (1999). the Roy's Adaptation model, Stamford: Appleton & Lange.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในการใช้สื่อออนไลน์

Factors Influencing Travel Destination Choice of Older Adults in Using Online Media

จิตรลดา เกษมสวัสดิ์¹ และ พรทิพย์ เย็นจะบก²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชานิติศาสตร์และสารนิเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชานิติศาสตร์และสารนิเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในการใช้สื่อออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีเลือกแหล่งข้อมูลในการวิจัยแบบเจาะจง กับผู้สูงอายุเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 30 คน ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวและสามารถใช้สื่อออนไลน์ได้

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในการใช้สื่อออนไลน์ คือ 1) เพื่อน มีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างกลุ่ม และชักชวนจึงเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 2) สถานที่และกิจกรรม การสื่อสารในสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความสนใจสถานที่นั้น ๆ เกิดความต้องการที่จะเดินทางตาม 3) งบประมาณ การสื่อสารหรือนำเสนอราคาของการท่องเที่ยวมีความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการตัดสินใจได้ เพราะผู้สูงอายุต้องการความคุ้มค่าและราคาเหมาะสม 4) ความปลอดภัย ผู้สูงอายุมีความคล่องตัวน้อยต้องการความสะดวกสบายในทุกด้าน จึงคำนึงถึงความปลอดภัย ทั้งสถานที่ การเดินทาง การสื่อสารถึงความน่าเชื่อถือด้านนี้จึงเป็นที่สนใจของผู้สูงอายุ 5) ที่พัก ผู้สูงอายุท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ที่พักจึงต้องมีความสะดวกสบาย มีความเหมาะสมและไม่ลำบาก 6) อาหาร มีความแตกต่างในแต่ละภูมิภาค และเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต โปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอเมนูอาหารที่น่าสนใจและคุณภาพดี จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือก 7) การบริการ เกิดความประทับใจจะมีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในสถานที่หรือแหล่งให้บริการนั้นอีก ไม่ว่าจะเคยไปแล้วหรือมีการพูดถึงในช่องทางต่าง ๆ

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ, การท่องเที่ยว, สื่อออนไลน์

Abstract

The purposes of this research were to study of Factors Influencing Travel Destination Choice of Older Adults in Using Online Media from Exposure Online news awareness and the

relationship of online media exposure to decision. Research is a qualitative research. The instrument used in the research was In-depth interviews with 30 elderly people in Bangkok and enjoyed traveling and could use online media.

The research found that Factors affecting the selection of seniors' destinations for online media usage are 1) Friends communicate with each other. 2) places and activities. Communication in the online media Make the elderly interested in that place. 3) Budget, communication or price presentation of tourism is important. It is an attraction in the decision. 4) Safety of the elderly with less mobility and convenience in all aspects. It is important to keep in mind the safety of the place, the travel, the communication, the reliability of the place, the interest of the elderly. 5) Accommodation for the elderly. The accommodation needs to be comfortable. 6) Food is different in each region. The program offers an interesting menu and good quality. 7) Service impressed will affect the choice of travel in the place or service. Whether it has been or have been talked about in various channels.

Keyword: Older Adults, Online Media, Travel

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์ทุกคนมีความต้องการและมีความคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความรู้ จุดมุ่งหมาย ทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งแวดล้อมรอบตัวของมนุษย์เอง สภาพสังคมและการเรียนรู้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ในแต่ละยุคสมัย บุคคลต่างๆในสังคมจำเป็นต้องมีการเรียนรู้ ศึกษาสิ่งใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา เพื่อพัฒนาทักษะและศักยภาพของตนเองให้รู้เท่าทันข้อมูลข่าวสารที่มีการเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม สภาพสังคมปัจจุบันจึงกลายเป็น สังคมแห่งการเรียนรู้ โดยผ่านสื่อ เทคโนโลยีสารสนเทศ แหล่งการเรียนรู้ องค์กรความรู้ต่าง ๆ จนสามารถสร้างความรู้ ทักษะ และสามารถจัดการความรู้ได้ มีการถ่ายทอดความรู้และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันในสังคม เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีก็เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์มากขึ้น ความทันสมัยของเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆที่ได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวก ความรวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์

สื่อออนไลน์จึงเข้ามามีความจำเป็นและมีความน่าสนใจ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้ คนอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โฟสต์รูปภาพ โฟสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุย เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่ม และยังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย และเมื่อมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีขนาดเล็กสามารถพกพาได้ง่าย เข้าถึงได้สะดวกและมีราคาที่สามารถซื้อได้ จึงเป็นแรงจูงใจที่ทำให้มีการพัฒนาสื่อใหม่ๆ ออกมา เพื่อให้ใช้สื่อออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา คนในปัจจุบันจึงมีค่านิยมในการใช้โทรศัพท์มือถือส่วนมาก เพื่อเข้าท่องโลกอินเทอร์เน็ตที่แต่ละเครือข่ายให้บริการไว้ จึงทำให้สามารถสืบค้นข้อมูล ในการหาความรู้ ดูเส้นทาง การท่องเที่ยว และใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ตลอดเวลา จึงทำให้ผู้ใช้งานสามารถที่จะเขียนข้อความหรือบทความในสิ่งที่น่าสนใจ และโพสต์รูปภาพและภาพเคลื่อนไหว ให้เพื่อนๆ ในสังคมออนไลน์ได้รับรู้ในเหตุการณ์และสิ่งที่พบเห็นมาได้อย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ และมีการส่งต่อข้อมูลออกไปอย่างรวดเร็ว

การท่องเที่ยว เป็นแหล่งที่มาของรายได้หลักของหลายประเทศ รวมทั้งประเทศไทยมีการเติบโตและขยายตัวอย่างไม่หยุดยั้งของธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถสร้างโอกาสงานทั้งในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวาง อันก่อให้เกิดการกระจายตัวของรายได้ในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทย นอกจากนี้การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของชุมชนในแต่ละท้องถิ่นให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งกลุ่มบุคคลที่น่าจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษในสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้ คือ กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งมีจำนวนหนึ่งเป็นผู้มีศักยภาพสูง มีเงินออมและเวลามากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ แนวโน้มของสังคมโลกยุคปัจจุบัน พบว่าประเทศต่างๆ ทั่วโลกมีจำนวนประชากรสูงอายุเพิ่มมากขึ้น (สมยศ วัฒนาภรณ์ และ เยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน, 2557)

นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้นจะมีรูปแบบและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ การท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดีคุ้มค่าในการซื้อด้วยเหตุผลไม่ใช่อารมณ์และให้ความสำคัญกับทัศนียภาพที่สวยงามในการซื้อบริการในราคาสูง คำนึงถึงความมั่นใจในด้านความปลอดภัยความมั่นใจ ด้านบริการใส่ใจดูแลสุขภาพที่ดีเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพอีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ต้องกังวลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางเนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิตจึงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ มากยิ่งขึ้น

ผู้สูงอายุ เริ่มหันมาใช้เทคโนโลยีกันมากขึ้น และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อติดต่อสื่อสาร หาความรู้ตลอดเวลา ทั้งในกลุ่มเพื่อนด้วยกัน และกลุ่มสังคมอื่นที่สนใจ เพราะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกคนแล้วยังทำให้เป็นกิจกรรมยามว่างแก่ผู้สูงอายุในการเข้าสังคม แทนการไปพบปะกันในสถานที่ต่างๆ จึงเปรียบเสมือนกิจกรรมแก้เหงาได้อีกด้วย เมื่อมีเพื่อนใช้ ก็จะใช้ตามๆ กัน จนเกิดเป็นกลุ่มใหญ่ขึ้น และสนิทกัน เพราะการ

ติดต่อสื่อสารสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้สูงอายุ ใช้โทรศัพท์มือถือ เข้าสู่โลกออนไลน์กันเป็นจำนวนมาก

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ เพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญ และน่าสนใจในตลาดการท่องเที่ยว เพราะผู้สูงอายุมีเพิ่มมากขึ้นและมีศักยภาพด้านต่าง ๆ ที่น่าสนใจในการท่องเที่ยว และเพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุ ว่ามีส่วนในการเปิดรับและการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุมากน้อยเพียงไร

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

3. นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

ผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลซึ่งมีอายุเกิน 60 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปและมีสัญชาติไทย ทั้งชายและหญิง สามารถแบ่งช่วงอายุของผู้สูงอายุ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจเยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักเป็นฐานหรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการเป็นอย่างน้อยคือการเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ทักษะความรู้การใช้สื่อออนไลน์ ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ ระยะเวลาการใช้สื่อออนไลน์ เครื่องมือเข้าถึงสื่อออนไลน์ และการแสวงหาข่าวสาร

ปัจจัยการท่องเที่ยว หมายถึง ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่ไปแล้วประทับใจเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน มีกิจกรรมท่องเที่ยวให้ทำหลากหลาย จากการแนะนำชักชวนของเพื่อนญาติ การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวตามสื่อต่างๆ และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

4.ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้สูงอายุทั้งหญิงและชายเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และขอบเขตทางด้านเนื้อหาผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะสื่อออนไลน์ในหมวดประเภทของการท่องเที่ยวเท่านั้น

5.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุเพื่อการท่องเที่ยว
2. ทราบถึงปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ
3. สามารถนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ความเหมาะสมและพัฒนาช่องทางในการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ

6. วิธีการศึกษาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แล้วนำเสนอผลที่ได้ในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาผู้สูงอายุ จำนวน 30 คน คือ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวและสามารถใช้สื่อออนไลน์ได้ ซึ่งผู้วิจัยมีหลักเกณฑ์การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย โดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเองลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย โดยอาศัยการแนะนำของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้ว คือ กลุ่มผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวและสามารถใช้สื่อออนไลน์ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บและรวบรวมข้อมูลที่ได้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคลในประเด็น การเปิดรับสื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุเพื่อการท่องเที่ยว การรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ และความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยว

7. ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ ทั้งหมดจำนวน 30 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ มีปัจจัยในการตัดสินใจ ได้แก่

1. เพื่อน เพราะเพื่อนในสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะ Line และ Facebook มีการติดต่อสื่อสารกัน และชักชวนจึงเกิดความสนใจในการท่องเที่ยว ทำให้ผู้สูงอายุที่รับการชักชวนเกิดความคล้อยตาม เพราะคิดว่าเพื่อนมีประสบการณ์และความชำนาญในการท่องเที่ยว และถ้าเพื่อนที่ร่วมเดินทางไว้ใจและสนิทจะตัดสินใจร่วมเดินทางด้วยทันที
2. สถานที่และกิจกรรม เพราะการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเมื่อมีการสื่อสารในสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความสนใจและสถานที่นั้น ๆ ตรงกับความต้องการหรือไม่ เป็นสถานที่ที่ไม่เคยไปหรือต้องการไปอีกครั้ง จะทำให้เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น ๆ ได้ เป็นการท่องเที่ยวตามกระแสหรือสังคมนิยม
3. งบประมาณ เพราะในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะต้องใช้งบประมาณจำนวนหนึ่ง และผู้สูงอายุจะต้องแบ่งใช้จ่ายจากเงินเก็บในวัยทำงาน งบประมาณจึงต้องดูตามความเหมาะสมของสถานที่ กิจกรรม ระยะเวลา และความคุ้มค่าเพื่อให้เหมาะสมกับงบประมาณที่เสียไป การสื่อสารหรือนำเสนอราคาของการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการตัดสินใจได้ หากผู้ประกอบการแต่ละที่มีการสื่อสาร ที่ตรงกับความต้องการและในงบประมาณที่เหมาะสมก็จะถูกเลือกเสมอ

4. ความปลอดภัย เพราะผู้สูงอายุมีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพและการเดินทางด้วยอายุที่มากและความคล่องตัวน้อย หากสถานที่ที่ต้องการมีการเดินทางมีความสะดวกสบาย มีความปลอดภัย และยานพาหนะในการเดินทางเหมาะสมกับการเดินทางไม่อันตราย เช่น สายการบินที่น่าเชื่อถือ มีการตรวจสภาพยานพาหนะ หรือผู้ขับขี้อพร้อมในการเดินทาง จึงตรงตามความต้องการ ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางโดยกลุ่มทัวร์ ซึ่งผู้ประกอบการจะนำเสนอลักษณะการเดินทางเพื่อให้ผู้สูงอายุมีข้อมูลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

5. ที่พัก เพราะผู้สูงอายุต้องการความสะดวกสบายและสามารถพักผ่อนได้เต็มที่ มีความเหมาะสมและไม่ลำบาก ในการเดินทางแต่ละครั้งมีการพักผ่อนในสถานที่ต่าง ๆ จึงเลือกที่พักที่มีการนำเสนอที่น่าสนใจและมีความสะดวกสบายต่อการพักอาศัยของผู้สูงอายุ

6. อาหาร เพราะการเดินทางไปสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในประเทศหรือนอกประเทศ อาหารจะมีความแตกต่างในแต่ละภูมิภาค หากอาหารไม่มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุก็จะไม่น่าสนใจ

7. การบริการ เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ มีการบริการที่ดีจากทัวร์ การท่องเที่ยว หรือจากสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ให้บริการต่าง ๆ สร้างความประทับใจจะทำให้เกิดความประทับใจและเลือกที่จะไปท่องเที่ยวด้วยเสมอ เมื่อต้องการเดินทางในสถานที่อื่น ๆ อีก จะเลือกการให้บริการจากบริษัทหรือกลุ่มทัวร์เดิม

8. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้สูงอายุตัดสินใจเลือกสถานที่นั้น ๆ ได้ คือ

ปัจจัยที่ 1 เพื่อน เพราะเพื่อนในสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะ Line และ Facebook มีการติดต่อสื่อสารกัน และชักชวนจึงเกิดความสนใจในการท่องเที่ยว ทำให้ผู้สูงอายุที่รับการชักชวนเกิดความคล้อยตาม เพราะคิดว่าเพื่อนมีประสบการณ์และความชำนาญในการท่องเที่ยว และถ้าเพื่อนที่ร่วมเดินทางไว้ใจและสนิท จะตัดสินใจร่วมเดินทางด้วยทันที เมื่อมีการชักชวนจากกลุ่มเพื่อนที่ตนเชื่อและเคารพการตัดสินใจของเขา ก็จะตัดสินใจได้ง่าย สอดคล้องกับ บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา (2521) ได้กล่าวว่า การสื่อสารในสังคม คือ กระบวนการต่าง ๆ ของการขนส่ง และการส่งสารระหว่างสถานที่และระหว่างบุคคล และยังหมายถึงการติดต่อระหว่างบุคคล และการสื่อสารที่ผ่านตัวกลาง โดยข่าวสารอาศัยเครื่องมือทางเทคนิคหรือสื่อกลางอื่น ๆ การสื่อสารทางสังคม อาจเกิดขึ้นระหว่างบุคคลโดยธรรมชาติ หรืออาจเกิดขึ้นอย่างมีการเตรียม และการกระทำ โดยผ่านช่องทางของสถาบันต่าง ๆ ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร รอดเขียน (2554) เรื่อง การศึกษาแรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทางและความคาดหวังของ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพในครอบครัว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก

จุดหมายปลายทางคือ รายได้ปัจจุบัน ใน 1 ปีที่ผ่านมามีการเดินทางท่องเที่ยว 1-2 ครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคือ ครอบครัว และมักเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว ชอบเดินทางท่องเที่ยวตามโอกาสที่เหมาะสม นิยมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัด โบราณสถาน ขึ้นชอบหาดพัทยา จังหวัดชลบุรีมากที่สุด แต่อยากเดินทางไปท่องเที่ยวในภาคเหนือมากที่สุด

และตรงกันที่ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า เมื่อองค์ประกอบของเจตคติ ในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิดเปลี่ยนแปลง จะทำให้องค์ประกอบของอารมณ์ และพฤติกรรม เปลี่ยนแปลงตามความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าวสาร การศึกษาการรับรู้ข่าวสาร มีความจำเป็นต้องศึกษาเรียนรู้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารและแหล่งข่าว การวิจัยความแตกต่างของสถานะ ผู้นำทางความคิดเห็น และบารมีของผู้ส่งสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งยังสอดคล้องกับพิชญพร ประครองใจ (2558) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการเลือกและการแสวงหาข่าวสาร โดยหลักทั่วไปของการเลือกหรือให้ความสำคัญกับข่าวสารของนักวิชาการ ขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งแนวโน้มในการเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อยแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับและใช้ประโยชน์ด้านสาระแก่ตนเองได้ในการเลือกรับข่าวสารนั้น อาจจะมีสาเหตุอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร สถานภาพ ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคน เป็นพฤติกรรมทั้งหมดของบุคคลหนึ่งๆ ที่เชื่อมโยงให้เข้าถึงแหล่งสารสนเทศโดยใช้ช่องทางในการเผยแพร่และการได้มาซึ่งสารสนเทศ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณรัตน์ และ รัตนวรงค์ (2558) เรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่พอใจการใช้อินเทอร์เน็ตและเห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตช่วยให้รู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านข้อมูลสุขภาพที่ค้นหา ส่วนใหญ่ผู้สูงอายุค้นหาความรู้ทั่วไป

ปัจจัยที่ 2 สถานที่และกิจกรรมที่สนใจตรงกับความต้องการ เพราะการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเมื่อมีการสื่อสารในสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้สูงอายุเกิดความสนใจ และสถานที่นั้น ๆ ตรงกับความต้องการหรือไม่ เป็นสถานที่ที่ไม่เคยไปหรือต้องการไปอีกครั้ง จะทำให้เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ได้ เป็นการท่องเที่ยวตามกระแสหรือสังคมนิยม ซึ่งตรงกับ ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และ ศุทธิดา ชนวนวัน (2558) ได้กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) มีความเกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องสามารถรับส่งข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ได้หลายรูปแบบ เช่น ตัวอักษร ภาพ กราฟิก และเสียงได้ รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วในยุคสังคมข่าวสารข้อมูลดังเช่นทุกวันนี้ เพราะฉะนั้นการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ถูกพัฒนาขึ้นให้คนเราสื่อสารถึงกันง่ายและสะดวกที่สุด การสื่อสารถึงกันด้วยคำพูดผ่านทางโทรศัพท์ยังไม่เพียงพออีกต่อไป เราต้องการมากกว่านั้น เช่น ภาพ เสียง และข้อความ ตัวอักษร รวมทั้งข้อมูลคอมพิวเตอร์ ซึ่งการเชื่อมต่อเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตสามารถเข้ามาตอบสนองในจุดนี้ได้

และสอดคล้องกับ พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่มีผู้ส่งสาร แบ่งปันข่าวสาร ในรูปแบบต่าง ๆ ไปถึงผู้รับสาร โดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ ที่สามารถมีการโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ สามารถแบ่งสื่อออนไลน์ได้ คือ บล็อก ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก เครือข่ายสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนอุทยานแห่งชาติ ของสุภาณี นิยมศิลปะ และคณะ (2550) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก แต่ได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์น้อยที่สุด ส่วนใหญ่เคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ศึกษามาก่อน และคิดว่าข้อมูลนั้นมีความดึงดูดใจให้ไปเยือนในระดับมาก และในภาพรวมลักษณะส่วนบุคคลบางประการ และการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนอุทยานแห่งชาติ

ปัจจัยที่ 3 งบประมาณในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีความเหมาะสม มีพอที่จะใช้จ่ายใหม่ เพราะในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะต้องใช้งบประมาณจำนวนหนึ่ง และผู้สูงอายุจะต้องแบ่งใช้จ่ายจากเงินเก็บในวัยทำงาน งบประมาณจึงต้องดูตามความเหมาะสม ของสถานที่ กิจกรรม ระยะเวลา และความคุ้มค่า เพื่อให้เหมาะสมกับงบประมาณที่เสียไป การสื่อสารหรือนำเสนอราคาของการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการตัดสินใจได้ หากผู้ประกอบการแต่ละที่มีการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการ และในงบประมาณที่เหมาะสมก็จะถูกเลือกเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์เสวก เอนกจางค์พร (2558) เกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ผลการวิจัยจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพบว่า ประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร นิยมท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่มหรือหมู่คณะ มีการจัดการการเดินทางด้วยตัวเอง มีครอบครัวหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทาง และตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี และเป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่วนคุณลักษณะด้านระดับรายได้ และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว มีปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่น เบบี้บูมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยที่ 4 ความปลอดภัย เพราะผู้สูงอายุมีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพและการเดินทาง ด้วยอายุที่มากและความคล่องตัวน้อย หากสถานที่ที่ต้องการมีการเดินทางมีความสะดวกสบาย มีความปลอดภัย และยานพาหนะในการเดินทางเหมาะสมกับการเดินทาง ไม่อันตราย เช่น สายการบินที่น่าเชื่อถือ มีการตรวจสภาพยานพาหนะ หรือผู้ขับชีพร้อมในการเดินทาง จึงตรงตามความต้องการ ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางโดยกลุ่มทัวร์ ซึ่งผู้ประกอบการจะนำเสนอลักษณะการเดินทาง เพื่อให้ผู้สูงอายุมีข้อมูลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ 5 ที่พักมีความเหมาะสมไม่ลำบาก เพราะผู้สูงอายุต้องการความสะดวกสบายและสามารถพักผ่อนได้เต็มที่ มีความเหมาะสมและไม่ลำบาก ในการเดินทางแต่ละครั้งมีการพักรวมในสถานที่ต่าง ๆ จึงเลือกที่พักที่มีการนำเสนอที่น่าสนใจ และมีความสะดวกสบายต่อการพักอาศัยของผู้สูงอายุ

ปัจจัยที่ 6 อาหารมีพร้อมและปลอดภัย การเดินทางไปที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะอยู่ในประเทศหรือนอกประเทศ อาหารจะมีความแตกต่างในแต่ละภูมิภาค หากอาหารไม่มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้สูงอายุก็จะไม่น่าสนใจ

ปัจจัยที่ 7 การได้รับการบริการที่จากทัวร์ท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จะทำให้ประทับใจและเลือกที่จะไปท่องเที่ยวด้วยเสมอ เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ มีการบริการที่ดีจากทัวร์การท่องเที่ยว หรือจากสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ให้บริการต่าง ๆ สร้างความประทับใจจะทำให้เกิดความประทับใจและเลือกที่จะไปท่องเที่ยวด้วยเสมอ เมื่อต้องการเดินทางในสถานที่อื่น ๆ อีกจะเลือกการให้บริการจากบริษัทหรือกลุ่มทัวร์เดิม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสอดคล้องกับ จีราวัตี รัตนไพฑูรย์ชัย (2557) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจะมีรูปแบบและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี คุ่มค่า เน้นการซื้อด้วยเหตุผลไม่ใช่อารมณ์ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก พักนาน ใช้จ่ายสูง มีความสามารถในการซื้อบริการในราคาสูง เนื่องจากมีเงินเก็บจากการทำงานหนักมาทั้งชีวิต จึงมีศักยภาพสูงในการบริโภค ขณะเดียวกันคำนึงถึงความมั่นคงด้านความปลอดภัย ความมั่นคงด้านบริการ ใส่ใจดูแลสุขภาพที่ดี เลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและสุขภาพ อีกทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ต้องกังวลต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้ชีวิต จึงมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น และเนื่องจากผู้สูงอายุมักมีข้อจำกัดในการเดินทางมากกว่าวัยหนุ่มสาว ดังนั้น การเตรียมความพร้อมในการรองรับตลาดกลุ่มนี้จึงต้องมีการศึกษาในรายละเอียดค่อนข้างมาก และควรมีการเตรียมการที่ดี

9. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุในการใช้สื่อออนไลน์” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. จากผลวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุ ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำทุกวัน โดยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์คือ Line และ Facebook มากที่สุด ดังนั้น การทำประชาสัมพันธ์หรือการทำโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะผู้สูงอายุ จึงควรมุ่งที่สื่อออนไลน์ โดยสร้างความไว้วางใจและเป็นกันเอง เพราะส่วนใหญ่การจะเปิดรับข้อมูลได้ขึ้นอยู่กับ การส่งต่อและแบ่งปันข้อมูลในกลุ่มเพื่อน โดยมีสื่อออนไลน์เป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อข้อมูลต่าง ๆ จึงต้องพัฒนาและปรับปรุงแบบให้น่าสนใจและน่าเชื่อถือมากขึ้น

2. จากผลวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีความสนใจ ในข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ ดังนั้น รูปแบบการนำเสนอควรมีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับ เพื่อเป็นการยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เผยแพร่ เพราะ

อาจทำให้เกิดความไม่เชื่อใจและไม่ไว้วางใจ และอาจส่งผลต่อการรับรู้ได้ และกลุ่มผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และมีเวลาและพร้อมที่จะท่องเที่ยว

3. จากผลวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุ ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ มีปัจจัยในการตัดสินใจที่สำคัญที่สุด คือ เพื่อน เพื่อนร่วมเดินทางเป็นคนที่ไว้วางใจและสนิทกัน จึงเดินทางไปด้วย ดังนั้น เมื่อเพื่อนหรือกลุ่มเพื่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จึงควรให้ความสำคัญกับตัวลูกค้าที่ใช้บริการ เมื่อได้รับการบริการที่ดีและไว้วางใจ จะมีการบอกต่อ แบ่งปันเรื่องราว สร้างรากฐานความมั่นใจ และความเชื่อใจให้ลูกค้าท่านอื่น ๆ เมื่อมีการเสนอความคิดเห็นในช่องทางต่าง ๆ ลูกค้าเหล่านี้จะเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าใหม่สนใจมากยิ่งขึ้น

4. จากผลวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุคิดว่าการใช้สื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น เมื่อความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เพราะผู้สูงอายุมีความพร้อม ทั้งเวลา งบประมาณ และมีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เพราะฉะนั้น กิจกรรมที่น่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ การท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีทักษะความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและใช้สื่อออนไลน์กันได้ จึงเป็นช่องทางสำคัญในการเจาะลึก ในการส่งข้อมูลหรือทำเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุ เพราะมีเวลาในการศึกษาและหาข้อมูล การทำรูปแบบเนื้อหาจึงต้องคำนึงถึงความสามารถ การรับรู้ของผู้สูงอายุ ลักษณะการออกแบบ การเข้าถึงข้อมูล และการแบ่งปันส่งต่อไปยังผู้อื่น

บรรณานุกรม

กนกพร รอดเขียน. (2554). *การศึกษาแรงจูงใจในการเลือกจุดหมายปลายทางและความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาในเขตพื้นที่ ชนบท จังหวัดนครสวรรค์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนครสวรรค์).

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

จิราวดี รัตน์ไพฑูรย์ชัย. (2557, 26 สิงหาคม). ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ: โอกาสใหม่ไทยเติบโตรับ AEC. *หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ*, น. 1.

บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. (2521) . *นโยบายการสื่อสาร: แนวโน้มและแนวคิดสมัยใหม่*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. แปลจาก JOHN A. R. LEE .1976. Towards Realistic Communication Policies: Recent Trends and Ideas Compiled and Analysed Reports and Papers on Mass Communication NO. 76.

- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ปิยวัฒน์ เกตุวงศา และ ศุทธิดา ชวนวัน. (2558). “ใครเป็นใครบนเครือข่ายสังคมออนไลน์: ความหลากหลายทางคุณลักษณะและพฤติกรรม.” ใน อารี จำปากลาง, ปัทมา ว่าพัฒน์วงศ์ และ กาญจนา ตั้งชลทิพย์. (บรรณาธิการ). *ความหลากหลายทางประชากรและสังคมในประเทศไทย* ณ ปี 2558. พิมพ์ครั้งที่ 1. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 99 - 103.
- พงศ์เสวก เอนกจางค์พร. (2558). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พิชญาพร ประครองใจ. (2558). *หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*. 31: 99 – 103.
- ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร. (2546). *เอกสารการสอนชุด ทฤษฎีและพฤติกรรมกรสื่อสาร*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรรณรัตน์ และ รัตน์วรงค์. (2558). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2557). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมยศ วัฒนากมลชัย และ เยาวลักษณ์ ยิ้มอ่อน. (2553). *นักท่องเที่ยวสูงอายุ: กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว*. วารสารปัญญาภิวัฒน์.
- สุภาณี นิยมศิลปะ และ คณະ. (2550). *อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนอุทยานแห่งชาติ*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

การพัฒนาของศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชนสู่ศูนย์ดิจิทัลชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Development of Community ICT Learning Center for Digital Center of Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

วรรณรดา เศวตตานุสรณ์¹ และ พรทิพย์ เย็นจะบก²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการพัฒนาของศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชนสู่ศูนย์ดิจิทัลชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลต่อการพัฒนาของศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชนสู่ศูนย์ดิจิทัลชุมชน และเพื่อศึกษาความสำเร็จของศูนย์ดิจิทัลชุมชนที่ได้รับการยอมรับให้เป็นต้นแบบที่ดีของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ดูแลศูนย์ดิจิทัลชุมชนและผู้มาใช้บริการศูนย์ดิจิทัลชุมชนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการศึกษาพบว่า ศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชนที่ได้ถูกยกระดับให้เป็นศูนย์ดิจิทัลชุมชน จำนวนทั้งหมด 9 ศูนย์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีเพียง 2 ศูนย์ที่สามารถพัฒนาศูนย์ดิจิทัลชุมชนให้เป็นไปตามพันธกิจที่ทางกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจได้ตั้งไว้ ได้แก่ ศูนย์ดิจิทัลชุมชนเทศบาลตำบลบางกระสั้น และศูนย์ดิจิทัลชุมชนองค์การบริหารส่วนตำบลกบเจา เนื่องจากมีผู้ดูแลศูนย์ที่พร้อมในการให้บริการประชาชนเป็นอย่างดี มีการจัดโครงการอบรมให้ประชาชนได้เรียนรู้ตลอด ทางหน่วยงานสังกัดที่จัดตั้งศูนย์ดิจิทัลชุมชนให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีจึงทำให้ศูนย์ดิจิทัลชุมชนทั้ง 2 แห่งมีการพัฒนาไปตามเป้าหมาย และจากผลที่ได้มานั้น เมื่อนำมาทำการเปรียบเทียบระหว่างศูนย์ดิจิทัลชุมชนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยากับศูนย์ที่ได้รับการเป็นต้นแบบที่ได้รับรางวัลศูนย์ดีเด่นจากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ผลการเปรียบเทียบพบว่ามี 3 ด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ 1) ด้านบริบทพื้นที่ทำให้การพัฒนาศูนย์ดิจิทัลชุมชนมีความแตกต่างกัน 2) ด้านผู้ดูแลศูนย์ดิจิทัลชุมชนที่มีการบริหารจัดการศูนย์ดิจิทัลชุมชนที่แตกต่างกัน และ 3) รายได้ของสินค้าชุมชนที่แตกต่างกันจึงทำให้ศูนย์ดิจิทัลชุมชนมีการพัฒนาที่ไม่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงได้ข้อสรุปว่า การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชนสู่ศูนย์ดิจิทัลชุมชนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยายังไม่ประสบความสำเร็จไปตามนโยบายที่ทางกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้ตั้งไว้

คำสำคัญ: การพัฒนา, ศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชน, ศูนย์ดิจิทัลชุมชน

Abstract

This research aimed to study the Development of Community ICT Learning Center for Digital Center of Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, include economy factors and society factors which have affected the development of Community ICT Learning Center for Digital Center. In addition to study about the success of Digital Center has been recognized as a good example from the Ministry of Digital Economy and Society. This research is the Qualitative research which was an in dept interview with a group of people related to operation, and the users in Digital Community center of Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

The results of the samples there are only two Digital centers in the community of Phra Nakhon Si Ayutthaya can be developed to be Digital Center in according with the Ministry of Digital Economy and Society mission including Bangkasun Municipality Digital Center and Kobjao Subdistrict Administrative Organization. Both centers got the people related to operation who ready to take care the users. The services are very good and offer training program for people who need to learn. The organization of the Digital community center always provide them a good support therefore, both centers has been developed reach to the goal. The comparisons of Digital community centers in Ayutthaya and Digital community center which got an outstanding community center awards from the Ministry of Digital Economy and Society. The comparison result found that there are three differences, the geographic cause the different development of Digital community centers, the managers of each centers have different management and community product income so, their developments are not being in the same way.

Keyword: Development, ICT Learning Center, Digital Learning Center

1. บทนำ

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นอย่างมาก จึงได้มีการก่อตั้งศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชนขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 โดยได้รับการสนับสนุนจัดหาซื้ออุปกรณ์เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย มีการจัดงบประมาณด้านอินเทอร์เน็ตให้แก่ชุมชนที่เข้าร่วมโครงการใน 1

ปีแรกและมีการประเมินความสำเร็จของศูนย์ในทุกๆปี โดยศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชนที่เข้าร่วมมีมากถึง 2280 แห่งทั่วประเทศไทย บทบาทของศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชน ทางกระทรวงมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประชาชนในชุมชนสามารถเข้าใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสำหรับค้นคว้าข้อมูล ลดความเหลื่อมล้ำทางด้านเทคโนโลยี ต่อยอดความรู้ และส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้กับประชาชน

ในปี 2560 ทางกระทรวงได้มีนโยบายปรับเปลี่ยนศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชน (Community ICT Learning Center) ให้เป็นศูนย์ดิจิทัลชุมชน (Digital Community Center) เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย มีการนำร่องในการปรับเปลี่ยนศูนย์จากศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชนสู่ศูนย์ดิจิทัลชุมชนจำนวน 600 แห่ง จาก 2,280 แห่งทั่วประเทศไทย ทางกระทรวงฯ ใช้เกณฑ์ในการยกระดับจากการทำแบบประเมินของแต่ละศูนย์แต่ละจังหวัดทั่วประเทศไทย บทบาทของศูนย์ดิจิทัลชุมชน บทบาทของศูนย์นั้นก็จะเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกระทรวง ที่จะมีการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่บุคลากรท้องถิ่น ผู้ประกอบการชุมชน วิชากิจชุมชน เกษตรกร และกลุ่มสหกรณ์ต่างๆ ประชาชนสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการดำรงชีวิตตลอดจนประกอบอาชีพเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัวอย่างรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลโดยทางกระทรวงมีเป้าหมายเพื่อที่จะส่งเสริมการเรียนรู้และการประกอบอาชีพของประชาชนในแต่ละชุมชนโดยที่ศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชนของอยุธยาทั้งหมด 34 แต่มีศูนย์ที่ยกระดับให้เป็นศูนย์ดิจิทัลชุมชนแล้ว 9 ศูนย์ซึ่งจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้อยู่ในจำนวน 600 ศูนย์ที่สามารถพัฒนาและปรับเปลี่ยนสู่ศูนย์ดิจิทัลชุมชนได้(กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม,2559)

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาของศูนย์ ICT ชุมชนสู่ศูนย์ดิจิทัลชุมชนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองประวัติศาสตร์ไทยหรือเรียกได้ว่าเมืองมรดกโลก มีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ชาติไทยอีกทั้งยังมีโบราณสถาน และโบราณวัตถุมากมายให้ได้ศึกษาเรียนรู้ ซึ่งเหตุผลนี้เองจึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า ศูนย์ดิจิทัลชุมชนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีผลการดำเนินงานของศูนย์เป็นอย่างไรบ้างเมื่อได้ถูกปรับเปลี่ยนจากศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชนไปสู่ศูนย์ดิจิทัลที่ทันสมัยและเท่าทันยุคไทยแลนด์ 4.0 ตามที่รัฐบาลต้องการและเพื่อรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของแต่ละศูนย์ในชุมชนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและยังเป็นการพัฒนา แหล่งการศึกษาทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยว สินค้าชุมชน วัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ เพื่อสร้างความสนใจและสามารถดึงดูดนักเรียนนักศึกษาและนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาของศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชนสู่ศูนย์ดิจิทัลชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลต่อการพัฒนาของศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชนสู่ศูนย์ดิจิทัลชุมชน
3. เพื่อศึกษาความสำเร็จของศูนย์ดิจิทัลชุมชนที่ได้รับการยอมรับให้เป็นต้นแบบที่ดีของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

3. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

การสื่อสารเพื่อพัฒนานั้นมีความสำคัญมากในการปฏิบัติงาน เพราะการสื่อสารที่ใช้ในการพัฒนาสังคมนั้นมีความแตกต่างจากการสื่อสารแบบปกติ กล่าวคือ เป็นการสื่อสารที่จะมุ่งเน้นก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีในองค์กร เพื่อนำไปสู่การสร้างเสริมพลังในการขับเคลื่อนสังคมไปในทิศทางที่พึงประสงค์ (พัชรินทร์ สิริสุนทร, 2556) กล่าวสรุปได้ว่าการสื่อสารเพื่อชุมชนได้ว่า เมื่อเวลาผ่านไปทุกสิ่งทุกอย่างก็ต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย และสิ่งที่เราเห็นได้ชัดในการเปลี่ยนแปลงคือการสื่อสารที่ได้ถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว การสื่อสารจะเป็นเครื่องมือที่ทำให้ชุมชนและสังคมเกิดการพัฒนาไปในทางที่ดี ประชาชนจะได้รับความรู้ใหม่และสามารถพัฒนาทั้งตนเองและสังคมให้ดียิ่งขึ้นไป

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อชุมชน

คุณลักษณะที่สำคัญ ๆ ของการสื่อสารชุมชนมีดังนี้

3.2.1 เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกันได้ (Interactivity) อยู่ตลอดเวลา ทั้งให้ลักษณะเป็นแบบทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ ลักษณะการสื่อสารแบบสองทางนี้ทำให้สถานะผู้ส่งและผู้รับไม่ตายตัวแต่จะมีการผลัดเปลี่ยนบทบาทอยู่ตลอดเวลา

3.2.2 ทิศทางการไหลของข่าวสาร (Flow of Information) ขณะที่กระบวนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาแบบกระแสหลักนั้น ทิศทางการไหลของข่าวสารเป็นไปอย่างจำกัด คือมีการไหลจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐไปสู่ประชาชนเท่านั้น แต่การสื่อสารชุมชนนั้น การดำเนินงานของข่าวสารจะมีทิศทางที่หลากหลาย ทั้งจากบนลงมาล่าง (Top-down) แบบล่างสู่บน (Bottom-up) และแบบแนวนอน (Horizontal) โดยข่าวสารนั้นจะดำเนินผ่านนักวางแผนพัฒนาไปสู่ชาวบ้าน จากสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารในชนบทในช่วงเวลาเดียวกัน หรือชาวบ้านอาจจะส่งสาร

ไปยังเจ้าหน้าที่ของรัฐ และยังมี การแลกเปลี่ยนข่าวสารของกลุ่มชาวบ้านด้วยกัน(กาญจนา แก้วเทพ และ คณะ ,2543)

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับชุมชนเข้มแข็ง

ความเข้มแข็งของชุมชนไว้ว่า การที่ประชาชนในชุมชนต่าง ๆ ของเมืองหรือชนบทรวมตัวกันเป็น “องค์กรชุมชน” โดยมีการเรียนรู้ การจัดการและการแก้ไขปัญหาาร่วมกันของชุมชน จนเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนา ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนตลอดจนมีผลกระทบสู่ภายนอกชุมชนที่ดีขึ้น ตามลำดับ โดยจะเรียกชุมชนนี้ว่า กลุ่มชมรม สหกรณ์ บริษัท องค์กรชาวบ้าน เครือข่าย หรืออื่น ๆ ที่มีความหมาย แสดง (ธีระพงษ์ แก้วหาญ, 2543)

สรุปได้ว่า ชุมชนเข้มแข็งนั้น หมายถึง ชุมชนที่มีสมาชิกให้ความร่วมมือกัน มีความสามัคคี ปรองดองต่อกัน เอื้อเพื่อเกื้อกูลซึ่งกันและกัน ประชาชนทุกคนมีศักยภาพและมีคุณภาพที่จะช่วยกันพัฒนาชุมชน โดยมีการรวมกลุ่ม เพื่อทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ให้แก่ชุมชน และเมื่อเกิดปัญหาในชุมชนขึ้นก็สามารถร่วมมือช่วยกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้ด้วยตนเอง เพื่อให้ชุมชนมีความสุขและหน้าอยู่ยิ่งขึ้นไป

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชน

การมีส่วนร่วม (Participation) เป็นกระบวนการสื่อสารในระบบเปิด ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคลชุมชนหรือองค์กร ในการดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายกิจกรรมทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งการมีส่วนร่วมจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมการดำเนินการ และร่วมรับผลประโยชน์ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันของกลุ่ม และเป็นการเสริมสร้างความสามัคคีความรู้สึกร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มด้วย (ยุพาพร รูปงาม , 2545)

สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนจึงเป็นการเสริมสร้างความสามัคคีในสังคม เพราะการมีส่วนร่วมของประชาชนนั้นสามารถเพิ่มคุณภาพของการตัดสินใจ ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ช่วยทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและความชอบธรรมให้กับประชาชน ประชาชนและยังลดความขัดแย้งในสังคม และยังช่วยให้คนในชุมชนมีความสัมพันธ์และได้ทำกิจกรรมร่วมกันอีกด้วย

3.5 แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาด้านทุนมนุษย์

ทุนมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายได้ตาม กลยุทธ์ที่วางไว้ จุดสำคัญของทุนมนุษย์คือ คนในองค์กรมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถปฏิบัติหน้าที่ที่ตนเองรับผิดชอบอยู่โดยใช้ความรู้ความสามารถและทักษะที่แต่ละคนมี ประสานกับ เพื่อนร่วมงานหรือผู้เกี่ยวข้อง ที่เขามีความรู้ความสามารถหรือมีศักยภาพที่เหมาะสม ก็จะทำให้องค์กรนั้นมีการประสานความร่วมมือของทุนมนุษย์ทุกคนในองค์กร จนนำไปสู่เป้าหมายตามแบบแผนที่ตั้งไว้ (ธารงศักดิ์ คงคาสวัสดิ์ , 2550)

สรุปได้ว่าการพัฒนาทุนมนุษย์นั้นเป็นสิ่งที้องค์กรหรือชุมชนควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากมนุษย์เป็นปัจจัยหลักที่จะขับเคลื่อนสิ่งต่าง ๆ ที่จะทำให้องค์กรหรือชุมชน สามารถประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่คาดไว้ หากมนุษย์ได้มีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องก็จะไม่ใช่เพียงแค่องค์กรหรือชุมชนมีคุณภาพ แต่ยังทำให้ประเทศมีแรงงานที่มีศักยภาพที่ดีและมีคุณภาพเพื่อจะเป็นพลังขับเคลื่อนประเทศต่อไปอีกด้วย

4. วิธีการศึกษา

การวิจัยในงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาของศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชนสู่ศูนย์ดิจิทัลชุมชน” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) แล้วนำเสนอผลที่ได้ในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์(Analytical Description)แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการศึกษาเป็นแบบประเภทบุคคล จำแนกได้ดังนี้ ผู้ดูแลศูนย์ดิจิทัลชุมชน ผู้ช่วยผู้ดูแลศูนย์ดิจิทัลชุมชนหรืออาสาสมัคร และ ผู้ใช้บริการศูนย์ดิจิทัลชุมชน จำนวน 25 คน โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งจะประกอบด้วย 5 ส่วนคือ 1) ประเด็นคำถามของการพัฒนาของศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชนสู่ศูนย์ ดิจิทัลชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลต่อการพัฒนาของศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชนสู่ศูนย์ดิจิทัลชุมชน 3) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับอุปสรรคในการดำเนินงานของศูนย์การเรียนรู้ดิจิทัลชุมชน 4) แนวคำถามสำหรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์ดิจิทัลชุมชนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 5) แนวคำถามสำหรับศูนย์ดิจิทัลชุมชนที่ได้ออกรายการทำดีขายดีและได้รับรางวัลศูนย์ดิจิทัลชุมชนดีเด่น

ผู้วิจัยได้พิจารณาข้อมูลในแต่ละประเด็นเพื่อวิเคราะห์และตีความ โดยยึดเอาวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่วางไว้

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1) การพัฒนาของศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชนสู่ศูนย์ดิจิทัลชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าการพัฒนาของศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชนสู่ศูนย์ดิจิทัลชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่าทั้ง 9 ศูนย์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับนโยบายที่ชัดเจนจากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมในเรื่องการดำเนินงานของศูนย์เมื่อถูกยกระดับจากศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชนสู่ศูนย์ดิจิทัลชุมชนและพบว่าทั้ง 9 ศูนย์นั้นมีการดำเนินงานศูนย์แตกต่างกันไปตามบริบทพื้นที่ตั้ง อีกทั้งยังต่างกันในด้านบทบาทหน้าที่ ผู้ดูแลศูนย์ที่มีทักษะที่แตกต่างกันทำให้การพัฒนาศูนย์ดิจิทัลชุมชนมีความแตกต่างกัน

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลต่อการพัฒนาของศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชนสู่ศูนย์ดิจิทัลชุมชนพบว่าปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมีอยู่ 3 ปัจจัยหลัก ๆ ได้แก่ 1. ด้านบริบทที่ตั้งของศูนย์ดิจิทัลชุมชน 2. งบประมาณในการพัฒนาศูนย์ดิจิทัลชุมชน และ 3. ด้านรายได้ของผู้ประกอบการ ส่วนปัจจัยทางสังคมนั้น หลักๆ ก็คือ การมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ความเข้มแข็งของชุมชน เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการพัฒนาศูนย์ดิจิทัลชุมชนให้ประสบความสำเร็จ

3) อุปสรรคในการดำเนินงานของศูนย์ดิจิทัลชุมชนพบว่า ปัญหาและอุปสรรคต่างๆในการดำเนินงานของศูนย์ดิจิทัลชุมชนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีดังนี้ 1. ปัญหาด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องคอมพิวเตอร์ 2. ปัญหาด้านงบประมาณ 3. ปัญหาด้านบุคลากร เจ้าหน้าที่ บุคลากรที่ดูแลศูนย์ดิจิทัลชุมชน 4. ปัญหาด้านการประสานงาน 5. ปัญหาด้านอุปกรณ์ที่จะได้รับเมื่อศูนย์ดิจิทัลชุมชนยกระดับ

4) ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์ดิจิทัลชุมชนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ดิจิทัลชุมชนเพื่อการสืบหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือการดูครีโวิดีโอผ่าน YouTube โดยระยะเวลาในการเข้าใช้ศูนย์ดิจิทัลชุมชนในแต่ละครั้งจะอยู่ที่ครั้งละ 1 ชั่วโมงขึ้นไป ความถี่ที่เข้ามาใช้สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ดิจิทัลชุมชนอยู่ในระดับมากที่สุดโดยให้เหตุผลว่าศูนย์ดิจิทัลชุมชนทำให้เราได้มีโอกาสหาความรู้ สร้างโอกาสของตนเองได้ผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล

5) ศูนย์ดิจิทัลชุมชนที่ได้ออกรายการทำดีชายดีและได้รับรางวัลศูนย์ดิจิทัลชุมชนดีเด่น พบว่า ทั้ง 3 ศูนย์ฯ ที่ได้รับรางวัลศูนย์ดิจิทัลดีเด่นหรือรางวัลผู้ดูแลศูนย์ดีเด่นได้พบว่าทั้ง 3 ศูนย์ฯมีการรับรู้ถึงนโยบายที่กระทรวงมอบให้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับศูนย์ดิจิทัลชุมชนและสามารถปฏิบัติตามนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถพัฒนาศูนย์ได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมกับศูนย์และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีมีความสามัคคีกันภายในชุมชนทั้งนี้พบว่า 3 ศูนย์ฯมีปัจจัยที่ทำให้ศูนย์สามารถประสบความสำเร็จและยั่งยืนโดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ปัจจัยดังนี้ 1. ทูมมนุษย์ พบว่า 3 ศูนย์ฯมีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ มีทักษะความรู้ที่สามารถให้คำปรึกษาแก่

ประชาชน อีกทั้งยังคอยทำหน้าที่ดูแลศูนย์ทำให้ศูนย์มีการดำเนินงานและมีความเข้มแข็งเป็นอย่างมาก 2. ประชาชนในพื้นที่ที่มีความร่วมมือในการมีส่วนร่วมเข้าร่วมกิจกรรม หรือโครงการต่างๆทางศูนย์ดิจิทัลชุมชนได้จัดขึ้น ชุมชนมีความเข้มแข็งทำให้ศูนย์ดิจิทัลชุมชนสามารถพัฒนาไปได้และ 3. รายได้ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ขณะเดียวกันยังพบว่าผู้ดูแลและศูนย์ดิจิทัลชุมชนทั้ง 3 ท่านมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายเดียวกันคือการนำความรู้ความสามารถของตนมาพัฒนาศูนย์ดิจิทัลชุมชน ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนและคนในพื้นที่ให้สามารถเข้าถึง และใช้งานเทคโนโลยีในการดำรงชีวิต หรือประกอบธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ โดยทั้ง 3 ท่านมีการพัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างสม่ำเสมอทำให้ทั้งตัวศูนย์ดิจิทัลชุมชนและตัววิทยากรเองได้รับรางวัลจากทางกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

6. อภิปรายผลการศึกษา

หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว สามารถนำผลนั้นมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังต่อไปนี้ ศูนย์ดิจิทัลชุมชนทั้ง 9 ศูนย์ของจังหวัดอยุธยา มี 2 ศูนย์ ได้แก่ 1) ศูนย์ดิจิทัลชุมชนเทศบาลตำบลบางกระสั้น 2) ศูนย์ดิจิทัลชุมชนองค์การบริหารส่วนตำบลกบเจา ที่มีความพร้อมที่จะพัฒนาศูนย์ดิจิทัลชุมชน ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับนโยบายจากทางกระทรวง โดยผู้ดูแลศูนย์ดิจิทัลชุมชนและประชาชนมีการสื่อสารกันผ่านผู้นำชุมชน เสียงตามสาย และ Facebook ในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการอบรมที่ศูนย์ดิจิทัลชุมชนได้จัดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับปาริชาต สถาปิตานนท์และ คณะ(2549) ได้กล่าวว่าสื่อสารเพื่อพัฒนาชุมชนนั้น ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของการสื่อสารจากเดิม ได้แก่ การสื่อสารภายใต้กระบวนการทัศนหลักแห่งความทันสมัยนิยม ซึ่งจะเน้นจากการสื่อสารบนลงล่าง หรือ การที่จากผู้มีอำนาจในสังคม(รัฐ) ลงไปยังประชาชน ไปสู่การสื่อสารแบบใหม่ภายใต้กระบวนการแบบทางเลือก โดยที่ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วม เจรจา ได้ตอบ พูดคุยกันได้เพื่อทำความเข้าใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาเบื้องต้น และช่วยกันตัดสินใจร่วมกันในสังคมของตน ประชาชนให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี เนื่องจากศูนย์ดิจิทัลชุมชน เป็นแหล่งของการเรียนรู้ของประชาชนในแต่ละพื้นที่ ประชาชนสามารถสอบถามหรือให้คำแนะนำ พูดคุยเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีได้ตลอด

แต่ถึงอย่างไรศูนย์ดิจิทัลชุมชน ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้ง 9 ศูนย์ยังไม่เคยได้รับรางวัลจากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม อันเนื่องจากผู้ประกอบการและสินค้าชุมชนยังไม่มีบทบาทในออนไลน์มากนัก อีกทั้งปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ไม่สามารถส่งผลให้ศูนย์ดิจิทัลชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพัฒนาได้ตามเป้าหมาย อีกทั้งสินค้าชุมชนและผู้ประกอบการไม่สามารถผลักดันให้ศูนย์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้รับรางวัล

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ดูแลศูนย์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามาเปรียบเทียบกับ ศูนย์ดิจิทัลชุมชนที่ได้รับรางวัลทั้ง 3 ศูนย์ พบว่ามีความแตกต่างกันดังต่อไปนี้

1. ด้านบริบทที่ตั้งของศูนย์ดิจิทัลชุมชน เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในภาคกลางทำให้วิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบชุมชนเมืองอุตสาหกรรม ทำให้คนในพื้นที่จะไม่เข้ามาใช้ศูนย์มากนักถ้าไม่มีการจัดกิจกรรมอบรม ซึ่งแตกต่างจากทั้ง 3 ศูนย์ที่มีบริบทพื้นที่ตั้งของศูนย์ดิจิทัลชุมชนที่อยู่ในชนบทที่แท้จริงบางพื้นที่อินเทอร์เน็ตยังไม่ทั่วถึงทำให้ศูนย์มีผู้ใช้บริการและประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วมกับศูนย์ดิจิทัลชุมชน

2. ด้านผู้ดูแลศูนย์ดิจิทัลชุมชน ทั้ง 9 ศูนย์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผู้ดูแลศูนย์ฯ มีความมุ่งมั่นกระตือรือร้นเอาใจใส่ผู้ใช้บริการในทุก ๆ เรื่องโดยเน้นทำกิจกรรมสร้างเสริมความรู้ และเป็นประโยชน์ให้กับประชาชนในพื้นที่ แต่ทั้งนี้ผู้ดูแลศูนย์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีเพียงแค่การสอนใช้เทคโนโลยีซึ่งจะแตกต่างกับศูนย์ดิจิทัลชุมชน 3 ศูนย์ฯที่ได้รับรางวัล ที่เน้นไปที่การสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการภายในชุมชนให้สามารถสร้างรายได้จากสินค้าชุมชน ให้มีมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้น โดยมีการร่วมมือกันผ่านเครือข่ายศูนย์ดิจิทัลชุมชน อีสานใต้ในการจัดการอบรม หรือการเป็นวิทยากรในการจัดอบรมให้กับผู้ประกอบการ ประกอบกับประชาชนในพื้นที่ที่มีความสามัคคีให้ความร่วมมือกับศูนย์เสมอเพราะผู้ดูแลศูนย์มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีซึ่งผู้ดูแลศูนย์ทั้ง 3 ศูนย์มีความเชื่อมั่นทั้งในตัวเองและประชาชนในพื้นที่ของตนว่าพวกเขาสามารถเรียนรู้และพร้อมที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเองไปพร้อมกัน

3. ด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจของชุมชน มูลค่าสินค้าและรายได้ของผู้ประกอบการจากการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ ทั้ง 9 ศูนย์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้นยังไม่มีสินค้าชุมชนที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ที่เป็นที่น่าสนใจ ทำให้การขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ยังไม่ประสบความสำเร็จ ทางศูนย์ดิจิทัลเองยังไม่สามารถผลักดันสินค้าได้มีเพียงจัดอบรมการสร้างเพจเฟซบุ๊กเท่านั้นให้กับผู้ประกอบการซึ่งแตกต่างกับศูนย์ดิจิทัลชุมชนที่ได้รับรางวัลศูนย์ดิจิทัลชุมชนยอดเยี่ยม ที่มีผู้ประกอบการให้ความสนใจในด้านการขายสินค้าออนไลน์ เพื่อต่อยอดให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับนอกจากนี้ นภภรณ์ หะวานนท์ (2550) ที่กล่าวไว้ว่า มิติความเข้มแข็งของชุมชนมิติที่ 1. ศักยภาพของชุมชนในการจัดการระบบเศรษฐกิจที่เอื้อให้สมาชิกในชุมชนสามารถที่จะปรับตัวให้เข้ากับระบบการผลิตเพื่อการค้า คือ กลไกในการระดมเงินทุนของชุมชนเพื่อเป็นทุนของชุมชนเพื่อเป็นสินเชื่อให้กับสมาชิกในชุมชนโดยมีการจัดระบบการผลิตและสามารถลดต้นทุนในการผลิตความสามารถสร้างมูลค่าสินค้า เพิ่มแหล่งรายได้ให้มีความหลากหลาย เนื่องจากชุมชนของพวกเขามีสินค้าชุมชนที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์เป็น

ของตนเองผู้ประกอบการมีความใส่ใจในการที่จะพัฒนาสินค้าของตนให้เป็นที่รู้จักและมีศูนย์ดิจิทัลชุมชนคอยสนับสนุนและให้ความรู้และคำปรึกษาในการนำสินค้าขายผ่านทางออนไลน์

4. ด้านการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนการที่จะทำให้อุทยานดิจิทัลชุมชนสามารถคงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อประชาชนในชุมชนให้ความร่วมมือและมีส่วนร่วมในการพัฒนาศูนย์ฯ เพราะเป้าหมายของศูนย์ดิจิทัลชุมชนนั้นก็ถือเป็นแหล่งเรียนรู้และพัฒนาประชาชนให้สามารถใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ ศูนย์ดิจิทัลชุมชนจึงมีการจัดอบรมบ่อยครั้งซึ่งสอดคล้องกับโกวิท พงงาม (2553) กล่าวว่า กระบวนการมีส่วนร่วม เป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาในทุกๆระดับ เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้ร่วมกันคิด วิเคราะห์ ตัดสินใจ การวางแผน การปฏิบัติตามแผน การติดตามประเมินผลในกิจกรรมหรือโครงการของชุมชน เป็นการสร้างและปลูกฝังประชาชนในงานพัฒนา และยิ่งสอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับ โกวิท พงงาม (2553) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนาชุมชนตั้งอยู่บนพื้นฐานแห่งความเชื่อมั่นและความศรัทธาในมนุษยชาติว่า ทุกคนมีคุณค่า และความหมายมีศักดิ์ศรีศักยภาพ หรือพลังความสามารถของมนุษย์เป็นอย่างมาก เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนเป็นชุมชนที่มีกระบวนการเพื่อทำให้คนมีคุณภาพ สามารถพึ่งพาตนเองได้ และแก้ไขปัญหาที่สิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นได้ด้วยตนเอง เป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วม และสามารถนำความรู้ความสามารถมาพัฒนาชุมชนให้พึ่งตนเองได้ ซึ่ง 3 ศูนย์ที่ได้รับรางวัลศูนย์ดีเด่น ประชาชนในพื้นที่ของพวกเขาให้ความร่วมมือเป็นอย่างมาก มีความเต็มใจในการมาร่วมกิจกรรมเสมอ ทำให้สามารถขับเคลื่อนศูนย์ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การที่จะทำให้อุทยานดิจิทัลชุมชนมีความยั่งยืนได้ ผู้ดูแลศูนย์ดิจิทัลชุมชนต้องมีการพัฒนาศักยภาพและทักษะของตนเองอยู่เสมอเพื่อต่อยอดความรู้ให้กับประชาชนเพื่อที่จะทำให้อุทยานดิจิทัลชุมชนยังคงอยู่เพื่อเป็นประโยชน์แก่ทุกคนในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ จิระ หงส์ถาวร (2551) ได้กล่าวสรุปไว้ว่านอกจากการพัฒนาทุนมนุษย์ของตนเองให้มีคุณภาพแล้ว ต้องขยายไปสู่ครอบครัว องค์กร ชุมชน สังคม และประเทศตามลำดับตามกำลังความสามารถ ตามบทบาทหน้าที่ที่มีต่อสังคมด้วยการค้นหาจุดอ่อน มีการวางแผน มียุทธศาสตร์ มีการเชื่อมโยงสร้างเครือข่ายทางสังคมที่เหมาะสม และดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน มีการติดตาม ประเมินผล ปรับปรุงแก้ไข และถ้าสามารถทำได้ตามดังนี้ สังคมก็จะเกิดพลังในการขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีคุณภาพ ศูนย์ดิจิทัลชุมชนก็จะเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาชุมชน

ปัญหาที่พบใน ศูนย์ดิจิทัลชุมชนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า มีปัญหาด้านบุคลากรในการดูแลศูนย์ เนื่องจากเจ้าหน้าที่ที่ดูแลศูนย์ดิจิทัลชุมชนมีภาระงานหลักอยู่แล้วจึงทำให้ไม่สามารถดูแลศูนย์ดิจิทัลชุมชนได้อย่างเต็มที่สอดคล้องกับ อารงค์ศักดิ์ คงคาสวัสดิ์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ทุนมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถ

บรรลุเป้าหมายได้ตาม กลยุทธ์ที่วางไว้ จุดสำคัญของทุนมนุษย์คือ คนในองค์กรมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถปฏิบัติหน้าที่ที่ตนเองรับผิดชอบโดยใช้ความรู้ความสามารถและทักษะที่แต่ละคนมี ประสานกับ เพื่อนร่วมงาน หรือผู้เกี่ยวข้องที่เขามีความรู้ความสามารถ หรือมีศักยภาพที่เหมาะสม ก็จะทำให้องค์กรนั้นมีการประสานความร่วมมือของทุนมนุษย์ทุกคนในองค์กร จนนำไปสู่เป้าหมายตามแบบแผนที่ตั้งไว้เป็นแนวคิด ที่นำมาสนับสนุนผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากขาดแคลนบุคคลากร ว่าทุนมนุษย์นั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ในการพัฒนาศูนย์ดิจิทัลชุมชนให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อยู่รอด และประสบความสำเร็จได้ อีกทั้งปัญหาเรื่องการโอนครุภัณฑ์จากทางกระทรวงฯมอบให้ศูนย์ยังไม่มี การดำเนินการใดๆทำให้ศูนย์ไม่สามารถซ่อมแซมหรือทำอะไรเพิ่มเติมจากที่เป็นอยู่ได้มากนัก ขณะเดียวกันอุปกรณ์ที่จะได้จากทางกระทรวงฯเมื่อศูนย์แต่ละศูนย์ถูกยกระดับให้เป็นศูนย์ดิจิทัลชุมชน

อีกทั้งยังมีปัญหาด้านงบประมาณในการสนับสนุนค่าดูแล และบำรุงศูนย์ดิจิทัลชุมชนไม่เพียงพอต่อการซ่อมแซมอุปกรณ์ต่างๆที่ได้รับความเสียหายและสิ้นอายุการใช้งานแม้ว่าศูนย์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจะตั้งอยู่ในพื้นที่ราชการแต่งบประมาณจากทางกระทรวงฯให้มาก็ต้องมีการแบ่งปันส่วนทำให้ศูนย์ได้รับการดูแลที่ล่าช้าออกไปอีก

7. สรุปผลการวิจัย

ศูนย์การเรียนรู้ดิจิทัลชุมชนของจังหวัดอยุธยาโดยรวมยังไม่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาศูนย์ฯ จากศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชนสู่ศูนย์ดิจิทัลชุมชน เนื่องจากบริบทที่ตั้งที่แตกต่างกับศูนย์ที่ได้รับรางวัลให้เป็นศูนย์ต้นแบบและความเอาใจใส่ของหน่วยงานภาครัฐที่ยังมีไม่มากพอในการที่จะผลักดันให้เกิดการพัฒนาศูนย์ดิจิทัลชุมชนทั่วประเทศไทยให้สามารถคงอยู่และยั่งยืนได้ในอนาคต

8. ข้อเสนอแนะ

7.1. ผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้เห็นถึงศูนย์การเรียนรู้ ICT ชุมชนที่ถูกพัฒนาเป็นศูนย์ดิจิทัลชุมชนแล้วแต่ผลลัพธ์จากการที่ศูนย์ถูกพัฒนาแล้วไม่ประสบผลสำเร็จ จึงควรมีการศึกษาวิจัย เรื่องกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของศูนย์ดิจิทัลชุมชนในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อที่จะได้คำตอบว่า ศูนย์ดิจิทัลชุมชนจะสามารถยังคงอยู่และยั่งยืนไหมในยุคไทยแลนด์ 4.0

7.2. ผู้ดูแลศูนย์เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ศูนย์ดิจิทัลชุมชนสามารถคงอยู่ยั่งยืนต่อไปได้ในอนาคต จึงควรมีการศึกษาถึงคุณลักษณะ และศักยภาพของผู้ดูแลศูนย์ดิจิทัลชุมชนที่สามารถพัฒนาศูนย์ดิจิทัลชุมชนให้มีความยั่งยืน เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับประชาชนในชุมชนต่อไป

7.3. ศูนย์ดิจิทัลชุมชนมีวัตถุประสงค์ ที่จะพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่บุคลากรท้องถิ่น ผู้ประกอบการชุมชน วิสาหกิจชุมชน เกษตรกรและกลุ่มสหกรณ์ต่าง ๆ จึงควรมีการศึกษาเรื่อง แนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนภายใต้การดำเนินงานของศูนย์ดิจิทัลชุมชน

บรรณานุกรม

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2559. แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. 2543. **สื่อเพื่อชุมชน การประมวลองค์ความรู้**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว).

โกวิทย์ พวงงาม. 2553. **การจัดการตนเองของชุมชนและท้องถิ่น**. กรุงเทพมหานคร: บพิธการพิมพ์ จำกัด. อ้างถึง Cohen and Uphoff. 1980. Participation's Place in Rural Development: Seeking Clarify Though Specificity. World Development.

จีระ หงส์ลดารมภ์. 2551. **8K's+5K's ทูมนุษย์ของคนไทยรองรับประชาคมอาเซียน**. บริษัทมิสเตอร์ ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด.

ธำรงค์ศักดิ์ คงคาสวัสดิ์. 2550. **ทูมนุษย์: การกำหนดตัวชีวิตเพื่อพัฒนา**. กรุงเทพมหานคร:สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น)

ธีระพงษ์ แก้วหาพงษ์. 2543. **กระบวนการเสริมสร้างชุมชนเข้มแข็ง: ประชาคม ประชาสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 6. ขอนแก่น : คลังน่านาวิทยา

นภาพรณ์ หะวานนท์ และคณะ. 2550. **ทฤษฎีฐานรากในเรื่องความเข้มแข็งของชุมชน**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) .

ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และ คณะ. 2549. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

พัชรินทร์ สิริสุนทร. 2556. แนวคิดทฤษฎี เทคนิค และการประยุกต์เพื่อการพัฒนาสังคม. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพาพร รูปงาม. 2545. การมีส่วนร่วมของข้าราชการสำนักงบประมาณ ในการปฏิรูประบบราชการ. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาพัฒนาสังคม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่ใช้บริการยิมมวยไทย

The Use of Social Networking for Communicating the Female Identity in Using the Service of Muay Thai Gym

ชุตินา ชันธุ์¹ และ อาจารย์ ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

²อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาพฤติกรรม และเนื้อหาการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการยิมมวยไทย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัวเพื่อเปิดเผยสิ่งจูงใจ ทักษะคติของผู้หญิง โดยใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง จำนวน 5 คน ผลการศึกษพบว่า 1) ส่วนใหญ่ผู้หญิงใช้บริการยิมมวยไทยเพื่อใส่ใจดูแลสุขภาพที่แข็งแรง รองลงมาคือ การลดน้ำหนัก การดูแลรูปร่าง และพัฒนาบุคลิกภาพ ตามลำดับ และ 2) เนื้อหาการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากเฟซบุ๊กและ อินสตาแกรมมีการใช้แฮชแท็กกับคำพูดทั่วไปหรือเป็นวลีมาต่อกันมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้แฮชแท็กเกี่ยวกับกีฬามวยไทย

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารอัตลักษณ์ผู้หญิง บริการยิมมวยไทย

Abstract

This qualitative research aimed to study about behaviors and identity communication content of female who has boxing gym membership throughout social media. We study about their individual in-depth interviews to reveal their motivation and attitude by using semi-structured interview onto five samples. We found that their first motivation is their healthiness, losing weight, and their character respectively. We also found they usual usually used Facebook and Instagram with a hashtag, Muay Thai, as the identity communication content.

Keywords: Social Networking, Identity of Female Communication, Muay Thai Gym Service

1. บทนำ

การออกกำลังกายในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญ เพื่อส่งเสริมให้บุคคลได้มีการพัฒนาด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์และสังคม การดูแลสุขภาพโดยการออกกำลังกายจึงเป็นที่นิยมกันอย่างมาก ดังนั้น จะเห็นได้จากสถานที่ออกกำลังกายได้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก การออกกำลังกายทำให้มีการพัฒนาระบบไหลเวียนของโลหิต ระบบหายใจ ระบบโครงสร้าง และความสัมพันธ์ระหว่างประสาทกับกล้ามเนื้อได้ดียิ่งขึ้น ให้ได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด (กรมพลศึกษา. 2548: 28) ซึ่งการออกกำลังกายที่เหมาะสมที่จะช่วยให้โลหิตในร่างกายไหลเวียนได้สะดวกและนอกจากนี้ ยังเพิ่มอัตราความเร็วของหัวใจ และเพิ่มระบบการเผาผลาญอาหารให้เป็นเชื้อเพลิงในร่างกาย ช่วยทำลายเซลล์เก่า และสร้างเซลล์ใหม่ อีกทั้งยังช่วยให้โอกาสที่จะเกิดโรคภัยไข้เจ็บลดน้อยลง ร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น มีภูมิคุ้มกันโรคสูงขึ้น จะช่วยให้ชีวิตดีขึ้น (จรรยาพร ธรณินทร์. 2550: 2) อีกทั้งการออกกำลังกายสามารถคลายเครียดจากภาระกิจ การงานประจำวัน เมื่อเราออกกำลังกายจะมีสารชนิดหนึ่ง คือ สารเอนโดรฟิน (Endorphin) หลังออกมากับเหงื่อ ทำให้เรารู้สึกสบายมีความสุขและดูอ่อนกว่าวัยสามารถชะลอความชราได้ (พินิจ กุลละวณิชย์, 2555:6) นอกจากนี้ ปัจจุบันการออกกำลังกายแบบมวยไทยได้รับความนิยม จนเป็นกระแสอย่างแพร่หลาย นอกจากจะมีภาพลักษณ์ ความเป็นชาติไทยแล้ว ยังเป็นเป็นศิลปะการป้องกันตัวด้วย ธุรกิจค่ายมวยจึงเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมตามมา เพื่อรองรับผู้ที่สนใจการออกกำลังกายแบบมวยไทย โดยเฉพาะผู้หญิงที่ให้ความสนใจการออกกำลังกาย แบบมวยไทยและหันมาใช้บริการรูปแบบกิจการค่ายมวยจำนวนมากขึ้น

การออกกำลังกายแบบมวยไทยคือ การออกกำลังกายชนิดหนึ่งที่จะกระตุ้นให้หัวใจ และปอดทำงานมากขึ้นถึงจุดหนึ่งด้วยระยะเวลาสั้นพอที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายได้ จุดมุ่งหมายที่สำคัญของการออกกำลังกายแบบชกมวยไทยคือ ทำให้ร่างกายได้ใช้ออกซิเจนมากที่สุดเท่าที่ร่างกายจะใช้เวลาที่กำหนด ระบบหายใจต้องเร็วและแรงมากขึ้นเพื่อนำออกซิเจนเข้าสู่ร่างกายได้มากขึ้น หัวใจจะต้องเต้นเร็วและแรงเพื่อสูบฉีดโลหิตได้มากขึ้น หลอดเลือดใหญ่และหลอดเลือดเล็กจะขยายตัว เพื่อนำเลือดไปยังส่วนต่าง ๆ ของร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการสำรวจล่าสุดของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2552 พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีผู้ออกกำลังกายมากที่สุดในประเทศหรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.50 ของคนทั้งประเทศที่ออกกำลังกายสม่ำเสมอ และหนึ่งในรูปแบบของการออกกำลังกายที่กำลังได้รับความนิยมอยู่นั้นคือกีฬามวยไทย (ดำรง กิจกุลศล, 2552: 40) ในอดีตการทำศึกสงครามนั้นไม่มีอุปกรณ์ในการรบ กีฬามวยไทยจึงถูกนำมาใช้ในฐานะเครื่องมือการต่อสู้ เพื่อรักษาเอกราชของประเทศผ่านวีรบุรุษนักรบไทย แต่เมื่อบ้านเมืองสงบไร้ซึ่งการทำศึกสงคราม การให้ความสำคัญของมวยไทยในสังคมเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย มีการพัฒนารูปแบบเป็นการแข่งขันเพื่อใช้ในการกีฬา โดยการเปลี่ยนบทบาทจากมวยรบมาเป็นมวยวัด ส่งผลให้เกิดค่ายมวยขึ้นมาในประเทศไทย เพื่อทำการฝึกทักษะมวยไทยให้แก่ผู้ที่สนใจอย่างแพร่หลาย มวยไทยจึงกลายเป็นศิลปะประจำชาติมาจนถึง

ปัจจุบัน (ชูชาติ ผลบัณฑิต, 2546) จะเห็นได้ว่าปัจจุบันกระแสมวยไทยยิ่งแรงขึ้น ในขณะที่ค่ายมวยหลายแห่งก็ปรับปรุงสถานที่เพิ่มความน่าสนใจ และรองรับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากมวยไทยเป็นการออกกำลังกายที่ใช้พลังงานสูง ใช้ระบบเผาผลาญของร่างกายสูงถึง 800 กิโลแคลอรีมีการบริหารร่างกายทุกส่วนของร่างกาย โดยใช้ หมัด เท้า เข่า ศอก ช่วยสร้างความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ ส่งผลให้ระบบไหลเวียนของโลหิต และกล้ามเนื้อร่างกายยืดหยุ่น จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีดารา นักแสดง นางแบบ ได้เผยแพร่การใช้ชีวิตของตนเองกับกีฬามวยไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ จนเกิดภาพลักษณ์ที่ผู้หญิงหันมาเล่นกีฬามวยไทย สิ่งเหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงปรากฏการณ์การต่อสู้จากอดีตที่เน้นเรื่องความเข้มแข็ง แข็งแกร่ง มาเป็นกีฬาในเชิงธุรกิจ (สยามธุรกิจ, 2556)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน เพื่อนำเสนอและติดตามข้อมูลข่าวสารรวมถึงการรวมกลุ่มที่สนใจในเรื่องเดียวกันในช่วงเวลาหนึ่ง และสามารถใช้เป็นพื้นที่ในการเผยแพร่ความเป็นอัตลักษณ์ของผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในปี 2558 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA พบว่า ในประเทศไทยสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line), กูเกิล (Google), อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งใช้ได้กับทุกเพศ ทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดา บุคคลที่เป็นดาราหรือผู้มีชื่อเสียง ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีแนวโน้มเปลี่ยนจากการรับข่าวสารจากเว็บไซต์ทั่วไปมาเป็นรับข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ดารา นักแสดง นางแบบรวมถึงผู้หญิงทั่วไปสามารถสื่อสารและเผยแพร่การเล่นกีฬามวยไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในการสื่อสารทางการตลาด ที่เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมศิลปะมวยไทยให้เป็นที่รู้จัก และขยายธุรกิจการสอนกีฬามวยไทยเพื่อการออกกำลังกายออกไปในวงกว้างอีกด้วย

การใช้เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูบ (YouTube), และ อินสตาแกรม (Instagram) พบว่า มีคนไทยใช้กว่า 30 ล้านคน เนื่องจากผู้หญิงเริ่มให้ความสนใจกับกีฬามวยไทยมากขึ้น ทำให้เกิดกระแสการรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ของกีฬามวยไทย ที่ไม่ได้เป็นกีฬาที่ใช้ความรุนแรงอีกต่อไป แต่มีมูลค่าแก่ค่าตัวนักมวยไทยจนกลายเป็นสินค้า ซึ่งในอดีตกีฬามวยไทยถูกบัญญัติไว้ว่าเป็นกีฬาของการต่อสู้ ฝึกซ้อมเพื่อขึ้นชกบนสังเวียน เป็นกีฬาที่ทุกคนเข้าใจว่าเล่นได้เฉพาะเพศชายเท่านั้น แต่ในช่วงหลังทัศนคติของกีฬามวยไทยได้เปลี่ยนแปลงไป มวยไทยถูกจัดประเภทใหม่ให้เป็นกีฬา สำหรับออกกำลังกาย จนกลายเป็นค่านิยมที่มาพร้อมกับความสวยงาม เพราะผู้หญิงมีความเชื่อว่า คนสวยต้องหุ่นดี จึงหันมาเล่นมวยไทยจำนวนมาก ค่ายมวยแต่ละแห่งได้มีการปรับหลักสูตรการซ้อมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนในวัยขึ้น นำเสนอจุดขายที่ว่า การออกกำลังกายด้วยมวยไทยช่วยลดน้ำหนัก จึงทำให้มวยไทยไม่ได้มีความน่ากลัวอย่างที่คิด และไม่ใช้การฝึกซ้อมเพื่อการแข่งขันเพียงอย่างเดียว

ในค่ายมวยจึงไม่ได้มีแค่กีฬามวยไทยเพียงอย่างเดียว แต่มีกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อ เข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่ายขึ้น (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2560) นักแสดงหญิง (สตรี) มีความสนใจในการออกกำลังกายด้วยกีฬามวยไทยเป็นอย่างมาก เช่น เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ โย ยศวดี และ ปู ไปรยา เปลี่ยนทัศนคติผู้หญิงเรื่องการออกกำลังกาย ซึ่งมวยไทยก็เป็นหนึ่งในนั้นกระแสนิยมของการออกกำลังกายนั้น โดยค่ายมวยได้นำเสนอภาพไลฟ์สไตล์ของดาราที่มาใช้บริการที่มีการโชว์รูปร่างและกล้ามเนื้อ ทำให้กลายเป็นแฟชั่น เป็นกระแสเป็นที่นิยม ทั้งในแง่ของการเรียนเพื่อออกกำลังกายและเป็นศิลปะป้องกันตัว ดาราสาว ลิเดีย ศรัณย์รัชต์ วิสุทธิดาตา ก็เป็นอีกผู้หนึ่งที่ลงทุนเปิดค่ายมวยไทยที่ใช้ชื่อว่า “คองสิทธา” จุดเด่นของที่นี่จะเน้นเรื่องความสะดวก บริการดี เทรนเนอร์ให้ความเป็นกันเองกับผู้เรียน สภาพลักษณะค่ายมวยไทยโหด ๆ ให้เป็นค่ายมวยไทยเพื่อการออกกำลังกายของหนุ่มสาวคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะมีคอร์สที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่ระดับเริ่มต้น การไหว้ครู มวยไทยโบราณ เทคนิคมวยไทย มวยไทยการป้องกันตัว รวมถึงการบริหารร่างกายอย่างถูกวิธี (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2560)

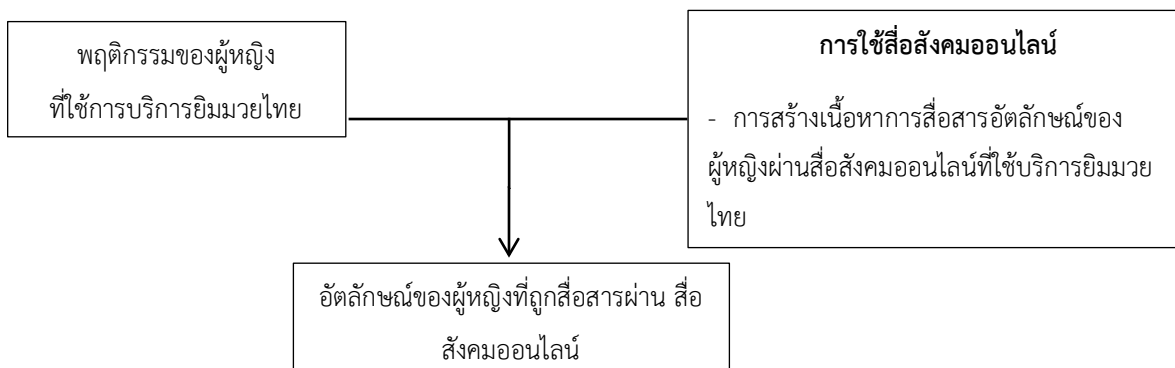
จากปรากฏการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งหวังที่จะศึกษาเรื่อง “การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่ใช้บริการยิมมวยไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงที่ใช้บริการยิมมวยไทย และเพื่อศึกษาเนื้อหาการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการยิมมวยไทย ว่าได้นำเสนออัตลักษณ์ความเป็นผู้หญิงในกีฬามวยไทยนั้น มีรูปแบบลักษณะการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร โดยการสัมภาษณ์กรณีศึกษาแบบเจาะลึก (In - depth Interview) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลของตัวบุคคล การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผลจากการศึกษาที่ได้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบในธุรกิจยิมมวยที่จะสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้หญิง และเนื้อหาที่จะสื่อสารถึงตัวตนเพื่อให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ ยอมรับ รวมถึงการติดตามเรื่องของการออกกำลังกาย และพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อกีฬามวยไทย

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการยิมมวยไทย
2. เพื่อศึกษาเนื้อหาการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการยิมมวยไทย

3. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีต่อไปนี้เป็นแนวทางในการวิจัยคือ 1) แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ 2) แนวคิดเกี่ยวกับผลผลิตเนื้อหาสื่อด้วยตนเอง 3) แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ 4) แนวคิดเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ของผู้หญิง และ 5) ความรู้เกี่ยวกับมวยไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบที่ใช้ในการศึกษา

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้หญิงที่ใช้บริการยิมมวยไทย
2. ทราบถึงการใช้อินเทอร์เน็ตในการสร้างเนื้อหาอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่ใช้บริการยิมมวยไทย
3. ผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษานี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของยิมมวยไทย และการสร้างเนื้อหาการสื่อสารอัตลักษณ์ด้วยตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบตัวต่อตัวเพื่อเปิดเผย สิ่งจูงใจ ทักษะคิดของผู้ถูกสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาใช้คำถามกึ่งโครงสร้าง และผู้ศึกษาใช้คำถามปลายเปิดในการพูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 คน และพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ใช้บริการยิมมวยไทย เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือการวิจัย

การสัมภาษณ์โดยผู้สัมภาษณ์เตรียมคำถามที่ต้องการไว้จำนวนหนึ่ง แต่ในขณะเดียวกันได้เปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์มีอิสระในการให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ เพื่อเติมประเด็นที่เกี่ยวข้องให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โครงสร้างคำถามใน การสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายเปิดที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายเปิด แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้หญิงที่ใช้บริการยิมมวยไทยเป็นประจำโดยมีมุมมองต่อกีฬามวยไทย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์ตามเนื้อหาที่ปรากฏสื่อสังคมออนไลน์และเอกสารประกอบอื่น ๆ โดยตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) จากเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งจะมีการแบ่งประเภทหรือ รูปแบบแล้วเปรียบเทียบกับเนื้อหาประเภทต่าง ๆ โดยอาศัยข้อมูลจากการเก็บรวบรวมจากแหล่งอื่นด้วย เพื่อนำมา ประกอบการวิเคราะห์และตีความหมายของเนื้อหา โดยการนับความถี่ของคำหรือข้อความที่จำแนกไว้ และนำมาวิเคราะห์ เชื่อมโยงสรุปบรรยายข้อมูลที่จำแนกได้ ซึ่งอ้างอิงไปสู่ข้อมูลทั้งหมด (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2555) และสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์

การเก็บข้อมูล

แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data) สัมภาษณ์แบบเจาะลึก ตัวต่อตัว เปิดเผยสิ่งจูงใจ ความเชื่อ ทศนคติของผู้ตอบ และการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Documentary Data) นำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์บน เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Eve Parisa หญิงแกร่งแข่งกับชาย” เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ผู้หญิงต่อยมวย” และอินสตาแกรม “Chompu.ks” โดยตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย

งานวิจัยนี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจำแนกหรือจัดกลุ่มชนิดของข้อมูล (Typological Analysis) ซึ่งจะแบ่งได้ ดังนี้

- 1) การโพสต์ด้วยตัวหนังสือเพียงอย่างเดียว
- 2) การโพสต์ด้วยรูปภาพเพียงอย่างเดียว
- 3) การโพสต์ด้วยวิดีโอคลิปเพียงอย่างเดียว
- 4) การโพสต์ด้วยรูปภาพและตัวหนังสือต่อ 1 โพสต์
- 5) การโพสต์ด้วยวิดีโอคลิปและตัวหนังสือต่อ 1 โพสต์
- 6) การโพสต์ด้วยรูปภาพและตัวหนังสือต่อ 1 โพสต์ และเช็คอินสถานที่
- 7) การโพสต์ด้วยวิดีโอคลิปและตัวหนังสือต่อ 1 โพสต์ และเช็คอินสถานที่

8) การใช้แฮชแท็ก (Hashtag)

โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ตามเหตุการณ์หรือเรื่องราว (Event Analysis) ที่โพสต์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ที่กรณีสึกษาใช้งาน ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 แบบ ดังนี้

1) การวิเคราะห์เหตุการณ์หรือเรื่องราวแบบอิงทฤษฎี จะแยกชนิดในเหตุการณ์นั้น ๆ โดยจะใช้ทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งเป็นกรอบในการจำแนก เพื่อนำมาวิเคราะห์

2) การวิเคราะห์เหตุการณ์หรือเรื่องราวแบบไม่อิงทฤษฎี เพื่อการจำแนกข้อมูลในเหตุการณ์ ที่จะนำมาวิเคราะห์ตามความเหมาะสมกับข้อมูลที่ได้ศึกษา โดยจะจำแนกข้อมูลง่าย ๆ ตามประเภทที่ได้สังเกต

5. ผลการวิจัย

1. รูปแบบเนื้อหาการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรม จากเนื้อหาดังกล่าวมีการใช้แฮชแท็กกับคำพูดทั่วไป หรือเป็นวลีมาต่อกันมากที่สุด รองลงมา คือ ใช้แฮชแท็กเกี่ยวกับกีฬามวยไทย ซึ่งสำหรับความถี่ในการใช้งานมากที่สุด 16 ครั้งต่อเดือนในอินสตาแกรมของ “Chompu.ks” เนื้อหาส่วนใหญ่ค่อนข้างคล้ายกัน และที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างอินสตาแกรมกับแฟนเพจเฟซบุ๊ก คือ การนำเสนอการโพสต์คลิปวิดีโอสั้น ๆ มากกว่าการโพสต์รูปภาพหนึ่งในเรื่องของการเคลื่อนไหว ของภาพการโพสต์เรื่องทั่วไป การโพสต์ท่าแม่ไม้มวยไทย รวมถึงเรื่องเกี่ยวกับกีฬามวยไทยมีความชัดเจนในอินสตาแกรมซึ่งในเฟซบุ๊กจะให้ความสำคัญในเรื่องของการเช็คอินสถานที่ และจะเป็นการประชาสัมพันธ์มวยไทยมากกว่าอินสตาแกรม แต่มีการเปิดเผยตัวตนน้อยกว่าอินสตาแกรม

2. รูปแบบอัตลักษณ์ของผู้หญิง ที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการวิเคราะห์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจและอินสตาแกรมที่เสนอของแต่ละบุคคล อัตลักษณ์ที่ถูกนำเสนอมากที่สุด คือ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล เป็นอัตลักษณ์ของผู้หญิงทางด้านใส่ใจดูแลสุขภาพที่แข็งแรง รองลงมาเป็นอัตลักษณ์ของผู้หญิงทางด้านการลดน้ำหนัก การดูแลรูปร่าง และพัฒนาบุคลิกภาพ

นอกจากสิ่งที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างไปจากอดีต คือ อัตลักษณ์ทางด้านสังคมเป็นอัตลักษณ์ของผู้หญิงทางด้านการแต่งกาย มีการใส่เสื้อสปอร์ตบราโชว์เรือนร่างของตน โดยเฉพาะกล้ามท้อง ทำให้มีความรู้สึกมีความมั่นใจในตัวเอง อีกทั้งการใส่กางเกงมวยไทยในขณะที่เล่นกีฬามวยไทยทำให้มีความรู้เปรียบเสมือนนักสู้บนเวที และยังสามารถแสดงออกให้เห็นถึงศิลปะการป้องกันตัวดั้งเดิมเหมือนตัวแทนของคนไทย

อัตลักษณ์ของผู้หญิงทางด้านอวัจนภาษา ที่แสดงออกถึงความแข็งแกร่งของผู้หญิงเหมือนผู้ชาย ในลักษณะท่าทางแม่ไม้มวยไทย ผ่านรูปภาพและคลิปวิดีโอสั้นๆ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของการเคลื่อนไหวร่างกายในการออกกำลังกาย ทางแม่ไม้มวยไทยได้อย่างชัดเจนทางด้านอัตลักษณ์ของผู้หญิง ทางด้านอวัจนภาษาที่แสดงความรู้สึกของตนเองที่

รู้สึกนึกคิดในตอนนั้น รวมถึงคำคมต่างๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากเพศตรงข้าม เพื่อน คนรอบข้าง จนไปสู่ยอดไลค์ ยอดแชร์ และคนติดตามที่มากขึ้น

นอกจากนี้ข้อค้นพบการนำเสนออัตลักษณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกีฬามวยไทย รูปภาพจะถูกออกแบบอย่างมีอาชีพ และการผลิตมีมาตรฐาน การจัดไฟ สไตล์แฟชั่น เนื่องจากบุคคลทั่วไปจะถ่ายรูปตนเองอย่างเรียบง่าย ถ่ายทำเองแบบธรรมดาไม่เป็นทางการแบบผู้เชี่ยวชาญ

อีกทั้งรูปแบบการใช้แฮชแท็กของกลุ่มผู้หญิงในการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่ใช้บริการยิมมวยไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ได้จำแนกตามหมวดหมู่ แต่ใช้เพียงแค่บอกความรู้สึกหรือแสดงอารมณ์ของตัวเองเท่านั้น อย่างไรก็ตามการใช้แฮชแท็กบนอินสตาแกรมยังสามารถแบ่งเนื้อหาอย่างชัดเจน และเฟซบุ๊กจะใช้นั้นข้อความเพียงอย่างเดียวเท่านั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น การใช้แฮชแท็กเป็นการใช้ความหมายแฝงความรู้สึกมากกว่าการแบ่งหมวดหมู่ตามเนื้อหาแรกเริ่ม

6. อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการยิมมวยไทย จากผลการศึกษา พฤติกรรมของผู้หญิงที่ใช้บริการยิมมวยไทย มีการแสวงหาข้อมูลเริ่มต้นจาก แหล่งบุคคล (Personal Search) ที่มีการสนทนากับเพื่อนสนิท ครอบครัว คนรอบข้าง ผู้นำทางความคิดที่ชื่นชอบ และผู้ที่เคยใช้บริการยิมมวยไทยสถานที่แห่งนั้นแล้ว รวมไปถึงแหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) ที่ยิมมวยไทยต่างๆ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ และจากประสบการณ์ของผู้บริโภค (Experimental Search) จะได้รับจากการสัมผัส ทดลองเรียน ในแต่ละยิมมวยไทย

การตัดสินใจของผู้หญิงที่ใช้บริการยิมมวยไทย มีการตัดสินใจจากด้านราคาประหยัด เป็นลักษณะการสอนมวยไทยสำหรับการออกกำลังกาย และราคาสูง เป็นลักษณะการสอนกับครูมวยไทย โดยเฉพาะอย่างมีอาชีพ รวมถึงความสะอาดสบายด้านสถานที่ จะมีการตัดสินใจ 2 กลุ่ม คือ สถานที่ใกล้ที่อยู่อาศัย สถานที่ใกล้ทำงาน และทางด้านรูปแบบการบริการของยิมมวยไทย ในเรื่องของเวลาการเปิด ปิดให้บริการสำหรับผู้บริโภค ครูมวยไทยหรือเทรนเนอร์ที่มีความเป็นมิตรสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวก

นอกจากนี้การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ โดยการส่งเสริมการขายเป็นหัวใจหลักของการตัดสินใจเข้าใช้บริการเป็นลำดับขั้นสุดท้าย แต่ละสถานที่ยิมมวยแต่ละแห่งจะมีการแข่งขัน แต่ละเดือน ยิมมวยไทยมีการจัดโปรโมชั่นได้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด ถึงอย่างไรก็ตามการตัดสินใจของผู้หญิงที่ใช้บริการยิมมวยไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านความสะอาดสบาย ด้านสถานที่ ที่เหมาะกับการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล รวมไปถึงคำนึงถึงราคา

เหมาะสม รูปแบบการบริการ นำไปสู่การทดลองใช้บริการ หรือยอมเสียค่าบริการยิมมวยไทยก่อน 1 ครั้ง เพื่อให้เกิดประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง สามารถช่วยในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการให้มากขึ้น และที่สำคัญ “ชื่อเสียง” ของยิมมวยไทยไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้หญิงที่เข้าใช้บริการยิมมวยไทย ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ของ ศุภร เสรีรัตน์ (2550) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การแสวงหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการของสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค คือ แหล่งบุคคล แหล่งข่าวทั่วไป และแหล่งประสบการณ์ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะต้องกำหนดเกณฑ์การประเมินตามความสะดวกของตน นำไปสู่การตัดสินใจโดยการเปรียบเทียบ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกเข้าใช้บริการยิมมวยไทย และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑารัตน์ ปวิวงศ์กุลธร ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย การเลือกใช้บริการศูนย์การออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การเลือกใช้บริการศูนย์การออกกำลังกายของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ออกกำลังกาย การบริการ ด้านราคา และด้านความสะดวกสบาย รวมไปถึงการสื่อสารการตลาด

2. ด้านการสร้างเนื้อหาการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการยิมมวยไทย ผลจากการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ทางด้านร่างกายของผู้หญิงที่ใส่ใจสุขภาพที่แข็งแรง การลดน้ำหนัก การดูแลรูปร่างที่เปลี่ยนแปลง และการพัฒนาบุคลิกภาพ ที่ได้จากกีฬามวยไทย สอดคล้องกับแนวคิดของ วิคินี ทนพลกรัง (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กีฬามวยไทยช่วยพัฒนาด้านร่างกาย ทำให้ร่างกายแข็งแรง ช่วยให้รูปร่างดี มีบุคลิกภาพที่ดี กีฬามวยไทยฝึกความอดทนอดกลั้นเป็นอย่างดี

รวมถึงอัตลักษณ์ทางด้านการแต่งกายของผู้หญิง บนสื่อสังคมออนไลน์นำไปสู่การแต่งกาย การออกกำลังกายด้วยกีฬามวยไทย มี 2 ประเภท คือ การแต่งกายโดยใส่เสื้อกีฬา กางเกงวอร์มในการออกกำลังกาย และการใส่เสื้อสปอร์ต บราโชว์เรือนร่างของตน โดยเฉพาะกล้ามเนื้อ อยากรู้ อยากรู้มีความมั่นใจ ไม่ได้ต้องการโชว์หน้าอก เพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม รวมไปถึงการใส่กางเกงมวยไทยลวดลายไทยในขณะที่เล่นกีฬามวยไทย สะท้อนถึงนักสู้บนเวทีบ่งบอกได้ถึงความกล้าหาญ จึงมีความเชื่อมั่นในตนเอง ในการออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีอัตลักษณ์ผู้หญิง ของสุจรรยา โชติช่วง (2554) ที่ได้กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์บุคคลเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงตัวตนและการรับรู้ การยอมรับในตนเอง มีความภาคภูมิใจซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ และอัตลักษณ์ทางสังคม เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมา ซึ่งขึ้นอยู่กับสังคมนั้น ๆ ถูกแสดงออกมาในรูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิด ความเชื่อและพฤติกรรม นอกจากนี้อัตลักษณ์ทางเพศ สามารถสะท้อนอีกมุมหนึ่งในสังคมปัจจุบันที่ได้เปลี่ยนแปลงไป กีฬามวย

ไทยไม่ได้มีไว้สำหรับผู้ชายอีกต่อไป ผู้หญิงสามารถทำได้เหมือนผู้ชาย และยังใช้การสื่อสารโดยการตั้งแคปชั่น คำคม ตลกขบขัน และคำคมเพื่อเรียกร้องความสนใจกับเพศตรงข้าม เป็นต้น

จากการสำรวจการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้หญิงในฐานะ การสร้างเนื้อหาการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้บริการอีเมลไทย และ เผยแพร่เนื้อหาสังคม ออนไลน์ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา เผยแพร่เรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ ซึ่ง สามารถนำข้อมูลเหล่านั้น มาแลกเปลี่ยนกัน โดยมีเนื้อหาแบบสองทาง มีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมจากผู้ให้บริการอีเมลไทย คือ เฟซบุ๊ก รองลงมา คือ อินสตาแกรม สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ Zocial inc. (2015) ได้แสดงข้อมูลการเติบโตของการใช้งานสื่อ สังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานของคนไทย 5 ตัวหลักได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) , อินสตาแกรม (Instagram), ยูทูบ (Youtube), ทวิตเตอร์ (Twitter) และไลน์ (Line) ทั้งนี้เนื้อหาการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงที่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ และ อินสตาแกรม ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Eve Parisa หญิงแกร่งแข่ง กับชาย”, เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ผู้หญิงต่อยมวย” และอินสตาแกรม “Chompu.ks” ส่วนตัว ซึ่งจะใช้งานเฟซบุ๊กโดย เน้นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์อีเมลไทยเป็นหลัก และการใช้งานอินสตาแกรมเน้นรูปแบบ ของการนำเสนอ การโพสต์คลิปวิดีโอสั้น ๆ การโพสต์ แม่ไม่มวยไทยและรวมถึงเกี่ยวกับกีฬามวย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ภิชก ชัยนิรันดร์ (2553) ที่กล่าวถึง ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยการปฏิสัมพันธ์ทาง สังคมในโลกออนไลน์ อาจอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ หรือวิดีโอก็ได้ เป็นสื่อที่สื่อสารกันแบบสองทาง ได้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นและผู้บริโภคเนื้อหาสามารถเป็นผู้ผลิตเนื้อหาได้เอง และยังสอดคล้องกับ จูติมา เท พญา (2555) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจุบัน ที่อินเทอร์เน็ตมีบทบาทในการสื่อสารมากขึ้น ทำให้การรับส่งและการแบ่งปัน ข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปโดยจะใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเดิมมีการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว จึง ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้

นอกจากนี้ เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Eve Parisa หญิงแกร่งแข่งกับชาย” เฟซบุ๊กแฟนเพจ “ผู้หญิงต่อยมวย” และอินสตาแกรม “Chompu.ks” ยังใช้ “แฮชแท็ก (Hashtag)” ที่เป็นสัญลักษณ์ ชาร์ป (#) ไว้สำหรับเป็นช่อง (Channel) เพื่อค้นหาหรือผู้ติดตาม รับรู้และการสื่อสารเรื่องที่น่าสนใจเดียวกัน และยังสามารถใช้เป็นการ ประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น สถานที่ ข้อค้นพบ นี้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิริยุทธ จรรารักษ์ (2556) ที่กล่าวถึง ประโยชน์ของแฮชแท็กไว้ว่า สามารถใช้บันทึกประโยค คำ วลี สั้นๆได้ หรือสามารถนำมาเป็นกระแส (Trends) ได้ ให้แฮชแท็กจะนำมาใช้งานในระยะสั้นๆ

ทั้งนี้พฤติกรรมการใช้บริการยิมมวยไทย และการสร้างเนื้อหาการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการยิมมวยไทย เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับนักวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่สามารถเข้าใจ ถึงทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

7. ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิง ในกีฬาเพื่อการต่อสู้ประเภทอื่นๆ เนื่องจากกีฬาการต่อสู้ในปัจจุบันผู้หญิงมีบทบาทมากขึ้นจากเดิม และพยายามเปิดเผยความเป็นตัวตนทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เป็นที่ทางยอมรับทางสังคม

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ศึกษาเนื้อหาผู้นำทางความคิดที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ และอินสตาแกรมเผยแพร่ความเป็นตัวตนเกี่ยวกับกีฬามวยไทย ในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาผู้รับสารควบคู่กัน เพื่อจะศึกษาการรับรู้การสื่อสารของผู้สร้างเนื้อหา และผู้รับสารไปในทิศทางที่ตรงกันหรือไม่

3. ข้อเสนอแนะต่อองค์กร จากการศึกษาควรนำข้อมูลไปปรับปรุง และเพิ่มเติมการบริการต่างๆ เช่น โปรโมชั่น การบริการ การรักษาสมาชิกให้มีความจงรักภักดีต่อองค์กร เป็นต้น สำหรับยิมมวยไทย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมพลศึกษา. (ม.ป.ป). *วิทยาศาสตร์การกีฬาพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาการกีฬากรมพลศึกษา.

จรรยาพร ธรณินทร์. (2550). *กายวิภาคและสรีระวิทยาของการออกกำลังกาย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ชูชาติ ผลบัณฑิต. (2549). *มวยไทย*. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ฐิติมา เทพญา. (2555). *โครงการศึกษาขีดความสามารถของสื่อและการนำเสนอข่าวออนไลน์ในพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดน ภาคใต้*. คณาจารย์คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.

ดำรง กิจกุลศล. (2552). *การออกกำลังกาย*. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.

พินิจ กุลละวนิชย์. (2555). *คู่มือการส่งเสริมการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: กรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. [ออนไลน์]. เข้าได้ถึงจาก <http://www.doctorpisek.com/pisek/> และ <http://www.slideshare.net/pisek/social-media-marketing-4371075>.

วิศิณี ทนพลกรัง. (2558). *สถาบันโยคะและมวยไทย*. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาระและการสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วีรยุทธ จรรารักษ์. (2556). *มารู้จักกับ # (Hashtag) บนโลก Social Network กันดีกว่า*. เข้าได้ถึงจาก <http://faceblog.in.th/2013/07/hashtag-on-social-network>.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.

สุจรรยา โชติช่วง. (2554). *การศึกษาสภาพการพัฒนาอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลก เขต1*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร.

เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2560). “แมทธิวเปิดค่ายมวยไทย “คงสิทธา” เน้นคอร์สป้องกันตัวพิทหุ่นเซี่ยะ” [ออนไลน์]. เข้าได้ถึงจาก https://www.sentangedtee.com/celebrity-avocation/article_1616.

ภาษาอังกฤษ

Zocial, inc. (2557). *Thailand social media data from Thailand Zocial Awards 2015*. [ออนไลน์]. เข้าได้ถึงจาก <http://www.zocialinc.com/zocialawards2015/slides/thailandzocialawardsslide3.pdf> และ http://thothzocial.com/gay_population_global.

การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์ไทย ลาว กัมพูชา ศึกษากรณีภาพยนตร์เรื่อง “คิดถึงทุกปี”
 Cross-cultural Communication through Thai Lao Cambodia case Study in AEC films
 “Memories of New Years”

พรเทพ ฉั่วยั้งยี่น¹ และ พรทิพย์ เย็นจะบก²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์และสาขาสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชานิติศาสตร์และสาขาสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการเล่าเรื่องในภาพยนตร์เรื่อง “คิดถึงทุกปี” Memories of New Years และเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในประเทศไทย สปป.ลาว และประเทศกัมพูชา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิเคราะห์เนื้อหา เก็บข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ผู้ชมภาพยนตร์ในประเทศไทย สปป.ลาว และประเทศกัมพูชา

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมผ่านสื่อกลาง คือ ภาพยนตร์เรื่อง “คิดถึงทุกปี” Memories of New Years เป็นการนำเสนอเรื่องราวของวัฒนธรรมในประเทศลาว กัมพูชา และประเทศไทยในรูปแบบของภาพยนตร์บันเทิง โดยเน้นเนื้อหาหรือตัวละครเป็นหลัก อันได้แก่ โครงเรื่อง การเล่าเรื่อง ฉาก และตัวละคร มีจุดเด่นคือการสร้างภาพลักษณ์ที่มีประเพณีและวัฒนธรรมอันมาจากรากฐานเดียวกัน คือ ประเพณีสงกรานต์ เป็นการผสมวัฒนธรรมเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยผู้รับสารรับรู้ภายใต้กรอบวัฒนธรรมของทั้ง 3 ประเทศ ในส่วนรูปแบบและวิธีการนำเสนอของภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมมีความเหมือนทั้ง 3 ประเทศ และแตกต่างกันในรายละเอียด ซึ่งปรากฏภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมของประเทศลาว ชัดเจนที่สุดในด้านวิถีชีวิตขนบธรรมเนียมประเพณี ภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมในประเทศกัมพูชาใกล้เคียงกับประเทศไทย และแตกต่างจากภาพตัวแทนในประเทศไทยที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมด้วยการรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามากในปัจจุบัน

คำสำคัญ: การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม, ประเทศอาเซียน, คิดถึงทุกปี

Abstract

The research found that ‘Cross cultural communication through media’ is Memories of New Years films. The presentation about cultures in Laos, Cambodia and Thailand in form of movie entertainment, it’s focused on highlight content and message which are story line, storytelling and scene. The highlight of characters shows the image of tradition and culture which came from the same foundation such as Songkran festival, it’s the combination of cultures so, the audiences can understand about these three cultures.

For the part of format and presentation method of the culture representative in image of three counties, there are similarity and contrast in content. It turned out that Lao has the clearest culture image of lifestyle customs and traditional. Cambodia is similar to Laos but different from Thailand because today Thai culture is change by Western culture.

Keywords: Cross-cultural Communication, AEC, Memories of New Years

1. บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

“ภาพยนตร์” ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีวิธีการนำเสนอในรูปแบบและเทคนิคที่ทันสมัย และเข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ได้ มากภาพยนตร์มีหลากหลายประเภท “ภาพยนตร์” เป็นผลผลิตที่มาจากวัฒนธรรม มวลชนด้วยซึ่ง วัฒนธรรมดังกล่าวต้องผ่านสื่อตัวกลางที่เป็น “ภาพยนตร์” เพื่อที่จะไปถึงผู้ดูเป็นจำนวนมาก ดังนั้น วัฒนธรรมที่ส่งผ่านสื่อมวลชนจึงเป็นวัฒนธรรมชาวบ้าน (Popular culture) เป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมแก่มวลชน โดยวัฒนธรรมมีลักษณะดึงดูดความสนใจด้วยการผสมผสาน อย่างมีเทคนิค ระหว่างสิ่งที่คุ้นเคยกันอยู่แล้วกับสิ่ง แปลกใหม่ “ภาพยนตร์” จึงเป็นสิ่งที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ดูและผู้สร้างภาพยนตร์ระดับหนึ่ง

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531)

ภาพยนตร์ ถือเป็นมรดกของมนุษยชาติด้านวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง ภาพยนตร์มีบทบาทในการบันทึกทาง ประวัติศาสตร์ที่สมบูรณ์มีเนื้อหาครอบคลุม ทั้งเหตุการณ์สำคัญในอดีตแล้วภาพยนตร์ยังแสดงออกถึง ขนบ

ธรรมเนียม ประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวิถีของคนในชาติ ที่สามารถใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงต่อสาธารณชนและเผยแพร่วัฒนธรรมอันดีงามของประเทศไปสู่สายตาชาวโลก (กาญจรัตน์ ไมรินทร์, 2554)

ในปี 2560 บริษัทไทย ลาว กัมพูชา Producer, ผู้กำกับที่เคยผลิตภาพยนตร์เรื่อง “สบายดี หลวงพะบาง” และ “ไม่มีคำตอบจากปากเข” ได้กลับมาร่วมงานสร้างผลิตภาพยนตร์เรื่อง “คิดถึงทุกปี” Memories of New Years ที่เริ่มต้นจากการที่คุณศักดิ์ชาย ดินาน Producer Director ได้รับทุนในการเขียนบทจากกระทรวงวัฒนธรรม ในปี 2559 ให้มาเพื่อต่อยอดการผลิตออกมาเป็นภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาสาระส่งเสริมด้านวัฒนธรรม โดยเนื้อหาในบทภาพยนตร์เล่าเรื่องความประทับใจของคนสามคู่ในช่วงเวลาเดียวกันคือ ช่วงเทศกาลวันสงกรานต์ หรือปีใหม่ไทยในอดีต โดยการพบเจอกันของความประทับใจทั้งสามคู่นั้นต่างสถานที่ในประเทศไทย ลาว กัมพูชา และ การร่วมลงทุนในภาพยนตร์ครั้งแรกของชาคริต แย้มนาม นักแสดงหนุ่มที่รับบทพระเอกไทยไปวาดรูปในเมืองหลวงพะบาง ประภานางเอกรองนางสาวลาวปี 2013 พร้อมกับนักแสดงนำชายจากประเทศกัมพูชา ประภานางเอกจากไทย เหตุการณ์ในกรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา และนางเอกไทย ประภพระเอกจากประเทศเวียดนาม เรื่องที่ประเทศไทยจังหวัดภูเก็ต (Mthaionline, 4 ตุลาคม 2560)

ภาพยนตร์เรื่อง “คิดถึงทุกปี” Memories of New Years หนุ่มนักวาดภาพชาวไทย (ชาคริต แย้มนาม) ไปเที่ยวหลวงพะบาง เขาพบหญิงสาวนางหนึ่ง(ปิยะมาศ พูนประเสริฐ) ที่ทำให้เมืองเจียบสงบนั้นเคลื่อนไหวเข้ามาหาเขาอย่างช้าๆสาวไทยออกหัก (แพรว ณัฐธิดา ดำรงวิเศษพาณิชย์) ไปตรกรถจากกรุ๊ปทัวร์ที่พนมเปญ กลับพบว่าเมืองที่ดูวุ่นวายนั้น มีหนุ่มใจดี (ไว ฮัง) พาท่องเที่ยว แล้วบางอย่างก็เริ่มเปลี่ยนแปลงตัวเธอ หนุ่มไทยกับหนุ่มเวียดนาม (ธนา ตันตรานนท์, ชัน โกง เชื่อง) ที่หวังว่าจะได้พบสาวๆในปาร์ตี้ริมหาดภูเก็ต แต่กลับพบสาวนางหนึ่งที่นั่น (กัสจิง จีราร์ พัทธ์พัทธ์ตระกูล) พาไปพบกับโลกอีกแบบที่คาดไม่ถึง 5 วันในช่วงสงกรานต์ ความสนุกสนานเฮฮาผ่านมารวมกับความรักรัก และคนแปลกหน้าที่ทำให้ความ “คิดถึง” เกิดขึ้นทุกปี

เทศกาลและประเพณีไทยคือสิ่งที่ดีงาม ซึ่งเราได้สืบทอดจากบรรพบุรุษต่อกันมาจนเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเชื่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยและในประเทศเพื่อนบ้านเช่น พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม ฯลฯ ก็จะมีวัฒนธรรมความที่เหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกันกับประเทศไทย แต่จะมีรายละเอียดของ พิธีกรรมที่แตกต่างกันไป เช่น เทศกาลสงกรานต์ หรือลอยกระทง เป็นต้น เทศกาลสงกรานต์คือการเฉลิมฉลองวันขึ้นปีใหม่ซึ่งเป็นประเพณีร่วมกันของชาวพุทธศาสนา และอาศัยอยู่ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไม่ใช่แค่ประเพณีของประเทศไทยแห่ง

เดียวอย่างที่เราเข้าใจผิดกันมา โดยประเทศในแถบอาเซียนที่มีการจัดเทศกาลสงกรานต์ เหมือนกัน ได้แก่ พม่า ลาว กัมพูชา (ธวัชกร ฉัตรารธรรม, 2554)

ดังนั้น ภาพยนตร์ เป็นสื่อกลางที่เข้าถึงคนกลุ่มมากได้โดยมีวิธีนำเสนอหลายรูปแบบมีเนื้อหาที่น่าสนใจและเทคนิคการถ่ายทำต่างๆ ที่ทำให้ดูน่าสนใจ การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมหรือการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมโดยการผ่านภาพยนตร์ จึงเป็นวิธีที่สามารถมองเห็นภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกันได้ออกมาสู่สายตาประชาชนทั่วไปในรูปแบบความบันเทิง ที่มีเนื้อหาสาระของวัฒนธรรมที่ตั้งมาแฝงอยู่ในฉาก และการรับเอาวัฒนธรรมจากต่างวัฒนธรรมเข้ามาผสมกันได้หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมเนื่องจากรับเอาวัฒนธรรมมาจากประเทศตะวันตกเข้ามามากในปัจจุบัน

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์ไทย ลาว กัมพูชา ดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา และรูปแบบ ถึงการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์ ไทย ลาว กัมพูชา กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง “คิดถึงทุกปี” Memories of New Years และเพื่อเป็นแนวทางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมของประเทศในภูมิภาคอาเซียนอีกต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์ ศึกษากรณีภาพยนตร์เรื่อง “คิดถึงทุกปี” Memories of New Years
2. เพื่อศึกษาลักษณะการเล่าเรื่องในภาพยนตร์เรื่อง “คิดถึงทุกปี” Memories of New Years
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์เรื่อง “คิดถึงทุกปี” Memories of New Years ของผู้ชมในประเทศไทย ลาว กัมพูชา

3. วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์ไทย ลาว กัมพูชา กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง “คิดถึงทุกปี” Memories of New Years มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและรูปแบบกระบวนการนำเสนอของภาพยนตร์เรื่อง “คิดถึงทุกปี” Memories of New Years และเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แหล่งข้อมูล

ศึกษาข้อมูลเฉพาะภาพยนตร์ ที่ฉายในโรงภาพยนตร์เรื่อง “คิดถึงทุกปี” Memories of New Years และเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ สัมภาษณ์ผู้ชมภาพยนตร์ในประเทศไทย สเปน ลาว และประเทศกัมพูชา ประเทศละ 10 คน แบบเจาะลึก (in- depth interview) แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประมวลผล นำเสนอในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา

4. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์ไทย ลาว กัมพูชาศึกษากรณีภาพยนตร์เรื่อง “คิดถึงทุกปี” Memories of New Years นั้นเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบของการวิเคราะห์เนื้อหา (textual Analysis) และด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth interview) เจาะลึกรายบุคคลใช้วิธีเลือกกลุ่มเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ

4.1. ลักษณะการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมภาพยนตร์ไทย ลาว กัมพูชาเรื่อง “คิดถึงทุกปี” Memories of New Years

4.1.1 เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural identity)

การดำเนินอยู่ในชีวิตประจำวันวิถีชีวิตของคนในประเทศไทย ลาว และกัมพูชาที่ปรากฏในภาพยนตร์แสดงให้เห็นถึงความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายของแต่ละประเทศในชุมชน ที่มีภาษาท้องถิ่นใช้ในการสนทนา ภาษามีบทบาทเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญมากในการกำหนดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น

4.1.2 การเปลี่ยนแปลงแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมของไทย ลาว กัมพูชา

เป็นรูปแบบของการอพยพย้ายถิ่น (Acculturation) จากประเทศที่เคยเป็นประเทศเดียวกันมาก่อน ประเทศลาวกับคนอีสานหรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยมีวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีที่คล้ายกันมาก เช่น การบายศรีสู่ขวัญที่พบในฉากการให้พรของผู้สูงวัยในหลวงพระบางที่พระเอกได้รับการเชิญเข้าร่วมพิธี ปรากฏภาพของบายศรีมีลักษณะคล้ายทางพิธีกรรมบายศรีทางอีสานในประเทศไทย การที่ประเทศลาวเคยเป็นของไทยในอดีตนั้น หลังจากมีการเข้ามาปกครองโดยประเทศฝรั่งเศสมีชาวลาวอพยพมายังดินแดนฝั่งขวาของแม่น้ำโขงด้านตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เข้ามาอาศัยก็นำพาวัฒนธรรมไปอยู่อีกวัฒนธรรมหนึ่ง

4.1.2 การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมแบบการผสมผสานข้ามวัฒนธรรม (Cultural Hybridity)

เป็นการสื่อสารวัฒนธรรมผสมผสานที่ลงตัวที่ปรากฏในภาพยนตร์ โดยการแสดงให้เห็นทั้งภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของทั้งประเทศไทย ลาว และกัมพูชา ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายที่ประเพณีชนบทรวมเนียบดั้งเดิมของวัฒนธรรมลาว และมีภาพนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเล่นสาดน้ำในตัวเมืองหลวงพระบางแบบปัจจุบัน โดยใช้ปืนฉีดน้ำหรือขันตักน้ำในการเล่นน้ำสงกรานต์ ในขณะที่ภาพขบวนแห่นางสังขารก็ดำเนินไปในแบบดั้งเดิมการผสมผสานข้ามวัฒนธรรมในประเทศกัมพูชา ที่มีการเล่นสาดน้ำสงกรานต์แบบวัยรุ่นยุคใหม่ และใส่เสื้อยืดลายดอก ที่นำมาจากตะวันตกมาจากเสื้อฮาวายแล้วมาเปลี่ยนลายเป็นลายดอกไม้บ้างแล้วใส่เล่นประเพณีสงกรานต์ในทั้งประเทศไทย ลาว กัมพูชา

4.2 รูปแบบและกระบวนการนำเสนอภาพยนตร์ไทย ลาว กัมพูชาเรื่อง “คิดถึงทุกปี” Memories of New Years

รูปแบบและวิธีการนำเสนอภาพยนตร์ไทย ลาว กัมพูชาเรื่อง “คิดถึงทุกปี” Memories of New Years เป็นภาพยนตร์แนว (Romantic Comedy) ที่ประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ส่วน คือ โครงเรื่อง การเล่าเรื่อง ฉาก และตัวละคร โดยมีผลการวิจัยดังนี้

4.2.1 โครงเรื่อง จากการวิจัย พบว่า การใช้โครงเรื่องเดียวในการดำเนินเรื่องและใช้เทคนิคในการตัดสลับเหตุการณ์ระหว่างไทย ลาว กัมพูชา ไปมาระหว่างฉากเดียวกันจนจบเรื่อง

4.2.2 การเล่าเรื่อง ใช้วิธีการเขียนบทแบบ 3 องค์ คือ มีการเริ่มต้น การพัฒนาการเหตุการณ์ภาวะวิกฤติ ในองค์ที่ 2 และคลี่คลายเรื่องในตอนจบ องค์ที่ 3 ซึ่งเป็นรูปแบบและวิธีการที่นิยมใช้ในการเล่าเรื่องของ ภาพยนตร์บันเทิง

4.2.3 ฉาก ส่วนใหญ่ในเรื่อง คือ เหตุการณ์ในเทศกาลสงกรานต์ในประเทศไทย ลาว กัมพูชามีบรรยากาศของธรรมชาติแม่น้ำโขงลาว กัมพูชา และทะเลชายหาด ภูเก็ต ประเทศไทย อาคารในตัวเมืองเป็นทรงสไตล์โคโลเนียลหรือแบบฝรั่งเศสปกครองในประเทศลาว และกัมพูชา ในเมืองเก่าภูเก็ตฉากเล่นน้ำหน้าเกสเฮ้าส์ เป็นตึกทรงซิโน-โปรตุเกส

4.2.4 ตัวละคร ส่วนใหญ่จะพบว่าเป็นตัวละครนำที่มีหลายมิติ ตัวละครรองที่มีมิติเดียว เนื่องจากตัวละครมีหลายตัว

4.2.5 การใช้มุมมองการเล่าเรื่องแบบรอบด้าน (The Omniscient) การใช้มุมมองการเล่าเรื่องแบบนี้เนื่องจากมีตัวละครหลายตัว ทำให้เข้าใจพฤติกรรม และการแสดงออกของตัวละครแต่ละตัวได้ชัดเจนกว่าการใช้มุมมองในแบบอื่นๆ

4.3 ภาพตัวแทนของวัฒนธรรมไทย ลาว กัมพูชาในภาพยนตร์เรื่อง “คิดถึงทุกปี” Memories of New Years

4.3.1 ด้านวิถีชีวิตและค่านิยม พบว่าที่ ประเทศลาว ปรากฏภาพอาหารการกินและการแต่งกายแบบดั้งเดิม มีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย ประเทศกัมพูชาการเป็นเมืองใหญ่หนาแน่นในตัวเมืองหลวง มีคนจากหลากหลายชาติ พันธุ์อาศัยอยู่ร่วมกัน ในประเทศไทยมีวิถีชีวิตที่มีความหลากหลายมากกว่า ทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัยและการเดินทางที่สะดวก เนื่องจากรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา

4.3.2 ด้านขนบธรรมเนียมประเพณีและความเชื่อ

ทั้งสามประเทศ ปรากฏภาพวัฒนธรรมพิธีกรรมทางศาสนาพุทธ ปรากฏภาพที่ประเทศลาวมีประเพณีวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมที่อนุรักษ์ไว้ได้ดีที่สุด เนื่องจากเมืองหลวงพระบางเป็นเมืองมรดกโลกที่ได้รับการดูแลทั้งจากภาคส่วนทางการและท้องถิ่น และองค์กรยูเนสโกในระดับนานาชาติ ในประเทศกัมพูชาปรากฏภาพจากการทำพิธีที่ไม่แตกต่างจากประเทศลาว แต่ปรากฏน้อยกว่าในภาพรวมในประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่ปรากฏในภาพยนตร์น้อยที่สุด และไม่พบวัฒนธรรมพื้นบ้านทางตอนใต้ของประเทศไทย

4.3.3 ด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่น

พบว่าทั้ง 3 ประเทศนั้นมีภาษาประจำชาติเป็นภาษาของตนเองซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่ปรากฏให้เห็นในบทสนทนาของตัวละครในภาพยนตร์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังปรากฏภาพของการใช้รถโดยสารประจำทางเป็นแบบท้องถิ่น และแบบบ้านพื้นเมืองในประเทศลาว และกัมพูชา ในฉากบ้านของตัวละครนำ

4.3.4 ด้านการเล่น

พบว่ารูปแบบการเล่นน้ำสงกรานต์ของทั้ง 3 ประเทศค่อนข้างจะไม่แตกต่างกันในรูปแบบสมัยใหม่ ที่นิยมเล่นสาดน้ำกันในปัจจุบันทั้งรูปแบบปืนฉีดน้ำ ทั้งใช้ขันสาดน้ำและการใช้แป้งทาหน้า สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในประเพณีสงกรานต์แบบดั้งเดิม แต่เป็นการประยุกต์ใช้ไปตามสมัยนิยม

4.4 การเปรียบเทียบการรับรู้ของผู้ชมภาพยนตร์เรื่อง “คิดถึงทุกปี” Memories of New Years ในประเทศไทย ลาว กัมพูชา

จากการวิจัยพบว่า มีทัศนคติที่ดีต่อการได้รับชมภาพยนตร์เรื่อง “คิดถึงทุกปี” Memories of New Years โดยระบุได้ว่า ผู้ชมในประเทศไทยได้รับรู้วัฒนธรรมในประเทศเพื่อนบ้านได้เห็นวิถีชีวิตของประเทศเพื่อนบ้าน ผู้ชมในประเทศลาว ภูมิใจกับภาพวัฒนธรรมที่งดงามของประเทศ ที่ออกสู่สายตาของคนต่างประเทศ ที่จะได้รับชมภาพยนตร์เรื่องนี้ ในส่วนของผู้ชมในประเทศกัมพูชานั้นแสดงความยินดีกับนักแสดง ของประเทศกัมพูชาที่ได้ร่วมงานกับ ภาพยนตร์ไทยและลาว เพื่อที่จะให้คนต่างชาติได้เห็นถึงประสิทธิภาพของประเทศกัมพูชา การได้ร่วมกันในทั้งสามประเทศและได้เห็นวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีความเหมือนหรือคล้ายกันของทั้งสามประเทศ ที่ได้แสดงออกไปในรูปแบบภาพยนตร์บันเทิงที่ดูสนุกและดูง่าย ออกไปสู่สายตาของคนทั่วไป

5. การอภิปรายผล

5.1. การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในภาพยนตร์ “คิดถึงทุกปี” Memories of New Years

จากการวิจัยพบว่าการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในภาพยนตร์เรื่อง “คิดถึงทุกปี” Memories of New Years มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมทางด้านภาษาของประเทศตนเอง ที่ใช้ในการสนทนาในภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2557) ภาษา มีบทบาทเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญมากในการกำหนดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น

นอกจากนั้น การเปลี่ยนแปลงแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ที่มีความเหมือนในวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีหลาย ๆ อย่าง มีรูปแบบของการอพยพย้ายถิ่นมาจากที่เคยเป็นประเทศเดียวกันมาก่อนแต่ถูกแบ่งแยกดินแดนจากประเทศอาณานิคมทำให้ยังหลงเหลือประเพณีวัฒนธรรมที่บ่งบอกความเป็นมาในอดีต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ เย็นจะบก (2556) อิทธิพลของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่มีผลต่อการครอบงำและสูญสลายของวัฒนธรรมในประเทศอาเซียน

5.2. รูปแบบและกระบวนการนำเสนอภาพยนตร์เรื่อง “คิดถึงทุกปี” Memories of New Years

จากการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์เรื่อง “คิดถึงทุกปี” Memories of New Years ใช้โครงเรื่องแบบเชิงเดี่ยวเป็นโครงสร้างหลักที่มีรูปแบบเนื้อหาไม่ซับซ้อน และนำเสนอลักษณะทางวัฒนธรรมของทั้งสามประเทศไทยลาว และกัมพูชา ส่วนตัวละครนั้นมีความโดดเด่นเฉพาะตัว แต่ไม่มีความลึกซึ้งซับซ้อนนัก ซึ่งมีลักษณะเป็นตัวละครมิติเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรตล แก้วประเสริฐ (2556) วิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์เรื่อง สบายดี หลวง

พะบาง ที่พบว่ามียุโรปแบบเนื้อหาไม่ซับซ้อน และนำเสนอลักษณะทางวัฒนธรรมของทั้งสองประเทศไทย ลาว การข้ามเส้นพรมแดนระหว่างประเทศ และเรื่อง เราสองสามคน มีองค์ประกอบเป็นภาพยนตร์ข้ามชาติ คือ ตัวละคร และคณะเดินทางจากประเทศไทยสู่ลาว และเวียดนาม ผ่านภาพยนตร์ประเภทสุขนาฏกรรมจินตนิยม (Romantic Comedy)

5.3. ภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมของภาพยนตร์เรื่อง “คิดถึงทุกปี” Memories of New Years

ในส่วนของภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมของภาพยนตร์เรื่อง “คิดถึงทุกปี” Memories of New Years นี้เป็นส่วนที่มีทั้งด้านเหมือนกันและต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ผ่านสื่อตัวกลาง คือ สื่อมวลชน ตัวแทนทางวัฒนธรรมของภาพยนตร์เรื่อง “คิดถึงทุกปี” Memories of New Years ในลักษณะเน้นที่ตัวเนื้อหา จุดเด่นคือภาพลักษณ์ของประเทศไทย ลาว และกัมพูชา และการรับเอาวัฒนธรรมของตะวันตกเข้ามามากขึ้นในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนารัตน์ ยิ้มแฉ่ง (2557) ที่ศึกษา การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมผ่านซีรีส์เกาหลี พบว่า การจุดเด่นเอกลักษณ์ของการสร้างภาพลักษณ์และนำเสนอเรื่องราววัฒนธรรมของเกาหลี ซึ่งปรากฏมากกว่าภาพตัวแทนตะวันตก เกิดขึ้นจากการรับเอาเข้ามามากขึ้นในปัจจุบัน และสอดคล้องกับแนวคิดภาพตัวแทนของ กาญจนา แก้วเทพ (2539) ที่ว่า ภาพตัวแทนนั้นกล่าวถึงการจัดกลุ่ม และประเมินภาพรวมของสิ่งนั้นๆ อีกทั้งเป็นการเน้นเฉพาะลักษณะที่เห็นเด่นชัด จับต้องง่าย มาเหมาว่าเป็นจุดยืนของกลุ่ม

6. สรุปผลการวิจัย

การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์ไทย ลาว กัมพูชา เรื่อง “คิดถึงทุกปี” การใช้สื่อตัวกลาง ภาพยนตร์ให้เห็นภาพวัฒนธรรม ที่มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมเดียวกัน เน้นเฉพาะจุดเด่นทางเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศในอาเซียนที่ผสมกันได้อย่างลงตัว แต่ในประเทศไทยปัจจุบันมีการรับเอาวัฒนธรรมในแบบตะวันตกเข้ามาเพิ่มขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 งานวิจัยครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษาในส่วนของ การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในประเทศพม่า มาเลเซีย อินโดนีเซียและประเทศต่างๆ ในอาเซียน เพื่อให้เห็นถึงความเหมือนหรือความแตกต่างกันในประเทศอาเซียนในวงกว้างมากขึ้น และประยุกต์ใช้กับภาพยนตร์ไทยและอาเซียนที่จะสร้างขึ้นในอนาคตต่อไป

7.2 งานวิจัยครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของภาพยนตร์ที่เป็นประเภทอื่นๆบ้าง นอกจากแนว Romantic Comedy เพื่อให้เห็นถึงความหลากหลายของภาพตัวแทนในด้านอื่นๆ ที่มีวัฒนธรรมที่กว้างขึ้นและลึกซึ้งมากขึ้นด้วย

8. การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้เห็นถึงลักษณะการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมไทย ลาว กัมพูชาผ่านภาพยนตร์ และนำไปปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ในการนำไปสร้างสรรค์ภาพยนตร์ที่มีภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมในครั้งต่อไป และเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยในครั้งต่อไปได้เห็นวัฒนธรรมของประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อที่จะเข้าใจถึงวิถีชีวิต และประเพณีต่างๆ ได้อย่างลึกซึ้ง และผลของการรับรู้จากผู้ชมในประเทศไทย ลาว กัมพูชา จะเป็นแนวทางให้การสร้างสรรค์ภาพยนตร์เรื่องต่อไปได้อย่างเข้าถึงผู้รับชมภาพยนตร์อย่างดียิ่งขึ้นไป และการแสดงภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศเพื่อนบ้านที่ต้องการให้นำเสนอภาพที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ดึงดูด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). **ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมการศึกษา**. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์ สำนักพิมพ์
- กานนุรัตน์ ไมรินทร์.(2554). **มาตรการทางภาษีเพื่อส่งเสริมทุนวัฒนธรรมไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีภาพยนตร์**.
วิทยานิพนธ์ นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรทิพย์ เย็นจะบก .(2556). **อิทธิพลของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่มีผลต่อการครอบงำและสูญสลายของวัฒนธรรมในประเทศอาเซียน**. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนารัตน์ ยิ้มแฉ่ง. (2557).**การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมผ่านซีรีย์เกาหลี**.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.(2531). **การผลิตภาพยนตร์ชั้นสูง**.นนทบุรี:สำนักพิมพ์ สุโขทัยธรรมมาธิราช
- ธวัลกร ฉัตรารธรรม.(2554). **วันสำคัญในรอบ 1 ปีที่คนไทยต้องรู้**. กรุงเทพฯ: แพรธรรม สำนักพิมพ์.
- อรดล แก้วประเสริฐ.(2556). **ภาพยนตร์ข้ามชาติในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้:กรณีศึกษา สบายดีหลวงพระบาง โรงงานอารมณ์ และ เราสองสามคน**.กรุงเทพฯมหานคร:คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Kunthida.(2560). **ชาคริต นำทีม บรวงสรวงภาพยนตร์อารมณ์ดี “คิดถึงทุกปี” Memories of New Years**.Online.<https://movie.mthai.com/movie-news/220808.html>, 4 October 2560.

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ และความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

Media Exposure and Thai and Foreign Tourists' Desire of Traveling to Travel Destinations
in Chiang Mai Province

ผศ.พิชัย นิรมานสกุล¹

¹อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ และความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ของจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อเปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 384 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 384 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test ผลการวิจัย พบว่า

- 1) สื่อด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเปิดรับเหมือนกันในระดับ “บ่อย” 2 อันดับแรก ได้แก่ หนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว และสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์
- 2) สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต้องการท่องเที่ยวเหมือนกันในระดับ “มาก” 4 อันดับแรก ได้แก่ ธรรมชาติ/ภูเขา/แม่น้ำ ถนนคนเดิน/ตลาดนัด วัด/ศาสนสถาน และร้านอาหาร
- 3) ผลการเปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ ความต้องการท่องเที่ยว เชียงใหม่

Abstract

The objective of this research is to study and to compare the desire towards travel destinations of Chiang Mai province between Thai and foreign tourists. The survey method

employed questionnaires of 384 Thai tourists and 384 foreign tourists. Statistical tools used for data analysis were Frequency, Mean, Percentage, Standard Deviation, and t-test. The results found that

1) The first two media about Chiang Mai travel destinations which Thai and foreign tourists expose most often are books and internet.

2) Travel destinations in Chiang Mai province which Thai and foreign tourists want to visit most are natural places, walking streets, temples/religious places and food shops.

3) Thai tourists have a significantly different desire to travel to Chiang Mai province from foreign tourists at level 0.001.

Keywords: Media exposure, Desire to travel, Chiang Mai

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ประเทศไทยจำเป็นต้องอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นรายได้หลักอันดับสองของประเทศ รองจากรายได้จากการส่งออก ดังนั้น รัฐบาลจึงได้ทำการส่งเสริมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดหลักและจังหวัดรองของประเทศอย่างต่อเนื่อง จังหวัดเชียงใหม่ จัดว่าเป็นหนึ่งในเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งในกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากการเก็บข้อมูลของนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2558 พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดในอันดับที่ 5 โดยจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร 18,137,860 คน รองลงมาคือ นครราชสีมา 5,481,327 คน ภูเก็ต 5,337,616 คน ชลบุรี (พัทยา) 4,862,017 คน และเชียงใหม่ 2,771,407 คน (“กรมการท่องเที่ยว มั่นใจรายได้ปีนี้ 2.2 ล้านล้านบาท 5 เดือนแรกต่างชาติแห่เที่ยวไทย 12.4 ล้านคน”, 18 มิ.ย. 2558)

การท่องเที่ยวเชียงใหม่เกิดจากกระแสความนิยม เห็นได้ชัดเจนจากภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand (แก๊งม่วนป่วนไทยแลนด์) ที่ใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ถ่ายทำหลักของเรื่อง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนหลั่งไหลเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากเป็นประวัติการณ์ โดยเฉพาะในปี 2558 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนนั่นเอง (ตามตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ปีพ.ศ.2558 สูงที่สุด

| นักท่องเที่ยวจากประเทศ | จำนวน (คน) |
|------------------------|------------|
| 1.จีน | 565,759 |
| 2.ญี่ปุ่น | 206,096 |
| 3.สหรัฐอเมริกา | 166,927 |
| 4.ฝรั่งเศส | 157,945 |
| 5.สหราชอาณาจักร | 157,152 |

(ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่)

กระแสภาพยนตร์เรื่องดังกล่าว มีส่วนช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และนักท่องเที่ยวชาวจีน ต่างก็อยากเดินทางมาเที่ยวและพักผ่อนที่เชียงใหม่อยู่แล้ว เนื่องจากอยู่ใกล้มณฑลคุนหมิงที่มีเที่ยวบินตรงสู่จังหวัดเชียงใหม่ (พนม มีสุข, 28 ธ.ค. 55) ปรากฏการณ์ดังกล่าวทำให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการสร้างการรับรู้และความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างสามารถเห็นได้

ความนิยมต่อสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะชาวต่างชาติเท่านั้น แต่ชาวไทยจำนวนมากต่างก็ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เช่นกัน เนื่องจากสภาพภูมิอากาศที่หนาวเย็น ความงดงามทางธรรมชาติ รวมถึงวัฒนธรรมล้านนาของจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางและเข้าพักในจังหวัดเชียงใหม่สูงขึ้นทุกปี (ตามตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่

| ประเภทนักท่องเที่ยว | 2558 | 2559 |
|-------------------------|-----------|-----------|
| 1.นักท่องเที่ยวชาวไทย | 4,545,055 | 4,739,543 |
| 2.นักท่องเที่ยวต่างชาติ | 2,563,983 | 2,620,897 |

(ที่มา:สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเข้าถึงได้จาก

<http://www.mots.go.th>)

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจมาท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวในแถบเอเชีย พบว่า ในแต่ละประเทศมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจมาท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน บางประเทศเปิดรับจากสื่อบุคคลมาก เช่น ประเทศเมียนมา ส่วนบางประเทศเปิดรับจากสื่ออินเทอร์เน็ตมาก เช่น ประเทศเวียดนาม (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2559) การตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ อาจเกิดจากการได้รับการกระตุ้นจากสื่อที่แตกต่างกัน ในบทความนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อที่จะได้สามารถนำผลของการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อพัฒนามิติต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดเชียงใหม่ นำไปใช้วางแผนสำหรับการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ และสามารถสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ
3. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ

2.1 สมมติฐานของการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวของเชียงใหม่ที่แตกต่างกัน

3. นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การได้รับหรือได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสาร หรือผ่านทางสื่อหรือช่องทางต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือการตลาดทางตรง

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม และด้านการปฏิสัมพันธ์

4.ขอบเขตของการวิจัย

เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ชาวต่างชาติ ที่เคยเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่

5.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

5.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ

5.2 ทำให้ทราบถึงความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

6.แนวคิดและทฤษฎี

6.1 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

พัชนี เขยจรรรยา และคณะ (2541: 117-118) ได้สรุปการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1.เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้น จะใช้ความพยายามระดับหนึ่งเท่านั้นในการเลือกรับสื่อ อะไรที่ได้ยากมากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือกแต่ถ้าสามารถหาได้ไม่ยากนักก็มักจะเลือกสิ่งนั้น

2.เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน เช่น นักศึกษาและนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่นเพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสาร สารระ ความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3.เลือกสื่อที่ต้นสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับข่าวสารได้จากหลายทาง บุคคลแต่ละคนจึงมีพฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกันตามที่ต้นสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบชมโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4.เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับข่าวสารจากสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ มักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์ หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

5.ลักษณะเฉพาะของสื่อ ที่มีผลต่อการเลือกรับข่าวสารจากสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากฎ และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่ง หรือ

วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ ไร้ใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจในขณะดูวิทยุโทรทัศน์ สามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย เป็นต้น

6.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Behavior)

มนุษย์ทุกคนต่างก็มีความต้องการการท่องเที่ยวทั้งสิ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมที่ช่วยให้มนุษย์รู้สึกผ่อนคลายและเกิดความสุขสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งการท่องเที่ยวยังช่วยให้มนุษย์ได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวได้อย่างรวดเร็วจากประสบการณ์ตรง ซึ่งการท่องเที่ยวนี้ถือว่าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่อดีต อันสืบเนื่องจากอิทธิพลและปัจจัยต่างๆ มากมาย

Mo, Howard and Havitz (1993: 319-335 อ้างถึงใน สายฝน ยวนแหล, 2548: 9) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวซึ่งก่อให้เกิดความต้องการเดินทางไปสถานที่นั้นๆ หรือบริโภคสินค้า ณ สถานที่นั้นๆ ปัจจัยแรกคือปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ของสถานที่ท่องเที่ยว (The destination's environment) เช่น สังคม ประเพณี และวัฒนธรรม (Destination orientation dimension) และปัจจัยที่มีความสำคัญอันดับรองลงมาได้แก่ การบริการโครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภค ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (The destination's service infrastructure) เช่น การคมนาคม ขนส่ง ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย การบริการที่พัก และร้านอาหาร (Travel service dimension) ซึ่งมีนักวิจัยอีกหลายท่านที่สนับสนุนความคิดนี้ เช่น Smith, Watson และ Kopachevsky (1994 อ้างถึงในสายฝน ยวนแหล, 2548: 10)

7. ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 81,490,000 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 4,326,793 คน ในปีพ.ศ. 2551 (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2552 และสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว, 2552) และได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้ความคลาดเคลื่อน (E) ของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 5\%$ ของค่าสัดส่วนสูงสุดโดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane Taro. (1973) คือ

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่จะนำไปใช้ในการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้คือ $384 + 384 = 768$ คน

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตเมือง ประกอบด้วย ห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา ชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวหลักๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างเดือนกันยายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2554

7.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคำถามที่มีตัวแปรที่ใช้ในการวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และนามอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีตัวแปรที่ใช้วัดแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) เพื่อวัดระดับความต้องการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ นานๆ ครั้ง/ไม่เคย (ไม่บ่อย) บ่อยหลายครั้ง (บ่อยปานกลาง) และประจำทุกเดือน (บ่อยมาก)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นคำถามที่มีตัวแปรที่ใช้ในการวัดแบบมาตราอันตรภาค (Interval Scale) เพื่อวัดระดับความต้องการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

7.2 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ตัวอย่าง โดยทดสอบกับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 30 ตัวอย่าง และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วจะนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และ ความสมบูรณ์ของคำถามโดยใช้การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) เมื่อได้ค่าความเชื่อมั่นแล้ว จะทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างใหม่ ให้ได้ครบตามจำนวน 768 ชุดตามที่ได้กำหนดไว้

วิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณ Alpha coefficient ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537: 114) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k - 1)} \times \frac{1 - \sum v_1}{Vt}$$

| | | | |
|-------|----------|-----|------------------------------|
| เมื่อ | α | คือ | ค่าความเชื่อถือได้ |
| | K | คือ | จำนวนข้อ |
| | V_1 | คือ | ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ |
| | Vt | คือ | ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ |

ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ได้ผลดังต่อไปนี้
 แบบสอบถามส่วนที่ 3 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8718
 แบบสอบถามส่วนที่ 4 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9167
 แบบสอบถามส่วนที่ 5 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9405
 แบบสอบถามส่วนที่ 6 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9324
 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

7.3 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัย จะนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด มาทำการลงรหัส และคำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ โดยวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่

2. เพื่อศึกษาความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่

3. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ นอกจากนี้ใช้วิธีการคำนวณเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างและวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้สถิติ t-test เพื่อทราบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการท่องเที่ยวแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อทดสอบสมมติฐาน

8. ผลการวิจัย

8.1 ลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 3 จำแนกตามลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทย | จำนวน | ร้อยละ | |
|--|------------------------|--------|------|
| 1.เพศ | ชาย | 140 | 36.5 |
| | หญิง | 244 | 63.5 |
| 2.อายุ | น้อยกว่า 21 ปี | 18 | 4.7 |
| | 21 - 30 ปี | 166 | 43.2 |
| | 31 - 40 ปี | 102 | 26.6 |
| | 41 - 50 ปี | 59 | 15.4 |
| | มากกว่า 50 ปี | 39 | 10.1 |
| 3.การศึกษา | ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา | 19 | 4.9 |
| | ระดับมัธยมศึกษา | 24 | 6.3 |
| | ระดับอาชีวศึกษา | 13 | 3.4 |
| | ระดับปริญญาตรี | 223 | 58.1 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 105 | 27.3 |
| 4.รายได้/เดือน | น้อยกว่า10,000 บาท | 99 | 25.8 |
| | 10,001 - 20,000 บาท | 124 | 32.3 |
| | 20,001 – 30,001 บาท | 73 | 19.0 |
| | มากกว่า 30,000 บาท | 88 | 22.9 |
| 5.สถานภาพ | โสด | 240 | 62.5 |
| | สมรส | 138 | 35.9 |
| | อื่นๆ | 6 | 1.6 |

n=384

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมามีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด รองลงมามีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท และมีสถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด รองลงมามีสถานภาพสมรสแล้ว

ตารางที่ 4 จำแนกตามลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

| ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | จำนวน | ร้อยละ | |
|---|---------------------------|--------|------|
| 1.เพศ | ชาย | 281 | 73.2 |
| | หญิง | 103 | 26.8 |
| 2.อายุ | น้อยกว่า 21 ปี | 16 | 4.2 |
| | 21 - 30 ปี | 118 | 30.7 |
| | 31 - 40 ปี | 41 | 10.7 |
| | 41 - 50 ปี | 47 | 12.2 |
| | มากกว่า 50 ปี | 162 | 42.2 |
| 3.การศึกษา | ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา | 13 | 3.4 |
| | ระดับมัธยมศึกษา | 107 | 27.9 |
| | ระดับอาชีวศึกษา | 31 | 8.1 |
| | ระดับปริญญาตรี | 153 | 39.8 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 80 | 20.8 |
| 4.รายได้/เดือน | น้อยกว่า 500 เหรียญสหรัฐ | 38 | 9.9 |
| | 501 - 1,000 เหรียญสหรัฐ | 66 | 17.2 |
| | 1,001 - 1,500 เหรียญสหรัฐ | 55 | 14.3 |
| | 1,501 - 2,000 เหรียญสหรัฐ | 35 | 9.1 |
| | 2,001 - 2,500 เหรียญสหรัฐ | 82 | 21.4 |
| | มากกว่า 2,500 เหรียญสหรัฐ | 108 | 28.1 |
| 6.สถานภาพ | โสด | 189 | 49.2 |
| | สมรส | 96 | 25.0 |
| | อื่นๆ | 16 | 4.2 |
| | ไม่ตอบ | 83 | 21.6 |

n=384

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคืออายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,500 เหรียญสหรัฐ มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนระหว่าง 2,001-2,500 เหรียญสหรัฐ และมีสถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือสถานภาพสมรสแล้ว

8.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยวเชียงใหม่

ตารางที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| อันดับ | การเปิดรับสื่อ (ไทย) | \bar{x} | S.D. | แปลค่า |
|--------|------------------------------|-----------|------|-------------|
| 1 | จากหนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว | 2.38 | 0.73 | น้อยมาก |
| 2 | ทางสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ | 2.32 | 0.80 | น้อยปานกลาง |
| 3 | จากบุคคลที่ทราบดีจัก | 2.21 | 0.75 | น้อยปานกลาง |
| 4 | ทางนิตยสาร/วารสาร | 2.20 | 0.73 | น้อยปานกลาง |
| 5 | ทางโทรทัศน์ | 2.15 | 0.79 | น้อยปานกลาง |

n=384

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ นิยมเปิดรับสื่อจากหนังสือ/คู่มือท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเปิดรับในระดับ “น้อยมาก” (ประจำทุกเดือน)

รองลงมา คือ เปิดรับสื่อทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จากบุคคลที่รู้จัก ทางนิตยสาร/วารสาร ทางโทรทัศน์ ตามลำดับ โดยเปิดรับสื่อในระดับ “น้อยปานกลาง” (ปีละหลายครั้ง)

ตารางที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยวเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

| อันดับ | การเปิดรับสื่อ (ต่างชาติ) | \bar{x} | S.D. | แปลค่า |
|--------|------------------------------|-----------|------|-------------|
| 1 | ทางสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ | 2.01 | 0.75 | น้อยปานกลาง |
| 2 | จากหนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว | 1.98 | 0.82 | น้อยปานกลาง |
| 3 | ทางโทรทัศน์ | 1.82 | 0.70 | น้อยปานกลาง |
| 4 | ทางนิตยสาร/วารสาร | 1.64 | 0.80 | ไม่บ่อย |
| 5 | ทางหนังสือพิมพ์ | 1.59 | 0.74 | ไม่บ่อย |

n=384

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ นิยมเปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จากหนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว และทางโทรทัศน์ ตามลำดับ โดยเปิดรับในระดับ “บ่อยปานกลาง” (ปีละหลายครั้ง)

รองลงมา คือ เปิดรับทางนิตยสาร/วารสาร ทางหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับ “ไม่บ่อย” (นานๆ ครั้ง)

8.3 ความต้องการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 7 ความต้องการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| อันดับ | สถานที่ท่องเที่ยว | \bar{x} | S.D. | แปลค่า |
|--------|----------------------------|-----------|------|-----------|
| 1 | ธรรมชาติ/ภูเขา/แม่น้ำ | 4.34 | 0.98 | มากที่สุด |
| 2 | ถนนคนเดิน/ตลาดนัด | 4.05 | 1.05 | มาก |
| 3 | ร้านอาหาร/แหล่งรวมอาหาร | 4.04 | 0.86 | มาก |
| 4 | วัด/ศาสนสถาน | 3.99 | 0.99 | มาก |
| 5 | โบราณสถาน/พิพิธภัณฑ์ | 3.94 | 1.07 | มาก |
| 6 | สวนผลไม้/ดอกไม้/สวนเกษตร | 3.87 | 1.09 | มาก |
| 7 | วัง/พระราชวัง/พระตำหนัก | 3.74 | 1.10 | มาก |
| 8 | ชุมชนท้องถิ่น/หมู่บ้าน | 3.67 | 1.17 | มาก |
| 9 | ตลาดสด/ตลาดเก่า/ตลาดน้ำ | 3.62 | 1.09 | มาก |
| 10 | ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า | 3.58 | 1.06 | มาก |

n=384

จากตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่า สถานที่ในเชียงใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยส่วนใหญ่ มีความต้องการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด คือ ธรรมชาติ/ภูเขา/แม่น้ำ

ส่วนสถานที่ในเชียงใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย มีความต้องการท่องเที่ยวในระดับ “มาก” คือ ถนนคนเดิน/ตลาดนัด ร้านอาหาร/แหล่งรวมอาหาร วัด/ศาสนสถาน โบราณสถาน/พิพิธภัณฑ์ สวนผลไม้/ดอกไม้/สวน

เกษตร วัง/พระราชวัง/พระตำหนัก ชุมชนท้องถิ่น/หมู่บ้าน ตลาดสด/ตลาดเก่า/ตลาดน้ำ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ความต้องการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวของเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

| อันดับ | สถานที่ท่องเที่ยว | \bar{x} | S.D. | แปลค่า |
|--------|----------------------------|-----------|------|---------|
| 1 | ธรรมชาติ/ภูเขา/แม่น้ำ | 4.10 | 0.93 | มาก |
| 2 | วัด/ศาสนสถาน | 3.84 | 1.14 | มาก |
| 3 | ร้านอาหาร/แหล่งรวมอาหาร | 3.74 | 0.91 | มาก |
| 4 | ถนนคนเดิน/ตลาดนัด | 3.66 | 1.07 | มาก |
| 5 | ตลาดสด/ตลาดเก่า/ตลาดน้ำ | 3.59 | 1.04 | มาก |
| 6 | ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า | 3.56 | 1.03 | มาก |
| 7 | ชุมชนท้องถิ่น/หมู่บ้าน | 3.49 | 1.06 | มาก |
| 8 | สถานบันเทิง/คาราโอเกะ/ผับ | 3.44 | 1.01 | มาก |
| 9 | วัง/พระราชวัง/พระตำหนัก | 3.38 | 1.06 | ปานกลาง |
| 10 | สวนผลไม้/ดอกไม้/สวนเกษตร | 3.32 | 1.14 | ปานกลาง |

n=384

จากตารางที่ 8 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) พบว่า สถานที่ในเชียงใหม่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีความต้องการท่องเที่ยวในระดับ “มาก” คือ ธรรมชาติ/ภูเขา/แม่น้ำ วัด/ศาสนสถาน ร้านอาหาร/แหล่งรวมอาหาร ถนนคนเดิน/ตลาดนัด ตลาดสด/ตลาดเก่า/ตลาดน้ำ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า ชุมชนท้องถิ่น/หมู่บ้าน และสถานบันเทิง/คาราโอเกะ/ผับ

รองลงมาคือ วัง/พระราชวัง/พระตำหนัก สวนผลไม้/สวนดอกไม้/สวนเกษตร ตามลำดับ โดยมีความต้องการท่องเที่ยวอยู่ในระดับ “ปานกลาง”

8.4 การเปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวเชิงใหม่ของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

| นักท่องเที่ยว | \bar{x} | S.D. | t. value | คู่ที่แตกต่าง |
|--------------------------|-----------|------|----------|---------------|
| นักท่องเที่ยวชาวไทย | 3.74 | 0.65 | 4.771*** | T>F |
| นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | 3.50 | 0.69 | | |

* $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$ (T=Thai, F=Foreigner)

จากตารางที่ 9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

9. อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก โดยสองสื่อหลักที่นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับมากที่สุด คือ หนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว และสื่อทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นอยู่ในอันดับต้นๆ เมื่อมีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกครั้ง ซึ่งเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร (พัชนี เที่ยจรรยา, 2541: 117-118) ที่กล่าวว่าผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะแสวงหาข่าวสารและเปิดรับสื่อที่มีลักษณะที่หาได้ง่าย สะดวก มีความเคยชิน และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกแห่ง ซึ่งหนังสือคู่มือท่องเที่ยวและสื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน เป็นสื่อที่ตรงกับลักษณะของผู้เปิดรับสื่อในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความต้องการท่องเที่ยวอยู่ในระดับ “มาก” ถึง “มากที่สุด” อยู่เป็นจำนวนมาก สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นอาจเป็นเพราะความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มักมีอิทธิพลมาจากปัจจัยพื้นฐาน ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ นั่นก็คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องกับสังคม ประเพณี และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยดึงดูด กระตุ้น และส่งเสริมความต้องการในการท่องเที่ยวให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น (สายฝน ยวนแหล, 2548) นอกเหนือจากความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว เชียงใหม่ยังมีสังคม ประเพณี และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ความงดงามแบบล้านนาที่หาสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่นมาเปรียบเทียบได้โดยยาก

ในส่วนของการเปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่านักท่องเที่ยวชาตินั้น สามารถอธิบายได้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถทำได้โดยง่ายมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับชาวต่างชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวไทยไม่ต้องวางแผนการเดินทางมาก มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า และสามารถเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันกับครอบครัวได้ด้วย นอกจากนี้ รัฐบาลไทยมักจะระดมรถให้คนไทยหันมาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น เพื่อไม่ให้เงินตราไหลออกนอกประเทศ ซึ่งการท่องเที่ยวในประเทศเท่ากับเป็นการช่วยชาติช่วยเศรษฐกิจและกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค และยังเป็นการพัฒนาความเจริญให้กับประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544) อีกทั้งการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มักจะเกิดขึ้นในฤดูหนาว ซึ่งเป็นฤดูกาลที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสอากาศที่หนาวเย็น และบรรยากาศแบบตะวันตกได้ โดยที่ไม่ต้องเสียเงินจำนวนมากเพื่อเดินทางไปสัมผัสอากาศที่หนาวเย็นในต่างประเทศ

10. ข้อจำกัดของงานวิจัย

ถึงแม้ว่าผลการวิจัยจะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว ของจังหวัดเชียงใหม่มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่เนื่องจากการเก็บข้อมูลครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวจีนและผู้ที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักเป็นจำนวนมาก (แบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ) อาจมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนทางด้านภาษา ดังนั้น อาจทำให้ผลการวิจัยไม่สามารถวัดระดับความต้องการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แท้จริงได้

ถ้าหากเป็นไปได้ ภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม ควรใช้ภาษาที่เป็นภาษาของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

11. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผลการวิจัย พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมเปิดรับมากที่สุด 2 อันดับแรก คือ สื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และสื่อหนังสือ/คู่มือท่องเที่ยว โดยมีการเปิดรับอยู่ในระดับ “บ่อยมาก” และ “บ่อยปานกลาง” ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อดังกล่าวเป็นหลัก และควรออกแบบสื่อ ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรมีการปรับปรุงพัฒนาเนื้อหาและข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

2. ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีความต้องการท่องเที่ยวสถานที่ที่เป็นธรรมชาติ อยู่ในระดับ “มาก” ถึง “มากที่สุด” ดังนั้น เจ้าหน้าที่ของรัฐผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ประกอบการ จำเป็นต้องหามาตรการดูแลรักษาสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ของจังหวัดเชียงใหม่ให้อยู่

ในสภาพที่ดี พ่อแม่ผู้ปกครองควรให้การอบรมสั่งสอนบุตรหลานให้มีจิตสำนึกรัก และหวงแหนสถานที่ทาง ธรรมชาติ จะต้องมิบโทษผู้ที่ทิ้งขยะ และทำลายสถานที่ทางธรรมชาติเหล่านี้อย่างเด็ดขาด เพื่อให้สถานที่ทาง ธรรมชาติของจังหวัดเชียงใหม่คงความสวยงามตลอดไป

3. ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่านักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ดังนั้น เจ้าหน้าที่ของรัฐและผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับ นักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นผู้อาศัยหลักภายในประเทศ เมื่อมีเวลาไม่มาก ก็อยากเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพราะใช้เวลาน้อยกว่า และค่าใช้จ่ายถูกกว่า ต่างจากนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีความไม่แน่นอน และอาจมีทางเลือกอื่นสำหรับพวกเขาอยู่

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2559 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.mots.go.th> (20 กุมภาพันธ์ 2561).

“กรมการท่องเที่ยว มั่นใจรายได้ปีนี้ 2.2 ล้านล้านบาท 5 เดือนแรกต่างชาติแท้เที่ยวไทย 12.4 ล้านคน”. (12 มิถุนายน 2558). กรมการท่องเที่ยว [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/83/24467> (18 มิถุนายน 2559).

กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2559). *พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ การค้นหาข่าวสาร และการรับรู้วัฒนธรรมไทยสากล เพื่อการสื่อสารท่องเที่ยวสำหรับประชาชนในประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย*. รายงานการวิจัย พ.ศ. 2559.

พนม มีสุข. (28 ธันวาคม 55). *Lost in Thailand* หนังที่ทำให้ชาวจีนแท้เที่ยวไทยกว่า 3 ล้านคน. Sanook Movie [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://movie.sanook.com/33370> (10 พฤศจิกายน 2559).

พัชนี เษยจรรยาและคณะ. 2541. *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: เพลิดเพลินการพิมพ์.

สถิตินักท่องเที่ยวปี 2558. (2 กันยายน 2559). กรมการท่องเที่ยว [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/home/listcontent/11/221/276> (25 สิงหาคม 2558).

สถิตินักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยวและสัญชาติ จังหวัดเชียงใหม่ (2015). สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดเชียงใหม่ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.cm-mots.com/news/view/1417592284.html> (20 ตุลาคม 2559).

สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2552) และสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2552). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.tourism.go.th (25 สิงหาคม 2558).

สายฝน ยวนแหล และคณะ. (2548). *พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่*. รายงานการวิจัย สำนักประสานงานการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). *นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Mo, C., Howard, D.R., and Havitz, M.E. (1993). Testing an International Tourists Role Typology, *Annals of Tourism Research*, vol.20, no. 2, 319-335.

Smith, S.L.J. (1994). The Tourism Product, *Annals of Tourism Research*, vol.21, no.3, 582-595.

Watson, J.L. and Kopachevsky, J.P. (1994). Interpretation of Tourism as a Commodity, *Annals of Tourism Research*, vol.21, no.3, 643-660.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third edition. New York: Harper and Row Publication.

การใช้สื่อสังคมออนไลน์และผลทางด้านสุขภาพจิตของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

Online Social Media Uses and Mental Health Effects Among Teenagers in Bangkok

พรรณปวีณ์ โลหาชีวะ¹ และ ณิชฐ์ชุตตา วิจิตรจามรี²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชานิเทศศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะต้องการศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาความแตกต่างในการใช้สื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามลักษณะประชากร อีกทั้งยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับภาวะซึมเศร้า และการนับถือตนเองของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 20 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 5,000 – 15,000 บาท สื่อสังคมออนไลน์ที่ชอบใช้มากที่สุดได้แก่ Facebook ไม่มีภาวะซึมเศร้า และมีการนับถือตนเองมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรของวัยรุ่นในมหานคร ได้แก่ เพศ มีความแตกต่างกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้านแต่สื่อสังคมออนไลน์ที่ชอบใช้มากที่สุดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน

ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบอีกว่า ภาวะซึมเศร้าของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในด้านความต้องการความรู้ความเข้าใจ และ การนับถือตนเองของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, ภาวะซึมเศร้า, การนับถือตนเอง

Abstract

The purposes of the research “Social Media Uses and Mental Health Effects Among Teenagers in Bangkok” are (1) to study the use of social media of teenagers in Bangkok (2) to study the differences in the use of social media by the demographic characteristics of teenagers in Bangkok (3) to study the relationship between social media use and depression of teenagers in Bangkok and (4) to study the relationship between social media use and self-esteem of teenagers in Bangkok. Researchers used quantitative research and using questionnaires to collect data of the samples of this study which is 400 teenagers between age 18 – 25 in Bangkok.

The results showed that most of the samples were female between 18 and 20 years old. Average monthly income is 5,000 - 15,000 baht the most favorite social media is Facebook, no depression and high level of self-esteem.

The results of the hypothesis test showed that The demographic characteristics of the teenagers in Bangkok are gender differences in their use of social media but the most popular social media of teenagers in Bangkok is no different from the behavior of using social media in 5 areas.

The test results also found that depression of adolescents in Bangkok was correlated with the use of social media in the needs of knowledge while self-esteem of adolescents in Bangkok was correlated with the use of social media in 5 areas.

Keyword: Social media, Depression, Self-esteem

1. บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อินเทอร์เน็ตคือส่วนหนึ่งในชีวิตของคนไทยในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีในยุคนี้มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงมากกว่าสมัยก่อนมาก โดยเฉพาะการใช้สมาร์ตโฟนที่เปรียบเสมือนส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคน

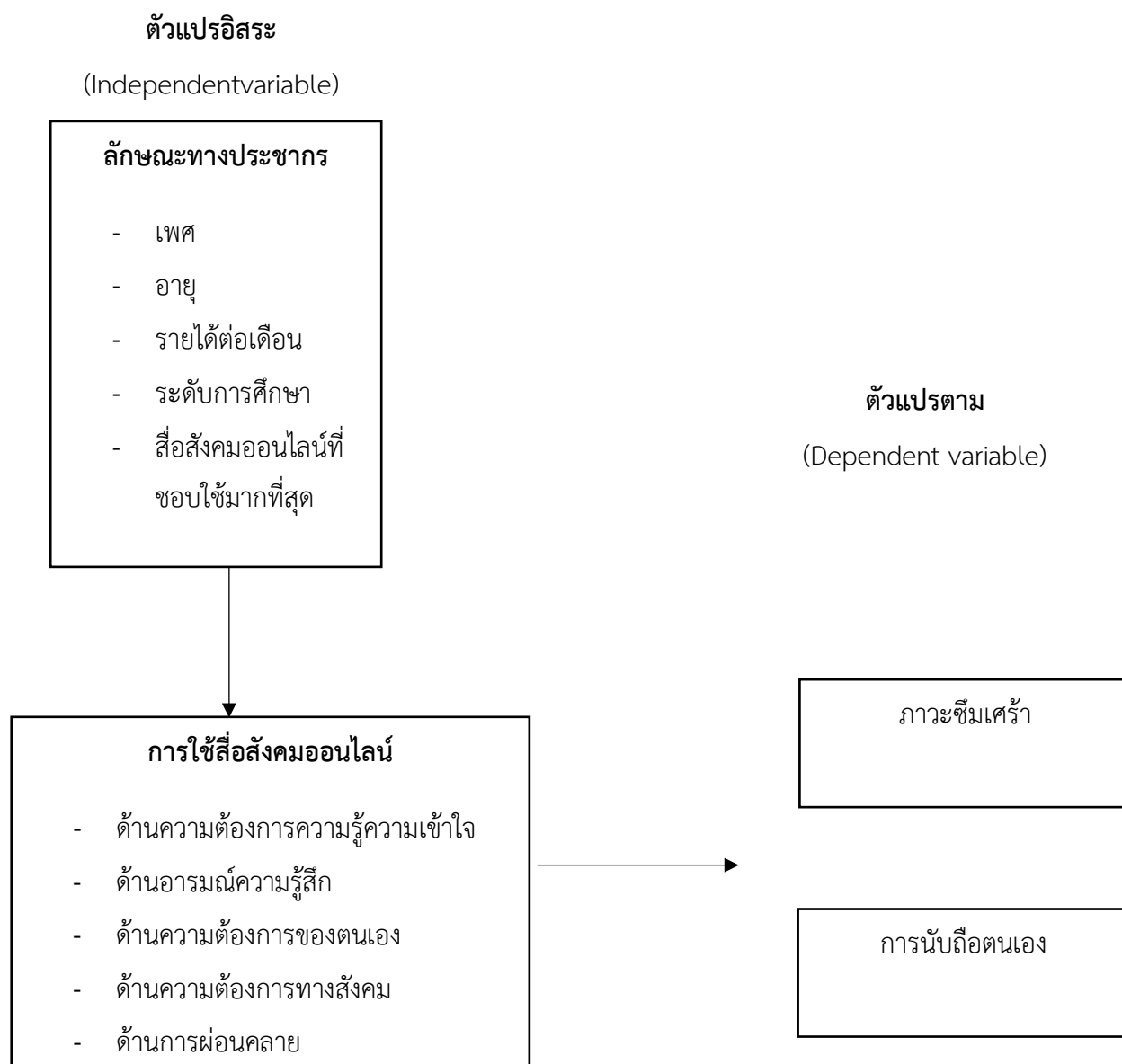
ในยุคปัจจุบัน โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มคนทุกช่วงวัย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะ แอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก(Facebook), ไลน์(Line), ทวิตเตอร์(Twitter) หรือ อินสตาแกรม(Instagram) ซึ่งปัจจัยหลักของคนในยุคนี้ก็คือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อการติดต่อสื่อสาร รับข่าวสาร และกิจกรรมต่าง ๆ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวัน และเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของคนไทยในยุคนี้ โดยจากสถิติเดือนพฤษภาคม 2560 เผยว่า Facebook, Instagram และ Twitter พบว่าในไทยมียอดผู้ใช้ Facebook ถึง 47 ล้านคน โตขึ้น 15% Instagram จำนวน 11 ล้านคนโตขึ้น 41% และ Twitter จำนวน 9 ล้านคนโตขึ้นถึง 70% (ไอที24ชั่วโมง by ปานระพี, 2560) การใช้สื่อสังคมออนไลน์มากตามมาด้วยผลกระทบต่อสุขภาพจิต อ้างอิงจากเว็บไซต์ของกรมสุขภาพจิตจะพบว่า มีประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการอยู่ราว 72,495 คนคิดเป็นร้อยละ 30.57 จากประชากรทั้งหมด(ศูนย์วิจัยและสารสนเทศโรคมะเร็งศิริราชโรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์, 2560) พญ.มธุรดา สุวรรณโพธิ์ ผอ.สถาบันสุขภาพจิตเด็กและวัยรุ่นราชนครินทร์ กล่าวว่า “ดราม่า บนโลกโซเชียลมีเดียก็เป็นอีกหนึ่งสาเหตุสำคัญ ที่ทำให้คนไทยเป็นโรคมะเร็งมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใหญ่ที่ต้องการสร้างตัวตน ต้องการการยอมรับ เมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังความเครียดจะเป็นจุดเริ่มต้นและนำไปสู่ภาวะซึมเศร้าในที่สุด” (เดลินิวส์ออนไลน์, 2558)

ผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter และ Line เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับภาวะซึมเศร้า และการนับถือตนเอง เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในการทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการใช้สื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามลักษณะประชากรของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับภาวะซึมเศร้าของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับความนับถือตนเองของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิด



3. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โรคซึมเศร้า สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกเพศทุกวัย จุดเริ่มต้นของโรคนี้นั้นมักมาจากมรสุมชีวิตและการสูญเสีย เมื่อดูจากภายนอกแล้ว อาการที่เห็นใกล้เคียงกับอาการเศร้าหรือเสียใจทั่วไป แต่ผลกระทบนั้นรุนแรงกว่ามาก ซึ่งทั้งตัวผู้ป่วยเองหรือคนรอบข้างอาจไม่ทันสังเกตเห็นด้วยซ้ำ ทำให้โรคนี้อาจกลายเป็นอีกหนึ่งโรคร้ายที่พรากหลายต่อหลายชีวิตไปอย่างคาดไม่ถึง ซึ่งจัดว่าเป็นโรคทางจิตเวชประเภทหนึ่งที่มีผลให้ผู้ป่วยมีอาการป่วย ทั้งทางด้าน

ร่างกาย จิตใจและความคิด โดยอาการต่าง ๆ เหล่านี้จะคอยสร้างผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตในประจำวันอย่างมาก เช่น รับประทานอาหารได้น้อยลง เบื่ออาหาร นอนไม่หลับ มีความรู้สึกที่ตัวเองไม่มีความสุขกับชีวิต ในหัวสมองมักมีแต่ความวิตกกังวล ที่สำคัญผู้ป่วยไม่มีความสามารถในการประสานความคิดและความรู้สึกของตัวเองเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาได้อย่างดีพอ สำหรับโรคซึมเศร้านั้น ถือเป็นอีกหนึ่งปัญหาด้านสุขภาพ ของคนไทยที่มีความสำคัญและน่าเป็นห่วงอย่างมาก โดยสังเกตได้จากสังคมในปัจจุบันนี้ที่มักมีข่าวเกี่ยวกับปัญหาการฆ่าตัวตายรวมทั้งปัญหาการทำร้ายร่างกาย ของตัวเองและคนรอบข้าง ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้ก็นับเป็นเรื่องที่น่าสลดใจไม่น้อยทีเดียว เพราะฉะนั้น ต้นตอสาเหตุจากการที่ผู้ป่วยประสบปัญหาชีวิต ปัญหาครอบครัว การงาน การเงินหรือพบเจอความล้มเหลวสูญเสียในชีวิตอย่างรุนแรง ทุกปัญหานั้นล้วนเป็นสาเหตุ นำมาสู่การเกิดโรคซึมเศร้าได้หมดทั้งสิ้น (HonestDocs, 2560)

นอกจากนี้การทบทวนงานวิจัยของ เสาวภาคย์ แผลมเพ็ชร (2559) เรื่อง “พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดนนทบุรี” โดยได้ทำการศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดนนทบุรี 2) เปรียบเทียบผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตาม เพศ และแผนการเรียนของนักเรียน ผลการศึกษาพบว่า 1. พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของเด็กนักเรียนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด รองลงมาเป็น Line และ Instagram โดยวัตถุประสงค์การใช้คือใช้คุยกับเพื่อนเกี่ยวกับเรื่องทั่ว ๆ ไป รองลงมาเป็นการใช้คุยกับเพื่อนเกี่ยวกับเรื่องเรียน ซึ่งมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 7:30 ชั่วโมง ผู้ที่ใช้บ่อยที่สุดอยู่ที่ 45 นาที และมากที่สุดอยู่ที่ 24 ชั่วโมง และนักเรียนยังมีประสบการณ์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฉลี่ยอยู่ที่ 7.29 ปี โดยผู้ที่ใช้มากที่สุดมีประสบการณ์ถึง 10 ปี 2. ผลการศึกษาพบว่านักเรียนเพศหญิงและนักเรียนเพศชายจะได้ผลกระทบทางด้านอารมณ์จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยนักเรียนชายจะได้รับผลกระทบทางด้านอารมณ์ สังคม และการเรียนจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่านักเรียนหญิง 3. นักเรียนที่มีแผนการเรียนแตกต่างกันได้รับผลกระทบทางด้านอารมณ์ จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยนักเรียนแผนศิลป์-คณิต ได้รับผลกระทบทางด้านอารมณ์มากที่สุด รองลงมาเป็นนักเรียนแผนศิลป์ภาษา และนักเรียนแผนวิทย์-คณิตตามลำดับ แต่ผลกระทบทางด้านสังคมและทางด้านการเรียนไม่แตกต่างกัน

4. วิธีการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยจะใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18 - 25 ปี จำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยจับสลากมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ออกมาจำนวน 10 มหาวิทยาลัยได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ท่าพระจันทร์ มหาวิทยาลัยปทุมวัน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อนำเอาแบบสอบถามไปเก็บตามสถานที่ต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็น แบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาความแตกต่างของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับภาวะซึมเศร้าและการนับถือตนเอง โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบตรวจรายการ (Check list) ด้าน อายุ เพศ ชั้นปีการศึกษา รายได้ และประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 คำถามเพื่อวัดระดับภาวะโรคซึมเศร้าของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการนับถือตนเองของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยการอธิบาย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) แจกแจงความถี่ (Frequency) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D)

2.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งขึ้น ได้แก่ การใช้ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการวิเคราะห์ความแตกต่าง และการวิเคราะห์สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlations)

5. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 เพศชายจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และเพศทางเลือกจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 โดยวัยรุ่นส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครอยู่ในช่วงอายุ 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 ในด้านระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสื่อสังคมออนไลน์ที่ชอบใช้มากที่สุดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.0 และสื่อสังคมออนไลน์ที่วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครชอบใช้มากที่สุดได้แก่ Facebook จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านความต้องการความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความต้องการของตนเอง ด้านความต้องการทางสังคม และด้านความผ่อนคลาย โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของกาญจนา แก้วเทพ เรื่อง ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ในส่วนเหตุผลและความต้องการในการใช้สื่อ

ด้านความต้องการความรู้ความเข้าใจ

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครด้านความต้องการความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 โดยการใช้เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องที่สนใจมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ การใช้เพื่อติดตามข่าวสารในประเทศและการใช้เพื่อติดตามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่ค่าเฉลี่ย 4.02 ใช้เพื่อประกอบการศึกษา ที่ค่าเฉลี่ย 3.92 และใช้เพื่อติดตามข่าวสารต่างประเทศ ที่ค่าเฉลี่ย 3.67

ด้านอารมณ์ความรู้สึก

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครด้านอารมณ์ความรู้สึกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.37 โดยการใช้เพื่ออัปเดตกิจกรรมที่กำลังทำอยู่ของตนเองมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 3.56

รองลงมาคือ ใช้เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของตนเอง ค่าเฉลี่ยที่ 3.54 ใช้เพื่อระบายความรู้สึกและความคิดของตนเอง ผ่านกระดานข้อความ(Status) ให้เพื่อน หรือคนรู้จักรับรู้ ค่าเฉลี่ยที่ 3.34 และใช้เพื่อระบายความรู้สึกและความคิดของตนเองผ่านกระดานข้อความให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้ (โดยผู้ใช้อาจเปิดการแชร์ Status เป็นสาธารณะ) มีค่าเฉลี่ย 3.14

ด้านความต้องการของตนเอง

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครด้านความต้องการของตนเองอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.21 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ใช้เพื่อติดตามเพื่อน คนรู้จัก หรือครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ ใช้เพื่อโพสต์รูปภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ใช้เพื่อกดถูกใจ(Like) เพื่อน ครอบครัวหรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ใช้เพื่อโพสต์สเตตัส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ใช้เพื่อให้เพื่อนหรือคนรู้จักเข้ามากดถูกใจ (Like) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ใช้เพื่อโพสต์วิดีโอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และลำดับสุดท้ายใช้เพื่อถ่ายทอดสด(Live) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29

ด้านความต้องการทางสังคม

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครด้านความต้องการทางสังคม อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน หรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ใช้เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ใช้เพื่อแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ของเพื่อน หรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีความสนใจเหมือนกัน (ไม่จำเป็นต้องเป็นเพื่อน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ใช้เพื่อหาเพื่อนใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ใช้เพื่อแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ของเพจ(Page) สินค้า หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และลำดับสุดท้ายใช้เพื่อแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ของเพจ (Page) อื่น ๆ เช่น Drama-addict ได้เตียงดารา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ด้านความผ่อนคลาย

พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครด้านความผ่อนคลายอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ใช้เพื่อดูคลิปตลกตามเพจต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาได้แก่ ใช้เพื่อติดตาม ศิลปิน ดารา บล็อกเกอร์ หรือคนดัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ใช้เพื่อติดตามข่าวบันเทิง ข่าวดารา หรือคนดังมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ใช้เพื่อเล่นเกม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และลำดับสุดท้ายคือ ใช้เพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาวะซึมเศร้าของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ระดับสภาวะซึมเศร้าของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 12.95 ซึ่งแปลระดับได้ว่า วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครไม่มีภาวะซึมเศร้า โดยคะแนนสูงที่สุดอยู่ที่ 48 คะแนน และคะแนนที่ต่ำที่สุดอยู่ที่ 0 คะแนน

ส่วนที่ 4 ระดับการนับถือตนเองของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ระดับการนับถือตนเองของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ คุณรู้สึกว่าเป็นคนที่ไวใจได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 อยู่ในระดับนับถือตนเองมาก รองลงมาคือคุณมีความนับถือตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับนับถือตนเองมาก ในส่วนคุณรู้สึกว่าตนเองจะประสบความสำเร็จได้ และ คุณเป็นคนมีคุณค่าทัดเทียมกับผู้อื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.97 อยู่ในระดับนับถือตนเองมาก คุณมีความภาคภูมิใจในตนเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับนับถือตนเองมาก คุณรู้สึกว่าตนเองมีความสุขมีค่าเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับการนับถือตนเองมาก คุณมีความสามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้ดีเท่าผู้อื่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมีความนับถือตนเองมาก โดยทั่วไปแล้วคุณมีความพอใจในตัวเองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับนับถือตนเองมาก คุณรู้สึกว่าตนเองเป็นคนที่มียุทธศาสตร์ต่อคนรอบข้างมีค่าเท่ากับ 3.76 อยู่ในระดับนับถือตนเองมาก ลำดับต่อมาคือค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ คุณรู้สึกว่าทำอะไรสำเร็จได้เสมอ และคุณรู้สึกมองตัวเองในมุมมองที่ดีเสมอมีค่าเท่ากับ 3.74 อยู่ในระดับนับถือตนเองมาก ในส่วนลำดับสุดท้ายคือ คุณรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับนับถือตนเองมาก

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันในด้านความต้องการความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านความต้องการทางสังคม แต่ไม่มีความแตกต่างในด้านความต้องการของตนเองและด้านความผ่อนคลาย อายุของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้านที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันในด้านความผ่อนคลาย แต่ไม่มีความแตกต่างในด้านความต้องการความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความต้องการของตนเอง และด้านความต้องการทางสังคม รายได้ต่อเดือนของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางด้านความต้องการความรู้ความเข้าใจ และ ด้านความผ่อนคลายที่แตกต่างกัน แต่ไม่มีความแตกต่างในด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความต้องการของตนเอง และด้านความต้องการทางสังคม ในส่วนของ

สื่อสังคมออนไลน์ที่ชอบใช้ที่สุดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน

ส่วนพฤติกรการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ในด้านความต้องการความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาวะซึมเศร้า ในขณะที่พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความต้องการของตนเอง ด้านความต้องการทางสังคม และด้านความผ่อนคลาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาวะซึมเศร้า

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ด้านความต้องการความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความต้องการของตนเอง ด้านความต้องการทางสังคม และด้านความผ่อนคลายมีความสัมพันธ์กับการนับถือตนเอง

6. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 20 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 5,000 – 15,000 บาท และชอบใช้ Facebook มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดนนทบุรี”(เสาวภาคย์ แหลมเพชร, 2559) ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเด็กมัธยมตอนปลายชอบใช้มากที่สุดคือ Facebook และ งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook”(ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554) ที่พบว่า ผู้ที่ใช้ Facebook ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19 – 21 ปี และศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านความต้องการความรู้ความเข้าใจมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.97 โดยส่วนใหญ่ใช้เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจติดตามข่าวสารในประเทศและใช้เพื่อติดตามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รองลงมาคือใช้ด้านความผ่อนคลายค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 โดยใช้เพื่อดูคลิปตลกตามเพจต่าง ๆ ใช้เพื่อติดตามศิลปิน ดารา บล็อกเกอร์ หรือคนดัง และใช้เพื่อติดตามข่าวบันเทิง ข่าวดารารหรือคนดัง และการใช้ด้านความต้องการทางสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 โดยใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน หรือคนรู้จักมากที่สุด ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกับครอบครัว และใช้เพื่อแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ของเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับ “ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Used & Gratifications Approach)” (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) ที่กล่าวว่าความต้องการในการใช้สื่อของผู้รับสารมี 5 ด้านด้วยกัน ได้แก่ 1.) ความต้องการเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive needs) 2.) ความต้องการเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก (Affective needs) 3.) ความต้องการเกี่ยวกับตนเอง (Personal integrative

needs) 4.) ความต้องการทางสังคม (Social integrative needs) 5.) เพื่อผ่อนคลายหรือลดความตึงเครียด (Tension release need) และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook” (ภาณุวัฒน์ กองราช. 2554) ที่พบว่า กิจกรรมที่วัยรุ่นใช้บน Facebook ส่วนใหญ่ ได้แก่ การโต้ตอบบนกระดานสนทนา การเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ การเล่นเกม การตอบคำถาม (Quiz) การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ การร่วมแสดงความคิดเห็น การชอบ (Like)

ในด้านการรับรู้ภาวะซึมเศร้าของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครพบว่า วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ไม่มีภาวะซึมเศร้า ด้วยคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 12.95 คะแนน ซึ่งหากวัดจากเกณฑ์การแปลผลคะแนนพบว่าไม่มีภาวะซึมเศร้า ที่คะแนนน้อยกว่า 21 คะแนน (มาโนช หล่อตระกูล, 2544)

ส่วนการนับถือตนเองของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มีระดับการนับถือในตนเองมากที่ค่าเฉลี่ย 3.42

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันมีเพียง เพศ และ อายุ ที่มีความแตกต่างกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 3 ด้านซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งขึ้น ส่วนระดับการศึกษา แตกต่างกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพียงแค่ด้านความผ่อนคลาย รายได้ต่อเดือน แตกต่างกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านความต้องการความรู้ความเข้าใจ และความผ่อนคลายเท่านั้น ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่ชอบใช้มากที่สุดไม่มีความแตกต่างกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” (ปณิชา นิตพรมงคล, 2554) ที่พบว่าคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีการแสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

การรับรู้ภาวะซึมเศร้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพียงด้านเดียว ได้แก่ ด้านความต้องการความรู้ความเข้าใจซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน แต่ผลการวิจัยการรับรู้ภาวะซึมเศร้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความต้องการของตนเอง ด้านความต้องการทางสังคมและด้านความผ่อนคลาย ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับแนวคิด เรื่อง “สาเหตุที่อาจนำไปสู่โรคซึมเศร้าในวัยรุ่น” (พยานพระยะโฮวา, 2560) กล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดโรคซึมเศร้ามีหลายปัจจัยไม่ใช่เพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง มีความซับซ้อนเพราะมีปัจจัยหลายอย่างเกี่ยวข้องกัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางสังคม ทางด้านจิตใจ ทางด้านร่างกาย และทางด้านพันธุกรรม โดยมาจากการถ่ายทอดทางพันธุกรรมทำให้สารเคมีในสมองมีความผิดปกติ และ

สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “สุขภาพจิตของนิสิตหญิงหลังปริญญาผู้ใช้เฟซบุ๊ก” (สุดารัตน์ จีธา, 2556) ที่พบว่า นิสิตหญิงส่วนใหญ่ที่ใช้ Facebook มีคะแนนภาวะสุขภาพจิตเท่ากับคนทั่วไป สามารถอธิบายได้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครเพียงปัจจัยเดียว ไม่สามารถส่งผลต่อการรับรู้ภาวะซึมเศร้าในตัวผู้ใช้ได้ แต่อาจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สามารถส่งผลกระทบต่อทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกซึ่งอาจนำไปสู่การเกิดภาวะซึมเศร้าได้ในอนาคต

ในส่วนของการนับถือตนเองของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem” (Burrow and Rainone, 2560) ที่พบว่าจำนวนผู้ที่กดชื่นชอบ (กด Like) ที่ได้รับจากรูปโปรไฟล์ Facebook ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความนับถือตนเอง ซึ่งกล่าวได้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครนั้นจะเป็นไปในทิศทางบวกหากได้รับการตอบรับที่ตัวผู้ใช้พอใจ เนื่องจากรู้สึกได้รับความสำคัญ และความสนใจจากคนรอบข้างทำให้ผู้ใช้มีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น ส่งผลต่อการมองตัวเองในแง่บวก กล่าวโดยสรุปคือหากผลลัพธ์ในการใช้หากเป็นไปตามที่ผู้ใช้คาดหวังก็จะเพิ่มการนับถือตนเองไปในทางที่ดีมากกว่าการถูกต่อว่า ไม่ได้รับความสนใจ หรือถูกผู้อื่นวิพากษ์วิจารณ์ในแง่ลบ

7. ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยพบว่าวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในด้านการต้องการความรู้ความเข้าใจ โดยส่วนใหญ่ใช้เพื่อการหาข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องที่ตนเองสนใจ การใช้เพื่อติดตามข่าวสารในประเทศ และใช้เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการมีผลต่อการรับรู้ภาวะซึมเศร้า แสดงให้เห็นว่าการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในทุกวันนี้มีผลให้เกิดภาวะซึมเศร้าได้ ดังนั้นตัววัยรุ่นเอง ควรเลือกเปิดรับข่าวสารและไม่ใส่อารมณ์ร่วมไปในเหตุการณ์ต่าง ๆ มากจนเกินไปเพื่อป้องกันการเกิดภาวะซึมเศร้าจากการเสพข้อมูลในปัจจุบัน

2. จากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านความต้องการของตนเอง ด้านความต้องการทางสังคม และด้านความผ่อนคลายไม่ส่งผลให้การรับรู้ภาวะซึมเศร้าสูงขึ้นตามพฤติกรรม การใช้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครจะไม่มีความเสี่ยงในภาวะซึมเศร้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน 4 ด้านนี้ แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่ส่งผลต่อภาวะซึมเศร้า ดังนั้นเพื่อน ครอบครัว หรือคนใกล้ชิดควรที่จะคอยสังเกตหากเพื่อน หรือบุตรของคุณมีอาการโพสต์ข้อความหรือการแชร์เรื่องราวที่มีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคซึมเศร้า เพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดในอนาคต

3. จากผลจากการจำแนกคะแนนรายข้อภาวะซึมเศร้าพบว่าวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครตอบข้อ ท้อแท้ใจ บ้างบางครั้ง 220 คน ชีวิตนี้ไม่น่าอยู่ คิดถึงเรื่องความตายบ่อย ๆ แต่ไม่ถึงกับอยากตาย 109 คน รู้สึกซึมเศร้า ไม่แจ่มใสเหมือนเคย และคิดมากกังวลใจง่ายกว่าแต่ก่อน ข้อละ 108 คน และเบื่อง่ายแต่ยังพอมีความเพลินใจอยู่บ้าง เช่น เวลาดูโทรทัศน์ หรือมีคนมาคุยด้วย โดยหากเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนแล้วพบว่าวัยรุ่นจำนวนไม่น้อยที่เสี่ยงต่อการเกิดภาวะซึมเศร้า ผู้วิจัยจึงมองว่าวัยรุ่นที่เห็นความเปลี่ยนแปลงในความคิด มีเรื่องเครียด หรือการกระทำของตนเองเปลี่ยนไปไม่ควรเก็บไว้คนเดียวควรปรึกษาครอบครัว ครู อาจารย์ หรือจิตแพทย์ นอกจากนี้สถาบันการศึกษาและรัฐบาลควรมีมาตรการการแก้ไขเกี่ยวกับโรคทางจิตเวชและให้ความรู้แก่เยาวชนและประชาชนทั่วไปให้เข้าใจว่าโรคที่มีความผิดปกติทางจิตหรือโรคจิตเวชไม่น่าอาย และไม่น่ากลัวอย่างที่คิดเพื่อให้เยาวชนวัยรุ่นกล้าที่จะเข้าไปปรึกษาและเข้าไปรับการรักษา

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษาความเครียดหรือสุขภาพจิตด้านอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในยุคปัจจุบันหรืออนาคตเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลากหลายขึ้น
2. ควรเปลี่ยนตัวแปรการศึกษาตามสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการพัฒนาขึ้นตามเวลา เช่น แอปพลิเคชันใหม่ วิธีการใช้ใหม่ ๆ หรือความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนขึ้น
3. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอาจจะเปลี่ยนกลุ่ม หรือขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ลึกและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. (2555). คู่มือสื่อใหม่ศึกษา. กรุงเทพฯ. ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- เดลินิวส์ออนไลน์. (2558). โซเชียลมีเดีย ต้นตอ ภาวะซึมเศร้า. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/article/334112>.
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-EJournal/article/view/66965/54683>

- พยานพระยะโฮวา. (2560). โรคซึมเศร้าในวัยรุ่น—สาเหตุและวิธีช่วยเหลือ. สืบค้นจาก <https://www.jw.org/th/>
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารเทคโนโลยีมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- มาโนช หล่อตระกูล. (2544). เรื่องหน้ารู้เกี่ยวกับโรคซึมเศร้า. กรุงเทพฯ: ป๊อปปี้ เอ็นเทอร์ไพรซ์.
- ศูนย์วิจัยและสารสนเทศโรคซึมเศร้าโรงพยาบาลพระศรีมหาโพธิ์. (2560). การเข้าถึงบริการของผู้ป่วยโรคซึมเศร้า อายุ 15 ปีขึ้นไป. สืบค้นจาก http://www.thaidepression.com/www/report/main_report/
- สุดารัตน์ จ๊ะถา. (2556). สุขภาพจิตของนิสิตหญิงหลังปริญญาผู้ใช้เฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสุขภาพจิต คณะแพทยศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสาวภาคย์ แผลมเพ็ชร. (2559). “พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจังหวัดนนทบุรี”. วารสารสุทธิปริทัศน์. 30 (93): 116-130.
- ไอที 24 ชั่วโมง by ปานระพี. (2560). เผยสถิติโซเชียลไทยใน Thailand Social Awards 2017 ผู้ใช้ twitter เติบโตก้าวกระโดด. สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2017/thailand-social-awards-stat-social-media-2017/>

ภาษาอังกฤษ

- Burrow, A. L. and Rainone, N. (2560). “How many likes did I get?: Purpose moderates links between positive social media feedback and self-esteem”. *Journal of Experimental Social Psychology*. 69 (17): 232-236.
- HonestDocs เว็บไซต์. (2560). รู้จักกับ โรคซึมเศร้า โรคทางจิตเวชที่พบได้บ่อยมากที่สุด .สืบค้นจาก <https://www.honestdocs.co/most-common-psychiatric-disorders>.

การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการคอมเมนต์บนเพจแบรนด์เครื่องดื่มของผู้บริโภค
Engagement through Comments on Beverage Brand Pages of Consumers

จิตตาทิพย์ แจ่มศรี¹ และ อาจารย์ ดร.สุทนต์ ตรีไสย²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อวิเคราะห์การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการคอมเมนต์บนเพจแบรนด์เครื่องดื่มของผู้บริโภค การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา โดยหน่วยในการวิเคราะห์ ได้แก่ เนื้อหาคอมเมนต์ที่ปรากฏในช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน 2560 บนเพจทางการของเพจแบรนด์เครื่องดื่มยอดนิยม 3 เพจ ได้แก่ โค้ก จอห์นนี่วอล์คเกอร์ และ อิชิตัน รวม 19,753 คอมเมนต์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ซึ่งมีคู่มือบันทึกข้อมูลเป็นแนวทางในการลงรหัส วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแบ่งคำหรือเนื้อหาที่น่าสนใจออกเป็นหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องหรือเหมือนกัน (Thematic Analysis) ผลการวิจัย พบว่า การคอมเมนต์สามารถแบ่งกลุ่มตามการมีปฏิสัมพันธ์ได้ 3 ด้าน คือ 1) การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ 2) การมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ และ 3) การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคล

คำสำคัญ: การมีปฏิสัมพันธ์ คอมเมนต์ แบรนด์ เฟซบุ๊ก ผู้บริโภค

Abstract

The main purpose of this study was to analyze the engagement through the comments on beverages brand pages of consumers. On this study, a qualitative research with content analysis technique was employed with the units of analysis, 19,753 comments that appeared on the posts of 3 beverage brand pages: Coca-cola; Johnny Walker; and Ichitan during August - September 2017. A coding sheet with its handbook for coding guideline was employed as a research instrument. Collected data were analyzed by Thematic Analysis. Research results revealed that comments can be divided into 3 areas of engagements: 1) Engagement with brand; 2) Engagement with post; and 3) Engagement with People.

Keywords: Engagement, Comment, Brand, Facebook, Consumer

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนักการตลาดพยายามสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตัวแบรนด์ (Emotional Connection) ซึ่งหากผู้บริโภคมีความรู้สึกร่วมกับแบรนด์อยู่ในระดับสูง ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของแบรนด์มากขึ้น ถึขึ้น และอาจบอกต่อแบรนด์ให้กับผู้อื่นด้วย ถือเป็นการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในระยะยาว ซึ่งจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์แข็งแกร่งมากขึ้น (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2561)

คอมเมนต์ (Comment) บนเพจแบรนด์ ถือเป็นตัวชี้วัดที่บอกถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ได้ (Thumbsup, 2556) โดยสามารถบ่งชี้ถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ได้ชัดเจนกว่าการกดไลค์และกดแชร์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองได้สะดวกและเต็มที่ทั้งเชิงบวกและเชิงลบผ่านการคอมเมนต์ ข้อมูลเหล่านี้จึงเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์ในการนำไปต่อยอดเชิงธุรกิจ (Marketingoops, 2558ก; THEMATTER, 2561; ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2555; 362degree, 2560) นอกจากนี้ คนทั่วไปจะเลือกคอมเมนต์แทนที่จะกดไลค์หรือกดแชร์ก็ต่อเมื่อรับรู้เนื้อหาที่ถูกต้อง จนกระทั่งต้องคอมเมนต์หรือแสดงอารมณ์บางอย่างที่มากกว่าการกดไลค์หรือกดแชร์ (Burke, 2558 อ้างถึงใน Brandbuffet, 2558 และ Marketingoops, 2558ข)

อย่างไรก็ตาม การที่โพสต์ต่าง ๆ บนเพจแบรนด์มีผู้บริโภคเข้ามาคอมเมนต์จำนวนมาก ยังไม่สามารถบ่งชี้ได้ทันทีว่าผู้บริโภคเหล่านั้นมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์จริง เนื่องจากการตัดสินใจคอมเมนต์อาจมาจากการถูกใจสิ่งอื่น อาทิ เนื้อหาของโพสต์ ต้องการแสดงความคิดเห็นร่วมกับผู้บริโภครายอื่น หรืออาจถูกใจแบรนด์ นักการตลาดหรือแบรนด์ จึงต้องวัดการมีปฏิสัมพันธ์จากสิ่งที่ผู้คอมเมนต์ต้องการจะสื่อสาร หากเกี่ยวข้องกับแบรนด์ จึงจะสามารถตัดสินใจได้ว่าคอมเมนต์นั้นแสดงถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์อย่างแท้จริง (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2561)

ทั้งนี้ แบรนด์เครื่องดื่ม ถือเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคทั่วไปเข้าถึงได้ ประกอบกับ ผลการสำรวจ Thailand Facebook Ranking ในปี 2560 (Zocialrank, 2560) ที่จัดอันดับเพจทางการของแบรนด์สินค้าที่มีผู้ติดตามสูงสุด 20 อันดับแรก พบว่า ในจำนวนนี้มีเพจแบรนด์เครื่องดื่ม ติดอันดับถึง 5 เพจ เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลการเข้าถึง (Talking about this) ที่บ่งชี้ถึงยอดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ พบว่า เพจแบรนด์โค้ก (เพจ Coca-Cola) เพจแบรนด์อิชิตัน (เพจ ICHITAN) และ เพจแบรนด์จอห์นนี่วอล์คเกอร์ (เพจ Johnnie Walker) มีผู้ติดตามที่เป็นผู้บริโภคจำนวนมาก และมียอดการเข้าถึงในระดับสูง จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการคอมเมนต์บนเพจแบรนด์เครื่องดื่มของผู้บริโภค” ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งองค์กรธุรกิจสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการทำควมเข้าใจผู้ติดตามเพจแบรนด์ เป็นข้อมูลในการวางแผนสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ เพื่อนำไปสู่การสร้างควมภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในระยะ

ยาว ตลอดจนการนำข้อมูลไปประกอบ การพัฒนา วางแผน กำหนดแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และการวัดประเมินผลแบรนด์ผ่านเฟซบุ๊กได้อย่างเป็นระบบ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านคอมเมนต์บนเพจแบรนด์เครื่องดื่มของผู้บริโภค

3. กรอบแนวคิด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand) แนวคิดเกี่ยวกับเพจแบรนด์ (Brand Page) บนเฟซบุ๊ก แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคอมเมนต์ (Comment) บนเพจแบรนด์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ (Engagement) บนเฟซบุ๊ก และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษา

4. วิธีการศึกษา

1. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2. หน่วยในการวิเคราะห์ ได้แก่ เนื้อหาคอมเมนต์ใต้โพสต์ที่ปรากฏในช่วงเดือนสิงหาคม-กันยายน 2560 บนเพจทางการของเพจแบรนด์เครื่องดื่มยอดนิยม 3 เพจ ประกอบด้วย เพจแบรนด์โค้ก เพจแบรนด์ อิชิตัน และเพจแบรนด์จอห์นนี่วอล์คเกอร์ รวมจำนวน 19,753 คอมเมนต์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบบันทึกเนื้อหา (Coding Sheet) ซึ่งได้รับการตรวจสอบความตรง (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีคู่มือการบันทึกข้อมูล (Coding Handbook) ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดและทฤษฎีเป็นแนวทางในการลงรหัส

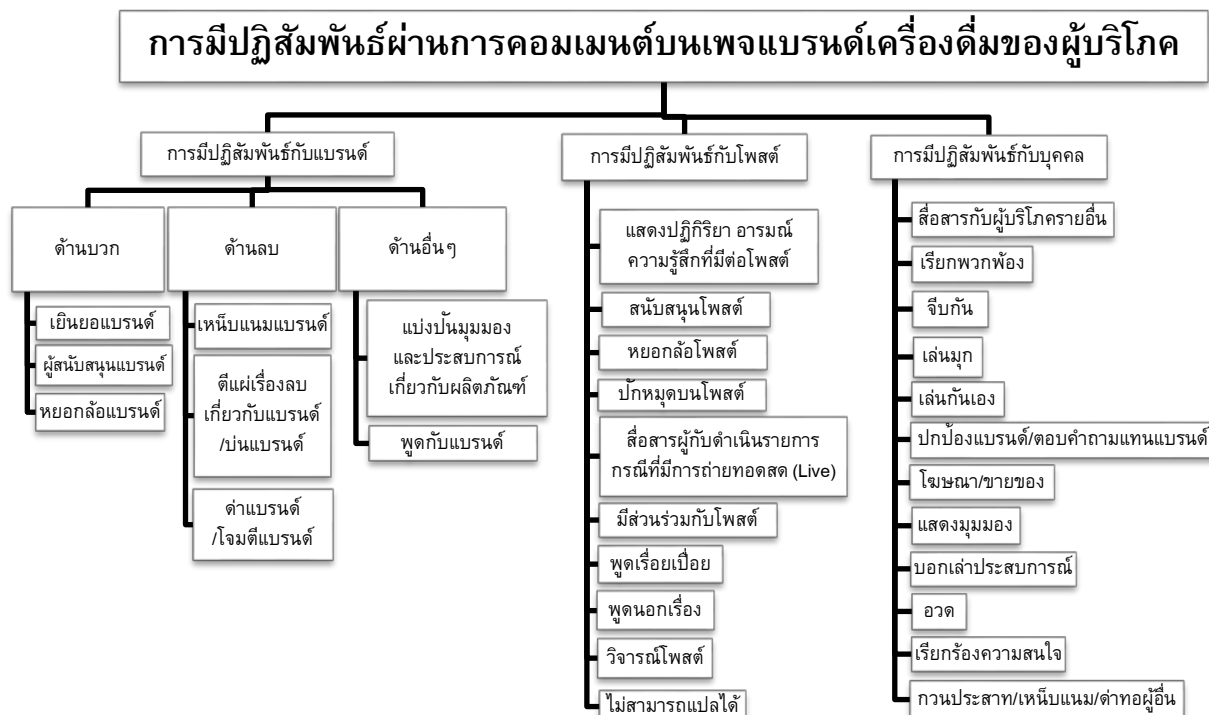
4. การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาจัดให้เป็นระเบียบ ให้ความหมายกับข้อมูลด้วยการจัดหมวดหมู่ วิเคราะห์และสรุปรวบรวมความหมาย โดยอาศัยการสังเกตคำหรือเนื้อหาส่วนหนึ่งส่วนใดของคอมเมนต์ที่มีความหมายโดยตรง หรือความหมายแฝงตรงกัน จากนั้นผู้วิจัยได้แบ่งคำหรือเนื้อหาที่น่าสนใจออกเป็นหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้องหรือเหมือนกัน (Thematic) เพื่อให้ง่ายต่อการเรียงลำดับข้อมูลต่อไป เป็นการจัดระบบข้อมูล (Typology and Taxonomy) ที่ได้มา ออกเป็นหมวดหมู่ ทำให้ง่ายต่อการแยกลักษณะของคอมเมนต์ จัดลงในกลุ่มลักษณะคอมเมนต์ที่บ่งชี้ถึงการมีปฏิสัมพันธ์ต่อแบรนด์ โพสต์ และ บุคคล โดยผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง และการเขียนเชิงพรรณนา

5. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านคอมเมนต์บนเพจแบรนด์เครื่องดื่มของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งองค์กรธุรกิจสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการทำความเข้าใจผู้ติดตามเพจแบรนด์ เป็นข้อมูลในการวางแผนสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ เพื่อนำไปสู่การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในระยะยาว ตลอดจนใช้ประกอบการพัฒนา วางแผน กำหนดแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และการวัดประเมินผลแบรนด์ผ่านเฟซบุ๊กได้อย่างเป็นระบบ

6. ผลการวิจัย

1. ประเภทของการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการคอมเมนต์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีการคอมเมนต์ทั้งในลักษณะที่แปลความหมายได้ และแปลความหมายไม่ได้ โดยลักษณะคอมเมนต์ทั้งหมด แสดงถึงการที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับ 3 ด้าน ประกอบด้วย การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ การมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ และการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคล สามารถสรุปได้ดังแผนภูมิที่ 1 การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการคอมเมนต์บนเพจแบรนด์เครื่องดื่มของผู้บริโภค



แผนภูมิดังกล่าว สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1.1 การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Engagement with Brands) เป็นการคอมเมนต์ที่มีใจความหลัก เพื่อพูดกับแบรนด์ สื่อสารกับแบรนด์ พูดถึงแบรนด์ พูดถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น เจ้าของแบรนด์ สัญลักษณ์ของแบรนด์ รวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

1.2 การมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ (Engagement with Posts) เป็นการคอมเมนต์ที่ไม่ได้กล่าวถึงแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ หรือต้องการสื่อสารกับบุคคลอื่น มีใจความหลักเพื่อพูดถึงองค์ประกอบต่างๆ ของโพสต์เท่านั้น อาทิ เนื้อหา (Content) ตัวละคร ฉาก แสง สี หรือกล่าวถึงความคิดของตนเองโดยที่ไม่ได้กล่าวถึงแบรนด์ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ไม่ได้สื่อสารกับแบรนด์หรือบุคคลอื่น

1.3 การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคล (Engagement with People) ซึ่งเป็นการคอมเมนต์ที่มีใจความหลัก เพื่อพูดคุยกับเพื่อน คนรู้จัก หรือผู้อื่น เป็นสารที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ โดยที่ไม่ได้กล่าวถึง แบรนด์ โพสต์ หรือเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์และโพสต์

2. ลักษณะคอมเมนต์ จำแนกตามการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ โพสต์ และบุคคล ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาของการคอมเมนต์ประกอบไปด้วย 30 ลักษณะ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ 2.1) ลักษณะคอมเมนต์ที่แสดงการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์สามารถแบ่งออกเป็น 8 ลักษณะ 2.2) ลักษณะคอมเมนต์ที่แสดงการมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ แบ่งออกเป็น 10 ลักษณะ และ 2.3) ลักษณะคอมเมนต์ที่แสดงการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลสามารถแบ่งออกเป็น 12 ลักษณะ ดังรายละเอียดที่ปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะคอมเมนต์ จำแนกตามการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ โพสต์ และบุคคล

| ลักษณะคอมเมนต์ | | |
|--|--|---|
| ปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ | ปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ | ปฏิสัมพันธ์กับบุคคล |
| ปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ด้านบวก | 2.2.1 แสดงปฏิกิริยา อารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อโพสต์ เป็นคอมเมนต์ในลักษณะที่เป็นการแสดงปฏิกิริยา แสดงอารมณ์ แสดงความรู้สึกที่มีต่อโพสต์ เนื้อหาของโพสต์ หรือองค์ประกอบต่างๆ ของโพสต์ อาทิ การพิมพ์ 555 เพื่อแสดงออกถึงการขำขัน ตลก หัวเราะ พิมพ์อักษรสัญลักษณ์ เพื่อแสดงความเศร้า การตกใจ หรือพิมพ์คำที่สื่อถึงการออกเสียง สื่อถึงน้ำเสียงต่าง ๆ ในการคอมเมนต์ลักษณะนี้ผู้คอมเมนต์มักจะใช้ตัวอักษรหรือสัญลักษณ์ซ้ำ ๆ เพื่อบ่งบอกถึงการลากเสียงเมื่อออกเสียงจริง นอกจากนี้ ยังมีการคอมเมนต์บอกอารมณ์ผ่านสติ๊กเกอร์ | 2.3.1 สื่อสารกับผู้บริโภคคนอื่น เป็นการคอมเมนต์ โดยใช้ข้อความที่ตั้งใจจะสื่อสารกับผู้บริโภคคนอื่นกล่าวคือประโยคมีใจความหลัก เป็นการตั้งใจจะพูดกับคนอื่น ไม่ได้พูดคนเดียว ส่วนมากมักจะเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของโพสต์ อาจเป็นการตั้งคำถาม จุดประเด็น จุดประกาย ปลุกระดม ตักเตือน สั่งสอน ห้ามปราม แนะนำ ชื่นนำ อวยพร แสดงความยินดี แสดงภูมิของตนเอง ให้ผู้อื่นเห็น เพื่อให้ตนเองดูเหนือกว่าผู้อื่น ผู้บริโภคคนอื่นก็จะเข้ามาตอบ พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องเดียวกันหรืออาจเป็นการเข้าไป |
| 2.1.1 เยินยอแบรนด์ เป็นการคอมเมนต์ ในลักษณะที่แสดงถึงการเยินยอแบรนด์ หรือองค์ประกอบอื่น ของแบรนด์ อาทิ เจ้าของแบรนด์หรือสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่สื่อหรือบ่งชี้ถึงแบรนด์ รวมถึงประจบเอาใจแบรนด์ อาทิ ยกย่องชื่นชมแบรนด์ ให้ดูดีเกินเหตุ หรือคอมเมนต์เป็น นสโณแกนของแบรนด์ เป็นต้น | สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ภาพเคลื่อนไหวไฟล์ GIF และการใช้รูปภาพในการบอกอารมณ์แทนคำพูด | แสดงความคิดเห็นร่วมกับคอมเมนต์ของผู้อื่น นอกจากนี้ บางกรณีอาจมีการแท็กเฟซบุ๊กของผู้บริโภคคนอื่น ร่วมกับการคอมเมนต์ด้วยข้อความ และบางกรณี อาจใช้คำลำบับสำนวน เขียนให้ดูเท่ |
| 2.1.2 หยอกล้อแบรนด์ เป็นการคอมเมนต์ในลักษณะที่แสดงถึงการหยอกล้อ เล่นกับแบรนด์ ล้อเลียนแบรนด์ เจ้าของแบรนด์ หรือ องค์ประกอบต่าง ๆ ที่สื่อถึงแบรนด์ | 2.2.2 สนับสนุนโพสต์ เป็นการคอมเมนต์ในลักษณะที่เป็นการสนับสนุนเห็นด้วย คล้อยตาม ชื่นชมยินดีกับเนื้อหาหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ของโพสต์ | 2.3.2 เรียกพวกพ้อง ผู้คอมเมนต์ทำการแท็กผู้บริโภคคนอื่น เพื่อเรียกให้เข้ามามีส่วนร่วมกับโพสต์ |
| 2.1.3 ผู้สนับสนุนแบรนด์ เป็นการคอมเมนต์ในลักษณะที่แสดงออกว่าตนเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ ส่งเสริมแบรนด์ เป็นลูกค้าของแบรนด์ ติดตามแบรนด์มาตลอด เป็นแฟนพันธุ์แท้ของแบรนด์ หรือแสดงออกว่าร่วมกิจกรรมของแบรนด์แล้ว และเข้าร่วมกิจกรรมมาตลอด | 2.2.3 หยอกล้อโพสต์ เป็นการคอมเมนต์ในลักษณะหยอกล้อ แซว กระแซงเย้าแหย่ เล่นมุก เกี่ยวกับองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งของโพสต์ | 2.3.3 จีบกัน เป็นการแท็กผู้บริโภคคนอื่นพร้อมกับพิมพ์ข้อความ เป็นการสนทนาระหว่างคนสองคนที่รู้จักกันอยู่แล้ว ภายใต้ข้อความที่พูดคุยเชิงขู่ว่า แสดงถึงการจีบกัน พลอดรักกันระหว่างคู่รัก |
| การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ด้านลบ | 2.2.4 ปักหมุดบนโพสต์ เป็นการคอมเมนต์ในลักษณะรอตติดตามความเคลื่อนไหวของโพสต์นั้นๆ ด้วยการพิมพ์ สัญลักษณ์ที่แสดงถึงการ “ปักหมุด” อาทิสัญลักษณ์ | 2.3.4 เล่นกันเอง เป็นการคอมเมนต์คล้ายกันติดต่อกัน หรืออาจส่งสติ๊กเกอร์ติด ๆ กัน จำนวนมากกว่า 1 คอม |
| 2.1.4 เหน็บแนมแบรนด์ เป็นการคอมเมนต์ในลักษณะประชด เหน็บแนม เสียดสี กระแทกกระเทียบเปรี้ยบเปรย | | |

| ลักษณะคอมเมนต์ | | |
|--|--|---|
| ปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ | ปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ | ปฏิสัมพันธ์กับบุคคล |
| กวนประสาทแบรนด์ เจ้าของแบรนด์ หรือหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สื่อถึงแบรนด์ | แสดงอารมณ์รูปมุด แสดงถึงการจ้องพื้นที่ ปักหมุดไว้ เพื่อที่เวลาโพสนั้นๆ มีความเคลื่อนไหว เพชบุรีจะแจ่มเตือนไปยังเพชบุรีของผู้บริโภคหรือนั้น | เมนต์ ต่อจากผู้บริโภคคนอื่นที่ทำแบบเดียวกัน เป็นการหยอกล้อเล่นกันเอง |
| 2.1.5 ติแม่เรื่องลบเกี่ยวกับแบรนด์/ บ่นแบรนด์ เป็นการคอมเมนต์ในลักษณะการชี้แจงปัญหา แด ติแม่ เปิดโปงเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์ในด้านลบ บ่นแบรนด์ เมื่อแบรนด์ทำให้ผิดหวัง อาทิ การล่าถึงความไม่พึงพอใจจากการให้บริการของแบรนด์ คอมเมนต์ถึงผลเสียจากสินค้าของแบรนด์ | 2.2.5 วิจารณ์โพสต์ เป็นการคอมเมนต์ในลักษณะที่เป็นการวิจารณ์ตำหนิติเตียนองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งของโพสต์ | 2.3.5 เล่นมุก เป็นการคอมเมนต์ที่ใช้ข้อความทำให้ผู้อื่นรู้สึกตลกขบขัน สร้างเสียงหัวเราะให้ผู้อื่น |
| 2.1.6 ต่ำแบรนด์/โจมตีแบรนด์ เป็นการคอมเมนต์ถึงแบรนด์ เจ้าของแบรนด์ หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สื่อถึงแบรนด์ด้วยคำหยาบคาย หรือใช้ข้อความที่มุ่งโจมตีแบรนด์ มุ่งทำลายแบรนด์ ตั้งใจให้แบรนด์เสียชื่อเสียง ได้รับความเดือดร้อน | 2.2.6 มีส่วนร่วมกับโพสต์ เป็นการคอมเมนต์เป็นรูปภาพ สติกเกอร์ สัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (Emoji) หรือภาพไฟล์ GIF เพื่อแสดงการมีส่วนร่วมกับโพสต์หรืออาจเป็นการพิมพ์ชื่อเฉพาะ อย่างเช่น ชื่อตนเอง ชื่อเพื่อน เพื่อแสดงการมีส่วนร่วมกับโพสต์ รวมถึงการร่วมสนุกกับกิจกรรมบนโพสต์ | 2.3.6 ปกป้องแบรนด์/ตอบคำถามแทนแบรนด์ เป็นการคอมเมนต์ที่ใช้ข้อความปกป้องแบรนด์ แสดงถึงการเข้าข้างแบรนด์ รวมถึงตอบคำถามหรือให้ข้อมูลต่างๆ แทนแบรนด์ ซึ่งบางรายถึงกับมีการตอบโต้ ถกเถียงแทนแบรนด์ |
| ปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ด้านอื่นๆ | 2.2.7 พุดเรื่อยเปื่อย เป็นการคอมเมนต์ในลักษณะการพุดไปเรื่อย บ่นไปเรื่อย พุดแบบไม่มีจุดหมาย พุดกับตัวเอง พุดถึงเรื่องของตนเอง ไม่ได้ต้องการสื่อสารกับใคร อาจเป็นการบ่นน้อยใจชีวิต น้อยใจโชคชะตา ขอรพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ อวยพรตัวเองเพื่อให้ตนเองสมหวัง หรือเขียนบอกความรู้สึกรู้สึกของตนเองในขณะที่กำลังคอมเมนต์ | 2.3.7 โฆษณา/ขายของ เป็นการใช้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้า โดยจะเน้นการให้ข้อมูลและเสนอขายสินค้าต่อผู้บริโภคมากที่สุด หวังเพิ่มโอกาสทางการค้า โดยหากผู้บริโภคคนอื่นมาเห็นคอมเมนต์นี้ อาจเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าในที่สุด |
| 2.1.7 แบ่งปันมุมมองและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการคอมเมนต์ในลักษณะการบอกเล่าประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ วิจารณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์บอกสิ่งที่ตนเองคิด รู้สึก หรือต้องการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ซึ่งอาจเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ | 2.2.8 สื่อสารผู้กำกับดำเนินรายการกรณีที่มีการถ่ายทอดสด (Live) เป็นการคอมเมนต์ที่ใช้ข้อความแสดงถึงการพูดคุย ตอบโต้ ฝากข้อความถึง หรือสนทนากับผู้ดำเนินรายการถ่ายทอดสด (Live) ซึ่งพบว่ามีการคอมเมนต์ทักทายผู้ดำเนินรายการ พิมพ์ชื่อตัวเอง ตอบคำถาม ทำตามคำสั่งที่ผู้ดำเนินรายการสั่งให้ทำ รวมถึงการออกคำสั่งให้ผู้ดำเนิน | 2.3.8 แสดงมุมมอง เป็นการคอมเมนต์ที่ใช้ข้อความที่มีใจความหลักในการแสดงถึงมุมมองส่วนตัวทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อเนื้อหาของโพสต์ไม่ได้เกี่ยวข้องกับแบรนด์เพื่อแสดงจุดยืน หรือสิ่งที่ตนเองคิด ประกาศให้ผู้อื่นได้ทราบ |

| ลักษณะคอมเมนต์ | | | |
|--|--|--|---|
| ปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ | ปฏิสัมพันธ์กับโพสต์ | ปฏิสัมพันธ์กับบุคคล | |
| ข้อความที่บ่งบอกถึงการพูดกับแบรนด์หรือเจ้าของแบรนด์โดยตรงนอกจากนี้ ยังมีการเรียกร้องความสนใจ ขอความเห็นใจ ขอร้อง อ้อนวอนแบรนด์ หรือเจ้าของแบรนด์ และเรียกร้องให้ผู้ดูแลเพจ (Admin) ตอบคำถามของตน | รายการทำด้วย นอกจากนี้ ยังมีการพูดชมเชย แช่วผู้ดำเนินรายการบอกความรู้สึกของตนเองในขณะนั้น ซึ่งข้อความเหล่านี้ ผู้บริโภคต้องการจะให้ผู้ดำเนินรายการได้อ่าน ได้รับทราบ โดยในกรณีที่มีการถ่ายทอดสดคอมเมนต์จะมีผลกับรายละเอียดในการดำเนินการขณะถ่ายทอดสดด้วย | | |
| | 2.2.9 พูดนอกเรื่อง เป็นการคอมเมนต์ที่ใช้ข้อความหรือคำที่ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของโพสต์ บุคคล และแบรนด์เลย หรือไม่สามารถระบุได้ว่าผู้บริโภคต้องการสื่อสารกับใคร สื่อสารอะไร | 2.3.9 บอกเล่าประสบการณ์ เป็นการคอมเมนต์ที่ใช้ข้อความแสดงถึงการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับเนื้อหาของโพสต์ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เพื่อแสดงจุดยืน หรือสิ่งที่ตนเองเคยพบเจอ อาจเป็นการเล่า เพื่อเป็นวิทยาทานกับผู้อื่น | |
| | 2.2.10 ไม่สามารถแปลได้ เป็นการคอมเมนต์ใช้ข้อความที่ไม่เป็นคำบางครั้ง อาจเป็นตัวอักษรเต็มซ้ำๆ บางครั้งอาจเป็นการพิมพ์ตัวหนังสือมั่วๆ เป็นการพิมพ์แบบที่แปลความหมายไม่ได้ | 2.3.10 อวด เป็นการคอมเมนต์ที่ใช้ข้อความแสดงถึงการอวดในสิ่งที่ตนภาคภูมิใจ เพื่อให้ตนเองดูเหนือกว่าคนอื่น ให้ผู้อื่นเกิดความรู้สึกอิจฉา หรือเป็นการอวดสิ่งที่ตนอยากจะให้คนอื่นเห็น | |
| | | 2.3.11 เรียกร้องความสนใจ เป็นการคอมเมนต์ที่ผู้บริโภคครายเดิมคอมเมนต์ด้วยการส่งสติ๊กเกอร์หลายๆ ครั้งติดต่อกันบนโพสต์ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อื่น | 2.3.12 กวนประสาท/เหน็บแนม/ตำหนิผู้อื่น เป็นการคอมเมนต์ที่ใช้ข้อความยียวน กวนประสาท เข้าหยา่ เหน็บแนม ประชดประชัน ตำหนิผู้อื่น |

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการคอมเมนต์ในลักษณะการ “ด่าแบรนด์” ซึ่งเป็นการ คอมเมนต์ถึงแบรนด์ เจ้าของแบรนด์ หรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่สื่อถึงแบรนด์ ด้วยคำหยาบคาย ซึ่งให้เห็นว่า ผู้บริโภคกล้าคอมเมนต์ด้วยคำที่รุนแรงบนโลกออนไลน์ โดยไม่สนใจว่าแบรนด์จะรู้สึกอย่างไร หรือเสียหายอย่างไร ซึ่งสอดคล้องกับ

ซาริกา ชาญันนทพิพัฒน์ (2560) ที่ระบุว่า การคอมเมนต์ในโลกออนไลน์มักจะดูเด็ด และหยาบคายกว่าความเป็นจริง เนื่องจากการสนทนาบนโลกออนไลน์ ไม่ได้มีการเผชิญหน้ากับคู่สนทนาโดยตรง อาจทำให้บางคนคิดว่า ตัวตนในโลกออนไลน์แยกออกจากตัวตนในโลกความจริง และการกระทำดังกล่าวไม่มีผลต่อชีวิตจริงของเขาหรือของใคร จึงขาดความรับผิดชอบในสิ่งที่กระทำ สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่มีอำนาจเหนือแบรนด์ เนื่องจากมีเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในมือ มีความอดทนต่ำมาก พร้อมจะระบายความไม่พอใจใส่แบรนด์เมื่อเกิดความไม่พึงพอใจในแบรนด์ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ วฤตดา วรอาคม (2560 อ้างถึงใน Bangkokbiz news.com, 2560) ที่ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ดิจิทัล และสมาร์ทโฟน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากการเป็นเพียงผู้รับสาร รอรับสิ่งใหม่ๆ อย่างไม่มีทางเลือก มาเป็นผู้ที่มีกระบอกเสียง มีอำนาจในมือ มีบทบาทสำคัญในโลกการตลาด ทำให้แบรนด์ที่เคยหมุนรอบตัวเอง ต้องปรับกระบวนการมาหมุนรอบผู้บริโภคมากขึ้น

2. เมื่อนำผลการวิจัยเรื่องลักษณะคอมเมนต์ มาเทียบกับแนวคิดเกี่ยวกับระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ของ Paine (2011) และ วรวิสุทธิ ภิญโญยาง (2556) (ดูจากตารางที่ 2) จะเห็นได้ว่า ลักษณะคอมเมนต์อยู่ที่ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระดับที่ 2 Casual ถึง 13 ลักษณะ สะท้อนว่า ลักษณะคอมเมนต์ส่วนมากที่ผู้บริโภคคอมเมนต์ เป็นการแสดงการมีส่วนร่วมกับโพสต์ นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังพบว่า ลักษณะคอมเมนต์ที่บ่งชี้ถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ กระจายอยู่ที่ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระดับที่ 2 จำนวน 3 ลักษณะ ระดับที่ 3 จำนวน 1 ลักษณะ ระดับที่ 4 จำนวน 2 ลักษณะ และระดับที่ 5 จำนวน 2 ลักษณะ สะท้อนให้เห็นว่า คอมเมนต์ที่ปรากฏบนเพจแบรนด์นั้น ไม่สามารถบ่งชี้ถึงการมีปฏิสัมพันธ์ในขั้นลึกซึ้งกับแบรนด์ได้ทั้งหมด และทุกคอมเมนต์บนเพจแบรนด์ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้ทั้งหมดเจ้าของ/ผู้บริหารแบรนด์จึงควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์เนื้อหาคอมเมนต์มากกว่านับจำนวนคอมเมนต์

ตารางที่ 2 ลักษณะการคอมเมนต์บนเพจแบรนด์เครื่องดื่มแบ่งตามระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์

| ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ | เกณฑ์ในการวัดระดับการมีปฏิสัมพันธ์ตามแนวคิดของ Paine (2011) และวรวิสุทธิ ภิญโญยาง (2556) | ผลการวิจัย ของจิตตาทิพย์ แจ่มศรี (2560) |
|-----------------------|---|---|
| ระดับที่ 1 Lurking | ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการคลิกผ่านๆ เป็นผู้บริโภคที่เพิ่งเข้ามาเห็นเพจ มีพฤติกรรมการกดไลค์สิ่งที่เห็นบนเพจแบรนด์แล้วถูกใจ | ไม่ได้ศึกษา |

| ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ | เกณฑ์ในการวัดระดับการมีปฏิสัมพันธ์ตามแนวคิดของ Paine (2011) และวรวิสุทธิ ภิญโญยาง (2556) | ผลการวิจัย ของจิตตาศาสตร์ แจ่มศรี (2560) |
|-----------------------|--|---|
| ระดับที่ 2 Casual | ผู้บริโภครุ่นนี้จะมีพฤติกรรม มีส่วนร่วมกับเนื้อหา ของเพจ เข้ามาดูเพจซ้ำ 3-5 ครั้งต่อเดือน และคอมเมนต์ เพื่อสั่งซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ด้วยตัวเลขจำนวนผู้เข้ามาดูเพจซ้ำ หรือจำนวนคอมเมนต์ | 1) เห็นแบนเนอร์ 2) คำแบรนด์/ใจดีแบรนด์ 3) ดีไซน์เรื่องเกี่ยวกับแบรนด์/แบนเนอร์ 4) แสดงปฏิกริยาอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อโพสต์ 5) สนับสนุนโพสต์ 6) หยอกล้อโพสต์ 7) ปกหมุดบน โพสต์ 8) สื่อสารกับผู้ดำเนินรายการกรณที่มี การถ่ายทอดสด (Live) 9) มีส่วนร่วมกับโพสต์ 10) พูดเรื่อยเปื่อย 11) พูดนอกเรื่อง 12) วิจารณ์ โพสต์ และ 13) ไม่สามารถแปลได้ |
| ระดับที่ 3 Active | ผู้บริโภครุ่นนี้เริ่มพูดคุยกับคนอื่นๆ ในเพจ เข้ามาช่วย ตอบคำถาม นำเนื้อหาในเพจไปแชร์ต่อให้เพื่อนของตน ได้รับรู้ และจะพยายามชวนเพื่อนของตนเข้ามามีส่วนร่วม สามารถวัดผลได้ด้วยตัวเลขจำนวนครั้งการแชร์ | 1) แบ่งปันมุมมองและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) สื่อสารกับผู้บริโภคคนอื่น 3) เรียกพวกพ้อง 4) จีบกัน 5) เล่นมุก 6) เล่นกันเอง 7) โฆษณา/ขายของ 8) แสดงมุมมอง 9) อวด 10) เรียกร้องความสนใจ และ 11) กวนประสาท/เห็นแบนเนอร์/ตำหนิผู้อื่น |
| ระดับที่ 4 Committed | พฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นนี้ ลูกค้าเริ่มมีความเชื่อใจแบรนด์มากขึ้น มองแบรนด์เป็นเพื่อนคนหนึ่ง สามารถบอกข้อมูลส่วนตัว หรือเรื่องส่วนตัวได้ เช่น การให้ข้อมูลส่วนตัว หรือการบอกเล่าเรื่องราวส่วนตัว ลูกค้าจะมีความมุ่งมั่นในการแสดงความไว้วางใจต่อแบรนด์ผ่านการลงทะเบียนหรือลงทะเบียนเป็นสมาชิกเข้าไปติดตามแบรนด์ รวมถึงมีการแสดงอารมณ์เชิงบวกต่อแบรนด์/เพจ | 1) หยอกล้อแบรนด์ 2) พุดกับแบรนด์ และ 3) บอกเล่าประสบการณ์ |
| ระดับที่ 5 Loyalist | ลูกค้าจงรักภักดีในแบรนด์สินค้า เกิดการซื้อซ้ำ ชักชวนเพื่อนๆ ให้ช่วยซื้อสินค้าของแบรนด์ และเมื่อแบรนด์ถูกกล่าวถึงในทางลบ ลูกค้ากลุ่มนี้จะออกมาช่วยปกป้องแบรนด์ นอกจากนี้ ยังเป็นผู้บอกต่อแบรนด์ | 1) เยินยอแบรนด์ 2) ผู้สนับสนุนแบรนด์ และ 3) ปกป้องแบรนด์/ตอบคำถามแทนแบรนด์ |

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. จากผลการวิจัยพบว่า มีการคอมเมนต์ในเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์บนแบนเนอร์เพจอยู่ 3 ลักษณะ ได้แก่ คำแบนเนอร์ เห็นแบนเนอร์ และดีไซน์เรื่องเกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งแต่ละลักษณะของการคอมเมนต์สามารถนำไปสู่

การเกลียดแบรนด์หรือเลิกใช้แบรนด์ในที่สุดหากแบรนด์ไม่รู้จักวิธีการรับมือ ดังนั้น แบรนด์จึงควรเน้นฝึกอบรมพนักงานที่เป็นด่านหน้าที่ต้องพบปะกับผู้บริโภคโดยตรง อาทิ ผู้ดูแลเพจแบรนด์ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคและความคิดเห็นเชิงลบบนเพจแบรนด์ ด้วยความเป็นมืออาชีพ ควบคู่กับการรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เนื่องจาก แบรนด์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงความคิดเห็นเชิงลบของผู้บริโภคได้ หากมีการแสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อแบรนด์ ผู้บริโภคจะจับตามองการตอบกลับของแบรนด์ เพื่อรอดูวิธีการแก้ปัญหา และความใจกว้างของแบรนด์ โดยแบรนด์ไม่ควรตอบกลับเกินความเป็นจริง เพราะจะทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์ดูแย่ลงจากเดิม (Marketingoops, 2557) นอกจากนี้ เมื่อมีผู้บริโภคมารีวิวเชิงลบ แบรนด์ควรมีการตอบกลับ จากงานวิจัยของก๊อบ เชิดกุล มานะกิจไพโรจน์ (2560) พบว่า ผู้บริโภคที่คอมเมนต์เชิงลบต่อแบรนด์มีความคาดหวังให้แบรนด์ตอบกลับ โดยคาดหวังให้แบรนด์แก้ไขปัญหาดด้วยความจริงใจ ปรับปรุงและพัฒนาสินค้า/บริการให้ดียิ่งขึ้น ยอมรับความจริงกับปัญหาที่เกิดขึ้น ชี้แจงข้อเท็จจริง ข้อมูลและเหตุผลเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้น ฟังอย่างเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ แนะนำทางออกหลายๆ ทาง และตอบกลับอย่างสุภาพ ซึ่งสอดคล้องกับคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีรับมือความคิดเห็นเชิงลบของ Marketingoops (2557) ที่กล่าวว่า เมื่อมีผู้บริโภคมารีวิวเชิงลบบนเพจแบรนด์ ผู้ที่เกี่ยวข้องควร 1) วิเคราะห์ว่าความคิดเห็นเชิงลบนั้น มีผลกระทบต่อแบรนด์มากน้อยแค่ไหน 2) ตอบโต้อย่างเหมาะสม และมีความเป็นมืออาชีพ 3) พยายามบอกจุดยืนและวิสัยทัศน์ของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์ไม่ได้เป็นอย่างไรที่ถูกต้องแล้ว และ 4) ดูว่าช่วงเวลานั้นมีความคิดเห็นเชิงลบกับแบรนด์มากน้อยเพียงใด หากมีมาก หมายถึงว่าแบรนด์นั้นมีปัญหาจริงๆ และควรรีบแก้ไขให้รวดเร็วที่สุด

2. จากผลการวิจัยพบว่า การคอมเมนต์บนเพจแบรนด์อาจไม่สะท้อนการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในทุกคอมเมนต์ ดังนั้นผู้บริหารแบรนด์ ควรพิจารณาวิธีการวัดประเมินผลการมีปฏิสัมพันธ์แบรนด์ผ่านเฟซบุ๊กให้เหมาะสมกับบริบทที่ต้องการ แทนที่จะยึดถือเพียงจำนวนคอมเมนต์เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของเพจแบรนด์เพียงอย่างเดียว โดยควรให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น กับการวิเคราะห์เนื้อหาของคอมเมนต์ เพื่อที่จะได้ทราบว่า แท้จริงแล้วผู้บริโภคคิดเห็นอย่างไร มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์จริงหรือไม่ นอกจากนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ผู้บริหารแบรนด์อาจออกแบบเนื้อหาของสารที่จะสื่อบนหน้าเพจแบรนด์ ให้สอดคล้องกับแก่นของแบรนด์ หรือเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับเนื้อหาของโพสต์ให้ได้ หากแบรนด์ต้องการเพิ่มระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ อาจมีการออกแบบเนื้อหาของโพสต์ให้กระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ระบุใน Thumbsup. (2556) ที่ระบุว่า โพสต์ที่สร้างปฏิสัมพันธ์ได้ดี จะต้องมีการร้องขอ (Call to Action) ให้ผู้ติดตาม ทำการกดไลค์ กดแชร์ หรือคอมเมนต์ บนโพสต์ดังกล่าว หรือทำทั้ง 3 อย่าง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการคอมเมนต์บนเพจแบรนด์เครื่องดื่ม ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งลักษณะของคอมเมนต์ที่พบ อาจไม่ได้บ่งชี้ถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของผู้คอมเมนต์ ดังนั้น จึงควรนำผลการศึกษาไปศึกษาต่อด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) สอบถามถึงเหตุผลและวัตถุประสงค์เชิงลึกในการคอมเมนต์ของผู้บริโภค เพื่อบ่งชี้ถึงการมีปฏิสัมพันธ์ที่แท้จริงของผู้บริโภค

2. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะเพจแบรนด์เครื่องดื่ม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณาศึกษาการมีปฏิสัมพันธ์บนเพจอื่นๆ กลุ่มรถยนต์ กลุ่มน้ำหอม กลุ่มเครื่องหนัง กลุ่มจักรยาน เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ชาริกา ชาญนนทพิพัฒน์. (2560). *Aggressive self-expression in social media – การแสดงความคิดเห็นอันดุเดือดและหยาบคายในโลกออนไลน์* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.charikabo.com/2017/08/15/aggressive-social-media-expression/>.

เชิดกุล มานะกิจไพโรจน์. (2560). *พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นเชิงลบและความคาดหวังต่อการตอบกลับจากแบรนด์บนสื่อสังคมของคนไทย*. สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2555). *ENGAGEMENT ที่ FAN PAGE คือปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์จริงหรือ?* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:<http://www.nuttaputch.com/the-real-engagement-on-facebook-page/>.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2561). *อะไรคือ BRAND ENGAGEMENT? แล้วทำไมมันถึงสำคัญ?* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:<http://www.nuttaputch.com/อะไรคือ-brand-engagement-แล้วทำไมมันถึงสำคัญ/>.

วรวิสุทธิ ภิโญญยาง. (2556). *Marketing ideas*. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯธุรกิจ มีเดีย.

Bangkokbiznews.com. (6 พฤศจิกายน 2560). *เปิดโลกใหม่ของการตลาด 2561* [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/643003>.

- Brandbuffet. (2558). 5 ดัชนีวัดผล Digital Marketing พื้นฐาน สำหรับนักการตลาด [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.brandbuffet.in.th/2015/01/5-metric-for-measurement/>
- Marketingoops. (2557). เทคนิครับมือกับคอมเมนต์เชิงลบบนโซเชียลมีเดีย [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.marketingoops.com/news/tech-update/startups/how-to-manage-negative-content/>.
- Marketingoops. (2558ก). ความสำคัญของ Customer Review ต่อการตัดสินใจซื้อ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/impact-online-reviews-customers-buying-decisions/>.
- Marketingoops. (2558ข). [Infographic] ทำไมถึงต้อง Like, Comment และ Share บน Facebook [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/why-we-like-comment-and-share-on-face-book/>.
- THEMATTER. (2561). ต่าง Gen ต่างใจ นี่คือหลักฐาน ว่าโลกทุกวันนี้ได้เปลี่ยนไปแล้ว [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://thematter.co/sponsor/different-gen-same-life/45774>.
- Thumbsup. (2556). คำ 3 คำในข้อความโพสต์ที่ทำให้ได้ Engagement บน Facebook เยอะขึ้น [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://thumbsup.in.th/2013/09/3-words-to-engage-in-facebook-content>.
- Zocialrank. (2560). Thailand Facebook Ranking [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.zocialrank.com/facebook/>.
- 362degree . (2560). “คนไทย” โลกสวย ไร้ใจคอนเทนต์บนโลกออนไลน์-ไม่สนผลที่ตามมา [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.362degree.com/2017/10/16/คนไทย-โลกสวย-ไร้ใจคอน/>.
- Katie, Delahaye Paine. (2011) .*Measure what matters: Online tools for understanding customers, social media, engagement, and key Relationships*. [online]. Accessed from: <http://kdpaine.blogs.com/files/painebookmwmengagement.pdf>.

การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์เต่าเหียบโลก
 Perception of the Marketing Communications through Social Media and
 Perception of the Image of Tao Yeab Lok Brand Products

ธนิสรา ปรีเปรม¹ รองศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลสุข² และ อาจารย์ กนกกาญจน์ บัญชาบุษบง³

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์โท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เต่าเหียบโลก และ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เต่าเหียบโลก ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากแบบสอบถามของวัยรุ่น และวัยทำงานเพศหญิงที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเต่าเหียบโลกของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เต่าเหียบโลก จำนวน 300 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เต่าเหียบโลกจากการบอกต่อ (Word of Mouth) จากคนรู้จักที่ใช้ผลิตภัณฑ์โดยการโพสต์ข้อความหรือภาพ การแสดงความคิดเห็นทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด(ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือ การรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่ใช้จริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์(3.97) ขณะที่การโพสต์ถาม - ตอบ เกี่ยวกับการแก้ปัญหา ควบเกิดจากการใช้โรลออน ผ่านทางช่องทางอินสตาแกรม taoyeablok นั้นมีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด(ค่าเฉลี่ย 2.31) สำหรับด้านภาพลักษณ์เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์เต่าเหียบโลก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดหลายด้าน ได้แก่ เป็นแบรนด์สินค้าของไทย(ค่าเฉลี่ย 4.77) เจ้าของแบรนด์คือคนไทย(ค่าเฉลี่ย 4.70) เป็นสินค้าที่ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ(ค่าเฉลี่ย 4.29) เป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมาจากสื่อออนไลน์(ค่าเฉลี่ย 4.29)

คำสำคัญ: การรับรู้ การสื่อสารการตลาด สื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์แบรนด์ เต่าเหียบโลก

Abstract

The purpose of this quantitative research was twofold: firstly, to examine customers' perception of the marketing communications through new media of Tao Yeab Lok products; and

finally, to study customers' perception of the image of Tao Yeab Lok brand products. Data used for the study acquired from a set of 300 teenager and working women questionnaires, who are following Tao Yeab Lok FacebookFanpage and Tao Yeab Lok products. The following statistics were analyzed: frequency, percentage, mean, and standard deviation. Research findings revealed that the perception of the marketing communications through social media of Tao Yeab Lok products, most of them perceived from the Word of Mouth, acquaintances who use the products by posting text or photos and giving their comments through social media, following by real-user customers' review of the products posted on the social media. Also, the question-answer post regarding solving the problem of stain occurring from using roll-on products through Instagram and taoyeablok were at the least perception. As an image aspect in terms of the Tao Yeab Lok brand products perception, most of them were at the most level, such as a Thai brand, brand owner as a Thai, products made from natural herbs, and brand as generally known and popular by social media.

Keywords: Perception, Marketing Communications, Social Media, Brand Image, Taoyeablok

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความใส่ใจดูแลในเรื่องสุขภาพของตนเอง และ ครอบครัวยุคใหม่หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดมาจากธรรมชาติกันมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติเหล่านี้โดยเฉพาะเครื่องสำอางจากธรรมชาติมีการเติบโตเพิ่มขึ้น เห็นได้จากสถานการณ์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จากการประชุมมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก ระหว่างปี 2556 - 2560 RNCOS Business Consultancy Services พบว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องเติบโต 6.5% (กมลพรรณ แสงมหาชัย, ธงชัย ศรีวรรณนะ, พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ และคณะ, 2559) จึงถือเป็นแนวโน้มที่ดีสำหรับธุรกิจผลิตเครื่องสำอางจากธรรมชาติ ที่จะสามารถเติบโตและสร้างยอดขายได้

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายนั้นมีหลากหลายรูปแบบหลากหลายแบรนด์ในตลาดให้กลุ่มผู้บริโภคให้เลือกใช้ เพราะด้วยสภาพอากาศของประเทศไทย ค่อนข้างร้อนและอบอ้าว จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายเป็นตัวช่วย สำหรับผู้ที่มีปัญหากลิ่นกายหรือผู้ที่ต้องการเสริมสร้างความมั่นใจ เสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับตนเอง ซึ่งจะ

ส่งผลให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั้งในประเทศไทยและตลาดต่างประเทศ (ผู้จัดการออนไลน์, 2550) และ ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มาจากธรรมชาติ ปลอดภัยและมี ส่งผลให้เครื่องสำอางที่มาจากธรรมชาติมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในตลาดของประเทศไทยและตลาดต่างประเทศ (โพลีซันนิ่ง , 2560)

สำหรับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจากสมุนไพร ที่เป็นที่รู้จักมาจากกระแสปากต่อปาก ในสังคมออนไลน์ แบนด์ “เต่าเหยียบโลก” โดยมี สมชาย จันทิพวงษ์ ประธานบริษัทไทยเฮอร์เบินเตอร์ไพรซ์ จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจุบันได้มีการพัฒนาการสื่อสารการตลาด จัดทำโฆษณาในช่องทางทีวีดิจิทัล และสื่อโฆษณาอื่นๆ เพิ่มขึ้น ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มสายผลิตภัณฑ์สินค้า ในกลุ่มระงับกลิ่นกาย โดยเป็นสูตรสารสกัดจากธรรมชาติ เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ โดยปัญหาที่ทางแบนด์พบในช่วงแรกๆ คือกลุ่มลูกค้าไม่มีความมั่นใจ ในการเปิดเผยว่าตนได้มีการใช้ แบนด์ดังกล่าวเนื่องจากมีการใช้ชื่อแบนด์ในครั้งแรกว่า “จับเต่า” แต่ด้วยประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์ทำให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค และมีผู้บริโภคมารีวิวสินค้าในโลกออนไลน์ เกิดเป็นกระแสปากต่อปาก ส่งผลให้มีฐานผู้บริโภคมกขึ้น ดังนั้นในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เต่าเหยียบโลกจึงมีการพัฒนา และจัดการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ไปยังกลุ่มผู้บริโภคมกขึ้น เพื่อสร้างยอดขาย และภาพลักษณ์ที่ดีที่มีความทันสมัยมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เต่าเหยียบโลกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสร้างยอดขาย และมีชื่อเสียงในโลกออนไลน์จากกระแสปากต่อปาก ดังนั้นการทำการสื่อสารการตลาดของแบนด์ จึงต้องให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบนด์ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา การรับรู้การสื่อสารการตลาด และการรับรู้ภาพลักษณ์ แบนด์ของผลิตภัณฑ์เต่าเหยียบโลก เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาด และการรับรู้ภาพลักษณ์แบนด์ของผลิตภัณฑ์เต่าเหยียบโลกเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจและส่งเสริมภาพลักษณ์แบนด์ของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เต่า เหยียบโลก
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์แบนด์ของผลิตภัณฑ์เต่าเหยียบโลก

ขอบเขตของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บตัวอย่างแบบสุ่ม ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเต่าเหยียบโลกของผลิตภัณฑ์เต่าเหยียบโลก โดยทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 1 พฤศจิกายน 2560 จำนวน 300 คน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Kietzman, Hermkens, McCarthy & Silvestre (2011) และ Kim & Ko (2012, อ้างถึงใน ชลธิศ บรรเจิดธรรม, 2557) ให้คำนิยามของการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ไว้ว่า การใช้ประโยชน์จากโทรศัพท์มือถือและเว็บไซต์ เพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถตั้งกลุ่ม พูดคุย แชร์ และรวมถึงการสร้างข้อมูล โดยผู้บริโภคเป็นคนควบคุมดูแลข้อมูลที่สร้างขึ้น จะทำให้ธุรกิจสามารถรู้ถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น

การพัฒนากิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด (Media Agency in Digital Age มีเดียเอเจนซียุคดิจิทัล เล่ม 1, 2557 อ้างถึงใน ศศิกานต์ กระทุ่มทอง, 2559) แบ่งเป็น 3 หมวด ได้แก่ (1) สื่อที่ต้องจ่ายเงินซื้อ หรือ Paid Media คือ การจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อโฆษณาทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ หรือ ดิสเพลย์แอด (Display Ad) (2) สื่อที่เป็นเจ้าของเอง หรือ Owned Media เป็นสื่อที่ถูกสร้างขึ้นจนมีมูลค่าเป็นสินทรัพย์ของแบรนด์ที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ โดยส่วนมากไม่ต้องผ่านเนื้อหาที่โฆษณาของสื่อประเภทใด สื่อเจ้าของที่เห็นได้ชัดที่สุดในปัจจุบัน เช่น เว็บไซต์ หรือเฟซบุ๊ก ของเจ้าของแบรนด์ และ (3) สื่อที่ได้มา หรือ Earned Media เป็นสิ่งที่ตามมาหลังจากการใช้สื่อของเจ้าของ โดยจะเกิดการบอกต่อและพูดถึงของคนทั้งในหมู่น้อย และหมู่มากลักษณะของสื่อที่ได้เพิ่มขึ้นมาเป็นสิ่งที่แบรนด์ไม่ได้สร้างขึ้นมาโดยตรงหรือเสียเงินในการผลิต

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่

Manovich (2000, อ้างถึงใน กนกกาญจน์ บัญชาบุษบง, 2551) ได้นิยามคำว่าสื่อใหม่ (New media) ไว้ว่า เป็นกระบวนการในการใช้ระบบดิจิทัลที่อยู่บนพื้นฐานของระบบการเก็บข้อมูลเป็นตัวเลข (Analog) จากการป้อนคำสั่งผ่านอุปกรณ์ที่ถูกควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์และตัดแปลงข้อมูลคำสั่งนั้นเข้าสู่รหัสฐานสอง (Binary Code)

Everett M. Rogers (อ้างถึงใน ภาสกร จิตรไคร์ครวญ, 2553) ได้นิยามคำว่า สื่อใหม่ (New media) ว่าเป็นเทคโนโลยีหรือสิ่งให้อำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนพื้นฐานของคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก (Man-to Many Basis) ผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ (1) Country of Origin หมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า (2) Organization หมายถึง องค์กร

(3) Product หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของสินค้า (4) Brand Effect หมายถึง สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า และ (5) Brand Personality เป็นลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้า การสร้างบุคลิกภาพต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และลีลา จะต้องสอดคล้องและกลมกลืนกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจ และคาดหวังว่าจะได้อะไรจากสินค้า ทุกครั้งที่วางแผนการตลาดนั้นในเรื่องของบุคลิกภาพ ว่าเป็นสินค้าที่เปรี้ยวหรือหวาน ทันสมัยหรือคลาสสิก เรียบง่ายหรือหรูหรา บุคลิกภาพเหล่านี้ต้องชัดเจน เพราะคำว่าบุคลิกภาพหมายถึงลักษณะเฉพาะตัวที่แน่นอนถาวรจนทำให้คนอื่นที่รู้จักเรานั้นคาดคะเนหรือทำนายสิ่งที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ สินค้าควรมีบุคลิกที่ชัดเจน เพราะทำให้คนซื้อสามารถคาดคะเนว่าเมื่อซื้อสินค้ามาแล้วได้อะไร การที่สินค้ามีบุคลิกภาพที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อเพราะจะคาดได้ว่าจะได้อะไรมากจากการซื้อสินค้า

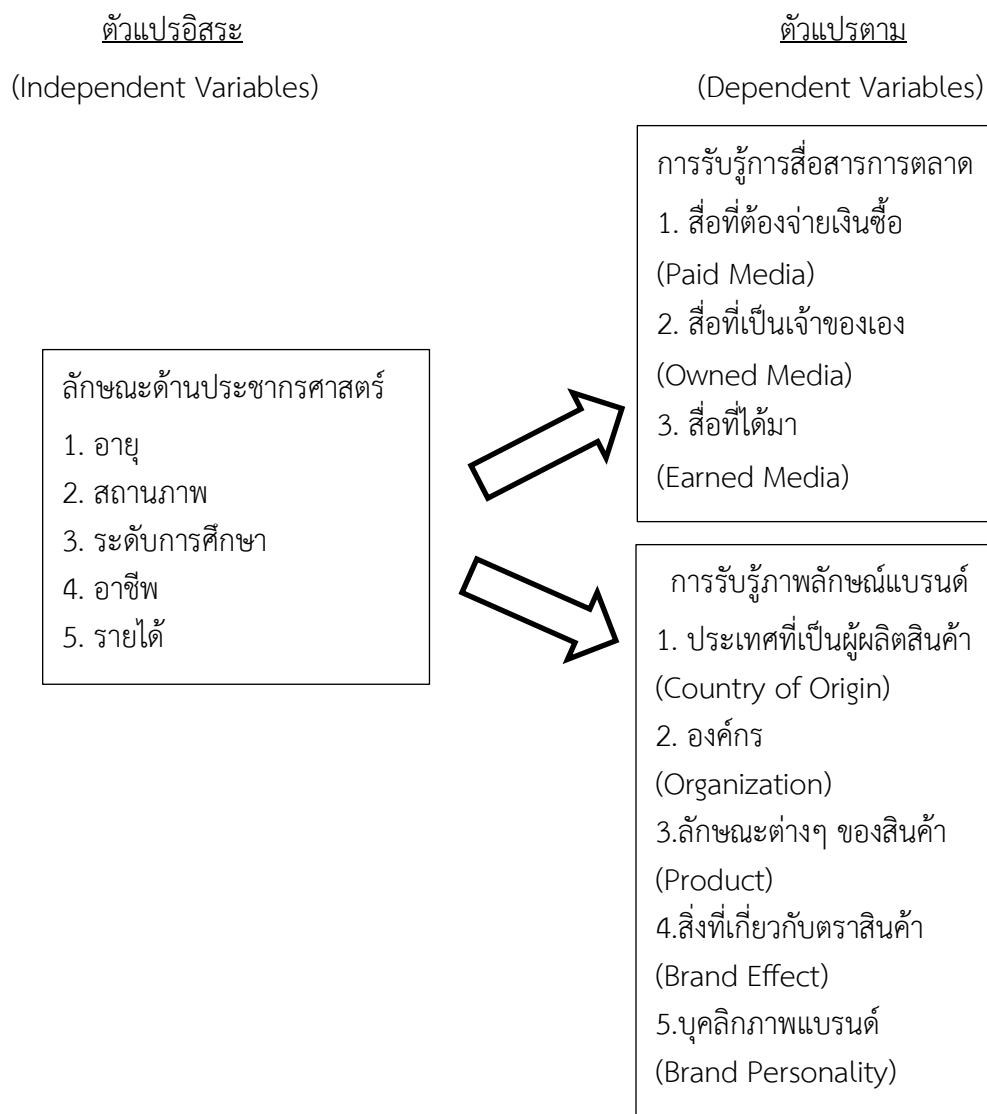
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

สมัย จิตหมวด (2520, อ้างถึงใน สุณิรัตน์ จิรเกียรติกโร, 2551) กล่าวว่า การรับรู้ คืออาการสัมผัสที่มีความหมาย และ การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการรับสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จัก และเข้าใจกันในการแปลหรือตีความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่อินทรีย์ จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนมาแต่หนหลัง

โสภา ชูพิกุลชัย (2517, อ้างถึงใน พिरพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย, 2553) กล่าวว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่อินทรีย์ต่างๆ พยายามที่จะแสดงความรู้สึกรู้สึกจากสิ่งที่ตนได้รับ ออกมาในรูปของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือในรูปของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่องการรับรู้การศึกษาการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้



ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผลิตภัณฑ์แต่ละเหียบโลก
2. ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์แต่ละเหียบโลก
3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาคำว่านี้ไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดทางออนไลน์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แต่ละเหียบโลก ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในลักษณะการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงกับประชากรที่

ต้องการจะศึกษา โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งหมดประมาณ 30 วัน เริ่มตั้งแต่ 1 ตุลาคม ถึง 1 พฤศจิกายน 2560 ผ่านช่องทางออนไลน์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจเต่าเหยียบโลก

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุเฉลี่ยระหว่าง 24 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีสถานภาพโสด
2. ของผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์เต่าเหยียบโลกจากการบอกต่อ (Word of Mouth) จากคนรู้จักที่ใช้ผลิตภัณฑ์โดยการโพสต์ข้อความหรือภาพ การแสดงความคิดเห็นทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.01) รองลงมาคือการรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่ใช้จริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.97) ขณะที่การโพสต์ ถาม - ต่อเกี่ยวกับการแก้ปัญหา ครอบคลุมจากการใช้โรลออน ผ่านทา(ช่องทางอินสตาแกรม taoyeablok นั้นมีการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.31)
3. ด้านของภาพลักษณ์ ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์เต่าเหยียบโลก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดหลายด้าน ได้แก่ เป็นแบรนด์สินค้าของไทย (ค่าเฉลี่ย 4.77) เจ้าของแบรนด์คือคนไทย (ค่าเฉลี่ย 4.70) เป็นสินค้าที่ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.29) เป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมาจากสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.29)

อภิปรายผลการศึกษา

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคแบรนด์ผลิตภัณฑ์เต่าเหยียบโลกส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยการบอกต่อ (Word Of Mouth) จากคนรู้จักที่ใช้ผลิตภัณฑ์โดยการ โพสต์ การแสดงความคิดเห็น ทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.01) และการรับรู้การสื่อสารการตลาดในด้านการรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่ใช้จริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Pantip, Jaban มีการรับรู้มากที่สุดเป็นลำดับรองลงมา (ค่าเฉลี่ย 3.97) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cheung, Chan & Rabjohn (2008, อ้างถึงใน ชลธิศ บรรเจิดธรรม, 2559) พบว่า จากการใช้แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตและชุมชนออนไลน์ของผู้บริโภคมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจะค้นติดตามเว็บไซต์ เว็บไซต์ รีวิว บล็อก และเว็บชุมชนออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการ ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ กลายเป็นโอกาสที่ผู้บริโภคจะอ่านความคิดเห็นจากผู้บริโภคคนอื่น และ ได้เข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการใกล้เคียงกับผู้บริโภคคนอื่นก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อจริง
2. ผลการวิจัยพบว่า การใช้ภาพการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดมากเป็นลำดับต่อมา (ค่าเฉลี่ย 3.95) แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพที่ใช้ในการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิวัฒนา วงษ์กระพันธ์ (2530, อ้างถึงใน ภัทรวดี

เหรียญมณี, 2559) ที่ให้ความหมายของการโฆษณาว่า เป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช้ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากรับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภค

3. การรับรู้การสื่อสารการตลาด ในด้านการแชร์การใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า ที่ใช้ผลิตภัณฑ์และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์มีการรับรู้การสื่อสารระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) สอดคล้องกับแนวคิดของ Pitta & Fowler (2005, อ้างถึงใน ปาณิศา ศรีคูหาหม, 2556) กล่าวไว้ว่า ตัวอย่างของชุมชนออนไลน์จะถูกก่อตั้งขึ้นจากกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งเฉพาะเจาะจงเดียวกัน และมักจะถูกแบ่งเป็นหมวดหัวข้อสนทนาในเรื่องย่อยเฉพาะอีกทีหนึ่งโดยสำหรับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ผู้บริโภคจะโพสต์ความคิดเห็นว่า พึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นหลังจากที่ได้ใช้แล้วมากแค่ไหนในแต่ละหมวด

4. การโพสต์โฆษณาผลิตภัณฑ์แต่เพียงโลก โดยฟรีเซนต์อร์ คุณชมพู่ ก่อนบ่าย ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JT แต่เพียงโลก (ค่าเฉลี่ย 3.95) การรีวิวสินค้าจาก Net Idol ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JT แต่เพียงโลก (ค่าเฉลี่ย 3.20) การรีวิวผลิตภัณฑ์แต่เพียงโลกโดยผู้มีอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Blogger) (ค่าเฉลี่ย 3.76) การรีวิวสินค้าจาก Net Idol ผ่านสื่อออนไลน์ (3.60) นั้นมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kutthakaphan & Chokesamritpol (2013, อ้างถึงใน ทศนีย์ ศรีสวัสดิ์, 2557) กล่าวว่า การอ้างอิงจากดารารหรือคนดังโฆษณาสินค้าให้ในอินสตาแกรม ถูกมองว่าเป็นส่วนสำคัญในการให้เครดิตผลิตภัณฑ์ และมีคุณค่ากับการโฆษณามากกว่าบุคคลทั่วไป บริษัทหรือองค์กรต่างๆ ที่เพิ่งเริ่มหรือมีขนาดเล็กได้ให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ในตัวสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งพวกดารารหรือคนดังนั้นสามารถทำให้สินค้าที่ไม่มีใครรู้จักถูกจดจำได้ในทางบวก

5. ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แต่เพียงโลกในระดับมากที่สุด ได้แก่ แบรินด์แต่เพียงโลกเป็นแบรนด์สินค้าของไทย (ค่าเฉลี่ย 4.77) แบรินด์แต่เพียงโลกเจ้าของแบรนด์คือคนไทย (ค่าเฉลี่ย 4.70) แต่เพียงโลกเป็นสินค้าที่ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.50) แต่เพียงโลกเป็นสินค้าใช้สำหรับขจัดกลิ่นกาย (ค่าเฉลี่ย 4.76) แต่เพียงโลกเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมมาจากสื่อออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.29) แต่เพียงโลกมีตราสินค้าสินค้าเป็นรูปเต่ายืนอยู่บนโลก (ค่าเฉลี่ย 4.10) สีเหลืองเป็นสีใช้ในการสื่อสารการตลาดที่ท่านพบเห็นแล้วทำให้นึกถึงแต่เพียงโลก (ค่าเฉลี่ย 4.29) และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์แต่เพียงโลกในระดับมาก ได้แก่ แบรินด์แต่เพียงโลกผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท ไทยเฮอร์บ เอนเตอร์ไพรซ์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) บริษัท ไทยเฮอร์บ เอนเตอร์ไพรซ์ เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิต ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจากธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.09) บริษัท ไทยเฮอร์บ เอนเตอร์ไพรซ์ จะดำเนินงานโดยคำนึงถึงคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.18) แต่เพียงโลกเป็นสินค้าที่สามารถวางจำหน่ายได้ทั่วโลก (4.00) แต่เพียงโลกเป็นแบรนด์ที่แสดงถึงความสนุกสนาน (ค่าเฉลี่ย 3.81) แต่เพียงโลกเป็นแบรนด์ที่มีความเข้าถึงได้ง่าย ดูเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.07) แต่เพียงโลกใช้สีแดงเป็นสีของตราสินค้ารูปเต่ายืนอยู่บนโลก (ค่าเฉลี่ย 4.10) สีเขียวเป็นสี

ใช้ในการสื่อสารการตลาดที่ท่านพบเห็นแล้วทำให้นึกถึงแต่เพียงโลก (ค่าเฉลี่ย 3.90) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) มักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกเหนือจากแหล่งของข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดเองแล้ว ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของแบรนด์ที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (Word Of Mouth) และการอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคล สถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้พบเห็นน้อย คือไม่ค่อยเห็นการทำการสื่อสารในช่องทางของอินสตาแกรม ดังนั้นแบรนด์แต่เพียงโลก ควรต้องเพิ่มข้อมูลการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่เพียงโลกไปในช่องทางดังกล่าว เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางและขยายกลุ่มลูกค้าในอนาคตที่จะมาจากช่องทางอินสตาแกรมของแบรนด์
2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ สีเหลืองเป็นสีใช้ในการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคเห็นแล้วทำให้นึกถึงแต่เพียงโลกมากที่สุด จึงควรนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์เมื่อต้องการจะทำการตลาดแล้วทำให้ผู้บริโภคจดจำ และนึกถึงแบรนด์แต่เพียงโลก
3. สิ่งที่เป็นจุดแข็ง ของการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์แต่เพียงโลก คือ การสื่อสารโดยสื่อประเภทสื่อที่ได้มา (Earned Media) ซึ่งผู้บริโภคมักมีการรับรู้ พบเห็น การทำการสื่อสารการตลาดมากที่สุด ดังนั้นทางนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับกระแสของสื่อออนไลน์เหล่านี้ เพื่อนำข้อมูลความคิดเห็นต่างๆ ของผู้บริโภคที่ใช้จริงเหล่านี้มาทำการพัฒนาแบรนด์ พัฒนาการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. สิ่งที่เป็นจุดอ่อนของการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์แต่เพียงโลก นั้นคือ ช่องทางอินสตาแกรม ดังนั้นควรมีการอัปเดต ปรับปรุงข่าวสาร กิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางอินสตาแกรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างให้ช่องทางอินสตาแกรมเข้าถึงผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพเหมือนกับช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์

สำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษา ค้นคว้า และทำความเข้าใจถึงเหตุผล หรือข้อมูลเชิงลึกในประเด็นดังกล่าว โดยอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviewing) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยในครั้งนี้อาจศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ที่รู้จักหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เต่าเหยียบโลก ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรวิจัยเพิ่มเติมถึง เพศชาย เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์เต่าเหยียบโลกในมุมมองที่กว้างขึ้น
3. การศึกษาครั้งต่อไปขอแนะนำให้ทำการศึกษาถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดั้งเดิม หรือสื่อออฟไลน์ด้วย เพื่อให้ทราบถึงภาพการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคอย่างครอบคลุม

เอกสารอ้างอิง

- กมลพรรณ แสงมหาชัย ธงชัย ศรีวรรณะ พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ และคณะ. (2559). *ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ (Bio-Based Industry) อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ปณณธรรมิเดย์.
- กนกกาญจน์ บัญชาบุษง. (2551). *การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เว็บไซต์โฆษณาที่ได้รับรางวัลในการประกวดโฆษณาระดับนานาชาติ กรณีศึกษาเว็บไซต์โฆษณาแคมเปญ Uniqlock (Music. Dance. Clock)*. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชลธิศ บรรเจิดธรรม. (2557). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมีโอกาสขยายตัวดีทั้งในและต่างประเทศ (ออนไลน์). 7 มิถุนายน 2550. เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9500000065625>.
- ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์. (2557). *อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หุรรหาของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ปาณิสรา ศรีคูหา. (2556). การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดทางไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (Line Official Account) ของ “ทรูมูฟ เอช”. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย. (2553). การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภัทรวดี เจริญมณี. (2559). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภาสกร จิตรไคร์ครวญ. (2553). เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิگانต์ กระจ่มทอง. (2559). การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อข่าวสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของสถานีไทยรัฐทีวี. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุณิรัตน์ จิรเกรียงไกร. (2551). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and Management brand equity*. 2nd ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

การใช้ประโยชน์จากข้อมูลขนาดใหญ่ ในการทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง
เพื่องานสื่อสารการตลาด: กรณีศึกษา สื่อดิจิทัล ของ อสมท

Utilization of Big Data to Generate Content Marketing for Marketing Communications:
Case Study of MCOT's Digital Media

ชนิกานต์ กาญจนสาลี¹ และ อาจารย์ ดร.สุธี เผ่าบุญมี²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์การตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Customer Personas) ของ อสมท ที่ค้นพบจากการประมวลผลด้วยข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ของสื่อดิจิทัล อสมท และ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาเชิงลึกเพื่อสร้างกลยุทธ์คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการวิจัยเชิงผสม โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics Tools) 3 โปรแกรมที่มีคุณสมบัติในการประมวลผลข้อมูลที่แตกต่างกัน ได้แก่ โปรแกรม Google Analytics และ Facebook Insights ที่สามารถประมวลผลลักษณะประชากรศาสตร์ สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม การใช้ชีวิตและความชอบ และ ลักษณะการค้นหาข้อมูลในเว็บไซต์ ในขณะที่โปรแกรม Crowdtangle มีความสามารถในการวิเคราะห์แนวโน้มกระแสความนิยมของคอนเทนต์ (Trending Topic) สำหรับวัดประสิทธิภาพของคอนเทนต์เมื่อเทียบกับธุรกิจคู่แข่งเดียวกันแบบทันที (Real-Time) ในสื่อสังคมออนไลน์งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการค้นหาแนวทางการสนองตอบด้านคอนเทนต์ (feedback) จากกลุ่มเป้าหมายที่สร้างขึ้น จึงได้สร้างคอนเทนต์เพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพและใช้การสนทนากลุ่มเฉพาะ (focus group) กับกลุ่มเป้าหมายที่ค้นพบจากการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาเชิงลึกต่อความคาดหวังคอนเทนต์ ที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ท้ายที่สุดแล้วงานวิจัยชิ้นนี้ได้จัดทำเป็นข้อเสนอกลยุทธ์คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง เพื่องานสื่อสารการตลาดของสื่อดิจิทัล อสมท

คำสำคัญ: ข้อมูลขนาดใหญ่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง สื่อดิจิทัล อสมท

Abstract

The main objectives of this thesis are to find target customer personas of the digital media of the Mass Communication Organization of Thailand Public Company Limited or MCOT by analyzing its digital media's big data; also, to use these data to generate the content marketing strategy to serve the target's needs. Mixed research studies are employed. First, quantitative study of three big data analytics tools yields different outcomes. Google Analytics and Facebook Insights reveals the customer personas in terms of their characteristics, economic and social status, lifestyles, preferences and searching behaviors, while the CrowdTangle program monitors the latest trending topics for measuring the content efficiency when comparing with business rivals in the real-time environment of social media. Second, qualitative analysis using focus group of the target customers will be employed to find the most valuable and strategic contents generated from the big data of the three tools. Finally, the content marketing communications strategy will be proposed for further consideration of MCOT Digital Media sector.

Keywords: Big Data, Content Marketing Communications Strategy, Digital Media, MCOT

บทนำ

นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 ความพยายามในการอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ได้รับความสนใจมากขึ้นโดยลำดับ ดังจะเห็นได้จาก Rafferty, William et al. (2016) ได้ระบุว่า พบกรณีศึกษาจากธุรกิจจำนวนมากที่เริ่มให้ความสำคัญต่อการผสมผสานความรู้ข้ามสาย (Cross Disciplinary) เชื่อมโยงเข้ากับเทคโนโลยีสื่อสารเพื่อที่จะสร้างและวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) โดยมีเป้าหมายสำคัญคือเข้าถึงและเก็บข้อมูลนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมมนุษย์ได้อย่างลึกซึ้งซึ่งเป็นรายบุคคลมากยิ่งขึ้น

เช่นเดียวกับความพยายามอย่างมาก ของนักสื่อสารการตลาด ในการที่จะศึกษาเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อันเป็นผลจากภูมิทัศน์อุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทยที่พลิกผันไปอย่างมาก เพราะได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการรับข้อมูล ซึ่งเกิดขึ้นภายใต้บริบทแนวคิดการพลิกผันทางเทคโนโลยี (Disruptive Technology) (BBCthai, 2560) ตามที่ Christensen (1997) ได้กล่าวไว้ว่า อุตสาหกรรมขนาดใหญ่โดยทั่วไปมักใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3 ด้าน คือพัฒนาให้ใช้งานง่ายขึ้น ราคาถูกลง หรือคุณภาพที่ลดลง เป็นการทำการตลาดต้นทุนต่ำ (Low end Market) เพื่อนำเสนอให้ผู้บริโภคในรูปแบบเดิม

มาเป็นเวลายาวนาน (Sustaining Technology) ขณะที่บางบริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในแนวทางการพลิกผันทางเทคโนโลยี (Disruptive Technology) ซึ่งช่วงแรกของผลิตภัณฑ์มักจะไม่ได้รับความนิยมมากนักแต่เมื่อเวลาผ่านไปสินค้าจะสามารถพัฒนาแก้ไขจุดบกพร่องโดยใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยีประสิทธิภาพสูงมาสร้างนวัตกรรม (Disruptive Innovations) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดเป็นตลาดใหม่ (New Market) เป็นโมเดลทางธุรกิจใหม่ (Business Model) ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด ตรงกันข้ามกับบริษัทที่เป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมเดิมที่มักจะเกิดการปรับตัวไม่ทัน

สำหรับสถานการณ์การปรับตัวและตั้งรับไม่ทันของอุตสาหกรรมสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ในประเทศไทย มีปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวเร่งให้สถานการณ์ของการพลิกผันทางเทคโนโลยีเกิดเป็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นอย่างรวดเร็วคือพฤติกรรมของผู้รับชมสื่อที่ให้เวลา และความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสาร ผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต และนิยมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในชีวิตประจำวันของคนไทยที่เพิ่มสูงจนติดอันดับ 1 ใน 10 ของจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลก โดยติดถึงอันดับ 8 ของโลก จากรายงานผลสำรวจข้อมูลของ We Are Social ดิจิทัล เอเจนซีในสิงคโปร์ได้ดำเนินการรวบรวมสถิติ และสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อสังคมออนไลน์จากหลายประเทศทั่วโลกตลอดปี 2558 และเปิดเผยข้อมูลในเดือนมกราคม 2559 ว่า ตัวเลขในประเทศไทยซึ่งมีประชากรทั้งหมด 68 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากร มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น 38 ล้านคน จำนวนเบอร์มือถือ/ซิมการ์ดที่ลงทะเบียนประมาณ 82 ล้านเบอร์ มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านมือถือถึง 34 ล้านคน (MarketingOops, 2559) เมื่อ We Are Social ขยายผลสำรวจต่อมาในช่วงต้นปี 2560 พิจารณาเฉพาะข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ก็ทำให้ภาพที่เห็นชัดเจนยิ่งขึ้นว่า ในส่วนของประเทศที่ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุด เป็นอันดับ 1 จาก 10 อันดับทั่วโลก แม้ยังเป็นสหรัฐอเมริกา มีจำนวนอยู่ที่ 214 ล้านคน แต่ประเทศไทยกลับปรากฏว่า ติดอันดับผู้ใช้งานสูงถึงอันดับ 8 ของโลก มีจำนวนทั้งสิ้นอยู่ที่ 46 ล้านคน โดยมีกรุงเทพมหานคร ครองอันดับเมืองที่ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดของโลก คือมีจำนวนอยู่ที่ 24 ล้านคนอีกด้วย (Brandbuffet, 2560)

ปัจจุบันสถานการณ์ยากลำบากขององค์กรสื่อ และแบรนด์ต่างๆเกิดขึ้น ดังที่ Alan Soon ผู้ร่วมก่อตั้ง The Splice Newsroom ได้ระบุไว้ในงาน Asia Digital Expo 2018 ว่า องค์กรสื่อ และแบรนด์ในวันนี้ไม่ได้สูญเสียเพียงการควบคุมข้อมูลข่าวสาร เพราะการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น แต่ยังได้สูญเสียโอกาสที่จะโน้มน้าว การเข้าถึง หรือมีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคเนื้อหา ที่เคยมีอยู่ก่อนหน้านี้ไปอย่างมาก เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ และการพูดคุยสร้างเนื้อหาด้วยตนเองของผู้บริโภคออนไลน์ได้แย่งชิงความสนใจ จากองค์กรสื่อ แบบดั้งเดิมและแบรนด์ ดังนั้นเป้าหมายสำคัญและคุณค่าในการดำรงอยู่ขององค์กรสื่อและแบรนด์จากนี้คือ การดึงความสนใจของผู้บริโภคเนื้อหาให้ได้ ซึ่งได้กลายเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในยุคข้อมูล (Information Age) โดยมีสิ่งที้องค์กรสื่อและบรรดาแบรนด์ ต้องตระหนักและค้นหาคำตอบให้ได้ว่าคอนเทนต์ที่สร้างขึ้นมานั้นสร้างไว้สำหรับให้

ใครเป็นผู้รับชม และจะสามารถเข้าถึงคนๆ นั้นได้อย่างไร ใช้เครื่องมืออะไรในการเข้าถึงคนกลุ่มเป้าหมาย (Targeting option) รวมถึงการที่จะต้องรู้ว่าอยากจะให้กลุ่มผู้บริโภคเนื้อหาทำอะไรเมื่อรับชมคอนเทนต์จบแล้ว ที่สำคัญคือองค์กรสื่อและแบรนด์จะคุยกับคนกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคข้อมูลเหล่านี้ได้อย่างไร สุดท้ายคือการที่ทำอะไรถึงจะดึงคนกลุ่มเป้าหมาย เข้ามาในกลุ่มของลูกค้าที่จงรักภักดีกับแบรนด์ของตนเองได้ (rainmaker, 2560)

ภาพรวมทั้งหมดยุคนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Hofacker, Malthouse, and Sultan (2016) ที่ได้ระบุว่า การตลาดยุคใหม่ให้ความสนใจในการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่เป็นอย่างมาก เพราะสามารถใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นตัวช่วยในตัดสินใจทางการตลาด และเพื่อดำเนินการแคมเปญทางการตลาดที่สำคัญได้ โดยชี้ให้เห็นว่า การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ มีความหมายอย่างมากในการวิเคราะห์ผู้บริโภค และสามารถเปลี่ยนวิถีทางการตลาดในทุกวันนี้ไปอย่างสิ้นเชิง

ในส่วนกรณีศึกษาที่น่าสนใจในด้านผู้ผลิตและเผยแพร่เนื้อหา บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) ได้มีความมุ่งหมายในการจะนำปริมาณข้อมูลขนาดใหญ่ ที่เกิดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งติดอันดับโลกของคนไทย มาประมวลผลและใช้ประโยชน์ผ่านทางโปรแกรมเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เช่นกัน โดยผ่านการประมวลผลจากข้อมูลขนาดใหญ่ 3 โปรแกรม ได้แก่ (1) Crowdtangle (2) Google Analytics (3) Facebook Insights เพื่อจำลองลักษณะออกแบกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาได้จากการบรรจุแผนไว้ในยุทธศาสตร์ บมจ. อสมท ระยะ 5 ปี (ปี 2561-2565) และตรงกับ 2 ใน 3 พันธกิจสำคัญขององค์กรคือ การคัดสรรเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการนำเสนอเนื้อหาผ่านทุกช่องทางให้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา รวมถึงการบรรจุแผนกิจกรรมว่าด้วยการดำเนินการระบบข้อมูลขนาดใหญ่ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ตามวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์การเป็นองค์กรรวบรวมเนื้อหา (Content Aggregator) เพื่อใช้เป็นกรอบกลยุทธ์แนวทางการปรับตัวขององค์กร ภายใต้สถานการณ์ที่อุตสาหกรรมสื่อ ล้วนแต่ได้รับผลกระทบจากการพลิกผัน ทางเทคโนโลยีทั้งสิ้น

จะเห็นได้ว่า ในยุคที่เทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ได้เข้ามามีบทบาทเป็นผู้ช่วยสำคัญให้นักสื่อสารการตลาด เช่นนี้ การศึกษาเพื่อใช้ประโยชน์ข้อมูลขนาดใหญ่ในการสื่อสารการตลาด เพื่อเข้าถึงพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการเพิ่มความสามารถในการสร้างคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นเรื่องจำเป็นยิ่ง เพราะในยุคที่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) หากองค์กรใดสามารถนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบที่ตรงกับความต้องการ และตอบสนองเป็น

การตลาดแบบส่วนบุคคล (Personalized Marketing) ในช่วงเวลาที่เหมาะสมได้ ย่อมเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถการแข่งขันทางธุรกิจในทศวรรษนี้ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Customer Personas) ที่ได้จากการประมวลผลด้วยข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ของสื่อดิจิทัล อสมท
2. เพื่อศึกษาการสร้างกลยุทธ์ คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งที่ดี ตรงตามตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากกรณีศึกษาสื่อดิจิทัลของอสมท

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและการระบุนิยามคุณสมบัติของข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Concept)

ในนิยามคุณสมบัติมิติ 6 Vs ของบริษัทไมโครซอฟท์ (Microsoft) หนึ่งในบริษัทผู้ผลิตและพัฒนาซอฟต์แวร์รายใหญ่ของโลก มีฐานการผลิตอยู่ที่สหรัฐอเมริกาได้แก่ 1.Volume ปริมาณขนาดของข้อมูล 2.Velocity การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสตรีมมิ่ง 3. Variety รูปแบบที่มาข้อมูลแตกต่างกันทำให้ข้อมูลที่ได้มีความหลากหลาย 4.Veracity การมุ่งเน้นไปที่ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นสำคัญ 5.Variability ค่าความแปรปรวนของข้อมูลจากชุดข้อมูลที่มีความซับซ้อน และ 6. Visibilty ความจำเป็นที่จะต้องเห็นภาพรวมของข้อมูลให้มากที่สุดเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจที่แม่นยำมา

2.แนวคิดการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytic: BDA)

คือการนำเอาความสามารถและรูปแบบการจัดเก็บและแสดงผลของโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ มาประเมินลักษณะรูปแบบการทำงาน 5 ด้านได้แก่

1. วิธีการจัดเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ หรือจัดการข้อมูลตามทรัพยากรที่มี
2. วิธีเข้าถึงข้อมูลขนาดใหญ่หรือข้อมูลเหล่านี้ได้อย่างรวดเร็ว
3. วิธีการทำงานกับชุดข้อมูลในรูปแบบต่างๆ แบบโครงสร้าง (structured)โครงสร้างแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured) และแบบไม่มีโครงสร้าง (unstructured)
4. วิธีการประมวลผลชุดข้อมูลในรูปแบบที่ปรับขนาดได้อย่างสมบูรณ์ทนทานต่อความผิดพลาด และมีความยืดหยุ่น5. วิธีการแยก Business Intelligence (BI) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีหรือซอฟต์แวร์สำหรับการรวบรวม

ข้อมูล จัดเก็บ วิเคราะห์ และการเข้าถึงข้อมูล รวมถึงการดูในหลากหลายมุมมองด้านต่างๆ เพื่อศึกษารูปแบบการโต้ตอบและต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

3.แนวคิดการพลิกผันทางเทคโนโลยี (Disruptive Technology)

นำการศึกษาเรื่องการพลิกผันของนวัตกรรม (Disruptive Innovation) ประเภท New-market Disruption Innovation มาศึกษาเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผันทางเทคโนโลยีด้วยนวัตกรรมมาใช้ประโยชน์เทคโนโลยีประสิทธิภาพสูงจนสามารถสร้างโมเดลกลยุทธ์ทางธุรกิจ (Business Model) เพื่อแก้ปัญหาธุรกิจอย่างมีความยืดหยุ่นและพยายามตอบสนองผู้ใช้งานให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ยังศึกษาการปรับตัวขององค์กรธุรกิจเพื่อการสร้างความเติบโตต่อเนื่องได้แบบยั่งยืน โดยจะต้องอาศัยการใช้นวัตกรรม และการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งในเรื่องเทคโนโลยีและการตลาดเข้ามาช่วย

4.แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)

กลยุทธ์กระบวนการสร้างคอนเทนต์ให้มีคุณค่า (The Valuable Content Strategy Process) ตามแนวคิด Stephanie Diamond (2016) 5 ประการได้แก่ 1.กำหนดเป้าหมายขององค์กร 2.วิเคราะห์เป้าหมายทางขององค์กรว่ามีวัตถุประสงค์อะไร 3.กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Persona) 4.กำหนดเรื่องที่จะเล่า (Story Telling) 5.เพิ่มคุณค่าของคอนเทนต์และคุณค่าเรื่องที่เล่า ด้วยการเน้นอารมณ์ของเรื่อง รวมทั้งจุดประทับใจของคอนเทนต์ (Sweet Spot)

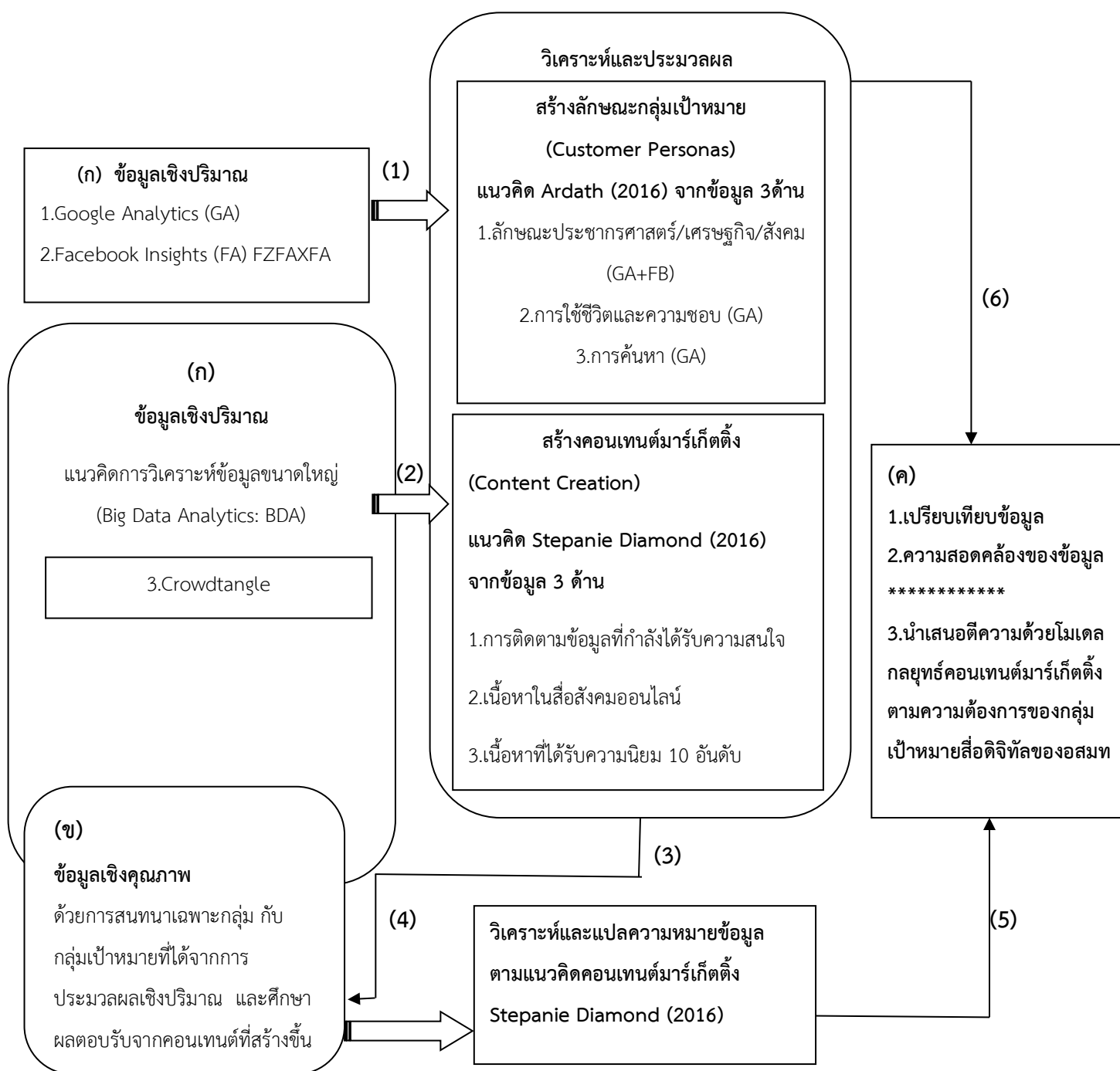
5.แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ที่ระบุ ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication :IMC)ว่า เป็นการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนทั้งหมด โดยจะต้องประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ ทีละด้าน จากนั้นจะมีการผสมผสานกลยุทธ์เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด แต่ทั้งนี้การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ IMC ได้นั้น จะต้องพิจารณาการรับรู้ความต้องการผู้บริโภคแบบ 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่าง เพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวันได้

6.แนวคิดการจำลองลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Customer Personas) ดำเนินการศึกษาเพื่อออกแบบตาม 9 ขั้นตอนของ Ardath (2016) ได้แก่การจำลองกลุ่มเป้าหมายใน 9 ด้าน 1.ด้านกิจวัตรใน 1 วัน 2.ด้านเป้าหมาย 3.ด้านปัญหาที่ประสบในชีวิต 4.ด้านข้อมูลพื้นฐาน 5.ด้านอุปสรรค 6.ด้านคำถามที่ต้องการคำตอบ 7.ด้านช่องทางสื่อสาร 8.ด้านคำ วลี สำคัญ 9.ด้านสถานการณ์การมีส่วนร่วม

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี ต่อไปนี้เป็นแนวทางในการวิจัยคือ 1) แนวคิดการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics: BDA) 2) แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing) และ 3) แนวคิดการกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Customer Personas) ดังภาพที่ 1



ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

1. ทำให้เข้าใจลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ที่ได้จากการประมวลผลด้วยข้อมูลขนาดใหญ่ของสื่อดิจิทัล อสมท
2. ทำให้เข้าใจการสร้างกลยุทธ์คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งที่ดี ตรงตามตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากกรณีศึกษาสื่อดิจิทัลของอสมท
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อการทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง เพื่อ งานสื่อสารการตลาด
4. เพื่อเป็นองค์ความรู้ใหม่ของสื่อใหม่ในเรื่ององค์กรสื่อ หรือแบรนด์หรือธุรกิจ สามารถต่อยอดให้ผู้ที่ สนใจได้นำไปศึกษาเรียนรู้ปรับใช้ในธุรกิจได้
5. เป็นประโยชน์ต่อรูปแบบการศึกษาวิจัยด้านการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ในองค์กรสื่อต่อไปในอนาคต

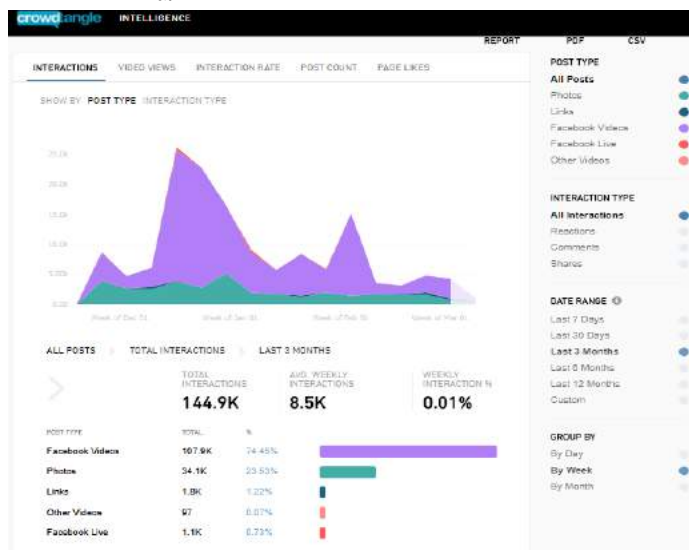
วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงผสม (Mixed Methods) แบ่งออกเป็น

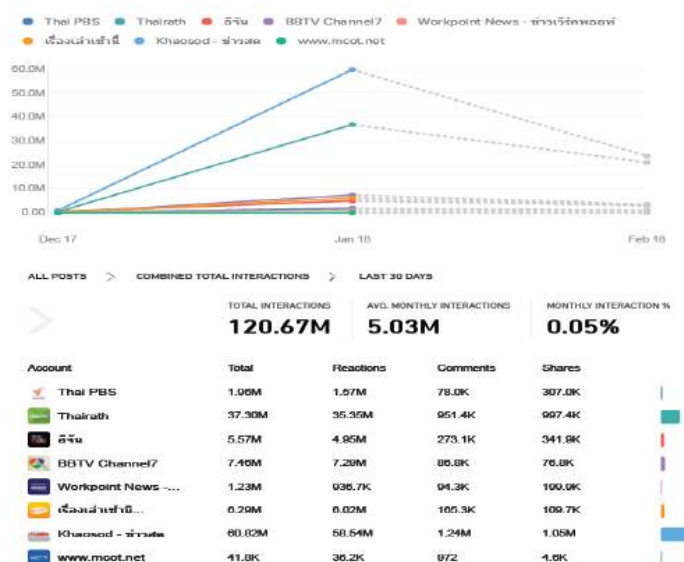
1. **การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ** (Quantitative Research) เป็นการเก็บข้อมูลด้วยโปรแกรมเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่กับสื่อดิจิทัล อสมท ซึ่งเก็บข้อมูลประมวลผลจากเฟซบุ๊ก แฟนเพจ www.mcot.net และ เว็บไซต์ที่ URL <http://www.mcot.net/> สาเหตุที่เลือกเก็บข้อมูลของ 2 แหล่งสื่อดิจิทัล ดังกล่าวเนื่องจากตาม แผนยุทธศาสตร์ ปี 2561-2565 และแผนปฏิบัติการประจำปี 2561(ฉบับทบทวน) ได้ระบุให้เว็บไซต์ <http://www.mcot.net/> เป็นช่องทางในการรับชมรายการต่างๆ ทั้งแบบออกอากาศสด และเลือกรับชม รับฟัง รายการย้อนหลังได้ตามความต้องการ (On-Demand) จากสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ช่อง 9 MCOT HD หมายเลข 30 ช่อง MCOT Family หมายเลข 14 ระบบซื้อขายรายการ MCOT Global ระบบคลังสื่อดิจิทัล (MCOT Media Bank) และสถานีวิทยุ MCOT Radio Network ของ บมจ.อสมท ผ่านอินเทอร์เน็ต อีกทั้งเป็นช่องทางการ ประชาสัมพันธ์กิจการของ บมจ.อสมท และองค์กรร่วมธุรกิจ และการทำกิจกรรมเสริมการตลาดบนสื่อออนไลน์ โดยมีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อขยายฐานผู้ชมจากสื่อดั้งเดิมไปสู่สื่อดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ www.mcot.net ต่อไป ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเร่งค้นหากลุ่มลักษณะเป้าหมายของ 2 สื่อดิจิทัลข้างต้น เนื่องจากเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และแบรนด์ของ อสมทโดยตรง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แยกข้อมูลการ ประมวลผลตามความสามารถวิเคราะห์เนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีคุณสมบัติแตกต่างกันของ 3 โปรแกรม โดย เป็นข้อมูลย้อนหลัง 3 เดือน คือตั้งแต่วันที่ 01 ธันวาคม 2560 - 01 มีนาคม 2561 มีโปรแกรมและการจัดแบ่ง ประมวลผลดังนี้

- 1.1 โปรแกรม Crowdtangle จัดเก็บข้อมูล 3 ประเภทได้แก่ (1) ข้อมูลเพื่อการติดตามข้อมูลที่กำลังได้รับ

ความสนใจ (2) เนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ และ (3) เนื้อหาที่ได้รับความนิยม 10 อันดับ โดยใช้คุณสมบัติโปรแกรมการแสดงผลอัจฉริยะ (Intelligence) ในหมวดที่ 1) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactions) หมวดที่ 2) การรับชมวิดีโอ (Video Views) หมวดที่ (3) ค่าสถิติการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction Rate)



ภาพการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ในหมวดอัจฉริยะ (Intelligence) ของเฟซบุ๊ก แพนเพจ www.mcot.net ในด้านข้อมูลเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ ย้อนหลัง 3 เดือนได้แก่ วันที่ 01 ธันวาคม 2560- 01 มีนาคม 2561
ที่มา : Crowdtangle (2018)



ภาพการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ในหมวดอัจฉริยะ (Intelligence) ของเฟซบุ๊ก แพนเพจ www.mcot.net ในด้านข้อมูลเนื้อหาความนิยมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ย้อนหลัง 1 เดือน ได้แก่วันที่ 01 - 31 มกราคม 2561
ที่มา : Crowdtangle (2018)

1.2. โปรแกรม Google Analytic จัดเก็บข้อมูล 3 ประเภท (1) ลักษณะประชากรศาสตร์/เศรษฐกิจ/สังคม (2) การใช้ชีวิตและความชอบ และ (3) การค้นหา จากเว็บไซต์ <http://www.mcot.net/>

1.3. โปรแกรม Facebook Insights จัดเก็บข้อมูล 2 ประเภท (1) ลักษณะประชากรศาสตร์/เศรษฐกิจ/สังคม และ (2) การใช้ชีวิตและความชอบ จากแฟนเพจ www.mcot.net

ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเป็น 2 ขั้นตอนตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้โปรแกรมเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ 2 โปรแกรม ได้แก่ Google Analytics และ Facebook Insights วิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลเพื่อให้ได้ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ตามแนวคิดการกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายด้วยข้อมูล 3 ด้าน ได้แก่ 1) ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม 2) ข้อมูลการใช้ชีวิตและความชอบ และ 3) ข้อมูลการค้นหา

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้โปรแกรม Crowdtangle วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลเพื่อให้ได้ลักษณะ รูปแบบคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง จากข้อมูล 3 ด้าน ได้แก่ 1) ข้อมูลการติดตามข้อมูลที่กำลังได้รับความสนใจ 2) ข้อมูลเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ 3) ข้อมูลเนื้อหาที่ได้รับความนิยม 10 อันดับ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจำลองจัดทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง ยึดตามแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง Stephanie Diamond (2016) ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายทางธุรกิจ
2. วิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ
3. กำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Personas)
4. กำหนดเรื่องราวที่จะเล่า (Story Telling)
5. เพิ่มคุณค่าของคอนเทนต์ (Sweet Spot) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง

2.การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจะนำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งที่ได้จัดทำขึ้นจากข้อมูลในเชิงปริมาณขั้นตอนที่ 2 มาศึกษาข้อคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดขึ้นจากข้อมูลเชิงปริมาณขั้นตอนที่ 1 ในรูปแบบการสนทนาเฉพาะกลุ่ม 1 กลุ่ม จำนวน 6 คน เพื่อศึกษาปฏิกิริยาสนองตอบต่อ คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งที่ได้สร้างขึ้นจากนั้นจะดำเนินการปรับปรุงคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น ก่อนนำกลยุทธ์ไปใช้จริงในองค์กร

รายการอ้างอิง

- BBC. (2560). *สื่อไทยยุค 4.0 (1): สิ่งพิมพ์ยังซบเซา นักข่าวเสี่ยงตกงานเพิ่ม*. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <http://www.bbc.com/thai/thailand-39176803>.
- MarketingOops. (2559). *อัปเดตตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย (ม.ค. 59)*. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/>.
- Brandbuffet.(2560).*สถิติที่น่ารู้ Digital movement ทั่วโลก ปี 2017*. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/digital-overview-global-stat-2017/>.
- Rainmaker. (2561). *Trends & Threats in media 2018 ที่คนทำ Content ยุคใหม่ต้องตาม Update!* (มี.ค. 2561) [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก<https://www.rainmaker.in.th/trends-threats-media-2018/>.
- Buyya, R., Calheiros, R. N. and Dastjerdi, A.V. (2016). *Big Data: Principles and Paradigms*. Cambridge, USA: Morgan Kaufmann publications.
- Christensen, C.M. (1997). *The innovator's dilemma*. Harvard Business School Press.
- Contentmarketinginstitute. (2016). *Buyer Personas You Want to Use: The 9 Essential Parts*. [Online]. Available from <http://contentmarketinginstitute.com/2016/05/buyer-personas-essential-parts/>.
- Crowdtangle. (2018). [Online]. Available from <https://apps.crowdtangle.com/mcot/lists/pages>.
- Diamond, S. (2016). *Content marketing strategies for dummies*. New Jersey: John Wiley&Sons.
- Hofacker, C.F., Malthouse, E.C., and Sultan, F. (2016). Big data and consumer behavior: Imminent opportunities. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 89-97.
- Kotler, P., Keller, L.K. (2009). *Marketing Management*. (13th ed.) Pearson Prentice Hall.
- Rafferty, W. et al. (2016). *Big data applications and uses case*. Switzerland, Springer International Publishing.

การสังเคราะห์งานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ ซอสปรุงรส ตราภูเขาทอง
ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และ เขตปริมณฑล

Synthesis of Research on Influential Factors to Decision of Use the Golden Mountain
Seasoning Sauce of Restaurants in Bangkok and Metropolitan Region

พงศ์พิพัฒน์ มากช่วย¹

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

งานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ ซอสปรุงรส ตราภูเขาทอง ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และ เขตปริมณฑล โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ร้านอาหารที่ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส ตราภูเขาทอง ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ซึ่งขอบเขตของเนื้อหาที่ศึกษาครั้งนี้ คือ 1) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 3) ความจงรักภักดี และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - coefficient) โดยนำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างโดยใช้การแจกแจง ความถี่ ร้อยละ หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ผลการศึกษาเปรียบเทียบ ต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ ซอสปรุงรส ตราภูเขาทอง วิเคราะห์ผลทางสถิติ ด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ T-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อให้บริษัทผู้ประกอบการผลิต ซอสปรุงรสใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน และเพื่อประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ความจงรักภักดี, ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Abstract

The research on influential factors to decision of use the Golden Mountain seasoning sauce of restaurants in Bangkok and metropolitan region by collected data from questionnaire of sample group that was used in this research as the restaurants decided to use the Golden

Mountain seasoning sauce in Bangkok and metropolitan region. Content of this research was studied on: 1) demography factor, 2) marketing mix factor, 3) the constancy and 4) image of trade mark. The purpose of this research was to find the confidence by evaluated α – coefficient. The obtainable data that was analyzed to sample group using frequency distribution and percentage. To find mean and standard deviation and results that compared to decision to use Golden Mountain seasoning sauce. Statistical analysis of results that were analyzed by frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and analyzed inferential statistic in hypothesis test using T-test, F-test and multiple regression analysis. For the company of seasoning sauce production can use as a guideline to develop marketing strategy, for competition and benefit of anyone who are interested generally.

Keywords: Demography factor, Marketing mix factor, Constancy, Image of trade mark

1. บทนำ

ที่มา และความสำคัญ

การทำอาหาร เป็นวัฒนธรรมที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน ด้วยหลายๆ ปัจจัยทำให้ประเทศไทยเหมาะสมแก่การเป็นครัวของโลก ซึ่งการปรุงอาหารแต่ละงานให้อร่อยถูกปาก นอกจากวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพแล้ว อีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของอาหารที่อร่อยนั้นคือ มาจากเครื่องปรุงรสที่ดี โดยซอสปรุงรส ถือว่าเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการปรุงรสชาติอาหารในปัจจุบัน ทุกครัวเรือนต้องใช้ซอสปรุงรสในการประกอบอาหาร โดยกระแสความนิยม บริโภคเครื่องปรุงรส ในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้ตลาดเครื่องปรุงรสอาหารขยายตัวอย่างรวดเร็ว คาดว่ามูลค่าตลาดเครื่องปรุงรสอาหารในประเทศ ปี พ.ศ.2551 มีขนาดขยายตัวประมาณ 17,000 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2550 เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551)

ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ ซอสปรุงรส หลายยี่ห้อ ออกสู่ตลาด โดยแต่ละยี่ห้อ ก็มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาหลายสูตร ให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกมากขึ้น เช่น ซอสปรุงรสสูตรเข้มข้น หรือสูตรที่เน้นส่วนผสมจากธรรมชาติที่ปราศจากผงชูรสและคุณค่าทางโภชนาการสูง จึงทำให้ตลาดซอสปรุงรส เป็นตลาดที่น่าสนใจของธุรกิจ เครื่องปรุงรส แม้ว่าจะมีการแข่งขันสูงแต่มีความต้องการในตลาดสูงเช่นกัน ทั้งกลุ่มผู้ใช้ในครัวเรือน และผู้ประกอบการร้านอาหาร

โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร นับว่าเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในตลาดซอสปรุงรสเนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ที่เปลี่ยนไปโดยเฉพาะสังคมเมือง อย่าง กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ต้องอาศัยความเร่งรีบ ทำให้โอกาสในการปรุงอาหารรับประทานเองในแต่ละวันลดลง โดยส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารปรุงสำเร็จจากร้านอาหาร เพื่อรับประทานในแต่ละมื้อ เพราะความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา มีให้เลือกหลากหลาย ตลอดถึงในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ซึ่งเป็นวันหยุดพักผ่อน ประชากรส่วนใหญ่ มีค่านิยม ในการพาครอบครัวไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ทำให้กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร เป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญของตลาดซอสปรุงรส ในปัจจุบัน

จากงานวิจัย การศึกษา ทศนคติ ความคิดเห็น พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้สินค้าประเภทเครื่องปรุงรส ของกลุ่มผู้บริโภค (Consumer Survey) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เหยียดียี่ห้อ “ภูเขาทอง” โดยถูกเอยออกมาเป็นชื่อแรก(TOM) ในสัดส่วนที่สูงถึง 38.2% ภาพลักษณ์ของ “ภูเขาทอง” และส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก โดยประเด็นที่ “ภูเขาทอง”ได้รับการยอมรับมากที่สุดคือ “หาซื้อได้ง่าย” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เอยียดียี่ห้อ “ภูเขาทอง” โดยได้รับการยอมรับมากที่สุดคือ “หาซื้อได้ง่าย” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เอยียดียี่ห้อ “ภูเขาทอง” โดยเอยออกมาเป็นชื่อแรก(TOM) ในสัดส่วนที่สูงถึง 50.4% กลุ่มตัวอย่างประมาณ 79% มีการใช้ “ซอสปรุงรส” โดยส่วนใหญ่จะเป็นการใช้งานในครัว เป็นหลักเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างชอบยี่ห้อ “ภูเขาทองผาเขียว” มากที่สุด โดยให้เหตุผลช่วยให้รสชาติ อาหารกลมกล่อม (The Searcher Co., Ltd. A research and marketing communication consultancy company/ GMS Consumer Research Summary: กรกฎาคม 2556)

โดยในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษายัจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซอสปรุงรส ตราภูเขาทอง ซึ่งถือเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอยู่กับสังคมไทยมายาวนาน และถือเป็นหนึ่งใน Brand ที่เป็นผู้นำในตลาด โดยกลุ่มที่ต้องการศึกษาเป็นกลุ่มร้านอาหาร โดยมีขอบเขตของการวิจัยคือศึกษาถึง ยัจัยส่วนบุคคล ยัจัยส่วนประสมทางการตลาด ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซอสปรุงรสตราภูเขาทอง ของกลุ่มร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล เพื่อให้บริษัทผู้ประกอบการกิจการผลิตซอสปรุงรสใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน และเพื่อประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทั่วไป

2. วัตถุประสงค์

เพื่อสังเคราะห์งานวิจัย ยัจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ ซอสปรุงรส ตราภูเขาทอง ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และ เขตปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่าง ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ซอสปรุงรส ตราภูเขาทอง ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ ของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ ซอสปรุงรส ตราภูเขาทอง ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ ของปัจจัย อื่นๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ ซอสปรุงรส ตราภูเขาทอง ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

3. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อว่ามีมนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่อยู่ในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้ว กล่าวอย่างสรุปคือ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class) (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2537)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของ ครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2548)

3.2 แนวคิดทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และเป็นส่วนหนึ่งของสิ่ง

กระตุ้นภายนอกของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้ซื้อได้ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการทั้งด้านการทำงาน การศึกษาและความบันเทิงในเครื่องเดียวกัน

2. **ราคา (Price)** เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปเงินตรา ผู้ประกอบการจะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยการพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันภายในตลาดและปฏิกิริยาของลูกค้า

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย และสถานที่ ที่ต้องการ จึงต้องมีการพิจารณาถึง เวลา สถานที่ และการบริการ

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการแจ้ง การบอก สร้างความเข้าใจ และรับรู้ ที่มีต่อสินค้า แก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดสามารถทำได้ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายผ่านสื่อต่างๆ เช่นการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ และใบปลิว เป็นต้น

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายโดยใช้พนักงานขาย เข้าไปติดต่อลูกค้าโดยตรง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

3.3 แนวคิดทฤษฎี ความจงรักภักดี

การที่แต่ละธุรกิจต่างพิถีพิถันในการสร้าง และส่งมอบสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากกว่าอีกฝ่าย จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่ำลง เนื่องจากสินค้าทดแทนกันได้ หรือลูกค้าอาจจะมีความจงรักภักดีต่อหลายตราสินค้าในเวลาเดียวกันหาก ตราสินค้าใด ที่ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงก็จะสะท้อนให้เห็นได้ว่า ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นสูงเช่นกัน ยิ่งตราสินค้าใด ที่สามารถสร้างและขยายกลุ่มลูกค้า ที่มีความภักดีต่อตราสินค้า กับบริษัทได้มากเท่าใด ก็เป็นการยากที่คู่แข่งจะสามารถเข้าถึงหรือเอาชนะตราสินค้าของบริษัท ได้อีก อีกทั้งยังสามารถสร้างความมั่นคงในด้านรายได้ ผลกำไร จนดำรงความเป็นผู้นำในตลาด และในใจของลูกค้าได้ยืนยาว (ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547)

3.4 แนวคิดทฤษฎี ภาพลักษณ์ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า ยี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อปกป้องถึงลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อ ถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าที่ยี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง จากยี่ห้ออื่นๆ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเรือง, 2549)

3.5 ขอสรุปรส ตราภูเขาทอง

ประวัติความเป็นมา ตราภูเขาทอง ผลิตภัณฑ์ ตราภูเขาทอง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการผลิตโดย บริษัท ไทยเทพรส จำกัด (มหาชน) โดยก่อกำเนิดขึ้นภายใต้ชื่อห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล โรงงานไทยเทพ รส เมื่อปี พ.ศ. 2497 โดย นายใช้ แซ่ไค้ว ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องปรุงอาหารภายใต้เครื่องหมายการค้าชื่อ “ภูเขาทอง” ด้วยการดำเนินธุรกิจที่เจริญเติบโตมาเป็นลำดับ นับตั้งแต่ นายใช้ แซ่ไค้ว , นายไกรลาส วิญญูรัตน์ จบ จนมาถึง นายปริญญา วิญญูรัตน์ ได้ทำการจัดตั้งบริษัท ไทยเทพรสผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) มีสถานที่ตั้ง โรงงานผลิตอันทันสมัย ณ จังหวัดสมุทรปราการ ทำการผลิตขอสรุปรส ขอสพริก น้ำส้มสายชูกลั่น ขอสพริกขี้หนู และขอสพริกขี้หนู “ตราภูเขาทอง” ด้วยเทคโนโลยี เครื่องจักร และอุปกรณ์ทันสมัยได้รับคุณภาพมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกว่า 59 ปี ด้วยศักยภาพความพร้อมของการผลิตและทีมงานบริหารส่งผลให้บริษัทฯ ประสบผลสำเร็จ และมีความเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและรวดเร็วตลอดจนบริษัทฯ ยังให้ความสำคัญในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องเช่นในปัจจุบัน

3.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขอสรุปรสตราภูเขาทองของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ขอสรุปรสตราภูเขาทองของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ซอสปรุงรส ตราภูเขาทอง ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

4. วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ซอสปรุงรส ตราภูเขาทอง ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

4.1 ประชากรและหน่วยวิเคราะห์

ประชากร และหน่วยวิเคราะห์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากร ที่ประกอบกิจการ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ การจำหน่ายอาหาร ทั้งที่เป็นร้านค้าแผงลอย ตลอดจนร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

4.2 การเลือกตัวอย่าง และแผนการสุ่มตัวอย่าง

คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของการคำนวณกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran(1953) สูตร
$$N = \frac{(\square - \square) \square \square}{\square \square}$$

โดยจากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน ดังนั้นเพื่อป้องกันการความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัย จึงได้มีการสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่ม จำนวน 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 400 คน และเลือกทำการสุ่มแจกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ให้ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ตามที่กำหนดไว้ จนครบจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำ มาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

- 4.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งเก็บข้อมูลจาก กลุ่มร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลที่ตัดสินใจซื้อซอสปรุงรส ตราภูเขาทอง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการคือ ให้ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้ มาวิเคราะห์ และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

4.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน คือหนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ โดยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป และดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic)

- 1) ตัวแปรเชิงคุณภาพ จะใช้ค่าร้อยละ (percentage) อธิบายลักษณะปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) ตัวแปรเชิงปริมาณ จะใช้ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าสูงสุด (maximum) และค่าต่ำสุด (minimum) แสดงระดับความสำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาด ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ซอสปรุ่งรส ตราภูเขาทอง ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

4.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

- 1) สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, รายได้, ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ซอสปรุ่งรสตราภูเขาทอง ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ t-test (independent t-test) ในกรณีตัวแปรอิสระเพศ และใช้ตัวสถิติวิเคราะห์ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรอิสระอื่น
- 2) สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ซอสปรุ่งรสตราภูเขาทอง ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
- 3) สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ซอสปรุ่งรส ตราภูเขาทอง ของร้านอาหารใน

เขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ
(Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้ ซอสปรุงรส ตราภูเขาทอง ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

- 1.1) **เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเพศชายจำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.50 ตามลำดับ
- 1.2) **อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ช่วงอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และ ช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ
- 1.3) **ระดับรายได้** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รายได้ 15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รายได้ 25,001 - 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และ รายได้ 50,001 - 75,000 บาทต่อเดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 รายได้ 75,001 - 100,000 บาทต่อเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และ รายได้ มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ
- 1.4) **ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 ระดับปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อ ซอสปรุงรส ตราภูเขาทอง ที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสตราภูเขาทอง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาด และปลอดภัย อยู่ในระดับสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.36 ผลิตภัณฑ์มี

คุณภาพที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.12 ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางสารอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.91 ผลิตภัณฑ์ไม่มีส่วนผสมของผงชูรส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.87 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.87

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสตราภูเขาทอง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.28 มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.02 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.00 ราคาเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.78 ราคาเหมาะสมกับกลุ่มร้านอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.77

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสตราภูเขาทอง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางร้านสะดวกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.08 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางซูเปอร์มาเกต (Modern Trade) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.87 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางตัวแทนจำหน่าย (หน่วยรถ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.03 เลือกซื้อส่งทางบริษัทฯ ได้โดยตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.43 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสตราภูเขาทอง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ส่วนลดทางการค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.33 การโฆษณาทางหน่วยรถประสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.16 การโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.44 การโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร/หนังสือพิมพ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.85 การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.30

ส่วนที่ 3 การศึกษาปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อซอสปรุงรส ตราภูเขาทองที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสตราภูเขาทอง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ติดใจในรสชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.38 เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจลูกค้ามายาวนาน และ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับทางร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.27 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.90 เป็นผลิตภัณฑ์ที่เมื่อราคาเปลี่ยนไม่มีการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.87

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรส ตราภูเขาทอง ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.50 ความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.49 ตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.27 ความรับผิดชอบของผลิตภัณฑ์ต่อสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.67 ฟรีเซนเตอร์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.95

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้ซอสปรุงรส ตราภูเขาทอง ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

พบว่า มีเพียงปัจจัย เรื่องอายุ เพียงด้านเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้ซอสปรุงรส ตราภูเขาทอง ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ส่วนปัจจัย ประชากรศาสตร์ ด้านเพศ รายได้ และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ซอสปรุงรส ตราภูเขาทอง ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัย อื่นๆ ประกอบด้วย ความจงรักภักดี และภาพลักษณ์ในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ซอสปรุงรส ตราภูเขาทอง ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกับการตัดสินใจใช้ซอสปรุงรส ตราภูเขาทอง ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล เท่ากับ 67.90 % โดยให้ความสัมพันธ์ทางบวกกับ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 0.076 ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 0.093 ด้านช่องทางการจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 0.047 ด้านความจงรักภักดี คิดเป็นร้อยละ 0.432 ด้านความภาพลักษณ์ของตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 0.361 และให้ความสัมพันธ์ทางลบกับ ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 0.077

6. อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ ซอสปรุงรส ตราภูเขาทอง ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล โดยมีขั้นตอนการศึกษาคือ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาถึงความแตกต่าง

ความสัมพันธ์ ของส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัย อื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ ซอสปรุงรส ตรา ภูเขาทอง ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้ซอสปรุงรส ตราภูเขาทอง ซึ่งถือเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอยู่กับสังคมไทยมายาวนาน และถือเป็นหนึ่งในตราสินค้า ที่เป็นผู้นำในตลาด โดย กลุ่มที่ต้องการศึกษาเป็นกลุ่มร้านอาหาร ที่มีการซื้อเป็นประจำ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความจงรักภักดี และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ซอสปรุงรสตราภูเขาทอง ของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล เพื่อให้บริษัทผู้ประกอบการผลิต ซอสปรุงรสใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดเพื่อการแข่งขัน และเพื่อประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทั่วไป

7. ข้อจำกัดในการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดรูปแบบการ ตัดสินใจเลือกใช้ซอสปรุงรส ตราภูเขาทอง มาสร้างเป็น กิจกรรมเพื่อการมีส่วนร่วมของร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล แต่ในรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมา นี้ยังมีปัจจัยอื่น ที่ไม่สามารถนำมาสร้างเป็นกิจกรรมได้ทั้งหมด เช่น ความจำเป็น และทางเลือกอื่น ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อ การปรับเปลี่ยนการตัดสินใจเลือกใช้ซอสปรุงรส แต่การนำแนวคิดของรูปแบบที่สร้างขึ้น มาสร้างกิจกรรมในการ วิจัยครั้งนี้ เป็นตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมในการปรับเปลี่ยนการตัดสินใจเลือกใช้ซอสปรุงรส

นอกจากนี้ ในการศึกษาในครั้งนี้แม้ว่าผู้วิจัยจะพยายามควบคุมปัจจัยต่างๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ซอสปรุงรส แต่ยังมีปัจจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อการปรับเปลี่ยนการตัดสินใจเลือกใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนการตัดสินใจเลือกใช้ ซอสปรุงรสได้

8. ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับการตัดสินใจใช้ซอสปรุงรส ตราภูเขาทอง ของกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับการตัดสินใจใช้ซอสปรุงรส ตราภูเขาทองในกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มประชากรผู้ใช้ตามบ้าน กลุ่มครัวเรือน กลุ่ม โรงแรม และอาจต่อยอดวิจัย ในการสำรวจพื้นที่อื่นๆ ภายในประเทศ ต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2546). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร.

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช

ปรมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักและทฤษฎีทางสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยสุโขทัย

ธรรมาธิราช

พิบูล ทีปะपाल. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ มิตรสัมพันธ์กราฟฟิคอาร์ต

ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงล่าสุด ปี 2546*. กรุงเทพมหานคร.

บริษัท ธรรมสาร จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร. บริษัท ธรรมสาร จำกัด

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม และ

ไซเท็กซ์

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์ ภูมิบัณฑิตการพิมพ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์แห่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์แห่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาษาอังกฤษ

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction*. (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.

การสื่อสารค่านิยมส่งเสริมสังคมในการ์ตูนวันพีซ

Pro-social Values Communication in One Piece Comic

จารุวี สนใจ¹ และ ผศ.ดร.ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี²

¹นิสิตปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชานิติศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาการสื่อสารค่านิยมส่งเสริมสังคมจากการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องวันพีซ (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากเนื้อหาของการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องวันพีซ ในกลุ่มผู้อ่านการ์ตูนวันพีซ และ (3) เพื่อศึกษาการนำค่านิยมส่งเสริมสังคมจากการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องวันพีซเป็นแนวทางในชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้อ่านการ์ตูนวันพีซ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เริ่มจากการวิเคราะห์ตัวบทด้านค่านิยมส่งเสริมสังคมจากการ์ตูนวันพีซเล่มที่มียอดจำหน่ายสูงสุด 10 เล่มแรก จากนั้นสัมภาษณ์เชิงลึกในผู้อ่านการ์ตูนไทยชายหญิง อายุระหว่าง 15-40 ปี จำนวน 10 คน เพื่อศึกษาการรับรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมในผู้อ่าน และศึกษาการนำค่านิยมที่รับรู้ไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้อ่าน

ผลการวิเคราะห์ตัวบทพบว่า ค่านิยมด้านการใช้ชีวิตที่สะท้อนผ่านตัวสารอย่างโดดเด่น ได้แก่ (1) ความสนุกสนานร่าเริง (2) มุ่งมั่น พยายาม (3) กล้าหาญ (4) รู้ผิดชอบชั่วดี (5) ตอบแทนบุญคุณ และมีค่านิยมเกี่ยวกับคนรอบข้างที่สะท้อนผ่านตัวสารอย่างเด่นชัด ได้แก่ (1) สามัคคีรักพวกพ้อง (2) เคารพผู้อื่น (3) มีน้ำใจเมตตา (4) ให้เกียรติสตรี (5) เสียสละ

จากการสัมภาษณ์ พบว่าผู้อ่านรับรู้ค่านิยม ส่งเสริมสังคมด้านเดียวกันกับผลการวิเคราะห์ตัวบทของผู้วิจัย และรับรู้ค่านิยมด้านการใช้ชีวิตเพิ่มเติมขึ้นมา ได้แก่ ใฝ่หาความรู้ และมีเป้าหมายในชีวิต ส่วนค่านิยมเกี่ยวกับคนรอบข้างที่ผู้อ่านรับรู้เพิ่มเติมขึ้นมา ได้แก่ ช่วยเหลือผู้อื่น และ ให้อภัย

ส่วนด้านการนำค่านิยมไปใช้ในชีวิตประจำวันพบว่า ผู้อ่านทุกคนนำค่านิยมที่รับรู้อย่างน้อยหนึ่งด้านมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตประจำวันเนื่องจากต้องการพัฒนาตนเองในด้านที่ตืออยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น และอีกรูปแบบ

หนึ่งคือต้องการปรับเปลี่ยนตนเอง โดยการใช้ค่านิยมที่ตนชื่นชอบ มาเป็นแนวทางปฏิบัติ โดยคาดหวังว่าจะเกิดผลลัพธ์ที่ดีเช่นเดียวกับตัวละคร นอกจากนี้ ผู้อ่านยังต้องการให้ส่งเสริมค่านิยมที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย เช่น เคารพผู้อื่น ช่วยเหลือผู้อื่น อันจะเป็นประโยชน์ในด้านการยกระดับคุณภาพคนในสังคม สร้างความสงบเรียบร้อย และพัฒนาสังคมไปในทางที่ดีขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสาร, ค่านิยมส่งเสริมสังคม, การ์ตูน, การ์ตูนเรื่องวันพีซ

Abstract

The objectives of this research are (1) To study pro-social values communication in One Piece comic (2) To study readers perceived pro-social values concept from One Piece comic and (3) To study pro-social values used in the readers use in their **daily life**. This research uses qualitative method, textual analysis and in-depth interview. The first method was textual analysis of pro-social values communication from top ten best-seller One Piece physical comic book. The second method was qualitative research using in-depth interview with 10 readers, male and female with age 15-40 years old.

The results of textual analysis pro-social values in many points can be divided into 2 parts which were living value as (1) enjoyment (2) intention (3) courage (4) conscience (5) gratitude, and surrounded relationship value as (1) freemasonry (2) respect (3) kindness (4) respect ladies (5) sacrifice. The in-depth interview shows the readers perceived pro-social values in other point were living value are lifelong **learning and aim**. For the other point, surrounded relationship values are help and forgiveness.

All readers use at least one pro-social value concept to make themselves better life. Otherwise, some readers use pro-social value concept to change themselves life into other way. They hope Thai people use pro-social value such as respect, help, **and aim** to make Thai social better as well.

Keywords: Communication, Pro-social Values, Comic, One Piece Comic

1. บทนำ

หนังสือการ์ตูน เป็นสื่อสร้างสรรค์ประเภทหนึ่งที่มีความนิยม และอยู่ในดวงใจของคนทุกยุคทุกสมัย จากงานวิจัยของ กาญจนา แก้วเทพ ภัทรา บุรารักษ์ และ ตปากร พุทเกส (2555) พบว่า คนทุกช่วงวัยชอบอ่านหนังสือการ์ตูนโดยมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน หนังสือการ์ตูนเป็นสื่อที่คล้ายกับสื่อภาพยนตร์ในเรื่องมุกตลกและการเล่าเรื่อง แต่เสน่ห์ที่ดึงดูดของสื่อการ์ตูนคือการปลุกจินตนาการของผู้อ่านให้โลดแล่นไปในเนื้อหาและมีส่วนร่วมในการดำเนินเรื่องของการ์ตูน การ์ตูนที่ดีนั้นนอกจากจะสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลิน เสริมทักษะด้านการอ่าน การเขียน จดจำ เข้าใจง่าย ยังได้รับการยอมรับว่าสร้างคุณค่าให้แก่สังคมในด้านการเรียนรู้ ปลุกจิตสำนึก แฝงแง่คิดและคุณธรรม นอกจากนี้ การใช้เวลาให้เกิดประโยชน์ในการอ่านการ์ตูนยังสร้างจินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถนำมาพัฒนา และปรับใช้ได้จริงในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยขึ้นอยู่กับทักษะและมุมมองความคิดของคนในแต่ละช่วงวัย

การ์ตูนที่ได้รับความนิยมอย่างยาวนาน เกิดจากการเผยแพร่เรื่องราวที่มีเนื้อหาสนุก ร่วมสมัย ให้แง่คิด นำติดตาม จนมีกลุ่มผู้อ่านที่เป็นแฟนเหนียวแน่น เกิดการรู้จัก ผูกพัน เข้าใจลึกซึ้งถึงเนื้อหาและลักษณะบุคลิกของตัวการ์ตูน สิ่งดึงดูดที่ผู้อ่านเกิดความรู้สึกผูกพันล้วนมาจากองค์ประกอบในการ์ตูนเรื่องนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของตัวเอกในการ์ตูน บุคลิกท่าทาง ความคิด พฤติกรรม อุดมการณ์ของตัวละคร การดำเนินเรื่อง ตลอดจนเหตุการณ์ที่สร้างความประทับใจ นอกจากความบันเทิงแล้ว ล้วนสอดแทรกแง่คิด คติสอนใจ คุณธรรมความดี รวมไปถึงลักษณะที่พึงประสงค์ที่ผู้อ่านได้ซึมซับสิ่งดีงามเข้าไปปลูกฝังในจิตใจ และเกิดพฤติกรรมเลียนแบบตัวการ์ตูน ที่ชื่นชอบเพราะทำแล้วได้รับสิ่งดี ๆ กลับคืนมา การ์ตูนที่มีคุณภาพจึงทำหน้าที่เป็นสื่อชี้นำผู้อ่านให้มีแนวคิดแนวปฏิบัติที่ดี เกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเอง ต่อคนรอบข้าง และต่อสังคมโดยรวม

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2560) ประเมินสถานการณ์และแนวโน้มของสังคมไทยในศักราชของประชากรในทุกช่วงวัย คนไทยส่วนใหญ่ยังมีปัญหาด้านคุณธรรมจริยธรรม และไม่ตระหนักถึงความสำคัญของระเบียบวินัย ความซื่อสัตย์ และการมีจิตสาธารณะ รัฐบาลจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญเร่งด่วนด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ มุ่งเน้นการเตรียมพร้อมด้านกำลังคนและเสริมสร้างศักยภาพของประชากรในทุกช่วงวัย เพื่อยกระดับคุณภาพทุนมนุษย์ทั่วประเทศ ให้เติบโตอย่างมีคุณภาพ หล่อหลอมให้คนไทยมีค่านิยมตามบรรทัดฐานที่ดีทางสังคม เป็นคนดี มีคุณธรรมจริยธรรม มีระเบียบวินัย และมีจิตสำนึกที่ดีต่อสังคมส่วนรวมยกระดับคุณภาพการศึกษาสู่ความเป็นเลิศ สร้างคนที่มีศักยภาพสูง มีขีดความสามารถด้านการแข่งขันเพื่อการพัฒนาประเทศให้ใกล้เคียงกับประเทศที่พัฒนาแล้ว มีทักษะความรู้ความสามารถในการพัฒนาตนเอง เกิดกระบวนการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์และต่อเนื่องตลอดชีวิต

งานวิจัยฉบับนี้ ต้องการศึกษาค่านิยมส่งเสริมสังคมที่สะท้อนอยู่ในเนื้อหาของหนังสือการ์ตูนเรื่อง วันพีซ ค่านิยมส่งเสริมสังคมแบบใดที่ผู้อ่านได้รับจากการอ่านการ์ตูนวันพีซ และสามารถประยุกต์สิ่งที่ได้รับมาใช้ประโยชน์

ต่อการเป็นแนวคิดและวิถีปฏิบัติในการดำเนินชีวิตประจำวันแก่ตนเอง และบุคคลอื่นในสังคมอย่างไร เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการผลิตสื่อสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้ก้าวหน้า

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารค่านิยมส่งเสริมสังคมจากการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องวันพีซ
- 2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากเนื้อหาของการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องวันพีซ ในกลุ่มผู้อ่านการ์ตูนวันพีซ
- 2.3 เพื่อศึกษาการนำค่านิยมส่งเสริมสังคมจากการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องวันพีซ เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้อ่านการ์ตูนวันพีซ

3. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

กรอบแนวคิดและทฤษฎี ที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการเข้าสู่ปัญหาวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

3.1 ทฤษฎีสัญญาวิทยา คือการทำความเข้าใจใน สัญญา ที่อาจเป็นวัตถุ สิ่งของ หรือรูปภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นสื่อแทนความหมายสร้างความเข้าใจร่วมกันในแต่ละวัฒนธรรม เป็นตัวแทนของวัตถุจริงทั้งในตัวบทและในบริบทแวดล้อมเป็นได้ทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยอ้อมที่เกิดจากการตีความด้วยประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (กาญจนา แก้วเทพ, 2542)

3.2 ทฤษฎีการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์ กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัญญะกับวัตถุจริง มีระดับกระบวนการถอดความหมายที่ต่างกันตามประเภทของสัญญะ ได้แก่ รูปเหมือน มีรายละเอียดคล้ายวัตถุจริงมาก เพียงมองเห็นก็สามารถถอดความหมายได้ทันที, ดัชนี เป็นสัญญะที่มีความเกี่ยวพันแบบเป็นเหตุเป็นผลโดยตรงกับวัตถุที่มีอยู่จริง ต้องใช้การเชื่อมโยงระหว่างวัตถุจริงจึงจะเข้าใจความหมาย เช่น ภาพรอยเท้าสุนัขก็จะเชื่อมโยงถึงสุนัข และสัญลักษณ์ คือ ภาพที่ลดทอนรายละเอียดจนมีความเป็นนามธรรมสูง ภาพเชิงอุปมาอุปไมย เป็นสัญญะที่ไม่มีความเกี่ยวพันหรือสามารถเชื่อมโยงใด ๆ เลยระหว่างตัวสัญญะกับวัตถุจริง ต้องใช้ความเข้าใจร่วมกันในหมู่ผู้ใช้สัญญะเช่น ตัวอักษรภาษาต่าง ๆ (อาภาพรรณ สายยศ, 2549) เช่นเดียวกับการวาดเขียนในงานศิลปะของอารี สุทธิพันธ์ (2528) โดยการใช้วัสดุวาดเป็นเส้น มีรูปแบบและน้ำหนักของเส้นที่แตกต่างกันให้เกิดรูปร่างที่สื่อถึงความรู้สึกและมีความหมาย

3.3 ทฤษฎีการสื่อสาร SMCR ของ เดวิด เค. เบอริโล (Berlo, 1960) ที่กล่าวกระบวนการสื่อสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับโดยผ่านช่องทางที่รับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งมีองค์ประกอบอื่นร่วมด้วย โดยผู้ส่งและผู้รับต้องมี

ทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม หรือประสบการณ์ชีวิต เช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกัน จึงจะสื่อสารกันอย่างประสบผลสำเร็จ

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยมส่งเสริมสังคม ค่านิยม (Value) เป็นความเชื่อที่คงทนถาวรในวิถีชีวิตปฏิบัติหรือจุดหมายปลายทางของชีวิตอย่างใดอย่างหนึ่ง ค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลหรือคนในสังคมเห็นดีเห็นงามและยึดถือปฏิบัติ (Rokeach, 1973) ค่านิยมที่ดีทำหน้าที่เป็นบรรทัดฐานหรือมาตรฐานพฤติกรรมหลายอย่างของมนุษย์ในสังคม เป็นแบบแผนในการตัดสินใจทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมถึงเป็นแรงจูงใจผลักดันให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา

3.5 ทฤษฎีการเรียนรู้ การรับรู้ คือ กระบวนการในการแปลความหมายของบุคคลที่เกิดขึ้นภายหลังร่างกายรับสัมผัสจากสิ่งเร้า ผ่านอวัยวะรับรู้ ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ความเข้าใจ การคิด ความรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ จากการสัมผัสโดยประสาททั้ง 5 ส่งต่อมายังสมองเพื่อแปลความหมาย จากนั้นจะตอบสนองสิ่งเร้าทั้งในด้านพฤติกรรม และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้านั้น

3.6 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมเชิงพุทธิปัญญา การเรียนรู้คือการเลียนแบบจากตัวแบบ (Model) ที่เป็นสิ่งแวดล้อมในสังคม ผ่านวิธีการสังเกต (Observation) โดยมีปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสติปัญญา ความนึกคิด และความรู้สึก ปัจจัยภายในเหล่านี้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ส่วนปัจจัยภายนอกนั้นได้แก่ สิ่งแวดล้อม ตัวแบบ เป็นปัจจัยที่เอื้อให้เกิดพฤติกรรม (Bandura, 1986)

3.7 แนวคิดเกี่ยวกับการ์ตูน การ์ตูนเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่ถ่ายทอดความเข้าใจ ความรู้สึกด้วยรูปภาพและองค์ประกอบด้านทัศนศิลป์ร่วมกับตัวอักษร สร้างเป็นเนื้อหา ความเข้าใจ และเพื่อความเพลิดเพลินในการอ่าน โดยอาศัยศิลปะและทักษะของผู้เขียน

3.8 แนวคิดเกี่ยวกับรหัสของการ์ตูน เป็นการวาดภาพตัวการ์ตูนให้แสดงออกของอารมณ์บนใบหน้าเพื่อให้ภาพการ์ตูนแสดงความรู้สึกออกมา สื่อสารความรู้สึกนั้นไปยังผู้อ่านให้ได้โดยผ่านอวัยวะบนใบหน้า รวมถึงองค์ประกอบทางทัศนศิลป์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ รูปร่างลักษณะ รูปทรงของวัตถุ สายเส้น น้ำหนัก การแรเงา การวาดแบบมีมิติ เป็นต้น เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดความอารมณ์ความรู้สึกทั้งของตัวการ์ตูน องค์ประกอบ และฉาก ให้ผู้อ่านมีจินตนาการเข้าถึงเนื้อเรื่องและสามารถตีความในสิ่งที่สื่อออกมาได้

3.9 การ์ตูนวันพีซ กล่าวถึงเด็กหนุ่มชื่อลูฟี่ผู้สดใสร่าเริงและมีความฝันเป็นโจรสลัดผจญภัยในท้องทะเลที่ยิ่งใหญ่ ค้นหาและครอบครองสมบัติชิ้นสำคัญเพียงหนึ่งเดียวที่ปลายสุดขอบโลกชื่อ วันพีซ และก้าวขึ้นสู่จุดสูงสุดของเหล่าโจรสลัดทั่วโลกด้วยการเป็นจ้าวแห่งโจรสลัด เขารวบรวมพวกพ้องร่วมทางโดยไม่สนใจอุปสรรคภายนอกขอเพียงมีจิตใจที่สื่อถึงกันในเรื่องความมีคุณธรรมและมีความฝัน กอดคองเรือโจรสลัดภายใต้ธงสัญลักษณ์กลุ่มโจรสลัดหมวกฟาง ที่ไม่ต้องการชื่อเสียงหรือคำยกย่องใด ๆ ขอเพียงมุ่งไปตามหาที่สิ่งฝัน และได้ยื่นมือช่วยเหลือผู้คนที่กำลังยากลำบากที่พวกเขาคิดว่าเป็นคนดีและเป็น “เพื่อน” โดยไม่สนว่าคู่ต่อสู้จะเป็นใคร แข็งแกร่งแค่ไหน หรือ

หนทางข้างหน้าจะยากเย็นเพียงใดก็ตาม สิ่ง que ทุกคนในกลุ่มหมวกฟางต้องทำคือพัฒนาตนเองให้แข็งแกร่งขึ้น เก่งขึ้น เพื่อมุ่งหน้าต่อไป จนกว่าจะค้นพบวันพีซและทำความฝันให้เป็นจริง

4. วิธีการศึกษา

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ตัวบทจากการ์ตูนวันพีซเล่มที่มียอดจำหน่ายสูงที่สุด 10 อันดับแรก ด้วยการตีความเนื้อหา สัญลักษณ์ และองค์ประกอบที่อยู่ในสาร เพื่อให้ทราบความหมาย ด้านค่านิยมส่งเสริมสังคมที่สะท้อนผ่านเนื้อหาของการ์ตูน สำหรับการศึกษารับรู้ค่านิยมและนำไปปฏิบัติ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้อ่านการ์ตูนวันพีซ โดยคัดเลือกผู้อ่านชาวไทยทั้งชายและหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 15-40 ปี ในสาขาอาชีพที่หลากหลายแตกต่างกัน ซึ่งเคยอ่านการ์ตูนวันพีซจากตัวอย่าง 10 เล่มที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ต้องเป็นผู้อ่านที่ติดตามอ่านหนังสือการ์ตูนวันพีซมาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี ผู้อ่านที่มีการติดตามอ่านเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 2 ปี จะมีความรู้สึกผูกพัน การบ่มเพาะและการรับรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคม จากการ์ตูนวันพีซที่เพียงพอต่อการศึกษาข้อมูล รวมถึงต้องเป็นผู้อ่านที่สามารถพูดคุยประเด็นสาระต่าง ๆ จากเนื้อหาที่ได้รับรู้จากการ์ตูนวันพีซ เพื่อให้สามารถสอบถามข้อมูลทั้งที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ เรื่องค่านิยมส่งเสริมสังคมจากเนื้อหาในการ์ตูนวันพีซ ตลอดจนสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ภายในภาพวาดการ์ตูน ที่สามารถถ่ายทอดแนวคิดและวิถีปฏิบัติที่นำมาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตประจำวันได้

5. ผลการวิจัย

5.1 การสื่อสารค่านิยมส่งเสริมสังคมจากการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องวันพีซ

5.1.1 ค่านิยมส่งเสริมสังคมด้านการใช้ชีวิต ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ตัวบทจากการ์ตูนวันพีซ โดยผ่านการวิเคราะห์คาแรกเตอร์ตัวละคร รูปลักษณ์ภายนอกของตัวละคร การใช้ลายเส้นในการสื่อสารภาพ เครื่องแต่งกายของตัวละคร สถานการณ์ภายในเรื่อง และวัตถุสิ่งของที่เป็นสัญลักษณ์สะท้อนผ่านปัจจัยทั้งหมด พบค่านิยมส่งเสริมสังคมด้านการใช้ชีวิตที่โดดเด่น 5 ด้าน ได้แก่

1) สนุกสนานร่าเริง สิ่ง que สะท้อนเด่นชัดในค่านิยมด้านสนุกสนานร่าเริง คือ การออกแบบคาแรกเตอร์ตัวละคร รูปลักษณ์ตัวละคร ด้วยการลายเส้นที่เรียบง่าย การแต่งกายที่ดูคล้ายตัวตลกในคณะละครสัตว์ เป็นภาพแทนของความสนุกสนานประกอบกับการแสดงสีหน้าด้วยการวาดองค์ประกอบใบหน้า que เกิดจริงเพื่อแสดงอารมณ์บ่งบอกถึงความสนุกสนานในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ตัวละครได้เผชิญ เช่น หัวเราะปากกว้างจนเต็มใบหน้า ดวงตาเหยี่ยเป็นเส้นรูปโค้งคว่ำ รวมถึงทัศนศิลป์ที่ใช้เส้นประกอบท่าทางการหัวเราะ เป็นต้น



รูปภาพ 1 : ลูฟี่แสดงอารมณ์สนุกสนานบนใบหน้า และลายเส้นแสดงอาการหัวเราะ
ที่มา: เออิจิโร โอดะ (2554)

2) มุ่งมั่น พยายาม ลายเส้นของตัวละครที่คมชัดชัดเจน และองค์ประกอบของใบหน้าที่แสดงสีหน้าแวตามุ่งมั่น ประกอบกับสถานการณ์ที่สะท้อนถึงความมุ่งมั่น พยายาม ในด้านการฝึกฝนตนเอง การมุ่งมั่นเอาชนะ และความพยายามไปมุ่งไปสู่เป้าหมาย

3) กล้าหาญ พฤติกรรมของตัวละครอุซุขและซ็อบเปอร์ที่ในจะแสดงความกล้าหาญเมื่อต้องอยู่ในสถานการณ์การต่อสู้เพื่อปกป้องสิ่งที่พวกเขารัก และการต่อสู้เพื่อผดุงคุณธรรม

4) รู้ผิดชอบชั่วดี สัญลักษณ์รอยสักรูปส้อมและกั้งหันลมที่เป็นภาพตัวแทนพ่อและแม่บุญธรรมของตัวละครนามิ ผู้เคยอบรมสั่งสอนปลูกฝังความรู้ผิดชอบชั่วดีแก่เธอ และพฤติกรรมการแสดงออกของบรูคที่เลือกจะต่อสู้เฉพาะการช่วยเหลือคนที่เดือดร้อน

5) ตอบแทนบุญคุณ หมวกฟางอันเป็นของมีค่าที่สุดของลูฟี่ เป็นตัวแทนระลึกถึงผู้มีพระคุณที่ช่วยชีวิตเขา และเขาพยายามดำเนินชีวิตตามที่ได้สัญญาไว้เพื่อตอบแทนการได้รับชีวิตใหม่นี้อย่างคุ้มค่า เช่นเดียวกับร่างกายกิ้งไซบอร์กของแฟรงกี้ นอกจากนี้ พฤติกรรมของบรูค และ โรบิน คือการเป็นพวกพ้องที่ดี เป็นกำลังสำคัญและทำประโยชน์ช่วยเหลือกลุ่มหมวกฟางเพื่อตอบแทนบุญคุณที่ลูฟี่ชวนพวกเขาขึ้นเรือและมอบชีวิตใหม่ให้



รูปภาพ 2 : แฟรงกี้ขณะถ่ายทอดเรื่องราวของบาโซโลมิว คุมะ ให้พวกพ้องฟัง
ที่มา: เออิจิโร โอดะ (2554)

5.1.2 ค่านิยมส่งเสริมสังคมเกี่ยวกับคนรอบข้าง ผู้วิจัยพบว่าค่านิยมส่งเสริมสังคมเกี่ยวกับคนรอบข้างที่โดดเด่น 5 ประเด็น ได้แก่

1) สามัคคีรักพวกพ้อง จงใจสลัดสัญลักษณ์กลุ่มหมวกฟาง แสดงถึงความเป็นพวกพ้องร่วมอุดมการณ์เป็นหนึ่งเดียวกัน ส่วนเรือเฮาซันด์ซันนี่ที่นำพาทุกคนในกลุ่มฝ่าคลื่นลมพายุภัยสู่จุดหมาย กลุ่มหมวกฟางรักและนับเป็นพวกพ้อง เป็นศูนย์รวมจิตใจของทุกคน เปรียบดังตัวแทนของความสามัคคีในกลุ่ม สอดคล้องกับแนวคิด อะมะเอะ ของโตะอิ ทะกะโอะ (2538) ที่เป็นวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่น มีความเป็นกลุ่มนิยมสูง มักจะคำนึงถึงกลุ่มมากกว่าตนเองเสมอ และมีความต้องการเป็นส่วนร่วมของกลุ่ม

2) เคารพผู้อื่น การแต่งกายและกริยาที่บรูคแสดงต่อบุคคลอื่น รวมถึงคำพูดและการกระทำที่แสดงถึงการเคารพผู้อื่น เป็นสิ่งที่สะท้อนค่านิยมด้านนี้อย่างเด่นชัด

3) มีน้ำใจเมตตา การแสดงออกทางสีหน้า พฤติกรรม และคำพูดในสถานการณ์ต่าง ๆ ของนา มิ คือสิ่งที่บ่งบอกค่านิยมด้านมีน้ำใจเมตตาที่ตัวละครนี้มีให้ผู้อื่นในเรื่อง รวมถึงรอยสักประจำตัวที่เป็นสิ่งเตือนใจเธออีกด้วย

4) ให้เกียรติสตรี การแสดงออกที่อ่อนโยนของซันจิที่มีต่อผู้หญิงทุกคน พฤติกรรมที่ไม่ทำร้ายลงมือผู้หญิงแม้จะเป็นศัตรู รวมถึงการใช้คำพูด แนวคิด ตลอดจนหลักการประจำใจที่เขายึดถืออย่างไม่เคยละเมิดแม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่คับขันเพียงใดก็ตาม

5) เสียสละ พฤติกรรมที่พร้อมเอาชีวิตเข้าแลกเพื่อเสียสละตนให้พวกพ้องได้อยู่รอดปลอดภัย คือการสะท้อนค่านิยมด้านการเสียสละของโซโลและซันจิ

5.2 การรับรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากเนื้อหาของการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องวันพีซในกลุ่มผู้อ่าน

5.2.1 การรับรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมเกี่ยวกับการใช้ชีวิต จากเนื้อหาของการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่อง วันพีซในกลุ่มผู้อ่าน มีประเด็นหลัก ๆ 7 ด้าน ได้แก่

1) สนุกสนานร่าเริง ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ค่านิยมด้านความสนุกสนานร่าเริงจากตัวละครลูฟี่ที่มักหัวเราะอย่างร่าเริงแม้ในเวลาคับขันหรือเดือดร้อนรวมถึงสถานการณ์และเหตุการณ์ในเรื่องที่มีความสนุกสนานชวนขบขัน

2) มุ่งมั่น พยายาม ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ค่านิยมความมุ่งมั่นพยายาม โดยมีความเห็นตรงกันในเรื่องการรับรู้ถึงความมุ่งมั่นพยายามทำตามความใฝ่ฝันของสมาชิกกลุ่มโจรสลัดหมวกฟาง ที่ออกเดินทางไปบนเรือโจรสลัดลำเดียวกัน

3) กล้าหาญ ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ค่านิยมจากตัวละครที่มีความอ่อนแอ ไม่ถนัดด้านการต่อสู้ใช้กำลัง ที่ต้องใช้ความกล้าหาญอย่างมากเพื่อหันหน้าเข้าหาคู่ต่อสู้ จะไม่หันหลังหนีแม้กลัวจนตัวสั่น จึงมีความประทับใจและชื่นชมความกล้าหาญในลักษณะนี้

4) รู้ผิดชอบชั่วดี ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ค่านิยมด้านนี้ โดยให้ความเห็นว่าการดำเนินเรื่องของตัวเองจะครุ่นใจรสลัดหมวกฟางในฐานะรสลัด ตามกฎหมายคือเหล่าอาชญากร เป็นศัตรูของรัฐบาลโลก ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นคนไม่ดีทุกแง่มุมเสมอไป แต่รู้จักแยกแยะผิดชอบชั่วดีและเลือกจะทำในสิ่งดี

5) ตอบแทนบุญคุณ ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ค่านิยมด้านนี้จากบทบาทที่สะท้อนผ่านตัวละคร ลูฟี่ ซัน จี ซ็อบเปอร์ แฟรงกี้ และบรูค ในเรื่องราวอดีตของตัวเองแต่ละตัวที่ผ่านความขมขื่น เจ็บปวด จากบททดสอบในชีวิต และต่างก็ได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลรอบข้าง เป็นเหตุการณ์ฝังใจให้ตัวละครแสดงออกถึงการตอบแทนบุญคุณของผู้มีพระคุณของตน

6) ไฝหาความรู้ ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ค่านิยมด้านนี้จากพฤติกรรมของกลุ่มรสลัดหมวกฟาง เป็นการหาความรู้ที่เหมาะสมกับตัวเอง เพื่อพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถด้านที่ตนถนัดให้โดดเด่นขึ้นกว่าเดิม

7) มีเป้าหมายในชีวิต ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ค่านิยมด้านนี้มีเป้าหมายในชีวิตคือสิ่งสำคัญที่ชี้นำบุคคลไปสู่เส้นทางที่ถูกต้องเหมาะสม กลุ่มรสลัดหมวกฟางตั้งเป้าหมายของตน มีการพัฒนาตนเองเพื่อข้ามอุปสรรคไปสู่จุดนั้น

5.2.2 การรับรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมเกี่ยวกับคนรอบข้าง จากเนื้อหาของการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องวันพีซในกลุ่มผู้อ่าน มีประเด็นหลัก ๆ 7 ด้าน ได้แก่

1) สามัคคีรักพวกพ้อง ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ค่านิยมนี้จากพฤติกรรมตัวละครกลุ่มรสลัดหมวกฟาง และบ่งชี้สถานการณ์ที่สะท้อนค่านิยมด้านนี้ได้ชัดเจกว่า ความสามัคคีรักพวกพ้องนี้คือ กุญแจแห่งความแข็งแกร่งของกลุ่มรสลัดหมวกฟาง บทบาทของค่านิยมด้านนี้จึงทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจ หรือแรงผลักดันของสมาชิกในกลุ่มให้เกิดความเพียรพยายามผลักดันตนเอง เป็นจุดกำเนิดของแรงจูงใจให้พวกเขามีพลังเดินหน้าที่จะต่อสู้

2) เคารพผู้อื่น ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ค่านิยมด้านนี้จากตัวละครตัวละคร โดยให้ความสำคัญกับค่านิยมด้านนี้เชื่อมโยงจากประสบการณ์ส่วนตัว และวิเคราะห์ความเหมาะสมตามกาลเทศะ ในการเคารพผู้อื่นนั้นสามารถทำได้หลายวิธีตามแต่กรณีและบทบาทสถานะของตน

3) มีน้ำใจเมตตา ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ค่านิยมด้านนี้จากตัวละครและสถานการณ์ต่าง ๆ ในทุกตอนอย่างต่อเนื่อง นอกจากจะแสดงความเมตตาต่อผู้ที่กำลังอยู่ในความลำบากแล้ว ตัวละครหลายตัวในกลุ่มหมวกฟางและกระทั่งตัวละครอื่น ๆ ก็ได้แสดงความเมตตาต่อคู่ต่อสู้แม้จะเป็นฝ่ายชั่วร้ายอีกด้วย

4) ให้เกียรติสตรี ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ค่านิยมด้านให้เกียรติสตรีจากภาพสะท้อนของตัวละครชั้นจิ ผู้ได้รับการอบรมสั่งสอนว่าผู้หญิงคือเพศที่ต้องได้รับการดูแล ให้เกียรติ ต้องปฏิบัติต่อผู้หญิงด้วยความสุภาพ ประทับใจในหลักการอันแน่วแน่ของชั้นจิ

5) เสียสละ ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ค่านิยมด้านนี้จากตัวละครหลายตัว ทั้งในฉากการต่อสู้ที่ตัวละครยอมเอาตัวเข้าแลกเพื่อช่วยเหลือคนที่รักหรือการเสียสละตัวเองเพื่ออุดมการณ์ส่วนตน ในการช่วยให้สังคมส่วนรวมดีขึ้น

6) ช่วยเหลือผู้อื่น ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ค่านิยมด้านนี้ด้วยลักษณะของฝ่ายพระเอกที่มีจิตใจดี เป็นสาเหตุของพฤติกรรมต่อเนื่องในการให้ความช่วยเหลือผู้อื่นที่กำลังเดือดร้อน ไม่นิ่งดูตายปล่อยผ่านไปทั้ง ๆ ที่มีศักยภาพที่จะช่วยเหลือ

7) ให้อภัย ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ค่านิยมด้านให้อภัย ว่าเป็นจุดที่โดดเด่นของกลุ่มโจรสลัดหมวกฟาง และตัวละครอื่นในเรื่อง และยังเป็นค่านิยมที่ช่วยยกระดับจิตใจของคน ลดความแตกแยก ช่วยให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข

5.3 การนำค่านิยมส่งเสริมสังคมจากการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องวันพีซเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้อ่าน

5.3.1 การนำค่านิยมส่งเสริมสังคมจากการ์ตูนญี่ปุ่นเรื่องวันพีซ เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตประจำวันของตนเองและแนะนำคนใกล้ชิด

1) เลื่อนนำค่านิยมจากการ์ตูนวันพีซที่สอดคล้องกับค่านิยมแนวปฏิบัติเดิมของตนมาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าผู้ให้ข้อมูลนำค่านิยมที่รับรู้จากการ์ตูนวันพีซ มาใช้เป็นแนวทางดำเนินชีวิตประจำวันของตนเองจริง เนื่องจากค่านิยมนั้นมีส่วนที่คล้ายกับลักษณะนิสัย ของตนเองอยู่แล้ว และมีความคาดหวังว่าจะพัฒนาตนเองให้ดีขึ้นกว่าเดิม เช่น เป็นคนมุ่งมั่นจึงนำค่านิยมด้านมุ่งมั่นพยายามมาใช้พัฒนาให้ตนเองดีขึ้น

2) เลื่อนนำค่านิยมจากการ์ตูนวันพีซในด้านที่ไม่ได้ใช้เป็นแนวปฏิบัติตามปกติในชีวิตประจำวัน มาปรับใช้กับตนเอง ผู้ให้ข้อมูลที่มีแนวคิดนี้กล่าวว่า ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เป็นสิ่งที่เลียนแบบและคาดหวังในผลลัพธ์ด้านดีที่เกิดขึ้นกับตัวละครในเรื่อง เช่น ค่านิยมด้านใฝ่หาความรู้ จากเดิมเป็นคนไม่ชอบอ่านหนังสือ แต่เพราะรับรู้ว่าการใฝ่หาความรู้จะมีประโยชน์ต่อการเรียนการศึกษา จึงเปลี่ยนพฤติกรรมตนเองโดยใช้ค่านิยมนี้เป็นแนวทาง

5.3.2 ความคาดหวังในการนำค่านิยมส่งเสริมสังคมจากการ์ตูนวันพีซไปใช้เป็นแนวทางให้เกิดเป็นแนวปฏิบัติที่ดีในสังคม ผู้ให้ข้อมูลต้องการให้คนในสังคมตระหนักถึงความสำคัญของค่านิยมด้านเคารพผู้อื่น ช่วย

เหลือผู้อื่น สามัคคีรักพวกพ้อง และการมีเป้าหมายในชีวิต มาปรับใช้ในแง่มุมที่จะทำให้สังคมในภาพรวมดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ โดยพิจารณาจากบริบทของสังคมไทย เพื่อยกระดับคุณภาพการใช้ชีวิตในสังคมให้ดีขึ้นและอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข

6. อภิปรายผลการศึกษา

ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่านิยมที่สอดแทรกผ่านเนื้อหาและองค์ประกอบทางทัศนศิลป์ โดยประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น การใช้เส้นสื่อความหมายสร้างความรู้สึกร่วม (อารี สุทธิพันธ์, 2528.) อันเป็นพื้นฐานของการ์ตูน ในรูปแบบของรูปภาพ สัญลักษณ์ ข้อความ รวมถึงรหัสของการ์ตูนที่ใช้การวาดเส้นสื่ออารมณ์ผ่านการแสดงออกทางสีหน้า รูปลักษณ์ การแต่งกายของตัวละคร อันเป็นความเชี่ยวชาญเฉพาะตัวของผู้เขียน ให้ผู้อ่านได้รับความบันเทิงไปพร้อมกับข้อคิด คติสอนใจ และสร้างการเรียนรู้จดจำค่านิยมที่หลากหลาย ซึ่งผู้อ่านที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม หรือประสบการณ์ที่ใกล้เคียงกับเนื้อหาที่ผู้เขียนถ่ายทอดออกมา จะเกิดการรับรู้เข้าใจในเชิงลึกถึงสิ่งที่ผู้เขียนต้องการสื่อได้ ตามทฤษฎีการสื่อสาร SMCR ของ เดวิด เค. เบอร์โล (1960) ผู้วิจัยแบ่งประเภทของค่านิยมออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่านิยมด้านการใช้ชีวิต และค่านิยมเกี่ยวกับคนรอบข้าง ซึ่งค่านิยมทั้ง 2 ประเภทนี้เป็นวิถีปฏิบัติที่พึงงามและเป็นแบบอย่างในการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเองและคนรอบข้างได้ในชีวิตประจำวัน

การ์ตูนวันพีซเป็นตัวแบบในการสื่อสารค่านิยมส่งเสริมสังคมที่พึงงาม สามารถรับรู้ได้ในผู้อ่านระดับความรู้ทั่วไป และสามารถนำมาเป็นพื้นฐานของการแสดงออกทางพฤติกรรมที่พึงประสงค์ การ์ตูนวันพีซจึงแสดงบทบาทของการเป็นสื่อสร้างสรรค์ด้านส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาตนเองของผู้อ่าน สอดคล้องกับข้อสรุปในงานวิจัยของ อีริค บันเทิง (2553) ที่ว่านิยายสารการ์ตูนเป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเด็กและเยาวชน สามารถถ่ายทอดและสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมได้ และผู้อ่านได้เรียนรู้จากการอ่านการ์ตูนไปพร้อมกับได้รับความบันเทิง นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลได้นำค่านิยมส่งเสริมสังคมอย่างน้อยหนึ่งด้าน ไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาตนเองให้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับข้อสรุปจากงานวิจัยของ รักจิต มั่นพลศรี (2545) เรื่องการใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้การสื่อสารนิยามและอุดมการณ์ต่าง ๆ ถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร เพื่อสร้างแรงกระตุ้นและผลักดันคนในสังคมให้แสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เช่นเดียวกับที่ผู้วิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อสิ่งที่สะท้อนผ่านเนื้อหา และตัวบทภายในการ์ตูนวันพีซ จนเกิดความประทับใจ นำมาเป็นแรงบันดาลใจ เป็นต้นแบบในการปฏิบัติตนโดยใช้ค่านิยมส่งเสริมสังคมด้านนั้น ๆ และเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตเพื่อให้ตนเองพัฒนาไปสู่สิ่งที่ตนคาดหวังไว้เช่นเดียวกับตัวละคร

ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นว่า ค่านิยมส่งเสริมสังคมจากการ์ตูนวันพีซ ควรส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ต่อส่วนรวม เพื่อสื่อสารค่านิยมส่งเสริมสังคมอันดีงาม และเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นต่อภาพรวม ในบริบทของสังคมไทย หากมีการสนับสนุนให้คนในสังคมไทยนำค่านิยมเหล่านี้ไปใช้เช่นกัน ได้แก่ ค่านิยมส่งเสริมสังคมด้านเคารพผู้อื่น ด้านช่วยเหลือผู้อื่น ด้านสามัคคีรักพวกพ้อง และในด้านมีเป้าหมายในชีวิต อันจะสร้างพื้นฐานในการพัฒนามนุษย์ ทั้งทางด้านจิตใจและศักยภาพบุคคล เป็นแรงผลักดันให้ยกระดับคุณภาพสังคมไทย ไปสู่การเป็นสังคมในอุดมคติ เกิดความสงบเรียบร้อย และเป็นแนวทางในการพัฒนาชาติต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปของจุฑามาส ศรีโมรา (2545) ในประเด็นที่ว่าเนื้อหาการขัดเกลาทักษะด้านจิตใจช่วยปลูกฝังความคิด สอนให้รู้จักบทบาทต่าง ๆ และสอนให้เกิดทักษะความชำนาญ เพื่อให้เด็กและเยาวชนของไทยสามารถปฏิบัติตนได้อย่างสอดคล้องกับครรลองของสังคมไทย ทั้งนี้ ต้องได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการรณรงค์ส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดค่านิยมส่งเสริมสังคมในด้านที่ดีงามเหล่านี้ให้เพิ่มมากขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งด้านการศึกษาและวัฒนธรรม ควรปลูกฝังทัศนคติที่ดีด้านการเรียนรู้ในสื่อบันเทิงหลากหลายประเภท และมีงบประมาณสนับสนุนการผลิตสื่อการ์ตูนที่สร้างสรรค์ ตลอดจนบรรจุเป็นสื่อเรียนรู้ในการศึกษาภาคบังคับหรือหนังสืออ่านนอกเวลาเรียน

7.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการหารือแนวทางการพัฒนาสื่อการ์ตูนอย่างจริงจัง และออกข้อกำหนดหรือกฎเกณฑ์ในการใช้สื่อสาธารณะ เป็นช่องทางการเผยแพร่การ์ตูนที่สร้างค่านิยมส่งเสริมสังคม เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาประชากรไทยในวงกว้าง เช่น วัยเด็ก และเยาวชน ไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ โดยมุ่งเน้นปลูกฝังค่านิยมที่สังคมกำลังขาดแคลน เช่น การรู้ผิดชอบชั่วดี การให้อภัย เป็นต้น

7.3 นำไปใช้แนวทางการผลิตสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้ เช่น สร้างตัวละครที่มีลักษณะเป็นตัวกลม มีอารมณ์ความรู้สึกใกล้เคียงมนุษย์ปุถุชนจริง แสดงออกอย่างสมเหตุสมผล ยกย่องในการทำความดี แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถทำผิดพลาดได้ มีความไม่สมบูรณ์แบบของการเป็นมนุษย์ รวมถึงสะท้อนผลกระทบที่ตามมาจากการกระทำต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสขบคิดในสิ่งนั้น ไม่ยึดเยียดให้รับแต่เพียงฝ่ายเดียว และจากผลการวิจัยควรมุ่งเน้นผลิตสื่อสร้างสรรค์ เพื่อเสริมสร้างค่านิยมพึงประสงค์ อันจะก่อให้เกิดความสงบเรียบร้อยในสังคม ได้แก่ เคารพผู้อื่น ช่วยเหลือผู้อื่น สามัคคีรักพวกพ้อง และการมีเป้าหมายในชีวิต ซึ่งเป็นการนำข้อเสนอแนะจากการวิจัยไปพัฒนาต่อยอดได้จริง

7.4 ผู้ผลิตสื่อในไทยควรนำแนวทางการสื่อสารค่านิยมส่งเสริมสังคมควบคู่ไปกับการสร้างความบันเทิงผ่านสื่อการ์ตูนไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สื่อที่เกิดประโยชน์ต่อสังคม ในการเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่ผู้ชม และควรมีการให้แง่คิดคำสอน อีกทั้งต้องปลูกฝังการรู้จักแยกแยะสิ่งที่ดีออกจากสิ่งไม่ดี การใช้วิจารณ์ญาณรู้คิด ด้วยการนำเสนอผลลัพธ์ของการแสดงพฤติกรรมหลาย ๆ รูปแบบทั้งด้านดี และไม่ดี สร้างบรรทัดฐานค่านิยมอันดีงาม โดยใช้สื่อเป็น “ตัวแบบ” ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมในภาพรวมอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ, ภัทรา บุรารักษ์, และ ตปากร พุทเกส. 2555. สื่อที่ใจของใครที่ชอบ: การ์ตูน โทรทัศน์ห้องถิ่นแฟนคลับ. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- จุฑามาส ศรีโมรา. 2545. การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์การ์ตูนของไทยทางโทรทัศน์ในด้านการขัดเกลาทักษะสังคม. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลุต นิมเสมอ. 2534. องค์ประกอบของศิลปะ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรดีร์ บรรเทิง. 2553. การนำเสนอเนื้อหาอันตรายการ์ตูนและความสอดคล้องกับคุณลักษณะเด็กและเยาวชนที่พึงประสงค์ตามกรอบนโยบายเยาวชนแห่งชาติและแผนพัฒนาเด็กและเยาวชนระยะยาว. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณฑา พิมพ์ทอง. 2538. อะมะเอะ แก่นแท้จิตใจคนญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ: มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. แปลจาก Doi Takeo. 2538. *Amae no kōsō*.
- รักจิต มั่นพลศรี. 2545. การใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร ปีเตอร์. 2544. ทฤษฎีในการออกแบบการสื่อสารทฤษฎีของเกสโตลต์ การออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียร์สโตร์.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. 2550. ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม: Theories and techniques in behavior modification. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎมนตรี, 2560. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 (Online).** www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422, 7 กันยายน 2560

อารี สุทธิพันธ์. 2528. **ศิลปะกับมนุษย์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

เออิจิโร โอดะ. 2554. วันพีซ ONE PIECE vol 61. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สยามอินเตอร์คอมิกส์ ในเครือ บริษัท สยามอินเตอร์มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน).

Bandura, A. 1986. Social learning theory. Eaglewood Cliffs, New Jersey: Prentice - Hall.

Berlo, D. 1960. **The process of Communication : An Introduction to Theory and Parctice**. New York : Hoit, Ranehart and Winston.

Rokeach, M. 1973. **The nature of human values**. New York: The Free. Press.

การสื่อสารของคนพลัดถิ่น และอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ ความเป็นตัวตนที่ลื่นไหลและผันแปร

Communication for Identity Construction amongst Diasporas

อาจารย์ ดร.สุจิตรา เปลียนรุ่ง และ อาจารย์ ดร.สุธิ เผ่าบุญมี¹

¹อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ ในช่วง 50 ปี ที่ผ่านมา แบ่งออกเป็น 3 ยุคได้แก่สมัยก่อนมโนทัศน์ชาติพันธุ์ธำรง (pre – ethnicity) สมัยนิยมศึกษาชาติพันธุ์ธำรง (ethnicity) และสมัยหลังชาติพันธุ์ธำรง (post- ethnicity) โดยมีพัฒนาการของการศึกษาตั้งแต่เชื่อว่าอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์มีเพียงหนึ่งเดียวเปลี่ยนแปลงไม่ได้จนคลี่คลายตัวมาเป็นการศึกษาอัตลักษณ์ในแง่มุมของ “กระบวนการ” (production) ที่มีการลื่นไหลเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของบรรดาคนพลัดถิ่นในโลกยุคปัจจุบัน ส่วนใหญ่พบว่าอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นเหล่านี้เป็นอัตลักษณ์แบบลูกผสม / เป็นพันธุ์ทาง / มีขีดแบ่ง / ตัดต่อใหม่ / ไม่มีความเป็นหนึ่งเดียว อัตลักษณ์และวัฒนธรรมคนพลัดถิ่นเป็นอัตลักษณ์และวัฒนธรรมที่ถูกแปลเป็นปฏิบัติการทางสังคม เพราะมีทั้งการต่อสู้ ต่อรอง ปรับเปลี่ยนสร้างสรรค์และประดิษฐ์ใหม่ไปพร้อมกัน

คำสำคัญ : อัตลักษณ์, คนพลัดถิ่น, กลุ่มชาติพันธุ์, การสื่อสาร

Abstract

Studies of identity of ethnic groups during the past five decades can be classified into 3 eras: pre-ethnicity, ethnicity, and post-ethnicity. The studies has developed from the belief that an ethnic identity had only one form and did not change to the identity studies in terms of “production” that is dynamic and can change anytime. Particularly, most studies of identities and cultures of Diasporas in the present find that the Diasporas’ identities are mixed / conglomerate / having a boundary / being reconstructed / not unity. The identities and cultures of the Diasporas are translated into social operations as they involve fights, negotiations, modifications and constructions at the same time.

Keywords : Identity, diaspora, ethnicity, communication

บทความเรื่อง “การสื่อสารของคนพลัดถิ่น และอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ ความเป็นตัวตนที่ลื่นไหลและผันแปร” ต่อไปนี้ เป็นบทความที่มีเป้าประสงค์เพื่อทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ในช่วงประมาณครึ่งศตวรรษที่ผ่านมา (ค.ศ. 1960-2010) ว่าการศึกษาในประเด็นนี้มีเส้นทางของพัฒนาการทางแนวคิดอย่างไร โดยผู้เขียนได้แบ่งการศึกษาออกเป็นสามยุคสมัย ได้แก่สมัยก่อนมโนทัศน์ชาติพันธุ์ธำรง (pre – ethnicity) สมัยนิยมศึกษาชาติพันธุ์ธำรง (ethnicity) และสมัยหลังชาติพันธุ์ธำรง (post- ethnicity) ซึ่งจะได้สาธิตให้เห็นมุมมองเกี่ยวกับอัตลักษณ์จากยุคสมัยแรก ที่แนวคิดนี้ได้รับอิทธิพลจากสายจิตวิทยาสังคม ซึ่งมองอัตลักษณ์แบบหยุดนิ่งตายตัว แบ่งแยกเราเขาอย่างชัดเจน และคลี่คลายตัวมาจนถึงยุคปัจจุบันที่ใช้จุดยืนของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Study) ในการมองอัตลักษณ์ว่าอัตลักษณ์ไม่ใช่เรื่องคงที่ ไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวคนมาตั้งแต่กำเนิด หากแต่เป็นสิ่งประกอบสร้าง (Socially constructed) และเป็นกระบวนการที่สามารถเลื่อนไหล ต่อสู้ต่อรองได้ โดยในบทความนี้จะยกตัวอย่างให้เห็นอัตลักษณ์ อันลื่นไหลของคนพลัดถิ่น(diaspora)ในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งถือเป็นอัตลักษณ์ที่ผลิตใหม่ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ โดยมีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆเป็น “เครื่องมือ” ในการแสดงอัตลักษณ์ที่สำคัญ

ความเป็นมาของ 3 ยุคแห่งมุมมองเรื่องอัตลักษณ์

ประเด็นความสนใจในเรื่องปรากฏการณ์ทางชาติพันธุ์ และอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ เริ่มขึ้นเมื่อประมาณปลายทศวรรษที่ 1960 จนถึงราวทศวรรษที่ 1980 ในสาขาสังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยาและรัฐศาสตร์ ภายใต้แนวทางการศึกษาที่เรียกรวมกันว่า “การธำรงชาติพันธุ์” หรือ “Ethnicity” โดยแนวทางการศึกษาการธำรงชาติพันธุ์หรือกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีความแตกต่างกันนั้น แบ่งออกได้เป็น 3 ยุคสมัยใหญ่ ๆ คือ สมัยก่อนมโนทัศน์ชาติพันธุ์ธำรง (pre – ethnicity) สมัยนิยมศึกษาชาติพันธุ์ธำรง (ethnicity) และสมัยหลังชาติพันธุ์ธำรง (post-ethnicity) (ฉวีวรรณ ประจวบเหมาะ, 2547 : 3-4)

ยุคที่ 1 สมัยก่อนมโนทัศน์ชาติพันธุ์ธำรง (pre – ethnicity) ในช่วงปี 1870 – 1960 ซึ่งจัดว่าอยู่ในช่วงของสมัยก่อนมโนทัศน์ชาติพันธุ์ธำรง (pre – ethnicity) นั้นเรื่องความหมายของคำว่า Ethnicity ยังเป็นที่ถกเถียงกันอย่างมากเพราะไม่สามารถกำหนดคำจำกัดความที่แท้จริงและเป็นกลางปราศจากอคติได้ โดยมีนัยหลักเรื่องของวัฒนธรรมและชาติพันธุ์ในยุคนั้นยังคงยึดมั่นในแนวทางที่กล่าวว่า “หนึ่งกลุ่มชาติพันธุ์ (an ethnic group) คือหนึ่งวัฒนธรรม (a culture)” เป็นสำคัญ ซึ่งก็คือการมองว่าหนึ่งกลุ่มชาติพันธุ์หรือหนึ่งเชื้อชาตินั้น ย่อมจะมีลักษณะหรือวัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์อยู่เพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น ตายตัวหยุดนิ่ง และเป็นวัฒนธรรมที่บริสุทธิ์ผุดผ่อง ปราศจากการปนเปื้อนหรือกดทับจากวัฒนธรรมอื่น ในยุคนั้นจากการรวบรวมของเนรอล (Raoul Naroll, 1964) ปรากฏว่านักมานุษยวิทยาใช้เกณฑ์กว้างๆในการจำแนกความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ

ด้วยหลัก 6 ประการได้แก่ 1)ลักษณะทางวัฒนธรรม 2) อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ 3) องค์การทางการเมืองและการปกครอง 4) ภาษา 5)การปรับตัวเชิงนิเวศ และ 6)โครงสร้างชุมชน ซึ่งในประเด็นนี้มีนักวิชาการอย่างเช่น ลีช (Edmund Leach,1964) เลห์แมน (F.K. Lehman,1967) และเมอร์แมน (Michael Moerman,1967) แสดงความไม่เห็นด้วยและทักท้วงว่า การกำหนด “กลุ่มชาติพันธุ์” นั้นไม่สามารถตั้งกฎเกณฑ์ตายตัวใดๆขึ้นมากำหนดได้ แต่จำต้องเข้าใจความคิดและจิตสำนึกของผู้ที่ถูกศึกษาเสียก่อนว่าเขาเป็นใคร และจำเป็นอย่างไรที่จะต้องให้ “คนใน” มองตัวเอง และเลือกระบุอัตลักษณ์ให้กับกลุ่มหรือพวกของตนเองเท่านั้น

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าในยุคสมัยก่อนมโนทัศน์ชาติพันธุ์ธำรงนี้ (pre - ethnicity) ประเด็นสำคัญในการศึกษาคือเรื่องของวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ แบบตายตัวและหยุดนิ่งแบ่งแยกความเป็นเขา-เราอย่างชัดเจน โดยที่ผู้ศึกษาส่วนใหญ่พยายามที่จะเข้าใจวัฒนธรรมในมิติต่างๆ ทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง แต่มิได้ให้ความสนใจเรื่องจิตสำนึกทางชาติพันธุ์ และความสัมพันธ์ระหว่างชาติพันธุ์มากนักทั้งนี้ฉวีวรรณ ประจวบเหมาะ (2547) วิเคราะห์ว่าอาจเป็นเพราะกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ที่นักมานุษยวิทยาสนใจศึกษามักอยู่ในที่ห่างไกลเป็นเอกเทศต่อกันและไม่ได้มีอำนาจเหนือกันหรือกดทับกันแต่อย่างใด

ยุคที่ 2 สมัยนิยมศึกษาชาติพันธุ์ธำรง (ethnicity) เมื่อเหตุการณ์สงครามโลกครั้งที่ 2 อุบัติขึ้นจึงถือเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญสำหรับแนวการศึกษาชาติพันธุ์ที่ถือว่าเราได้เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคสมัยนิยมศึกษาชาติพันธุ์ธำรง (ethnicity) เนื่องจากหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 นี้ ได้ก่อให้เกิดกระบวนการสร้างรัฐ-ชาติ แบบสมัยใหม่ที่มีอาณาเขตตายตัวชัดเจน และประกอบด้วยหลายชาติพันธุ์ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก ที่ส่งผลให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างคนต่างชาติพันธุ์กันมากขึ้น จึงทำให้เรื่องราวของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์เริ่มมีความสำคัญ จากบทความเรื่อง “ทบทวนแนวทางการศึกษาชาติพันธุ์ข้ามยุคสมัยกับการศึกษาในสังคมไทย” ของฉวีวรรณ ประจวบเหมาะ (2547) ระบุว่า ในทศวรรษ 1970 และ 1980 ประเด็นเรื่องกลุ่มชาติพันธุ์ จิตสำนึกและอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ กลายมาเป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาทางสังคมศาสตร์ โดยเฉพาะสาขามานุษยวิทยา สังคมวิทยา และรัฐศาสตร์ ซึ่งมีจุดเน้นที่แตกต่างกัน เช่นนักสังคมวิทยาบางกลุ่มจะสนใจเฉพาะชาติพันธุ์ชนกลุ่มน้อยในอเมริกา เช่นอิตาเลียน-อเมริกัน และยิว-อเมริกัน ที่ดูเหมือนว่าจะผสมกลมกลืนไปกับสังคมอเมริกัน ดังนั้นนักสังคมวิทยาจึงพุ่งประเด็นความสนใจไปที่เรื่องการกลับมา “รื้อฟื้น” วัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมและการแสดงออกของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์เดิมของคนเหล่านี้ แต่อย่างไรก็ตามในยุคเดียวกันนี้เองบรรดานักมานุษยวิทยา กลับมีความสนใจไปในอีกแนวทางหนึ่ง เนื่องเพราะการเกิดขึ้นของรัฐ-ชาติที่กลืนกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ เหล่านี้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งรัฐชาตินั้น ส่งผลให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ของคนต่างชาติพันธุ์มากขึ้น นักมานุษยวิทยาจึงตั้งประเด็นคำถามว่าแล้วบุคคลในกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ

นั้นจะอ้างอัตลักษณ์ความเป็นชาติพันธุ์ของตนเองไว้ได้อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่รวมตัวกัน อยู่ในเมือง จะยังมีการก่อตัวของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ได้หรือไม่ อย่างไรและเพราะอะไร

ดังนั้น มโนทัศน์ที่ช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ ทางชาติพันธุ์ในสมัยนิยมศึกษาชาติพันธุ์อ้าง (ethnicity) นี้ได้ชัดเจนขึ้น ก็คือเรื่องของกลุ่มชาติพันธุ์ โดยเฉพาะการอ้างชาติพันธุ์ (ethnic maintenance) และอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ (ethnic identity) ซึ่งการอธิบายอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ในยุคสมัยนี้ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับการแสดงออกของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ในการมีปฏิสัมพันธ์ การอ้างอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ ความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ ชาติพันธุ์กับอัตลักษณ์อื่น ๆ เช่น เพศ และ ชนชั้น และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่พยายามอธิบายการเปลี่ยนแปลงของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ ซึ่งก็ยิ่งถือได้ว่าในยุคนี้ยังคงมีมุมมองเรื่องของอัตลักษณ์ เสมือนเป็นสิ่งที่หยุดนิ่งและตายตัวอยู่เช่นกัน

ยุคที่ 3 ยุคสมัยหลังชาติพันธุ์อ้าง (post- ethnicity) สำหรับงานที่ถูกจัดให้อยู่ในยุคสมัยหลังชาติพันธุ์ อ้าง (post- ethnicity) นั้น เริ่มขึ้นในช่วงปลายทศวรรษที่ 1980 เป็นงานที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ทั้งรัฐและทุน รวมทั้งกระแสโลกาภิวัตน์มีความแข็งแกร่งจนสามารถขยายอำนาจไปครอบครองท้องถิ่นได้มากขึ้น โดยผ่านกลไก ต่างๆ ทั้งที่เป็นของรัฐและเอกชน รวมทั้งผ่านระบบการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ด้วย โดยแนวคิดที่ได้รับความสนใจ อย่างกว้างขวางจากนักวิชาการตะวันตก คือแนวคิดเรื่องพื้นที่สังคมข้ามพรมแดน (transnationalism) โลกาภิวัตน์ (globalization) และคนพลัดถิ่น (diaspora) ซึ่งถือเป็นแนวคิดสำคัญในการศึกษาด้านมนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์ (Arjun Appadurai, 1996 อ้างถึงใน ฐิรุฒธิ เสนาคำ 2547 : 192) เพราะเมื่อกระแสโลกาภิวัตน์ เข้าปะทะกับกระแสท้องถิ่นเช่นนี้ กลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ย่อมได้รับผลกระทบไปด้วย ซึ่งในหลายงานอาจจะเรียกว่า “ถูกเบียดขับและทำให้เป็นคนชายขอบ” (marginalization) (ฉวีวรรณ อ้างแล้ว 2547 : 112) ดังนั้นนัก สังคมศาสตร์รวมทั้งนักมานุษยวิทยาในยุคนี้ จึงพยายามขยายแนวคิด เพื่อหาคำตอบ หรือ ทำความเข้าใจ ปรากฏการณ์ต่างๆ ทางชาติพันธุ์ภายใต้การครอบงำของอำนาจรัฐ หรือกระแสโลกาภิวัตน์ดังกล่าว ยกตัวอย่าง แนวคิดเด่นๆ ในยุคนี้ เช่นเรื่องทุนทางวัฒนธรรม กระบวนการทำให้เป็นชายขอบ กระบวนการทำให้เป็นอื่น ภาพตัวแทน อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ การครอบงำและการต่อรอง เป็นต้น

อย่างไรก็ตามโดยรวม แล้วจุดร่วมในการศึกษาปรากฏการณ์ต่างๆ ในยุคนี้คือต้องการแสดงให้เห็นว่า กลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ที่ถูกรอด้วยภาพตัวแทนของความเป็นอื่นเหล่านี้ ได้มีการลุกขึ้นมาต่อสู้ต่อรองด้วยวิธีการ ใดบ้างหรือไม่ ซึ่งก็ใกล้เคียงกับแนวคิดของนักมานุษยวิทยารุ่นใหม่ ๆ เช่น Gupta and Ferguson (1999) ที่เริ่มเปิด มุมมองเพิ่มขึ้น ในการให้ความสำคัญกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม ในบริบทของทุนนิยมยุคหลัง (late capitalism) เพราะจากการอพยพโยกย้ายแรงงานข้ามชาติ และการเคลื่อนไหลทางวัฒนธรรมข้ามพรมแดนรัฐชาติ อย่างรวดเร็ว ด้วยสภาพการณ์เช่นนี้จึงทำให้วัฒนธรรมไม่ได้เป็นสิ่งที่หยุดนิ่งหรือถูกจำกัดอยู่แต่เพียงอาณาบริเวณ อันใดอันหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจงอีกต่อไป แต่วัฒนธรรมมีการเคลื่อนไหลอย่างต่อเนื่อง จนมีลักษณะไร้พรมแดน

(deterritorialized) ซึ่งยศ สันตสมบัติ (2551 : 11) ได้กล่าวสนับสนุนและให้แนวคิดในเรื่องนี้ว่าด้วยปรากฏการณ์ที่ว่านี้ทั้งพื้นที่ ผู้คนและวัฒนธรรมจึงจัดเป็นสิ่งสร้าง (construct) ทางสังคมและประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ และจะต้องได้รับการศึกษาวิจัยในรูปแบบใหม่ๆ

ดังนั้นแนวคิดเรื่องพื้นที่สังคมข้ามพรมแดน (transnationalism) โลกาภิวัตน์ (globalization) และคนพลัดถิ่น (diaspora) ที่ถือว่าเป็นแนวคิดสำคัญในการศึกษาด้านมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ในยุคสมัยหลังชาติพันธุ์ธำรง (post- ethnicity) นั้นจึงนับว่าเป็นแนวการศึกษาวิจัยใหม่ๆ ที่สนับสนุนความคิดของยศ สันตสมบัติ ในประเด็นข้างต้นได้เป็นอย่างดี แนวคิดดังกล่าวเป็นประเด็นที่นักมานุษยวิทยารุ่นหลังนำมาเป็นประเด็นสำคัญในการโต้แย้งกับนักมานุษยวิทยารุ่นก่อนว่า สิ่งที่เรียกว่าวัฒนธรรม (cultures) อัตลักษณ์ (identities) และชาติพันธุ์ (ethnicities) ไม่สามารถบรรจุไว้ในพรมแดนรัฐชาติได้ หากแต่เป็นสิ่งที่เลื่อนไหล สัจจร และตัดข้ามพรมแดนได้ อย่างไรก็ตามแม้ว่าคนพลัดถิ่น โลกาภิวัตน์ และพื้นที่สังคมข้ามพรมแดนจะมีความหมายใกล้เคียงกัน แต่ความจริงแล้ว เป็นสิ่งที่ต้องทำความเข้าใจแยกออกจากกัน ซึ่งคำว่าโลกาภิวัตน์นั้นเป็นที่เข้าใจกันว่า เป็นปรากฏการณ์ที่ทั้งผู้คนและวัฒนธรรมทั่วทุกมุมโลกถูกโยงร้อยเข้าหากัน โดยด้านหนึ่งการเชื่อมร้อยนี้ได้กระทำผ่านกลไกการสื่อสารที่ย่นย่อเวลาและพื้นที่ของมนุษย์ให้แคบลง ซึ่งอรชุน อับปาตุรีย (Arjun Appadurai) ได้นิยามโลกาภิวัตน์ว่าหมายถึงการไหลของห้าสิ่งในระดับโลก คือผู้คน เงินตรา อุดมการณ์ สื่อและเทคโนโลยี แต่การไหลนั้นจะเป็นไปแบบไม่สม่ำเสมอ ดังนั้นกระบวนการโลกาภิวัตน์จึงเป็นกระบวนการ ที่สร้างความแตกต่างไปพร้อมๆ กับการสร้างความเหมือน และท้ายที่สุดจะก่อให้เกิดวัฒนธรรมและอัตลักษณ์พันธุ์ทาง (hybrid cultures and identities) ขึ้นทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับสากล (ฐิรวุฒิ เสนาคำ อ้างแล้ว : 193) สำหรับ อับปาตุรียแล้ว คำว่า “ท้องถิ่น” ที่ใดก็ตามในโลกนี้มีได้เป็นท้องถิ่นที่บริสุทธิ์อีกต่อไป แต่เป็นท้องถิ่นที่รวมโลกาภิวัตน์ (globalization) ความเป็นสากลนิยม (globalism) และทุนนิยมโลกเข้าไว้ด้วยเช่นกัน ยิ่งไปกว่านั้นตามความเห็นของอับปาตุรียยังเห็นว่า “ท้องถิ่นข้ามท้องถิ่น” ที่ถูกสร้างขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์นั้นยิ่งทวีความเข้มข้นมากกว่าในอดีต เพราะเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของการเคลื่อนย้ายของทั้งสื่อ ภาพลักษณ์ การเงิน และอุดมการณ์ข้ามพรมแดนด้วยความเร็วและความเข้มข้นที่สูงมากในหลากหลายรูปแบบรวมกับการเคลื่อนย้ายระยะไกลของผู้คนที่มีความถี่เข้มข้น และกว้างขวาง จนทำให้ในที่สุดภาวะการเคลื่อนย้ายระยะไกลของผู้คนกลายเป็นภาวะที่มีความสำคัญยิ่งยวดของโลกยุคโลกาภิวัตน์เช่นในปัจจุบัน

จากทัศนะของอรชุน อับปาตุรีย ข้างต้นนั่นเองที่ “ผู้คน” ซึ่งถือเป็นหนึ่งในห้าปัจจัยหลักสามารถเคลื่อนไหว หรือไหลข้ามไปมาได้อย่างไร้ขอบเขตระหว่างพรมแดนต่อพรมแดน โดยเป็นผลสืบเนื่องมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การสื่อสาร คมนาคม ที่เริ่มพัฒนามาอย่างก้าวกระโดดตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สอง การพัฒนาดังกล่าวจึงทำให้ผู้คนในปัจจุบันสามารถเดินทางติดต่อสื่อสารกัน และติดตามความเป็นไปของคนในมาตุภูมิและคนพลัดถิ่นกลุ่มชาติพันธุ์เดียวกันในประเทศอื่นได้รวดเร็วขึ้นและถี่มากขึ้น ยกตัวอย่างกรณีการใช้

การสื่อสาร และ การใช้สื่อมวลชนช่วยเผยแพร่เรื่องราวของคนพลัดถิ่น เช่นในคอลัมน์ “สายตรงต่างแดน” ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งเปิดโอกาสให้คนไทยที่เป็นคนพลัดถิ่นจากทั่วโลกมีโอกาสส่งเรื่องราว หรือกิจกรรมที่ทำในประเทศที่ตนพักอาศัยมาลงข่าว เพื่อให้ผู้อ่านหรือญาติพี่น้องในเมืองไทยทราบ ซึ่งภาวะการเคลื่อนย้ายระยะไกลของผู้คนที่เกิดขึ้นอย่างมากมายเช่นนี้จึงทำให้นักวิชาการในช่วงทศวรรษ 1980-1990 หันมาให้ความสนใจกับกลุ่มคนที่เป็น “คนพลัดถิ่น” (diaspora) มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในประเด็นที่ผู้เขียนได้ไล่เรียงความเป็นมาของแนวคิดอัตลักษณ์ 3 ยุคดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้เขียนจะขอสาธิตปรากฏการณ์ต่างๆ จากงานวิจัยร่วมสมัยของไทยในแต่ละยุคสมัยเป็นลำดับต่อไป เพื่อให้เกิดความชัดเจนและความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

มุมมองอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นและกลุ่มชาติพันธุ์

แนวคิดเรื่อง “คนพลัดถิ่น” (diaspora) แต่เดิมนั้น ได้แก่แนวคิดคนพลัดถิ่นที่เป็นเหยื่อหรือคนพลัดถิ่นในแง่ลบที่ยึดตามตัวแบบคลาสสิกของชาวยิว ซึ่งมักจะหมายถึง “กลุ่มคนที่ถูกบังคับหรือถูกขับออกจากดินแดน” ซึ่งทำให้คนพลัดถิ่นถูกจำกัดวงอยู่ที่ประสบการณ์ของคนเพียงบางกลุ่มเท่านั้น เช่นคนยิว อาร์เมเนียน ปาเลสตีเนียนพลัดถิ่น เป็นต้น แต่ในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาโรบิน โคเฮน (1996 : 90-91) เป็นผู้ที่ขยับความหมายคนพลัดถิ่นออกไปจากแนวคิดเดิมดังกล่าว โดยระบุความหมายให้รวมถึงคนที่ออกจากดินแดนมาตุภูมิ ไปอยู่ต่างถิ่นด้วยเหตุผลหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการขยายตัวของอาณานิคม การค้า การแสวงหางานทำ โดยคนพลัดถิ่นเหล่านี้มีลักษณะทั่วไปคือกระจายอยู่นอกมาตุภูมิตั้งแต่สองแห่งหรือสองประเทศขึ้นไปด้วยสาเหตุต่างๆ กันดังกล่าว คนเหล่านี้มีลักษณะสำคัญคือจะมีความทรงจำร่วมกันเกี่ยวกับถิ่นกำเนิด เช่นการสร้างชุมชนใหม่ให้มีสภาพคล้ายกับชุมชนเก่าในมาตุภูมิที่ตนจากมา รวมถึงการสืบสานศิลปวัฒนธรรมเดิมๆ ที่ตนเองคุ้นเคยนำมาไว้ในชุมชนแห่งใหม่ มีอุดมคติและพันธะร่วมในการรักษา พื้นฟู สร้างความปลอดภัยและมั่งคั่งแก่มาตุภูมิ มีสำนึกร่วมและมีกระบวนการเคลื่อนไหวเพื่อกลับมาตุภูมิ มีสำนึกความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่เข้มข้น แม้บางครั้งบางคราวพวกเขาพลัดถิ่นเหล่านี้อาจพบความสัมพันธ์ที่ไม่ราบรื่นกับสังคมประเทศที่ตนอาศัยในปัจจุบันอยู่บ้าง แต่คนเหล่านี้จะมีลักษณะพิเศษคือความเห็นอกเห็นใจและมีความเป็นปึกแผ่นกับคนพลัดถิ่นชาติพันธุ์เดียวกันในประเทศอื่นด้วย ซึ่งการขยายขอบเขตแนวคิด และคำนิยามตัวตนคนพลัดถิ่นตามแนวของโคเฮนนี้ เป็นเพราะเขาต้องการที่จะให้แนวคิดคนพลัดถิ่นสามารถอธิบายปรากฏการณ์ของสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ได้และครอบคลุมกลุ่มคนได้หลากหลายและกว้างขวางมากขึ้น ซึ่งสำหรับกลุ่มคนพลัดถิ่น (diaspora) แล้วนั้น คนเหล่านี้มิได้ใฝ่ฝันอิสรภาพทางการเมืองหรือต้องการแยกกลุ่มออกจากการปกครองของรัฐหรือประเทศที่ตนอาศัยอยู่แต่อย่างใด แต่พวกเขาต้องการเพียงอยู่ในดินแดนเหล่านั้นโดยยังคง “ความแตกต่าง” จากวัฒนธรรมท้องถิ่นเท่านั้น

หากเราเจาะลึกเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เรื่องอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและคนพลัดถิ่น (Cultural Identity and Diaspora) ในยุคโลกาภิวัตน์แล้ว ตามทัศนะของสจิวต ฮอลล์ (2003) ฮอลล์ได้ค้นคว้าเรื่องนี้โดยใช้ชาว

คาริบเบียนเป็นกรณีศึกษาในฐานะตัวแบบคนพลัดถิ่น (diaspora) โดยเขาได้ตั้งทฤษฎีเพื่อสะท้อนถึงเรื่องของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของคนพลัดถิ่นไว้อย่างน่าสนใจ 2 ทฤษฎี จากหนังสือชื่อ Theorizing Diaspora ได้แก่ 1.) **ทฤษฎีที่หนึ่งอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นเป็นเรื่องคงที่ไม่มีมีการเปลี่ยนแปลง** เคยเป็นมาอย่างไรก็จะเป็นไปเช่นนั้นเรื่อยไป เป็นเรื่องของกลุ่ม และการมีประวัติศาสตร์ร่วมกันซึ่งมีความเชื่อมโยงกันทางเชื้อชาติ หรือชาติพันธุ์ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการศึกษาอัตลักษณ์ในรูปแบบที่เป็น “ผลผลิต” ที่ตายตัว และอยู่นิ่ง (product) ส่วน**ทฤษฎีที่สองอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นเป็นเรื่องที่ไม่คงที่** มีการเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบ รวมถึงมีความต่อสู้ขัดแย้งอยู่ตลอดเวลา ซึ่งถือว่าเป็นการศึกษาอัตลักษณ์ในลักษณะของ “กระบวนการ” (production) ที่มีการสั่นไหวตลอดเวลา ซึ่งสจ๊วต ฮอลล์ค่อนข้างจะให้ความสำคัญกับทฤษฎีที่สองนี้มากเป็นพิเศษเพราะอัตลักษณ์ในแบบที่สองนี้เป็นเรื่องที่ซับซ้อน ซึ่งในกรณีของชาวคาริบเบียนถูกระบุว่ามีลักษณะของการหลายๆ โผล่ๆ (Multiple presences and absences) และการผสมผสานอัตลักษณ์จากบุคคลหลายกลุ่มหลายพื้นที่ จนส่งผลให้เกิดภาพตัวแทน (representation) ที่บิดเบือนได้ง่าย

ดังนั้นจากแนวคิดที่สองของสจ๊วต ฮอลล์ สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์และคนพลัดถิ่นได้ว่าอัตลักษณ์ของคนพลัดถิ่นเป็นสิ่งที่ไม่มีแก่นแกน (non-essentialism) หรือเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ในทางสังคม และถูกสร้างจากกระบวนการ อัตลักษณ์คนพลัดถิ่น จึงเป็นเสมือนเรื่องเล่า (narration) เป็นโครงการ (project) เป็นที่ยังคงอยู่ในกระบวนการและเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ เป็นอัตลักษณ์ที่ถูกสร้างจากปัจจัยข้ามพรมแดน ข้ามทวีป ข้ามวัฒนธรรม ซึ่งจัวร์วูมิ เสนาค่า (2549 : 41) สรุปว่าอัตลักษณ์ของชาวแคริบเบียนพลัดถิ่นที่กล่าวถึงโดยสจ๊วต ฮอลล์นั้น อัตลักษณ์และวัฒนธรรมของบรรดาคนพลัดถิ่นทั้งหลายเหล่านี้จึงเป็นอัตลักษณ์แบบผสม / เป็นพันธุ์ทาง / มีขีดแบ่ง / ตัดต่อใหม่/ ไม่มีความเป็นหนึ่งเดียว อัตลักษณ์และวัฒนธรรมคนพลัดถิ่นเป็นอัตลักษณ์และวัฒนธรรมที่ถูกแปลเป็นปฏิบัติการทางสังคมมากกว่าสิ่งที่แช่แข็งไว้ในพิพิธภัณฑ์ เพราะมีทั้งการต่อสู้ ต่อรอง ปรับเปลี่ยนสร้างสรรค์และประดิษฐ์ใหม่ไปพร้อมกัน

สำหรับในประเทศไทยแล้ว มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเรื่องของอัตลักษณ์และ คนพลัดถิ่น ซึ่งมีทั้งการศึกษาในกลุ่มชาวมอญในประเทศไทย หรือกลุ่มชาติพันธุ์ตามแนวชายแดนทั้งฝั่ง แม่ฮ่องสอน อาข่า กะเหรี่ยง ฯลฯ โดยเป็นการศึกษาอัตลักษณ์ทั้งสองแบบตามแนวของสจ๊วต ฮอลล์ข้างต้น ได้แก่แนวที่หยุดนิ่งตายตัวหรือการมองอัตลักษณ์แบบ product และทั้งที่มองแนวอัตลักษณ์ที่มีการสั่นไหว สร้างสรรค์ประดิษฐ์ใหม่ ต่อสู้ ต่อรอง ซึ่งเป็นการมองอัตลักษณ์แบบเป็นกระบวนการหรือ production

ตัวอย่างในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีกระแสของงานวิจัยที่ได้รับอิทธิพลจากการมองวัฒนธรรมและอัตลักษณ์แห่งชาติพันธุ์แบบหยุดนิ่ง (product) จำนวนหนึ่งที่ศึกษาวัฒนธรรมในแง่ของวิถีชีวิต ความเชื่อขนบธรรมเนียม ประเพณีของชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยชี้ให้เห็นในลักษณะที่มีเอกลักษณ์หนึ่งเดียว และแตกต่างไปจากชนกลุ่มอื่นๆ อัตลักษณ์ของชนกลุ่มชนกลุ่มหนึ่ง จะถูกมองในลักษณะที่ถูกกำหนดตายตัว เป็นหมู่บ้าน ชนเผ่า หรือชนชาติ เช่น งาน

ของธงชัย สาระกุล (2538) ที่ศึกษาเรื่องของภูมิปัญญาในการดูแลสุขภาพตนเองของชุมชนชาวเขา, งานของประยง ลิ้มตระกูลและคณะ (2536) ที่ศึกษาความเชื่อแผนโบราณและพฤติกรรมการเยียวยารักษาแบบพื้นบ้านของชาวบ้านห้วยสะแพท จ.เชียงใหม่ หรือในงานของไชยา อุชนะภัย (2537) ที่ศึกษาการจัดการทรัพยากรป่าไม้แบบพื้นบ้านเปรียบเทียบระหว่างชาวไทยพื้นราบ และชาวเขาในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งล้วนแล้วแต่นำเสนอภาพแห่งภูมิปัญญาพื้นบ้าน ของการรักษาสุขภาพในแนวหยุดนิ่ง เป็นของโบราณที่ควรรักษาไว้ทั้งสิ้น หรือสำหรับงานวิจัยกลุ่มชาวมอญก็มีงานของอะระโธ โอชีมา (2537) ที่ศึกษาชีวิต พิธีกรรมและเอกลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของคนมอญในเขตอำเภอบ้านโป่ง จ.ราชบุรี โดยพบว่านิยามความเป็นมอญมาจากการมีเชื้อสายมอญเฉพาะอย่างยิ่ง การสืบสายเลือดทางผู้ชาย การใช้ภาษา การแต่งกาย ตำราโลกสิทธิ พิธีกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการนับถือผี ถือเป็นกลไกสำคัญในการธำรงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์มอญ ซึ่งจากงานวิจัยข้างต้นทั้งหมดที่ได้กล่าวมานี้ นักวิจัยจะทำการศึกษาค้นคว้าผู้คนหรือกลุ่มชาติพันธุ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งราวกับว่าคนกลุ่มนั้นเป็นสภาวะวิสัยที่ดำรงอยู่อย่างโดดๆ แยกออกจากบริบทของความสัมพันธ์กับชนกลุ่มอื่นๆ อย่างชัดเจน โดยอาศัยลักษณะเฉพาะเช่นภาษา เครื่องแต่งกาย ที่อยู่อาศัย ระบบวัฒนธรรม เป็นเกณฑ์ในการตัดสินอัตลักษณ์ความเป็นชาติพันธุ์ แล้วทำการศึกษาชาติพันธุ์ชาติใดชาติหนึ่งอย่างโดดๆซึ่งยศ สันตสมบัติ (2551) กล่าวว่าในความเป็นจริงแล้วสังคมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาแบบโดดๆ จึงถือว่าไม่ได้ให้ความสำคัญกับพลังทางสังคมและวัฒนธรรม และสำนึกในความเป็นชาติพันธุ์ รวมถึงละเลยเพิกเฉยกับกระบวนการของการผสมผสานอัตลักษณ์วัฒนธรรมในโลกความเป็นจริงด้วย เช่นเดียวกับ Kunstadter (1979) ที่ศึกษากลุ่มชาติพันธุ์กระเหรี่ยงในภาคเหนือของไทย แล้วเสนอว่าเพียงแค่วิชาการนั้นไม่สามารถใช้เป็นมาตรฐาน ในการบ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ใดๆ ได้ ยิ่งไปกว่านั้นนอกจากภาษาแล้วรูปแบบทางวัฒนธรรมอื่นๆ ก็ไม่อาจถือได้ว่าเป็นการแสดงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ ได้อย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาดเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความรู้พื้นบ้านอาหารหรือว่าการแต่งกาย ดังนั้นในทัศนะของเขาอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์จึงน่าจะเป็นเรื่องของกระบวนการปรับเปลี่ยนสร้างใหม่ และนำเสนอตัวตนออกมามากกว่า

อย่างไรก็ตามดังที่กล่าวแล้วว่าการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ชาติพันธุ์นั้น ผู้เขียนเห็นว่าหากเรามองอัตลักษณ์แบบหยุดนิ่งเพียงอย่างเดียว คงเป็นมุมมองที่คับแคบจนเกินไป และอาจทำให้ไม่ได้คำตอบที่ชัดเจนนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่โลกหันมาให้ความสนใจกับกระบวนการทางเศรษฐกิจการเมือง รวมถึงโลกาภิวัตน์ (globalization) และท้องถิ่นภิวัตน์ (localization) มากขึ้นจนถูกระบุว่าสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่เข้ามาเบียดกระชกความเป็นชาติพันธุ์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลง จึงทำให้กระแสการศึกษาชาติพันธุ์ในยุคหลังได้เบนความสนใจมาที่อัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์หรือคนพลัดถิ่น (diaspora) ในแง่ที่เป็นกระบวนการผลิต (production) มากขึ้น ซึ่งการมองอัตลักษณ์แบบ production นี้ จากการทบทวนองค์ความรู้ทั้งในและต่างประเทศ ผู้เขียนพบว่ามีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ ทั้ง 1) กระบวนการธำรงอัตลักษณ์เพื่อการสืบทอด 2) กระบวนการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับบริบทแวดล้อมด้วยการ

สร้างอัตลักษณ์ในรูปแบบใหม่ๆ และ 3) การสร้างอัตลักษณ์เพื่อการต่อสู้ต่อรองเรียกร้องความชอบธรรมบางอย่าง ซึ่งผู้เขียนจะขอสาธิตผลการวิจัยบางเล่ม ที่น่าสนใจเพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น ตามประเด็นต่างๆ ที่กล่าวมา ดังนี้

สำหรับประเด็นกระบวนการสร้างอัตลักษณ์เพื่อการสืบทอดนั้นนอกจากเราจะเห็นได้ในงานของอะระโธ โอชิม่า ที่พบตัวบ่งชี้ (indicator) อัตลักษณ์ความเป็นมอญ 5 ประการ อันได้แก่การแต่งกาย การใช้ภาษา การสืบสายเลือดทางฝ่ายชาย ตำราโลกสิทธิ และพิธีกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนับถือชะลภหทัยหรือการเลี้ยงผี ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่จะธำรงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์มอญแล้ว เรายังพบงานวิจัยของมอญที่สอดคล้องกับประเด็นนี้ก็คือ งานวิจัยของไฉน สนสกุล (2535) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การธำรงชาติพันธุ์และการผสมกลมกลืนของชาวมอญ : ศึกษาเฉพาะกรณี ชุมชนมอญบางชั้นหมาก ลพบุรี พบว่า ชาวมอญส่วนใหญ่จะยังคงรู้สึกว่าเป็นคนมอญอย่างมากและยังรักษาความเป็นมอญได้ดี ถึงแม้จะมีอยู่บ้างที่วัฒนธรรมบางอย่างเปลี่ยนแปลงกลืนกลายเป็นไทย เช่น การแต่งงาน การบวชนาค อาหารการกินและการประกอบอาชีพ แต่อย่างไรก็ตามชาวมอญบ้านบางชั้นหมากยังคงธำรงรักษาอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนคนมอญไว้ได้อย่างดี ด้วยการเลือกที่จะสื่อสารด้วยภาษามอญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพิธีกรรมสำคัญต่าง ๆ พระสงฆ์ชาวมอญหรือแม้แต่คนไทยที่บวชในวัดของชุมชนนี้ จะใช้การสวดสำเนียงมอญเป็นหลัก นอกจากนี้ก็ยังพบตัวบ่งชี้ความเป็นมอญอื่นๆ ซึ่งเหมือนกับงานของอะระโธ โอชิม่า อันได้แก่การแต่งกายและพิธีกรรมการเลี้ยงผีด้วยเช่นกัน คือซึ่งผลการศึกษานี้อาจสรุปได้ว่า ชาวมอญบ้านบางชั้นหมากยังคงธำรงความเป็นมอญสืบต่อกันมาได้ ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงบางประการเกิดขึ้นบ้างตามยุคสมัย แต่อย่างไรก็ตามอย่างน้อยวัฒนธรรมและตัวบ่งชี้ต่างๆ เหล่านี้ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นมอญให้เกิดขึ้นสำหรับชุมชนแห่งนี้

ส่วนประเด็นกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ใหม่นั้น พบผลการวิจัยมากในการศึกษาเรื่องชนกลุ่มน้อยเผ่าต่างๆ เช่นในงานวิจัยเรื่อง “เสียงจากคนชายขอบ : ศักดิ์ศรีความเป็นคนของชาวลีซอ” ของทวิช จตุวรพฤกษ์ (2541) ที่นำเสนอภาพของการต่อสู้ดิ้นรนและการปรับตัวทางอัตลักษณ์วัฒนธรรมของชุมชนลีซอ ท่ามกลางสภาวะการถูกผลักดันให้ออกไปเป็นคนชายขอบ และสูญเสียการจัดการทรัพยากรชุมชนในที่สุด ชาวลีซอพยายามต่อสู้ดิ้นรนและสร้างอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นใหม่ด้วยการใช้พิธีกรรมในฐานะเครื่องมือสื่อสาร เพื่อการปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างคนในชุมชนด้วยกันเอง และระหว่างชุมชนลีซอกับรัฐไทย โดยชาวลีซอได้ปรับประยุกต์รูปแบบบางส่วนของวัฒนธรรมไทยผสมผสานกับวัฒนธรรมลีซอ เพื่อให้กลายเป็นอัตลักษณ์ใหม่ ของชาวมอญ เช่นการตั้งหิ้งพระพุทธรูปคู่กับหิ้งบูชาผีบรรพบุรุษ ซึ่งเท่ากับเป็นการบอกว่ายอมรับการเข้ามาของอำนาจรัฐและทุนเพราะเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ในขณะเดียวกันชาวลีซอก็กังไม่ได้ยอมรับการเข้ามาของรัฐ และทุนจากภายนอกแบบยอมจำนนเสียทีเดียว ยังมีการต่อรองอยู่ในที่เพราะหิ้งพระพุทธรูปนั้นก็ได้ถูกจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งที่ต่ำกว่าผีของชาวลีซอ นอกจากนี้อัตลักษณ์ใหม่ของชุมชนลีซอแห่งนี้ก็อีกประการหนึ่งก็คือพิธีศาลาหลู่ หรือการ

สร้างศาลาในหมู่บ้าน (เป็นพิธีที่รื้อฟื้นขึ้นมาใหม่จากเดิมไม่เคยมีมานานแล้ว) เนื่องจากที่ชาวลิซอถูกกดดันให้เลิกทำไร่แบบย้ายที่ จนต้องอพยพออกไปทำงานนอกหมู่บ้านเพิ่มมากขึ้น ทำให้ชาวลิซอตีความหมายเกี่ยวกับอาการเจ็บป่วยว่าเกิดจากภาวะต้องมลทิน เนื่องจากผีบรรพบุรุษอยู่ในภาวะเสื่อมเสียเกียรติและศักดิ์ศรี ไม่สามารถคุ้มครองลูกหลานได้ จึงต้องสร้างศาลาในหมู่บ้านเพื่อเป็นเครื่องหมายของการลบล้างมลทินที่ทำให้ต้องแปลกแยกจากชุมชน พิธีดังกล่าวยังเป็นเวทีสำหรับการขอขมาต่อผีบรรพบุรุษเพื่อให้กลับมาปกป้องลูกหลาน ศาลากลางบ้านของชุมชนลิซอจึงเป็นอัตลักษณ์ใหม่ที่แสดงความเป็นพวกพ้อง และผลิตซ้ำความสัมพันธ์กับชุมชนเพื่อรักษาความเป็นลิซอเอาไว้

นอกจากนี้กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ ยังพบได้ในการศึกษาผู้พลัดถิ่นชาวญี่ปุ่นและชาวปัญญาในรัฐแคลิฟอร์เนีย ของ Leonard (1997, อ้างถึงในยศ สันตสมบัติ 2551) ที่ผู้พลัดถิ่นทั้งสองกลุ่มได้สร้างชุมชนใหม่ที่เหมือนกับบ้านเกิดของตน ทั้งในด้านของสภาพทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมเศรษฐกิจ พิธีกรรมต่างๆ และการเกษตร เนื่องจากพวกเขาคือผู้พลัดถิ่นที่ไร้ราก ไร้ความเชื่อมโยงกับดินแดนใหม่ จึงต้องพยายามค้นหาและสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับตนเอง เพื่อสร้างความผูกพันกับพื้นที่ใหม่ และสร้างรากเหง้าของตนเองผ่านจินตนาการของบ้านเกิดที่ตนจากมา ซึ่งการสร้างพื้นที่ทางสังคมแห่งใหม่ของผู้พลัดถิ่นแบบนี้ จึงมีลักษณะเป็น “ลูกผสม” (hybridity) ระหว่างบ้านเกิดกับดินแดนแห่งใหม่ โดยไม่ได้ผูกติดกับวัฒนธรรมดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว ซึ่งพบว่าการทำที่อยู่ใหม่ให้เหมือนบ้านเกิดนั้นจะทำให้ผู้พลัดถิ่นเกิดความรู้สึกคุ้นเคยต่อดินแดนใหม่ ซึ่งวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ใหม่ตรงนี้ถือเป็นอัตลักษณ์ใหม่ที่เป็นจินตนาการร่วม ที่ช่วยให้คนพลัดถิ่นรู้สึกผูกพันกับดินแดนในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม Leonard ยังพบอีกว่าอัตลักษณ์ใหม่บางอย่างในชุมชนของผู้พลัดถิ่นชาวปัญญาและชาวญี่ปุ่นนั้นไม่ได้เชื่อมโยงกับพื้นที่เดิมเสมอไปในทุกกรณี

ส่วนประเด็นกระบวนการต่อรองทางอัตลักษณ์ จากงานวิจัยชิ้นแรกซึ่งเป็นของต่างประเทศ โดย Sorensen (1997) ที่ศึกษาประสบการณ์ของคนพลัดถิ่นในศรีลังกาในการสร้างพื้นที่ทางสังคมและอัตลักษณ์ใหม่ พบว่าชาวบ้านที่อยู่ในพื้นที่ดั้งเดิมและคนพลัดถิ่นมีการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองผ่านเรื่องเล่าที่แตกต่างกัน เรื่องเล่าของชาวบ้านดั้งเดิม มักพูดถึงความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับพื้นที่ทำการผลิต และประกอบพิธีกรรม ดังนั้นพื้นที่ของชาวบ้านดั้งเดิมจึงเป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยความหมายของอดีตที่ถูกนำเสนอและตีความอย่างเลือกสรรแล้ว ในขณะที่เรื่องเล่าของผู้ที่มาใหม่กลับเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับปัจจุบัน ความคาดหวังที่มีต่ออนาคต รวมถึงจินตนาการที่มาจากดินแดนเดิมและความหวังเพื่อสร้างชุมชนใหม่ งานวิจัยชิ้นนี้ของ Sorensen จึงแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างความเป็นท้องถิ่นกับอัตลักษณ์ของผู้คน โดยเรื่องเล่าของคนพลัดถิ่นแสดงให้เห็นว่าอัตลักษณ์ไม่ได้มีลักษณะจำเพาะตายตัวแต่มีการต่อรอง เปลี่ยนแปลงและสร้างใหม่ภายใต้เงื่อนไขและบริบททางสังคมที่แวดล้อมอยู่ในขณะนั้น ซึ่งก็สอดคล้องกับงานของไอวา ออง (Ong 1999 อ้างถึงในยศ สันตสมบัติ 2551 : 37) ที่ศึกษาการอพยพย้ายถิ่นของชาวจีนโพ้นทะเลไปยังส่วนต่างๆ ของโลก พบว่า การอพยพเคลื่อนย้ายแรงงานข้ามชาติชาว

จีนเกี่ยวข้องกับกระแสโลกาภิวัตน์และการเคลื่อนย้ายทุนข้ามชาติอย่างมาก เพราะเป็นสาเหตุสำคัญให้เกิดการย้ายถิ่นที่อยู่ ซึ่งการเป็นคนพลัดถิ่นนี้เองที่ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมและธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้นการตั้งชุมชนชาวจีนในพื้นที่ใหม่ๆ ภายใต้บริบทของโลกาภิวัตน์นี้ ทำให้เกิดการปรับตัว เกิดอัตลักษณ์ที่ปรับเปลี่ยนไปมา (shifting identity)ซึ่งทำให้ความเป็นจีนมีการเลื่อนไหลและมีโอกาสในการใช้อัตลักษณ์ความเป็นจีนเพื่อต่อรองเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขทางเศรษฐกิจและการเมืองอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

นอกจากนี้สำหรับประเด็นเรื่องการต่อรองทางอัตลักษณ์นั้น ผู้เขียนยังได้พบงานวิจัยที่น่าสนใจอีกชิ้นหนึ่งของสุไลพร ชลวิไล (2545) ซึ่งศึกษาการต่อรองทางอัตลักษณ์ของหญิงรักหญิง พบว่าอัตลักษณ์ตัวตนของหญิงรักหญิงนั้น เป็นเรื่องคลุมเครือ ไม่ได้เป็นสิ่งที่มั่นคงถาวรและไม่มีอยู่จริง ดังที่สจิวต ฮอลล์(2003)ให้ทัศนะว่ามีลักษณะของการผลุบๆ โผล่ๆ (Multiple presences and absences) ที่อัตลักษณ์จะแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ผู้คน และบริบทรอบๆข้าง ทั้งยังต่อรองเพศภาวะของตนเองกับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเองอยู่ตลอดเวลา สุไลพรพบว่า การเป็นทอมหรือดี้หรือการเป็นนักเขียน การเป็นนักเคลื่อนไหว การเป็นชนชั้นแรงงานในตัวหญิงรักหญิงเหล่านี้ คือ “ภาวะแห่งการแสดง” เพียงเท่านั้นและเป็นภาวะที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราว ซึ่ง “การเป็น” ต่างๆ ที่กล่าวมานี้ไม่ได้มีเส้นแบ่งอย่างชัดเจนเพราะบางครั้งก็พบว่า สอดคล้องกัน บางครั้งก็ขัดแย้งกันบ้างสลับปรับเปลี่ยนไปมาอยู่เสมอ โดยผู้วิจัยสรุปผลในตอนสุดท้ายว่าอัตลักษณ์ด้านเพศมิใช่ทั้งหมดที่แสดงความเป็นตัวตนของเรา เราเป็นเราและเป็นอย่างอื่นด้วยแม้กระทั่งในกลุ่มของหญิงรักหญิงเอง

อย่างไรก็ตามจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา ผู้เขียนพบว่า มิงงานวิจัยของไทยที่น่าสนใจเล่มหนึ่งที่กล่าวถึงมุมมองของอัตลักษณ์ครบทั้ง 3 ด้านได้แก่งานวิจัยระดับปริญญาเอกของเจือจันทร์ วงศ์พลกานันท์ (2549) ที่ศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของสตรีชายแดนกลุ่มชาติพันธุ์มอญ ในจังหวัดกาญจนบุรี แม้เจือจันทร์จะพบกระบวนการที่สำคัญของอัตลักษณ์ครบทั้ง 3 กระบวนการ อันได้แก่การสร้างใหม่ การสืบทอด และการต่อรองของอัตลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ ก็ตาม และยังพบว่ากระบวนการสร้าง “อัตลักษณ์” จะก่อรูปขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับบริบทสังคม เช่นการเมือง การศึกษา และการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ซึ่งแม้ในงานชิ้นนี้ของเจือจันทร์จะพบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับอัตลักษณ์ปรากฏอยู่บ้าง แต่ก็ไม่ใช่ปัญหาวิจัยหลักที่เจือจันทร์ตั้งไว้แต่ต้น ทั้งก็ไม่ได้ระบุบทบาทของการสื่อสารด้วยว่าเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการก่อรูปอัตลักษณ์ของสตรีกลุ่มนี้ในส่วนตัวอย่างไร ซึ่งจากงานชิ้นนี้พบว่า ผู้ที่สามารถธำรงอัตลักษณ์ความเป็นมอญเอาไว้ได้อย่างสมบูรณ์ได้แก่สตรีมอญที่อพยพจากพม่าเข้ามาสู่ประเทศไทยเมื่อ 50 ปีก่อน ที่เรียกว่ารุ่นยายถือเป็นเสาหลักของชุมชนในการธำรงอัตลักษณ์ความเป็นมอญ แต่เป็นลักษณะของอัตลักษณ์ที่ตายตัวหยุดนิ่งไม่มีความยืดหยุ่น โดยอัตลักษณ์ที่แสดงออกอย่างเข้มข้นได้แก่ทรงผม การแต่งกาย การใช้ภาษามอญ การปฏิบัติกิจทางศาสนา และการปฏิบัติตามวัฒนธรรมและประเพณีมอญในชีวิตประจำวันอย่างเคร่งครัด ในขณะที่เดียวกันก็พยายามสืบทอดอัตลักษณ์ความเป็นมอญสู่ลูกหลาน ด้วยการใช้ตัวเองเป็นสื่อบุคคลทำให้เห็นเป็นตัวอย่าง อบรมสั่งสอนลูกหลานผ่านเรื่องเล่าต่างๆ

เช่นนิทานมอญ ประวัติความเป็นมาของอาณาจักรมอญ ฯลฯ ส่วนผู้หญิงในรุ่นที่สองเป็นรุ่นที่เกิดในประเทศพม่า และอพยพติดตามครอบครัวเข้ามาตั้งแต่วัยเด็ก เป็นคนรุ่นที่พูดได้ทั้งภาษาไทยและภาษามอญ ถือว่าเป็นรุ่นที่มีอัตลักษณ์ที่เลื่อนไหลมากที่สุด ซึ่งคนกลุ่มนี้จะนิยามตนเองว่าเป็นผู้ที่มีอัตลักษณ์ถึงสองชาติพันธุ์ โดยจะเลือกต่อรองแสดงอัตลักษณ์ให้เหมาะสม กับสถานการณ์ที่ตนเผชิญ เหตุที่บอกว่าเป็นคนมอญเพราะมีสายเลือดมอญและอยู่ในหมู่บ้านของชาวมอญจึงต้องแสดงความเป็นมอญในขณะที่อยู่ในหมู่บ้าน แต่จะแสดงตนว่าเป็นคนไทยเมื่ออยู่นอกชุมชนมอญ เนื่องจากเกิดบนแผ่นดินไทยรู้จักวัฒนธรรมประเพณีไทย มีความจงรักภักดีต่อพระเจ้าแผ่นดินไทย ที่สำคัญที่สุดคือสามารถสื่อสารด้วยภาษาไทยได้อย่างฉะฉานเฉกเช่นคนไทยคนหนึ่ง ดังนั้นอัตลักษณ์ของคนกลุ่มนี้จึงมีความสั่นไหว ไม่ถาวร และอัตลักษณ์ที่ปรากฏเป็นเพียง “ภาวะแห่งการแสดง” เพียงชั่วครั้งคราวเท่านั้น นอกจากนี้ ยังพบว่าคนมอญในงานวิจัยชิ้นนี้ยังมีการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ ๆ ผ่านประเพณีประดิษฐ์ (invented tradition) เพื่อต่อรองทางการเมือง (อำนาจรัฐพม่า) อีกด้วย ได้แก่ การชักและประดับธงชาติมอญที่มีสัญลักษณ์เป็นรูปหงส์บินเพื่อสื่อความหมายถึงการต่อสู้กู้ชาติมอญ การประดิษฐ์และใช้เพลงชาติมอญ การจัดงานวันชาติมอญ พร้อมทั้งการกำหนดให้ทุกวันจันทร์ของแต่ละสัปดาห์ให้กลายเป็นวันของชาวมอญคือ Mon's Day โดยถือว่าเป็นวันที่ชาวมอญต้องแต่งชุดประจำชาติของตนเอง ส่วนผู้หญิงรุ่นสุดท้าย ซึ่งเป็นรุ่นที่คนในชุมชนคาดหวังให้รักษาความเป็นมอญให้มากที่สุด ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความสั่นไหวของอัตลักษณ์มากที่สุด เช่นกัน เพราะในขณะที่ครอบครัวคาดหวังให้รักษาความเป็นมอญ แต่สิ่งแวดล้อมรอบตัวในชีวิตประจำวันนั้นไม่เอื้ออำนวย จึงปรากฏการเลือกแสดงอัตลักษณ์ หรือการต่อรองอัตลักษณ์ให้เหมาะกับสถานการณ์เกิดขึ้นบ่อยครั้ง อย่างไรก็ตามงานวิจัยของเจือจันทร์ชิ้นนี้สรุปว่า ผู้หญิงที่กล่าวมาทั้งสามกลุ่ม ล้วนอยู่ภายใต้วาทกรรมคนมอญพลัดถิ่นที่ว่า “ตัวเป็นมอญแต่ใจเป็นไทย” ทั้งสิ้น

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นนี้ถือเป็นตัวอย่างสำคัญที่สะท้อนปรากฏการณ์ที่แท้จริงสำหรับแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ในช่วง 50 ปีที่ผ่านมาอย่างประจักษ์ชัด ว่าการศึกษาประเด็นของอัตลักษณ์นั้นมีความเปลี่ยนแปลงและมีพัฒนาการขึ้นมาตามลำดับของยุคสมัย ซึ่งในปัจจุบันหากเราจะเข้าใจมุมมองด้านอัตลักษณ์ให้ถ่องแท้ คงต้องพิจารณาอัตลักษณ์ทั้งในแง่ของผลผลิต (product) และกระบวนการ (process) จึงจะครบสมบูรณ์รอบด้าน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. **สื่อเพื่อชุมชน การประมวลองค์ความรู้**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2543.

กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. **สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2551.

เจ็จันทร์ วงศ์พลกานันท์. **กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของสตรีชายแดนกลุ่มชาติพันธุ์มอญและปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มพม่าและไทย: กรณีศึกษาชุมชนมอญในจังหวัดกาญจนบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, สาขาสหวิทยาการ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

ฉวีวรรณ ประจวบเหมาะ. **ทบทวนแนวทางการศึกษาชาติพันธุ์ข้ามยุคสมัยกับการศึกษาในสังคมไทย. ใน ว่าด้วยแนวทางการศึกษาทางชาติพันธุ์**, หน้า 1-114. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2547.

ไฉน สนสกุล. **การอ้างชาติพันธุ์และการผสมกลมกลืนของชาวมอญ: ศึกษาเฉพาะกรณีชุมชนมอญบางชั้นหมาก ลพบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.

ไชยา อู่ชนะภัย. **การจัดการทรัพยากรป่าไม้แบบพื้นบ้าน: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างชาวไทยพื้นราบและชาวไทยภูเขาในเขตภาคเหนือของประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภูมิศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2537.

ธงชัย สาระกุล. **ภูมิปัญญาในการดูแลสุขภาพตนเองของชุมชนชาวเขา**. นครสวรรค์: ศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาการสาธารณสุขมูลฐานภาคเหนือ, 2538.

ประยงค์ ลิ้มตระกูลและคณะ. **ความเชื่อแผนโบราณและพฤติกรรมการเฝ้าระวังรักษาแบบพื้นบ้านของชาวบ้านห้วยสะแพท อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่**. งานวิจัยภายใน คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2536.

ยศ สันตสมบัติ. **อำนาจ พื้นที่และอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์: การเมืองวัฒนธรรมของรัฐชาติในสังคมไทย**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร(องค์การมหาชน), 2551.

ภาษาอังกฤษ

Appadurai, Arjan. Globalization and research imagination. International Social Science Journal Vol. 51, No. 160, 1999.

- Cohen Robin. *Diasporas and the Nation-State : from Victims to Challengers.* International Affairs. Vol.72 no.3,1996.
- Cohen. Robin. *Global Diaspora : An Introduction.* Seattle : University of Washington Press, 1997.
- Dayan, D. *Media and Diaspora.* In Jostein Gripsrud, (ed.) *Television and Common Knowledge.* London : Routledge,1999.
- Foster Brain L. *Ethnicity and Economy : The Case of Mons in Thailand.* Unpublished Doctoral Dissertation, The University of Michigan,1972.
- Gellner Ernest. "Nation and nationalism". Oxford : Basil Blackwell.
- Giddens, A. "The Globalizing of Modernity," In D.Held; and McGrew (eds.), *The Global Transformation Reader,* Oxford : Blackwell publishing ,2003.
- Gupta, A. and J. Ferguson. *Culture,Power,Place : Explorations in Critical Anthropology.* Durham : Duke University Press, 1999.
- Hall Stuart. *The Question of Cultural Identity.* in *Modernity and Its Futures.* Edited by Stuart Hall,David Held and Tony McGrew. Cambridge : Polity Press,1992.
- Hall Stuart. "Cultural Identity and Diaspora." In *Theorizing Diaspora : a reader.* Jana Evans Braziel and Anita Mannur. Australia : Blackwell Publishing. 2003.
- Hall Stuart. "The Problem of Ideology : Marxism Without Guarantees." In *Stuart Hall : Critical Dialogues in Cultural Studies.* David Morley and Kuan- Hsing Chen,eds. London : Routledge.1986.
- Hall Stuart. *Cultural Identity and Diaspora."* *Identity : Community,Culture, Difference.* Jonathan Rutherford,ed. London : Lawrence & Wishart.1990.
- Hoult, Thomas Ford. *Dictionary of modern sociology.* 1st edition. Totowa,NJ : Littlefield,Adams 1969.
- Khunstadter, P. *Ethnic group, and identity : Karen in Northern Thailand.* In Keyes, Charles *Ethnic Adaptation and identity : the Karen on Thai Frontier with Burma,* 1979.
- Lucie Cheng and Marian Katz, "Migration and the Diaspora Communities," in *Culture and Society in Asia-Pacific,* edited by Richard Maudment and Colin. London : Routledge and the Open University,1988.

- Naroll, Raoul. On ethnic unit classification. *Current Anthropology*. Vol.5 no.4 1964.
- Safran, William. *Diaspora in Modern Societies: myths of homeland and return*.
Diaspora. Vol.1 no.1 .1991.
- Sreberny – Mohammadi, A. The Global and the Local in International Communications.
in Curran, J. and Gurevitch, M., (eds) *Mass Media and Society*. London : Edward
Arnold,1991.
- Sorensen, B. The experience of Displacement : Reconstructing Place and
Identities in Sri Lanka. In Olwig, K.F. and K. Hastrup, (eds) *Sitting Culture : The
Shifting Anthropological Object*. Newyork: Routledge,1997.
- Wahlbeck, osten. The Concept of Diaspora as an Analytical Tool in the Study of
Refugee Communities.*Journal of Ethnic and Migration Studies*. Vol.28 no. 2. 2002.

การวิเคราะห์เนื้อหาข้อความที่ส่งผ่านไลน์ของผู้สูงอายุ

The Analysis of Sent Contents via Line Application of the Elderly People

สุริรัตน์ ปานพรม¹ และ อาจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์²

¹นักศึกษาลัทธิศาสตร์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาข้อความที่ส่งผ่านไลน์ของผู้สูงอายุ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้สูงอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เนื้อหาของข้อความที่ผู้สูงอายุส่งผ่านไลน์ในช่วงเดือน 1 สิงหาคม 2560 - 5 ธันวาคม 2560 จำนวน 711 ข้อความ จากอาสาสมัครซึ่งเป็นลูกหลาน เพื่อนและญาติกับผู้สูงอายุจำนวน 20 คน และผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้สูงอายุจำนวน 22 คน ผู้วิจัยการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่ผู้สูงอายุส่งผ่านไลน์ประกอบด้วย ภาพ ข้อความตัวหนังสือ คลิปวิดีโอ และลิงค์ข่าว โดยเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ 24 ด้าน ได้แก่ คำทักทายประจำวัน การแสดงความคิดเห็น ความรัก ความห่วงใย คำอวยพรในทุกวัน เนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะ/ศาสนา วันสำคัญและโอกาสพิเศษ คำคม คำกลอน คำสอนลูกหลาน ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ทั่วไป เรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ เรื่องเกี่ยวกับอาหาร เรื่องที่เป็นกระแสสังคมในขณะนั้น เรื่องข่าขั้ น ตลก สนุกสนาน เนื้อหาเกี่ยวกับปรัชญา เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ สินค้าและบริการ เนื้อหาเกี่ยวกับท่องเที่ยว เนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยี เนื้อหาแสดงความโศกเศร้า เสียใจกับเรื่องบางเรื่อง ข่าวสารและกิจกรรมของครอบครัวตนเอง เตือนภัย เรื่องบันเทิง หวย เลขเด็ด การเมือง กีฬา และอื่นๆ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับการทำงาน ฯลฯ

คำสำคัญ : ข้อความ เนื้อหา ไลน์ ผู้สูงอายุ

Abstract

This research aimed to (1) analyze contents of information transmitted through the LINE application of the elderly people. Developed as a qualitative research, the researcher applied content analysis as well as in-depth interview with older adults for the study. To get this research

implemented, the researcher had gathered a set of information sent and received by elderly people via the LINE application during August 1-December 5 of 2017, totaling 711 messages. Such messages had been collected from 20 of elderly people's family members and friends. Meanwhile, 22 elderly people were drawn for the in-depth interview. Thematic Analysis was used to analyze qualitative data. The research revealed the following results. Contents sent by the elderly via the LINE application were text messages, images, video clips, and links related to 24 interesting topics, including daily greetings, love and warmth, message on Dharma and religious beliefs, special holidays and occasions wishes, poems, tips for raising well-rounded kids, daily news, tips for good health, food and dining, talk of the town, jokes, philosophy of life, brand, products and service, tourism, know-how technology & innovation, grieves, family-based activities, natural disasters, music-filled contents & entertainment, lottery and outstanding numbers, politics, sports, and others such as content about workplace and so on.

Keywords: Message, Content, LINE, Elderly People

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หากพูดถึงการสื่อสารการตลาด ต้องยอมรับว่ามีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีต ทั้งในระดับกลยุทธ์ และ ยุทธวิธีเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นอัตราการขยายตัว ของสื่อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กลายเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การสื่อสารการตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด (BrandAge, 2012) ปัจจุบันมีการขยายนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้คนอย่างกว้างขวาง เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถพัฒนาได้ตลอดเวลา ทำให้มีแนวโน้มที่เครือข่ายสังคมออนไลน์จะกลายเป็นสื่อหลักของผู้คนในอนาคตอย่างแท้จริง (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554) แอปพลิเคชันไลน์ หรือที่ผู้คนเรียกกันสั้นๆ ว่า “ไลน์” (LINE) เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่น่าสนใจ เพราะนอกจากไลน์เป็นแอปพลิเคชัน (application) ที่มีการใช้งานที่ครอบคลุมโดยฟีเจอร์ของไลน์ประกอบด้วย การส่งข้อความ, การสนทนาด้วยเสียง, การเปลี่ยนพื้นหลังแบ็กกราวนด์ หน้าห้องแชตการสนทนาแบบกลุ่ม Official LINE และการส่งสติ๊กเกอร์ (สนุกตอทคอม, 2556) และไลน์ยังเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยม และมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จำนวนสมาชิกในการเชื่อมต่อของไลน์เพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง หากนับตั้งแต่ปีที่ก่อตั้งคือปี พ.ศ. 2554 ไลน์มีสมาชิกไม่ถึง 1 ล้านคน แต่ในปี 2556 ไลน์มี

สมาชิกสูงถึง 230 ล้านคน โดยประเทศญี่ปุ่นมีผู้ใช้จำนวน 47 ล้านคน รองลงมาคือประเทศไทย จำนวน 18 ล้านคน ไต้หวัน 17 ล้านคน สเปน 15 ล้านคน และอินโดนีเซีย 14 ล้านคน และกำลังเติบโตในยุโรป แอฟริกา และลาตินอเมริกา นอกจากนี้แอปพลิเคชันไลน์ยังสามารถรองรับภาษาได้ทั้ง 17 ภาษา ทั่วโลก (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556)และยังเป็นสื่อที่มีสมาชิกที่เติบโตเร็วที่สุดเลยก็ว่าได้ (TukkoNathica, 2012)

จากสถิติล่าสุดของไลน์ในประเทศไทย เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2560 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการต่างๆ ของไลน์ในประเทศไทยพบว่า ประเทศไทยเป็นตลาดใหญ่อันดับ 2 ของไลน์ทั่วโลก ด้วยจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 83% ของจำนวนประชากรไทย ไลน์จึงกลายเป็นช่องทางในการทำตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างมาก

การใช้ไลน์ในการสื่อสารการตลาด นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น นับว่าผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ของธุรกิจ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในสังคมไทย วีรณัฐ โรจนประภา (Marketeer, 2559: ออนไลน์) เผยว่า มีการสำรวจผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์จำนวน 480 คนทั่วกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สูงอายุมีการปรับตัวในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มากขึ้น ในวงการธุรกิจถือเป็นโอกาสที่ดีในหาช่องทางทางการตลาดกับผู้สูงอายุที่กำลังจะกลายเป็นเทรนด์หลักในอนาคตอันใกล้

สถิติของไลน์ ไทยแลนด์ พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้สูงอายุที่ใช้งานคอมพิวเตอร์และใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ในปี ค.ศ. 2009-2011 จากเดิมที่มีผู้ใช้งานร้อยละ 13.00 ได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 26.00 คิดเป็นอัตราเติบโตร้อยละ 100.00 เนื่องด้วยผู้สูงอายุต้องการใช้เทคโนโลยีในการทำงานในชีวิตประจำวัน และเห็นประโยชน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ร่วมกันของครอบครัว เช่น การสื่อสารที่สามารถเห็นหน้าได้ การสนทนาในกลุ่มผู้ที่มีความชื่นชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเหมือนกัน รวมถึงการค้นหาเพื่อนเก่าที่ง่ายและสะดวก (กิริณา สมวาทสรรรค์, 2559)

ในปี 2558 นิต้าโพล ร่วมกับ ศูนย์วิจัยสังคมสูงอายุ เปิดเผยแพร่ผลสำรวจความคิดเห็นประชาชน เรื่อง “ผู้สูงอายุไทย กับการใช้เวลาว่าง” พบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 54.55 ใช้เวลาว่าง อ่านหนังสือ รองลงมา เล่นกีฬา ท่องเที่ยว เล่นดนตรี ร้องเพลง เดินรำ โดยบางส่วนเข้าร่วมกลุ่ม ชมรม สมาคมต่างๆ ส่วนใหญ่ ร้อยละ 45.85 เข้าร่วมกลุ่มทางศาสนา รองลงมา ร่วมกลุ่มทางอาชีพ กลุ่มอาสาสมัครกลุ่มทางการเมือง ส่วนการใช้เทคโนโลยี พบว่า มีผู้สูงอายุ ร้อยละ 21.29 ใช้แอปพลิเคชันไลน์ รองลงมา ใช้เฟซบุ๊ก อีเมล และทวิตเตอร์ ติดต่อกับครอบครัว หรือ เพื่อนฝูง (Patshaya Mahatthanatham, 2558: Voice TV)

จากจำนวนประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทยและความนิยมการใช้ไลน์ของผู้สูงอายุในประเทศไทยที่เพิ่มมากขึ้น และการจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี จากงานวิจัยและตำราต่างๆ ผู้วิจัยพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ไลน์กับผู้สูงอายุด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสำรวจ (Survey) ด้วยแบบสอบถาม แต่ยังไม่มียงานวิจัยใดมุ่งศึกษาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จึงเป็นที่มาของการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาข้อความที่ส่งผ่านไลน์ของผู้สูงอายุ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ทำการศึกษาและสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด 2) แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องไลน์ 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้สูงอายุ 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบสาร 5) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม และ 6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาออกแบบเครื่องมือ และเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และใช้ประกอบข้อเสนอแนะ

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

ผลการวิจัย ทำให้ทราบเนื้อหาของข้อความในไลน์ของผู้สูงอายุ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร และแบรนด์ที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้สูงอายุ ช่วยขยายโอกาสในการสื่อสารการตลาดทางไลน์ทำให้องค์กร/แบรนด์/สินค้า/บริการได้ทราบว่า จะสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ด้วยเนื้อหาอย่างไรจึงจะได้รับความสนใจ และการตอบรับจากตลาดผู้สูงอายุนอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงโอกาสในการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ และช่วยขยายองค์ความรู้ด้านสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาดกับผู้สูงอายุ

4. วิธีการศึกษา

1. การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ (Qualitative Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อช่วยเติมเต็มคำตอบที่ค้นหาไม่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา อนึ่ง การเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการให้เกิดความหลากหลายด้านความคิดเห็นจากผู้สูงอายุ อีกทั้ง ผู้สูงอายุมีข้อจำกัดในการตอบแบบสอบถาม และเป็นวัยที่ชอบพูดคุย เล่าเรื่อง และชอบอธิบายมากกว่าการทำแบบสอบถาม

2. หน่วยในการวิเคราะห์ (Units of Analysis) และผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) มีดังนี้

2.1 หน่วยในการวิเคราะห์เนื้อหาได้แก่ เนื้อหาที่ผู้สูงอายุส่งผ่านทางไลน์ไปยังลูกหลาน ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกดังต่อไปนี้ 1) เนื้อหาข้อความในไลน์ต้องเป็นข้อความที่ผู้สูงอายุส่งให้เพื่อน ญาติหรือลูกหลานระหว่าง 1 สิงหาคม 2560 ถึง 5 ธันวาคม 2560 เนื้อหาข้อความในไลน์ต้องเป็นของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป 3) เนื้อหา

ข้อความในไลน์ต้องเป็นของผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมการใช้ไลน์มากกว่า 3 ครั้งต่อหนึ่งสัปดาห์ และ 4) เนื้อหาข้อความในไลน์ไม่นับรวมข้อความสนทนาส่วนตัวและสติ๊กเกอร์ที่ผู้สูงอายุส่งให้เพื่อน ญาติหรือลูกหลาน

2.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้สูงอายุชายและหญิงที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป และมีการใช้ไลน์มากกว่า 3 ครั้งต่อหนึ่งสัปดาห์ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยคำนึงถึงความแตกต่างที่อาจเกิดจากผู้สูงอายุที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจำแนกผู้สูงอายุตามเพศ ช่วงวัยระหว่าง 55-65 ปี และ 65 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และปริญญาตรีขึ้นไป รวมสัมภาษณ์ผู้สูงอายุ รวมทั้งสิ้น 22 คน

3. เครื่องมือในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือวิจัย ครั้งนี้มี 2 ประเภท ได้แก่

3.1 แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ซึ่งพัฒนามาจากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดไลน์ ผู้สูงอายุ การออกแบบสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ 2) แนวคำถามในการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยนำแบบบันทึกข้อมูลไปให้ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและโครงสร้าง (Validity) และทดสอบความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการสุ่มตัวอย่างของข้อความในไลน์ ที่จำนวน 30 ชิ้น จากนั้นนำเนื้อหาให้ผู้ทรงรหัสอีก 2 คน ได้แก่ 1) มยุรี วนะสุขสถิตย์ และ 2) จันทิมา เจษฎาจิตรพัฒนา ซึ่งมีความรู้ในระดับปริญญาโททางด้านสื่อใหม่เพื่อการสื่อสารการตลาดเป็นผู้ตรวจสอบร่วมกับผู้วิจัย ในขั้นตอนการลกรหัส ผู้ลกรหัสเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา มีความน่าเชื่อถือและเที่ยงตรง ผู้วิจัยจึงอธิบายและทำความเข้าใจกับผู้ลกรหัสทั้ง 2 คนเกี่ยวกับโครงการวิจัย นิยามศัพท์ และให้ผู้ลกรหัสศึกษาคู่มือในการลกรหัส (Coding Handbook) จากนั้นจึงให้พิจารณาเนื้อหาของข้อความของไลน์ และลกรหัส แล้วนำผลการลกรหัสจากทั้ง 3 คนมาเปรียบเทียบกับจำนวนคะแนนที่นับได้ทั้งหมด ตามหลักการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือสูตรของ Holsti (1969) ในการคำนวณด้วยสูตรของ Holsti ค่าคำนวณได้คือ 0.98 ซึ่งมากกว่า 0.80 จึงถือว่าเครื่องมือที่ใช้วัดมีความน่าเชื่อถือ ฉะนั้น ค่าความน่าเชื่อถือดังกล่าว จึงจัดได้ว่าการลกรหัสมีความน่าเชื่อถือ

3.2 แนวคำถามในการสัมภาษณ์ ซึ่งพัฒนามาจากผลการวิจัยได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพและแนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดไลน์ ผู้สูงอายุ การออกแบบสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Validity) โดมนำแนวคำถามในการสัมภาษณ์ไปปรึกษาและขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การเก็บรวบรวมเนื้อหาข้อความจากไลน์เนื่องจากไลน์กลุ่ม หรือแชทส่วนตัวเป็นความลับ ไม่ใช่พื้นที่สาธารณะ ดังนั้นผู้วิจัยจึงรับสมัครอาสาสมัครผู้เป็นเพื่อน ญาติหรือลูกหลานของผู้สูงอายุที่เป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดจำนวน 20 คน จากนั้นให้อาสาสมัครเข้ากลุ่มไลน์ “งานวิจัยป.โท แรตตี้” ที่ผู้วิจัยตั้งไว้และให้อาสาสมัครส่ง (Forward) เนื้อหาหรือข้อความที่ผู้สูงอายุส่งให้ในแต่ละวันมาในกลุ่มจนกระทั่งครบกำหนดเวลา และผู้วิจัยจะบันทึกเนื้อหา (save) ดังกล่าวเก็บเอาไว้เพื่อใช้ในการวิจัย เมื่อสิ้นสุดเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยได้เนื้อหาที่ส่งผ่านทางไลน์ของผู้สูงอายุจำนวน 711 ข้อความ ผู้วิจัยจึงนำกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง 2 แบบดังนี้การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิคือผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงลึก จากการสัมภาษณ์เชิงลึกระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีนี้สัมภาษณ์และเป็นการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว และ การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิคือข้อมูลที่ได้จากเอกสารบทความหนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดไลน์ของผู้สูงอายุพฤติกรรมบริโภคสินค้าและบริการผ่านไลน์

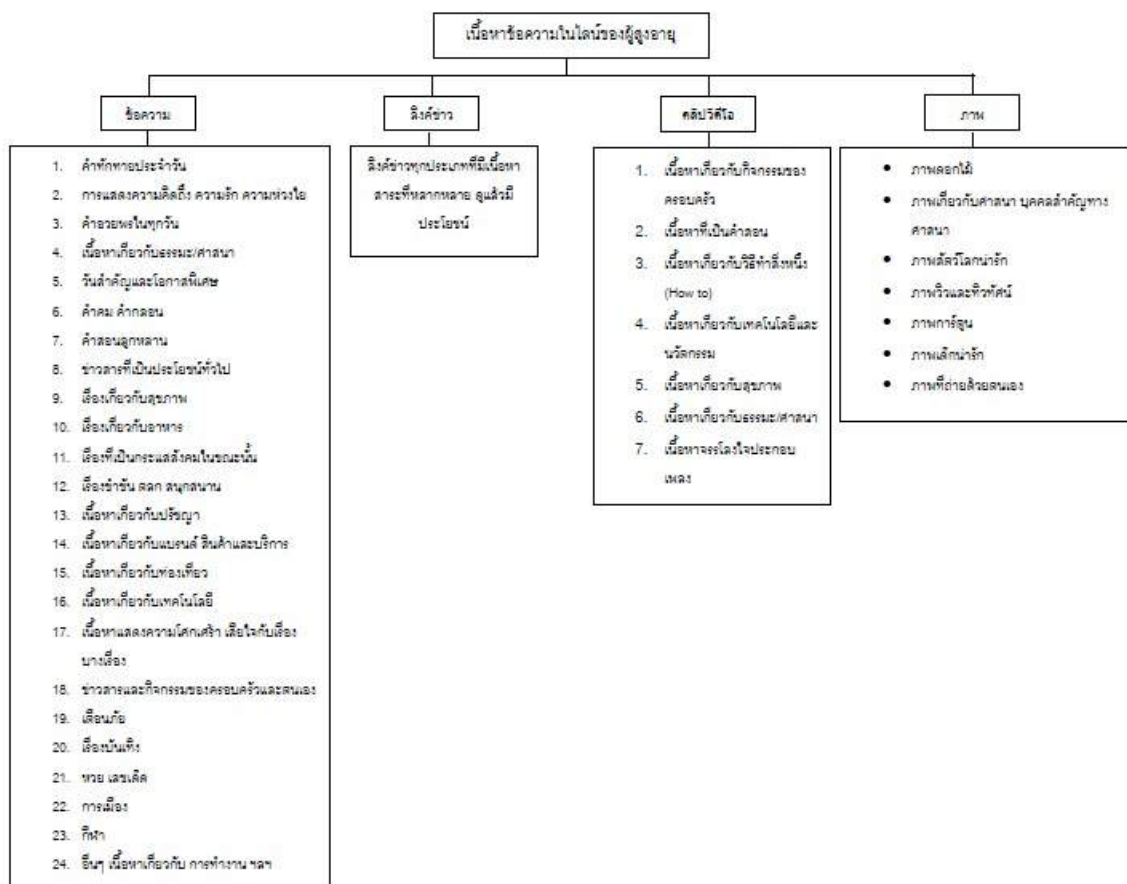
5. การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพและการสัมภาษณ์เชิงลึกมา การวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) และนำเสนอข้อมูลในรูปของการเขียนเชิงพรรณนา ประกอบบทสัมภาษณ์และแผนภาพ โดยชื่อที่ปรากฏในบทสัมภาษณ์จะเป็นทั้งชื่อจริงและนามสมมติ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัย พบว่า เนื้อหาที่ผู้สูงอายุส่งผ่านไลน์มีเนื้อหาของข้อความประเภทต่างๆ ที่ผู้สูงอายุใช้ส่งไลน์ ได้ดังแผนภาพที่ 1 รายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ข้อความตัวอักษร (Text) หมายถึงข้อความตัวอักษรผู้ใช้ไลน์พิมพ์ขึ้นเพื่อสื่อสารกันทางไลน์กับครอบครัวญาติเพื่อนฝูง จากการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุพบว่าข้อความตัวอักษรในความหมายของผู้สูงอายุคือข้อความที่ตนเองพิมพ์ขึ้นมาเอง รวมถึงข้อความตัวอักษรที่มีการส่งต่อกันมา โดยเนื้อหาของข้อความตัวอักษรแบ่งออกเป็น 24 ประเภท ได้แก่ 1) คำทักทายประจำวัน 2) การแสดงความคิดเห็น ความรัก ความห่วงใย 3) คำอวยพรในทุกวัน 4) เนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะ/ศาสนา 5) วันสำคัญและโอกาสพิเศษ 6) คำคม คำกลอน 7) คำสอนลูกหลาน 8) ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ทั่วไป 9) เรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ 10) เรื่องเกี่ยวกับอาหาร 11) เรื่องที่เป็นกระแสสังคมในขณะนั้น 12) เรื่องขำขัน ตลก สนุกสนาน 13) เนื้อหาเกี่ยวกับปรัชญา 14) เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ สินค้าและบริการ 15) เนื้อหาเกี่ยวกับท่องเที่ยว 16) เนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยี 17) เนื้อหาแสดงความโศกเศร้าเสียใจกับเรื่องบางเรื่อง 18)

ข่าวสารและกิจกรรมของครอบครัวและตนเอง 19) เดือนภัย 20) เรืองบันเทิง 21) หวย เลขเต็ด 22) การเมือง 23) กีฬา และ 24) อื่น ๆ อาทิ เนื้อหาเกี่ยวกับการทำงาน ฯลฯ



แผนภาพที่ 1 เนื้อหาข้อความที่ส่งผ่านไลน์ของผู้สูงอายุ (สุรรัตน์ ปานพรม, 2560)

สำหรับตัวอย่างเนื้อหาข้อความที่ผู้สูงอายุส่งทางไลน์มีดังนี้

1.1.1 คำทักทายประจำวัน พบว่าผู้สูงอายุเกือบทั้งหมดมีความชื่นชอบในการส่งเนื้อหาทักทายประจำวัน เช่น สวัสดีวันจันทร์ สวัสดีวันอังคาร สวัสดีวันพุธ เป็นต้น โดยคำที่นำมาใช้จะเป็นคำที่สวยงามสบายตา เห็นแล้วสบายใจ และเป็นสิริมงคลแก่ผู้ได้รับ เช่น ภาพดอกไม้ภาพวิวโดยมีโทนสีหวานๆ สีสดใสบอบอูน ไม่พบข้อความทักทายในโทนสีเคร่งขรึม หรือ มีอารมณ์ของภาพไปในแนวทางที่เศร้าหมอง หรือ หดหู่ หรือหากเป็นภาพพระพุทธรูป ก็จะเป็นเนื้อหาที่อ่านแล้วรู้สึกสงบร่มเย็น มีถ้อยคำที่เป็นสิริมงคลแก่ชีวิต เป็นคำสอนที่ผู้รับอ่านแล้วรู้สึกดี ดังจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 2 และบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“ผมชอบส่งรูปเกี่ยวกับพระธรรมะบทสวด ถ้าเป็นดอกไม้ก็จะเป็นดอกบัว และเป็นภาพดอกไม้ประจำวันแต่ละสี แต่ละวันก็เลือกส่งไป วันจันทร์ส่งสีเหลือง วันพุธสีเขียวส่งไปทักทายเพื่อนฝูง” (สุทธิพงษ์ ทองนาก, 28 ตุลาคม 2560)



แผนภาพที่ 2 ตัวอย่างคำทักทายประจำวัน

1.1.2 การแสดงความคิดถึง ความรัก ความห่วงใย หมายถึงข้อความที่เป็นทั้งข้อความตัวอักษร ข้อความภาพคลิปวิดีโอมีลักษณะเนื้อหาที่แสดงความคิดถึง ความรัก ความห่วงใยในทุกๆ วันซึ่งเนื้อหาประเภทนี้ โดยส่วนหนึ่งมักประกอบรวมอยู่กับข้อความทักทาย เป็นคำที่แสดงความคิดถึงแสดงความรัก และความห่วงใย ผู้สูงอายุนิยมรับ-ส่งที่มีความหมายในด้านบวก ดังจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 3 และบทสัมภาษณ์ที่ว่า “ส่งให้ลูกให้หลานส่งเรื่อยๆ เพราะใจเราก็เป็นห่วงเค้าขับรถขับราาก็ให้ระวัง ใส่เครื่องประดับอะไรก็ให้ระวัง เพราะสมัยนี้อันตรายมันรอบด้าน” (ศิริวารัตน์ โพธิ์ทอง, สัมภาษณ์ 2 ธันวาคม 2560)



แผนภาพที่ 3 ตัวอย่างการแสดงความคิดถึง ความรัก ความห่วงใย

1.1.3 คำอวยพรในทุกวัน พบว่าผู้สูงอายุมีการใช้ไลน์แทนความรู้สึกโดยผ่านการอวยพร ผ่านข้อความตัวอักษร เช่น ขอให้มีความสุข ขอให้มีความสุข ขอให้ร่ำรวยเงินทอง ฯลฯ ซึ่งข้อความจะประกอบกับภาพหลักๆ คือ ดอกไม้และภาพเกี่ยวกับธรรมะดังบทสัมภาษณ์ที่ว่า “บางทีถ้าลูกส่งเงินให้เราก็จะแบบขอให้เจริญๆ นะลูกขอบคุณลูกอะไรอย่างนี้” (ปราณีย์ ชันตะ, สัมภาษณ์ 27 ตุลาคม 2560)

1.1.4 เนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะ/ศาสนา พบว่า ผู้สูงอายุมีการส่งข้อความตัวอักษรที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับธรรมะศาสนาไปยังลูกหลานเป็นประจำ โดยจะเป็นรูปแบบข้อความธรรมะคำสอนในพระพุทธศาสนา เนื่องจากตัวผู้สูงอายุเองมีความสนใจในเรื่องศาสนาเป็นพื้นฐานอยู่แล้วแต่ในการส่งเนื้อหาลักษณะนี้ ผู้สูงอายุมีความระมัดระวังในระดับหนึ่งในการส่งต่อ ผู้สูงอายุจะมีการดูแลที่มาของข้อมูลนั้นด้วยโดยมีผู้สูงอายุบางคนให้เหตุผลว่าการส่งภาพเกี่ยวกับธรรมะศาสนาต้องดูด้วยว่าส่งให้ใคร หากผู้รับเป็นคนละวัยก็อาจจะไม่สนใจ ซึ่งส่วนใหญ่ข้อความตัวอักษรที่ส่งมักจะเป็นลักษณะคำสอนที่มีความหมายดี ๆ ในการเตือนสติในการดำเนินชีวิตข้อความตัวอักษรมักจะถูกอยู่ในภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาด้วย เช่น รูปพระ พระพุทธรูป

1.1.5 วันสำคัญและโอกาสพิเศษ หมายถึงวันสำคัญต่างๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบ เป็นต้น ผู้สูงอายุทุกคนจะมีการส่งข้อความประเภทต่างๆ ในวันสำคัญและโอกาสพิเศษเป็นประจำ ทั้งที่เป็นวันสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป เช่น วาเลนไทน์ คริสมาสต์ ตรุษจีน ฯลฯ วันสำคัญของไทย เช่น วันพระวันปีใหม่ วันลอยกระทง วันสงกรานต์ วันมาฆบูชา ฯลฯ โดยมีเหตุผลส่วนตัว เช่น ต้องการบอกความรู้สึกว่าคิดถึง นึกถึง ห่วงใยในวันดีๆ หรือต้องการจะสื่อถึงความรู้สึกต่างๆ และไม่ต้องการตกกระแสม ผู้สูงอายุมีความรู้สึกว่าการส่งข้อความในโอกาสวันสำคัญต่างๆ เป็นการแสดงให้เห็นลูกหลานญาติพี่น้องเพื่อนฝูงได้รับรู้ว่าตนเองเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์และทันต่อกระแสสังคม

1.1.6 คำคม คำกลอน พบว่า ผู้สูงอายุมักส่งคำกลอนคำคมให้ลูกหลาน ญาติ และ เพื่อนฝูง เนื่องจากมองว่าเป็นการท้าทายอย่างหนึ่ง นอกจากจะบอกเป็นนัยยะว่าคิดถึงกัน คำกลอนคำคมยังมีความหมายดีให้แง่คิด เช่น เป็นคำอวยพร กลอนให้กำลังใจ ความหวังดี ความปรารถนาดี เหมาะที่จะส่งต่อ ซึ่งคำคมคำกลอน ส่วนใหญ่เป็นข้อความที่ส่งต่อกันมา แต่ก็มีผู้สูงอายุบางคนที่ชอบแต่งกลอน และอาจแต่งกลอนเองเพื่อส่งต่อไปยังลูกหลานเพื่อนฝูง

1.1.7 คำสอนลูกหลาน พบว่า ในอดีตผู้สูงอายุมักสั่งสอนลูกหลานผ่านการพูดผ่านการสนทนาทางโทรศัพท์ รวมถึงการเขียนคำสั่งสอนบนกระดาษ ในลักษณะจดหมายโน้ตลงกระดาษ แต่ปัจจุบันผู้สูงอายุมีการเรียนรู้ และพัฒนาเรื่องการใช้เทคโนโลยี จึงเกิดการใช้ไลน์ในการสั่งสอนลูกหลาน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ที่ว่า “เมื่อสมัยก่อนจะทำเป็นซีทไปเลย [คำสอน] คือทำเป็นแผ่นกระดาษใส่ซองให้เค้า แต่เดี๋ยวนี้มีไลน์เลยพิมพ์ [คำสอน] ผ่านไลน์ให้เขาไปเลย สั่งสอนเขา อะไรที่ผิดพลาดอย่าไปใส่ใจเริ่มต้นใหม่” (ปราณีย์ ชันตะ, สัมภาษณ์ 27 ตุลาคม 2560) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้สูงอายุจะส่งเนื้อหาที่สอนลูกหลานเกี่ยวกับเรื่องการใช้ชีวิต ทั้งในเรื่องส่วนตัว และการทำงาน โดย ถ้าไม่ใช้การสอนโดยข้อความที่ผู้สูงอายุพิมพ์เอง ก็มักจะใช้รูปภาพที่มีข้อความประกอบอยู่ในภาพ มีเนื้อหาเชิงสอนด้วยธรรมะ สอนด้วยปรัชญาคำคม

1.1.8 ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ทั่วไป หมายถึงข้อความข่าวสารที่เป็นตัวอักษร ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุจำนวนมากส่งข่าวสารทั่วไป โดยเฉพาะข่าวสารที่มีสาระ และมีประโยชน์ต่อผู้รับ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร

ที่เป็นเรื่องของสิทธิพิเศษในชีวิต ข่าวสารการอบรมให้ความรู้ ข่าวสารบริการด้านสุขภาพ ข่าวสารการรับสมัครงาน ข่าวเหตุการณ์สำคัญของบ้านเมือง เป็นต้น ซึ่งหากข่าวสารนั้นมีรายละเอียดมากข้อความนั้นจะมีลิงค์แนบมาด้วย

1.1.9 เรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ พบว่า ผู้สูงอายุมีความสนใจและให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพเป็นอันดับต้นๆ เมื่อได้รับข้อความเกี่ยวกับสุขภาพมา ก็จะอ่านและให้ความสนใจเป็นพิเศษ ตลอดจนพร้อมที่จะส่งต่อเพื่อแบ่งปันความรู้ รวมถึงผู้สูงอายุที่ประสบปัญหาสุขภาพด้วยตนเอง ก็จะส่งคำแนะนำในการดูแลสุขภาพไปยังลูกหลาน ญาติ และ เพื่อนฝูงด้วย ชื่อนำสังเกตที่พบจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้สูงอายุจะเปิดรับข้อมูล และชื่นชอบเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพมากกว่าเรื่องอื่นๆ เพราะมองว่าเป็นประโยชน์ และพร้อมจะส่งต่อข้อมูล หากข้อความนั้นมีความน่าเชื่อถือ มีแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ รวมถึงเนื้อหาเรื่องของสุขภาพ ไม่ได้เป็นแค่ตัวอักษรเพียงอย่างเดียวแต่มีการให้ความรู้ผ่านตัวอักษรผสมผสานกับตัวการ์ตูนที่เข้าใจง่าย มีเนื้อหาถูกต้องเชื่อถือได้และนำไปปฏิบัติได้จริง

1.1.10 เรื่องเกี่ยวกับอาหาร พบว่า มีผู้สูงอายุจำนวนหนึ่ง มีวิถีชีวิตชอบการกินที่อยู่นอกบ้าน ซึ่งผู้สูงอายุเหล่านี้มักชอบแบ่งปันข้อมูลไปยังลูกหลาน และเพื่อนฝูงในลักษณะแนะนำเมนูเด็ดร้านอาหารอร่อย เป็นต้น จะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ที่ว่า “สมมติเราไปนั่งกินอาหารอยู่ครัวทองแดง เราก็จะส่งไปให้เพื่อนว่าอาหารที่นี้อร่อย และถูก” (ณิจัง, สัมภาษณ์ 28 ตุลาคม 2560)

1.1.11 เนื้อหาเรื่องอื่นๆ อาทิ หวยเลขเด็ด เรื่องที่เป็นกระแสสังคม แปรนต์ เทคโนโลยี เรื่องตลก เป็นต้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุส่งเนื้อหาข้อความอื่นๆ เพื่ออัปเดตข่าวสาร แต่มีความระมัดระวังในการรับ-ส่งข่าวสาร เรื่องที่เป็นกระแสสังคม แล้วพิสูจน์ไม่ได้ว่าเรื่องใดเป็นเรื่องจริงหรือเป็นเรื่องที่เชื่อถือได้ หากได้รับข่าวสารมา ผู้สูงอายุส่วนหนึ่งจะเปิดอ่านแต่ไม่ส่งต่อ และ ผู้สูงอายุบางคนจะไม่สนใจเลย นอกจากนี้ผู้สูงอายุจำนวนหนึ่ง ส่งไลน์ที่มีเนื้อหาเป็นเรื่องตลกฮาๆ โดยลักษณะเนื้อหามีความยาวไม่มากนัก และไม่มีเนื้อหาที่พาดพิงไปถึงคนอื่นหรือเรื่องที่ละเอียดอ่อน บางครั้งจะมีภาพตลกๆ ประกอบด้วย และหากได้รับ บางครั้งก็อ่านเฉยๆ และอาจมีบางครั้งเท่านั้น ที่จะส่งต่อไปยังลูกหลานไปยังคนรู้จัก เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องราวเบาสมอง เรียกรอยยิ้มได้ นอกจากนี้ผู้สูงอายุจำนวนหนึ่ง มักส่งเนื้อหาเกี่ยวกับปรัชญาในการส่งต่อความปรารถนาดี เป็นการแบ่งปันแง่คิดดีๆ ให้กับลูกหลาน ญาติมิตร และ เพื่อนฝูง ในส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับแปรนต์สินค้า และ บริการ พบว่า ผู้สูงอายุที่ยังทำงานอยู่ หรือหากเกษียณจากการทำงานประจำแล้วแต่ยังมีบทบาทหน้าที่ทางสังคม จะเปิดใจกว้างต่อการรับข้อมูลเกี่ยวกับแปรนต์สินค้า และ บริการ และมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การเป็นผู้บริโภคสินค้าแปรนต์นั้นๆ อย่างไรก็ตามก็มีผู้สูงอายุบางส่วนไม่ชอบเนื้อหาเกี่ยวกับแปรนต์ และ สินค้า และไม่คิดที่จะส่งเนื้อหาต่อทางไลน์

สำหรับเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้สูงอายุมักส่งเรื่องราวท่องเที่ยวในโอกาสที่ตนเองได้ไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในลักษณะภาพถ่ายเล่าเรื่อง ไม่ใช่เป็นการนำภาพท่องเที่ยวจากแหล่งอื่นมาส่งต่อ โดยมีวัตถุประสงค์ คืออยากบอกเล่า อยากให้ลูกหลานญาติมิตรเพื่อนฝูงได้รับทราบในกิจกรรมที่ตนเองกำลังทำอยู่ นอกจากนี้ ผู้สูงอายุส่วนหนึ่งนิยมส่งเรื่องราวเกี่ยวกับเทคโนโลยีในวงการต่างๆ ที่เป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นบนโลกนี้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ผู้สูงอายุส่วนหนึ่งมองว่าการรู้เรื่องเทคโนโลยีเป็นการอัปเดตตัวเอง ว่าเป็นคนรอบรู้ทันโลก ในขณะที่ผู้สูงอายุมักไม่สนใจเรื่องบันเทิงในไลน์โดยเฉพาะข่าวซุบซิบคาราชาวละคร ฯลฯ มีส่วนน้อยที่เปิดอ่านแต่ไม่คิดจะส่งต่อเพราะมองว่าเรื่องบันเทิงเป็นเรื่องไร้สาระ แต่จะเลือกส่งข่าวเกี่ยวกับเพลงไพเราะ และคอนเสิร์ตต่างๆนอกจากนี้ ผู้สูงอายุมีความคิดว่าการส่งต่อเรื่องต่างๆ ในไลน์ ควรเป็นการส่งต่อเรื่องที่ดีๆ แต่หากจะต้องส่งต่อข้อความประเภทโศกเศร้าเสียใจ มักใช้ในโอกาสจำเป็นจริงๆ และ ต้องมีการเชื่อว่าข้อมูลความสูญเสียที่ได้รับนั้นถูกต้อง โดยเนื้อหาของข้อความจะเป็นการแสดงถึงความเสียใจ ให้กำลังใจกับผู้สูญเสีย และเป็นการแจ้งข่าวนั้นไปยังญาติพี่น้องครอบครัวเพื่อนฝูง

2. ลิงค์ข่าว (News Link) พบว่า เป็นลิงค์ข่าวที่ส่งต่อกันมามีเนื้อหาสาระที่หลากหลาย ผู้สูงอายุจำนวนหนึ่งจะส่งต่อลิงค์ข่าวที่ดูแล้วมีประโยชน์ทันที เช่น ลิงค์เกี่ยวกับข่าวสารเตือนภัย ลิงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ลิงค์เกี่ยวกับการเปิดรับสมัครงาน โดยผู้สูงอายุจะใช้วิจารณญาณของตนเองในการพิจารณาส่งต่อ

3. คลิปวิดีโอ (Video Clip) พบว่า คลิปวิดีโอที่ผู้สูงอายุส่งเป็นคลิปวิดีโอที่ส่งต่อกันมามากที่สุด ได้แก่ 1) เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมของครอบครัว 2) เนื้อหาที่เป็นคำสอน 3) เนื้อหาเกี่ยวกับการอธิบายวิธีทำ (How to) 4) เนื้อหาเกี่ยวกับเทคโนโลยี และนวัตกรรมต่างๆ 5) เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ 6) เนื้อหาเกี่ยวกับธรรมะ/ศาสนาและ 7) เนื้อหาจรรโลงใจประกอบเพลง

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้วยบริบทสังคมที่เปลี่ยนไป ผู้สูงอายุมีการปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยี การใช้ไลน์ทำให้ผู้สูงอายุได้คุยกับลูกหลานมากขึ้น รวมถึงกลุ่มเพื่อนฝูง ผู้วิจัยพบว่า การส่งข้อความทักทายประจำวัน ไม่ได้มีความหมายเพียงแค่ต้องการทักทายเท่านั้นแต่ยังหมายถึงการอัปเดตว่าตนเองยังมีชีวิตอยู่ดี ปกติ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิศปัติย์ชัยช่วย (2560) ที่กล่าวว่าการส่งรูปดอกไม้สวัสดีตอนเช้าของผู้สูงอายุ จนเป็นกิจวัตรประจำวันในไลน์ มิใช่เพียงการทักทายธรรมดาแต่เป็นการแสดงตัวว่ายังมีชีวิตอยู่ หรือยังสบายดี เนื่องจากผู้สูงอายุรู้ว่าตนเองอยู่ในวัยที่ต้องเผชิญกับความเจ็บป่วยด้วยกันทุกคน

2. เนื้อหาที่ส่งผ่านไลน์ของผู้สูงอายุจากผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีการส่งเนื้อหาเป็นคำทักทายประจำวันบ่อยครั้ง ไม่ว่าจะเป็นข้อความทักทายที่ประกอบบนภาพดอกไม้ เช่น ข้อความ สวัสดีประจำวัน ข้อความที่เป็นคำอวยพร ถ้อยคำที่แสดงความห่วงใย แสดงความรัก แสดง ความคิดถึง แสดงถึงมิตรภาพที่ดีงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรณา สมวาทสรณ์ (2559) ที่พบว่าผู้สูงอายุมีการส่งรูปภาพทักทายสวัสดีตอนเช้า เป็นภาพวิว ภาพ

ธรรมชาติ เช่น รูปดอกไม้ ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีความชื่นชอบในการส่งคำทักทายประจำวันมากที่สุด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่พบว่าผู้สูงอายุนิยมส่งภาพหรือเนื้อหาที่มีสีสันสดใสมากกว่าโทนสีเคร่งขรึม หรือ เรียบง่าย ไม่สอดคล้องกับการกำหนดสีกับกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของเว็บไซต์ TPH.ca (2013) ที่กล่าวถึงการเลือกใช้สีในการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบโลโก้ เว็บไซต์ รวมถึงสัญลักษณ์ และ ป้ายต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคนั้น ว่าสามารถแบ่งออกได้ตามกลุ่มอายุโดยกลุ่มผู้ใหญ่ (25-69 ปี) จะชื่นชอบลักษณะของสีที่มีความสุขุมและมีความเป็นผู้ใหญ่ และในกลุ่มผู้สูงอายุ (มากกว่า 70 ปีขึ้นไป) จะชื่นชอบสีที่มีความเรียบง่าย สบายตา อย่างสีขาว และ สีฟ้า อาจเป็นไปได้ว่าผู้สูงอายุมักมีความเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการมองเห็น ดังนั้นการเลือกใช้สีและตัวอักษรจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อผู้สูงอายุโดยควรเลือกใช้สีและตัวอักษร ดังนี้ 1) ขนาดตัวอักษรที่อ่านและมองเห็นได้ง่าย 2) การจับคู่สีในการพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ โดยสีที่ผู้สูงอายุชอบ หากเป็นผู้ชายคือสีฟ้าและเขียว ส่วนผู้หญิงคือสีชมพู ส้ม และเขียว และไม่ควรรใช้สีเหลือง เนื่องจากเลนส์ตาของผู้สูงอายุขุ่นมัวจึงทำให้รับรู้สีเหลืองได้ยาก 3) ต้องใช้รูปภาพและข้อความที่ดูเรียบง่ายเข้าใจง่าย 4) ไม่ควรรใช้สีในบรรจุภัณฑ์เกิน 4 สีและต้องจับคู่สีสว่างกับสีมืดสลับกันไป เพื่อการแยกแยะสีที่ง่ายขึ้น (60+Project, 2016)

3. ความระมัดระวังในการส่งต่อข่าวสารผ่านไลน์ของผู้สูงอายุ ชื่อนาส่งเกิดจากผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุทุกคนมีความระมัดระวังในการส่งต่อข่าวสาร ผู้สูงอายุบางคนจะไม่ใช้ภาพจากการส่งต่อเลย แต่จะถ่ายภาพด้วยตนเอง และผู้สูงอายุส่วนหนึ่ง หากเป็นภาพดอกไม้ ภาพเกี่ยวกับศาสนา ที่มีเนื้อหาปกติไม่มีข้อความเชิงลบ ไม่มีความเสี่ยงต่อการละเมิดลิขสิทธิ์จะพิจารณาก่อนส่งต่อ รวมถึงการส่งต่อข้อความจะมีการพิจารณาก่อนเสมอ โดยผู้สูงอายุจะพิจารณาโดยใช้วิจารณญาณของตนเอง ประกอบกับประสบการณ์ตรง ที่ตนเองพบเจอมา รวมถึงดูแหล่งอ้างอิงที่มาของข้อความนั้นๆ ว่ามีแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้จริงๆ แต่หากไม่มั่นใจผู้สูงอายุจะเปิดอ่านเฉยๆ และไม่ส่งต่อ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารกับการส่งต่อข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ” ของ กิรณา สมวาทสรณ์ (2559) ที่พบว่า จากการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่ได้รับข้อมูลจากไลน์มา เช่น ข้อความก็จะส่งต่อทันที ไม่ได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องแต่อย่างใด แต่จะมีบางคนเท่านั้นที่ตรวจสอบข้อมูลก่อน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไลน์เป็นที่นิยมใช้มาหลายปีแล้ว และผู้สูงอายุเองมีการติดตามข่าวสารเรื่องเทคโนโลยีผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ ทำให้ผู้สูงอายุตระหนักและมีความระมัดระวังถึงการส่งต่อข้อมูล อีกทั้งผู้สูงอายุยังมีลูกหลาน ผู้ใกล้ชิดที่มีความรู้คอยให้คำปรึกษา และคำแนะนำในการใช้ไลน์อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้สูงอายุมีความระมัดระวังในการใช้ไลน์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์กับผู้สูงอายุจากผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีความชื่นชอบและส่งต่อเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เช่น ข้อมูลด้านสุขภาพ ข้อความเตือนภัยเรื่องต่างๆ ข้อมูลการอัปเดตข่าวสารในปัจจุบันที่จะเป็นประโยชน์ต่อลูกหลานคนในครอบครัว และเพื่อนฝูง ตลอดจนชอบเนื้อหาที่เป็นเรื่องดี อ่านแล้วทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวก ไม่มีเรื่องราวที่ดูแล้วทำให้ทุกข์โศกเศร้าเสียใจ หรือมีเนื้อหาที่นำไปสู่ความขัดแย้งทางอารมณ์ความคิดและทัศนคติ ดังนั้นแบรนด์ที่ต้องการสื่อสารการตลาดกับผู้สูงอายุ จึงควรสร้างสรรค์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มีสาระน่าสนใจใจ ให้เปิดรับข่าวสารนั้น นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบว่า ภาพสวยงามจะมีโอกาสในการเข้าถึงผู้สูงอายุมากกว่าภาพที่ไม่สื่อความหมาย หรือดูแล้วต้องตีความ รวมถึงดูแล้วไม่รู้เรื่อง เช่น ภาพดอกไม้ วิวทิวทัศน์ สถานที่สวยงามต่างๆ ธรรมชาติ สัตว์โลกน่ารัก การ์ตูน ดูแล้วจรรโลงตาจรรโลงใจ และสีที่ใช้ต้องไม่ใช่โทนสีทึม แต่ต้องดูแล้วสดใสสวยงาม หรือ อาจใช้สีอ่อนๆ โทนพาสเทล เป็นต้น ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ผู้สูงอายุยังมีความต้องการแหล่งที่สามารถเช็คความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของหน่วยงานหรือองค์กรที่สามารถทำคลังข่าวที่มีแหล่งอ้างอิง ที่เป็นศูนย์กลางในการเช็คความถูกต้องของข่าวสาร สำหรับการใช้ไลน์ของผู้สูงอายุได้

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ผู้สูงอายุมักมีการส่งเนื้อหาข้อมูลด้านสุขภาพ ทั้งนี้ เนื่องจากสภาวะร่างกายที่เสื่อมและถดถอยไปตามวัย ซึ่งนำมาด้วยโรคต่างๆ ที่ผู้สูงอายุต้องประสบพบเจอด้านโรคร้ายไข้เจ็บ เรื่องการใส่ใจสุขภาพ จึงเป็นเรื่องที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหารการกินที่เหมาะสมกับวัยของตนเอง การดูแลร่างกายให้ปลอดภัยจากโรคร้ายต่างๆ หรือหากเป็นแล้วก็จะสนใจในข้อมูลข่าวสารที่ให้ความรู้เรื่องสุขภาพในเรื่องโรคนั้นๆ เพื่อจะนำแนวทางไปปฏิบัติกับตนเองต่อไป รวมถึงยังเป็นข้อมูลที่ผู้สูงอายุใช้ในการส่งต่อความห่วงใย ความหวังดีไปยังลูกหลาน

2. การจัดอบรมใช้ไลน์ให้กับผู้สูง อายุหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เกี่ยวกับผู้สูงอายุ สามารถจัดอบรมการใช้สมาร์ตโฟนเพื่อนการใช้ไลน์ได้ เช่น การจัดให้มีการอบรมการใช้โทรศัพท์ถ่ายคลิปวิดีโอด้วยตนเอง ถ่ายภาพเซลฟีให้หน้าเรียว การถ่ายภาพวิวทิวทัศน์ รวมถึงเทคนิคต่างๆ ที่ผู้สูงอายุจะเรียนรู้และนำมาใช้ในการเล่นไลน์เพื่อต่อยอดไปสู่เรื่องอื่นๆ ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงลึกด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา และสัมภาษณ์เชิงลึก ยังไม่มีการสำรวจในวงกว้าง การวิจัยครั้งต่อไปอาจนำผลการวิจัยที่ได้จากงานวิจัยนี้ ไปเป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม และสำรวจพฤติกรรมของผู้สูงอายุได้
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการเปรียบเทียบเนื้อหาในไลน์ของผู้สูงอายุที่ยังทำงานอยู่ หรือมีบทบาททางสังคมอื่นๆ และผู้สูงอายุที่ไม่ได้ทำงานแล้ว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุทั้งสองกลุ่มมีการส่งและให้ความสำคัญกับเนื้อหาผ่านทางไลน์แตกต่างกันในระดับหนึ่ง
3. หากมีการศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการจัดทำสนทนากลุ่ม (Focus group) เพิ่มเติม โดยจำแนกกลุ่มผู้สูงอายุตามเพศและช่วงอายุ เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้สูงอายุเพศหญิงและเพศชายมีความชื่นชอบเนื้อหาบางประเภทที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับผู้สูงอายุที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีความต้องการเนื้อหาที่แปลกใหม่และระมัดระวังในการส่งข้อความมากกว่าผู้สูงอายุที่อายุต่ำกว่า 65 ปี
4. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาเนื้อหาที่ส่งผ่านไลน์ของประชาชนกลุ่มอื่นๆ อาทิ Gen X, Gen Y หรือ Gen Z และอาจนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับเนื้อหาที่ส่งผ่านไลน์ของผู้สูงอายุ

เอกสารอ้างอิง

- กิริณา สมวาทสุวรรณค์. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารกับการส่งต่อข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ทศโก นาธิกา (TukkoNathica). 27 พฤศจิกายน 2555. เจาะลึก LINE Marketing โดย Marketing Oops! (ตอนที่ 1) [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.marketingoops.com/media-ads/line-marketing-1/>.
- แพนเพจ 60+Project. (2559). สรุปการสัมมนาหัวข้อแนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุในญี่ปุ่น. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.facebook.com/60plusDITP/posts/1074771422562592>.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มาร์เก็ตเธีย (Marketeer). (24 กันยายน 2559). ตลาดผู้สูงวัย เทรนด์ใหม่ที่ไม่ควรมองข้าม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.upbean.com/content/1576>
- วิศปต์ย์ ชัยช่วย. (2560). การใช้ LINE ของผู้สูงอายุ: การศึกษาเชิงปรากฏการณ์วิทยา. คณะสังคมศาสตร์และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วอยซ์ทีวี. (2558). ผู้สูงอายุ 21ใช้ไลน์-เฟซบุ๊กคุยกับครอบครัว. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.voicetv.co.th/read/190554>.

सानจิตต์ เกตุประสิทธิ์.(2558). ครอบครัวกับการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีไลน์. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

The Printing House Blog (TPH.ca). (2013). *Target with colour [Infographic]*. Available from: <http://blog.tph.ca/index.php/2013/08/21/target-with-colour-infographic/>

พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นเชิงลบและความคาดหวังต่อการตอบกลับจากแบรนด์บนสื่อสังคมของคนไทย

Negative Comment Behaviors and Expectations for Responses from Brands on Social Media of Thai People

เชิดกุล มานะกิจไพโรจน์¹ และ อาจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์²

¹นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิตเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นเชิงลบและความคาดหวังต่อการตอบกลับความคิดเห็นเชิงลบ เกี่ยวกับแบรนด์บนสื่อสังคมของคนไทย ตลอดจนเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นเชิงลบ และความคาดหวังต่อการตอบกลับความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์บนสื่อสังคมของคนไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์บนสื่อสังคมประเภทต่างๆ ของคนไทย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากแบบสอบถามคนไทยเพศชายและหญิง อายุ 16-55 ปี ที่เคยแสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อแบรนด์ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึงกรกฎาคม 2560 จำนวน 400 คน และ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า (1) ช่องทางในการแสดงความคิดเห็นเชิงลบ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยผู้ตอบมาแสดงความคิดเห็นในกระดานเว็บไซต์พันทิปดอทคอม (Reply) มากที่สุด รองลงมาคือ คอมเมนต์บน Status ของเพื่อนที่บน/วิจารณ์/ร้องเรียนเกี่ยวกับแบรนด์ โดยกลุ่มผู้แสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ อาทิ True, Dtac, AIS มากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต อาทิ True, 3BB, TOT สำหรับวัตถุประสงค์ในการแสดงความคิดเห็นเชิงลบคือ ต้องการจะบอกแบรนด์ว่า อย่าเอาเปรียบเรานะ มากที่สุด รองลงมาคือ ชี้แจงถึงปัญหาที่พบ (2) คนไทยมีความคาดหวังต่อการตอบกลับจากแบรนด์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยต้องการให้แบรนด์แก้ไขปัญหาดด้วยความจริงใจมากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการให้แบรนด์ปรับปรุงและพัฒนาสินค้า/บริการให้ดียิ่งขึ้น ภายหลังจากการตอบกลับของแบรนด์ กลุ่มตอบส่วนใหญ่มีความเป็นไปได้ที่จะยังคงใช้บริการแบรนด์นั้นต่อไป รองลงมาคือ เป็นไปได้ที่จะยังคงใช้บริการแบรนด์นั้นต่อไป ถ้าจำเป็น และ (3) กลุ่มผู้ตอบเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นเชิงลบผ่านสื่อสังคมในเกือบทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ กลุ่มผู้ตอบที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการตอบกลับจากแบรนด์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นเชิงลบ ความคาดหวังต่อการตอบกลับ สื่อสังคม แบรนด์

Abstract

The purpose of this study was to examine the Negative Comment Behaviors (NCB) and the Negative Comment Expectations (NCE) about brands on Thai social media, also, to compare the NCB and NCE toward brand's negative social media responses among different demographics, and to study relationship between NCB among different social media channels. Data used in this study were as 400 Thais, male and female respondents, aging 16-55 who had negative comments on the brand during the period from January 2014 to July 2016; and were analyzed by using percentage, mean, and standard deviation, Pearson's product moment correlation, t-test, and one-way analysis of variance. Research findings revealed that: (1) A whole of the NCB channel was at low level, most of responds commented on the Pantip.com website, following by complaining/criticizing about brands on status of friends. Service networking providers such as TrueMove, Dtac, and AIS was ranked the most received online negative comments, following by Internet such as True, 3BB, and TOT. As the most reasons for showing the NCB, it was found that respondents would like to tell the brands "Do not take advantage of us", following by would like to tell those problems occurring; (2) A whole of the NCE about brands on Thai social media was at highest level, most of them would like brands to solve problems, following by improve and develop products/services increasingly. After finishing the answer of brands, most respondents were still continued to use the branding services if needed; and (3) No significant difference at the 0.05 level were found almost all aspects of the NCB between male and female groups. In addition, the different aging groups had no the NCE significantly difference, except in the aspects of offering brand privileges, giveaway promotions.

Keywords: Negative comment behaviors or NCB, Expectations for responses or NCE, Social media, Brand

บทนำ

“It takes 20 years to build a reputation and five minutes to ruin it. If you think about that, you’ll do things differently”

(Warren Buffet cited in Telegraph, 14 February 2013)

ชื่อเสียง บารมี การจดจำ ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงชั่วข้ามคืน แต่เกิดจากการบ่มเพาะสิ่งที่ดี ๆ ให้เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ และต้องใช้เวลา แต่ถ้าหากประมาท ทำบางสิ่งบางอย่างที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงที่เกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงเพียงแค่ครั้งเดียว สิ่งที่เราสร้างมาก็สามารถถูกทำลายได้ในทันที จากข้อคิดดังกล่าวจะทำให้เห็นถึงการสร้างแบรนด์นั้นใช้ระยะเวลาในการสร้าง เพื่อให้คนจดจำและต้องใช้เวลาที่จะเข้าไปอยู่ในใจ ของผู้บริโภค แต่ด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่างไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้คนเข้าถึงแบรนด์มากขึ้นและทำให้การสื่อสารสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ส่งผลให้ในยุคปัจจุบันการถูกทำลายชื่อเสียงนั้นสามารถทำได้รวดเร็วเหมือนคำเปรียบเปรยดังกล่าว

ในแวดวงวิชาการด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาด พบว่า มีข้อถกเถียงเกี่ยวกับความหมายของคำว่า “แบรนด์” มากมาย บ้างก็หมายถึง ตราสัญลักษณ์ หรือแบรนด์คือ การทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง เกิดจากประสบการณ์ทุกด้านที่ผู้บริโภคสัมผัสได้จากแบรนด์นั้นๆ ซึ่งการที่ผู้บริโภคจดจำแบรนด์นั้นได้ แสดงว่า แบรนด์นั้นสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างกับคู่แข่ง หรือมีการวางจุดขายหรือการทำการตลาดให้ผู้บริโภคได้จดจำแบรนด์ได้ ด้วยเหตุผลนี้เองกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ จึงถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างแบรนด์จำเป็นต้องมีการวางแผนให้ดีให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องใช้เวลาและยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างแบรนด์ เป็นของตัวเองได้มากขึ้น นั่นหมายความว่า คู่แข่งก็มีจำนวนมากขึ้นตามด้วย จากการสำรวจการจดทะเบียนธุรกิจและผลการให้บริการพบว่า มีผู้ประกอบการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนบริษัทจัดตั้งใหม่ทั่วประเทศเดือนมิถุนายน 2560 จำนวน 6,525 ราย เพิ่มขึ้นจำนวน 609 ราย คิดเป็น 10% เมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายน 2559 สอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า จำแนกตามจำพวก ปี 2559 ที่พบว่า มีจำนวนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพิ่มขึ้นในทุกหมวดอย่างเห็นได้ชัด (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

ในปี พ.ศ. 2560 ช่องทางการสื่อสารของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไปจากในอดีตมาก จากเดิมที่ใช้สื่อดั้งเดิมในการทำการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ เป็นต้น แต่ภายหลังเมื่อเทคโนโลยีถูกพัฒนาเพิ่มขึ้น คนไทยมีการใช้สื่อสังคม (Social Media) เพิ่มมากยิ่งขึ้น จากผลสำรวจของ Thailand Zocial Award ปี 2017 (บริษัท

โธ โชเชียล, 2560) พบว่า คนไทยใช้สื่อสังคม อาทิ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และ ทวิตเตอร์ ตลอดปี 2559 – พฤษภาคม 2560 เพิ่มขึ้น 15-70% โดยคนไทยใช้เฟซบุ๊กถึง 47 ล้านคน ใช้อินสตาแกรม 11 ล้านคน และ ใช้ทวิตเตอร์ 9 ล้านคน ตามลำดับ

แม้ว่าด้วยสื่อสังคมจะมีคุณลักษณะที่โดดเด่นคือสะดวกสบาย รวดเร็ว และสามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ตลอดเวลา ทว่าสื่อสังคมก็อาจจะก่อให้เกิดผลเสียต่อแบรนด์หรือบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงหรือการใส่ร้ายต่าง ๆ เพราะคัดกรองข้อมูลยาก และข้อมูลถูกกระจายออกไปได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ควบคุมยากและคนเห็นข้อมูลที่ผิดในวงกว้างแล้วยิ่งถ้าคนเห็นข้อมูลผิดๆ แล้วแบ่งปันต่อไปอีกก็จะทำให้อาจเกิดเป็นเรื่องเสียหายมากขึ้น นอกจากนี้สื่อสังคมยังทำให้นิสัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยก็เปลี่ยนไปด้วย ดังจะเห็นได้จากคำฮิตติดปากสำหรับยุคนี้คือ “สังคมก้มหน้า” ที่ปัจจุบันมองไปทางไหนก็จะเห็นแต่คนเล่นโทรศัพท์ สนใจสิ่งรอบข้างน้อยลง อีกทั้งยังพบว่า คนไทยยังมีการแสดงความคิดเห็นเชิงลบมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจของ บริษัท แมคแคน เวิลด์กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด (Marketingoops, 2560) ที่พบว่า วัยรุ่นไทยมีพฤติกรรมในการเขียนแสดงความคิดเห็นเชิงลบบนสื่อสังคมสูงที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลกและเอเชีย และ มีการเขียนแสดงความคิดเห็นในเชิงลบถึง 64% และ สูงกว่ามาตรฐานโลกถึง 3 เท่า (มาตรฐานโลกอยู่ที่ 20%) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจ 5 พฤติกรรมน่าหงุดหงิดของคนไทยบนโลกออนไลน์ (ดีแทคและบริษัท เทเลนอร์กรุ๊ป, 2558) พบว่า สิ่งที่คนไทยรู้สึกน่าหงุดหงิดเมื่อพบเจอบนสื่อสังคมมากที่สุดคือ การใช้คำพูดหยาบคายต่างๆ อาทิ การด่าทอ หรือการยั่วยุต่างๆ

การแสดงความคิดเห็นเชิงลบบนสื่อสังคมไม่เพียงแต่มีผลกระทบต่ออารมณ์ ความรู้สึก และ ทำให้ผู้ได้อ่านหงุดหงิดเท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลกับการสื่อสารแบรนด์ด้วย ในยุคปัจจุบันสื่อสังคมเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ถูกคำนึงเข้ามาวิจัยเรียน ต่อว่า หรือ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ในแง่ลบ เนื่องจากไม่พอใจ ประสบปัญหา ต้องการระบายอารมณ์ จากนั้นข้อมูลจะแพร่ขยายออกไปได้อย่างรวดเร็ว ยิ่งคนเข้ามาระบายจะสร้างความเสียหายเป็นวงกว้าง ส่งผลถึงภาพลักษณ์ในแง่ลบ ทำให้คนอื่นๆ เห็นปัญหาของ แบรนด์ และท้ายที่สุดจะมีบุคคลอื่นมาแสดงความคิดเห็นต่างๆ เพิ่มขึ้น บางครั้งก็หยาบคาย ทำให้ส่งผลเสียต่อแบรนด์สินค้าและองค์กร

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นได้เปลี่ยนไปจากในอดีต หากย้อนกลับไปก่อนยุคดิจิทัลแบบทุกวันนี้ ผู้บริโภคไม่มีความซับซ้อนมากเท่าปัจจุบัน การติดต่อนั้นใช้การพูดคุยกันแบบเจอหน้ากัน เวลาจะตัดสินใจซื้อสินค้าจะได้รับข้อมูลผ่านพนักงานโดยตรง ซึ่งพนักงานจะมีความน่าเชื่อถือมาก แตกต่างจากยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้นและจะเลือกซื้อสินค้าแต่ละที่จะอาศัยข้อมูลหลายๆ ทาง และไม่มีความจงรักภักดีในแบรนด์ ดังนั้น

ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเชิงลบต่อแบรนด์จะทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์ติดลบ และอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลิกใช้หรือไม่เลือกแบรนด์ในที่สุด

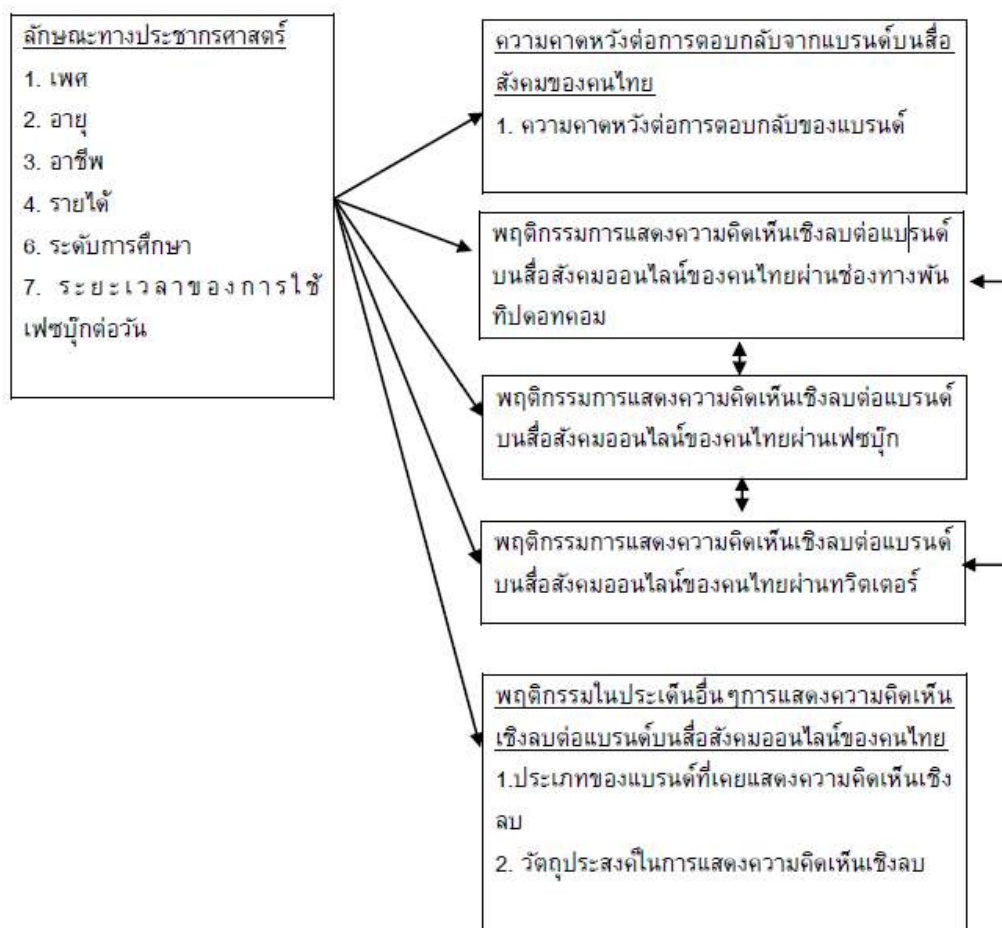
การวางแผนเพื่อป้องกันปัญหาที่ดีที่สุดคือ การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพราะจะทำให้มีประโยชน์ต่อการปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้น และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการวางแผนกลยุทธ์ และเพิ่มโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ เช่นเดียวกับการทำความเข้าใจพฤติกรรม การแสดงความคิดเห็นเชิงลบบนสื่อสังคมเกี่ยวกับแบรนด์ รวมถึงความคาดหวังต่อการตอบสนองความคิดเห็นเชิงลบจากแบรนด์ เนื่องจากสังคมไทยและคนไทยมีความซับซ้อน ในบางครั้งสิ่งที่กระทำอาจไม่ได้มีความหมายนัยตรง ด้วยเหตุนี้อาจทำให้เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนกันระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค อาทิ ผู้บริโภคอาจแสดงความคิดเห็นเชิงลบเพียงเพื่อระบายอารมณ์ แต่แบรนด์เข้าใจว่า ผู้บริโภคต้องการของแถม ซึ่งอาจจะนำไปสู่ความล้มเหลวในการสื่อสาร (Communication break down) ได้ในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรม การแสดงความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์บนสื่อสังคมของคนไทย 2) เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อการตอบกลับความคิดเห็นเชิงลบ จากแบรนด์บนสื่อสังคมของคนไทย 3) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การแสดงความคิดเห็นเชิงลบและความคาดหวังต่อการตอบกลับเกี่ยวกับแบรนด์บนสื่อสังคมของคนไทยที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การแสดงความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์บนสื่อสังคมประเภทต่างๆ ของคนไทย

กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี ต่อไปนี้เป็นแนวทางในการศึกษา คือ 1) แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการตอบกลับ และ 3) แนวคิดพฤติกรรม การแสดงความคิดเห็น และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับกรอบในการศึกษาเป็นดังนี้



ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นเชิงลบ และความคาดหวังต่อการตอบกลับจากแบรนด์ของคนไทย ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาค้างนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมของแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างประชากรและการเลือกกลุ่ม

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นคนไทยเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 16-55 ปี ที่เคยแสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อแบรนด์ในช่วงเวลาตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึง กรกฎาคม 2560 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ ยามาเน่ (Yamane อ้างถึงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์,

2540) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สำหรับการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้ ขั้นที่1 เลือกสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้ (1) เป็นคนไทยเพศชายและหญิง อายุ 16-55 ปี ทั้งนี้เนื่องจากต้องการรับรู้ถึงพฤติกรรมและความคาดหวัง ต่อการตอบกลับจากแบรนด์โดยใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อีกทั้งด้วยวัยที่ต่างกัน เจนเนอร์เรชั่น (Generation) ที่ต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายในเรื่องพฤติกรรมและความคาดหวัง และ (2) เป็นคนที่เคยแสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อแบรนด์ผ่านพันทิปดอทคอม หรือ เฟซบุ๊ก หรือ ทวิตเตอร์อย่างน้อย 1 ความเห็นในช่วงเวลาตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ 2557 ถึง กรกฎาคม 2560 เนื่องจากสื่อสังคมทั้ง 3 สื่อเป็นสื่อยอดนิยมในยุคปัจจุบัน มีคนใช้งานเป็นจำนวนมาก ดังนั้นถ้ามีการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อดังกล่าว จะทำให้มีคนเห็นเป็นจำนวนมาก

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจาก ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากเว็บไซต์พันทิปดอทคอมของผู้ศึกษา ซึ่งแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรง (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านและทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยทดลองแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบครอนบาชแอลฟาโดยรวมทั้งหมดเท่ากับ 0.90 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง ดังนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. เกณฑ์การแปลความหมาย จำแนกได้เป็นดังนี้

3.1 ประเด็นเกี่ยวกับ ช่องทางในการแสดงความคิดเห็นเชิงลบบนสื่อสังคม / ประเภทของ แบนด์ที่เคยแสดงความคิดเห็นเชิงลบผ่านสื่อสังคม / วัตถุประสงค์ในการแสดงความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับแบนด์ / ความคาดหวังต่อการตอบกลับความคิดเห็นเชิงลบจากแบนด์ ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยเป็น ดังนี้ 4.21 - 5.00 = มากที่สุด, 3.41 - 4.20 = มาก, 2.61 - 3.40 = ปานกลาง, 1.81 - 2.60 = น้อย, และ 1.00 - 1.80 = น้อยที่สุด

3.2 ประเด็นเกี่ยวกับแนวโน้มภายหลังแบนด์ตอบกลับความคิดเห็นเชิงลบใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยเป็นดังนี้ 4.21 - 5.00 = ไปได้มากที่สุด, 3.41 - 4.20 = เป็นไปได้, 2.61 - 3.40 = บางที, 1.81 - 2.60 = เป็นไปได้ ถ้าจำเป็น, และ 1.00 - 1.80 = ไม่มีทางเป็นไปได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้ไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2560 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้

ผลการศึกษา

1. ในภาพรวม จากผลการศึกษาพบว่า คนไทยมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นเชิง ลบผ่านสื่อออนไลน์ในระดับน้อยในเกือบทุกด้าน โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1.1 *ช่องทางในการแสดงความคิดเห็นเชิงลบ* ผลการศึกษา พบว่า คนไทยส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นผ่านกระทู้บนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม (Reply) มากที่สุด อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยปานกลาง (Mean = 2.72) รองลงมาคือ คอมเมนต์บน Status ของเพื่อนที่بن/วิจารณ์/ร้องเรียนเกี่ยวกับแบรนด์ อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยปานกลาง (Mean = 2.66) และน้อยที่สุดคือ โพสต์ลงทวิตเตอร์ของตัวเอง แต่ไม่ติด Hashtag (#) อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยน้อย (Mean = 1.83) สำหรับรายละเอียดต่างๆ ดูเพิ่มเติมได้จากตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ช่องทางในการแสดงความคิดเห็นเชิงลบของคนไทย

| ลำดับที่ | ช่องทางในการแสดงความคิดเห็นเชิงลบ |
|----------|---|
| 1 | ตอบคนที่มาแสดงความคิดเห็นในกระทู้บนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม (Reply) (Mean = 2.72, S.D. = 1.13) |
| 2 | คอมเมนต์บน Status ของเพื่อนที่بن/วิจารณ์/ร้องเรียนเกี่ยวกับแบรนด์ (Mean = 2.66, S.D. = 1.28) |
| 3 | โพสต์บน Status หน้าเฟซบุ๊กของตัวเอง แต่ไม่ติด Hashtag (#) เช่น แบรินด์ห่วย (Mean = 2.62, S.D. = 1.35) |
| 4 | ตอบกระทู้ที่เกี่ยวกับแบรนด์บนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม (Mean = 2.59, S.D. = 1.10) |
| 5 | โพสต์บนแฟนเพจแบรนด์ แต่ไม่ติด Hashtag (#) (Mean = 2.54, S.D. = 1.24) |
| 6 | โพสต์ลงทวิตเตอร์ พร้อมติด Hashtag (#) แบรินด์ (Mean = 2.42, S.D. = 1.30) |
| 7 | โพสต์บน Status หน้าเฟซบุ๊กของตัวเอง พร้อมติด Hashtag (#) แบรินด์ เช่น #แบรินด์ A ห่วย (Mean = 2.3, S.D. = 1.21) |
| 8 | โพสต์บนแฟนเพจแบรนด์ พร้อมติด Hashtag (#) แบรินด์ (Mean = 2.28, S.D. = 1.25) |
| 9 | คอมเมนต์ในโพสต์ความคิดเห็นเชิงลบของคนอื่นบนแฟนเพจ (Mean = 2.21, S.D. = 1.15) |
| 10 | ตั้งกระทู้บนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม (Mean = 2.20, S.D. = 1.29) |
| 11 | โพสต์บนแฟนเพจที่มีชื่อเสียง อาทิ เพจดาร์ค, Drama Addict (Mean = 2.17, S.D. = 1.16) |
| 12 | โพสต์ลงทวิตเตอร์ของตัวเอง แต่ไม่ติด Hashtag (#) (Mean = 1.83, S.D. = 1.18) |

1.2 ประเภทธุรกิจของแบรนด์ที่แสดงความคิดเห็นเชิงลบ ผลการศึกษา พบว่า คนไทยเคยแสดงความ คิดเห็นเชิงลบต่อแบรนด์คือเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ อาทิ True, Dtac, AIS มากที่สุด อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยปานกลาง (Mean = 2.74) รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต อาทิ True, 3BB, TOT อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยปานกลาง (Mean = 2.64) และ น้อยที่สุดคือ อสังหาริมทรัพย์ อาทิ โครงการบ้าน, คอนโด อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยน้อย (Mean = 2.04)

1.3 วัตถุประสงค์ในการแสดงความคิดเห็นเชิงลบ พบว่า คนไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ โดยต้องการ บอกแบรนด์ว่า อย่ามาเอาเปรียบเรานะ มากที่สุด อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.45) รองลงมาคือ ต้องการ ชี้แจงถึงปัญหาที่พบ อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยมาก (Mean = 3.41) และ น้อยที่สุดคือ แค่อยากทำตามกระแส เห็นคนบ่น ก็บ่นบ้าง อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยน้อย (Mean = 1.90) สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมเป็นไปตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 วัตถุประสงค์และระดับความถี่ในการแสดงความคิดเห็นเชิงลบของคนไทย

| วัตถุประสงค์ในการแสดงความคิดเห็น/ ระดับความถี่ในการแสดงความคิดเห็น | | |
|---|--|---|
| มาก | ปานกลาง | น้อย |
| ต้องการบอกแบรนด์ว่า อย่ามาเอาเปรียบเรานะ (Mean = 3.45, S.D.= 1.42) | ต้องการตักเตือนแบรนด์ว่า อย่าทำอะไรอย่างนี้ อีก (Mean =3.31, S.D= 1.36) | บ่นเฉยๆ ไม่ได้ต้องการอะไร แคระบาย (Mean =2.56, S.D.=1.23) |
| ต้องการชี้แจงถึงปัญหาที่พบ (Mean=3.41, S.D=1.37) | ต้องการเตือนเพื่อนให้ระวังใน การเลือกใช้แบรนด์ (Mean =3.21,S.D. =1.45) | ไม่อยากจะเผชิญหน้ากับแบรนด์โดยตรง เพราะการ Post ทำให้ปัญหาดูเบาลง ทะเลาะกันไม่รุนแรง (Mean =2.50, S.D.=1.24) |
| | ต้องการบอกถึงปัญหาที่พบและแนะนำวิธีการ แก้ไข (Mean =3.20, S.D.=1.40) | อยากให้เพื่อนรู้ว่า เราใช้ของแบรนด์นี้อยู่ (Mean =2.45, S.D.=1.33) |
| | เรียกร้องความสนใจจากแบรนด์ เพราะ Post ในสื่ออื่นแบรนด์ไม่สนใจ (Mean =2.97, S.D.=1.45) | อยากประจานแบรนด์ (Mean =2.42, S.D.=1.26) |
| | อยากให้เพื่อน ๆ ในสื่อสังคมรู้ว่า เราเป็นคน ตรงไปตรงมา คิดจริงทำจริง Post จริง (Mean =2.75, S.D.=1.44) | หาพวกที่เข้าข้างเรา (Mean =2.37, S.D.=1.32) |

2. ความคาดหวังต่อการตอบกลับจากแบรนด์ภายหลังจากมีการแสดงความคิดเห็นเชิงลบ พบว่า คนไทยส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการตอบกลับจากแบรนด์ คือ ต้องการให้แบรนด์แก้ไขปัญหาด้วยความจริงใจ มากที่สุด อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.57) รองลงมาคือ ต้องการให้แบรนด์ปรับปรุงและพัฒนาสินค้า/บริการให้ดียิ่งขึ้น อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.56) และ น้อยที่สุดคือ ต้องการให้แบรนด์ขอโทษออกสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ และ วิทยุ อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยปานกลาง (Mean = 2.67) สำหรับรายละเอียด 5 อันดับแรกที่คนไทยคาดหวังให้แบรนด์ตอบกลับเป็นไปตามตารางที่ 3 นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า หากแบรนด์ตอบคนไทยส่วนใหญ่ยังคงใช้บริการแบรนด์นั้นต่อไป (Mean = 3.27)

3. เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการแสดงความคิดเห็นเชิงลบผ่านสื่อสังคมจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีการแสดงความคิดเห็นเชิงลบมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องการโพสต์บนแฟนเพจที่มีชื่อเสียง อาทิ เพจดาร์ค, Drama Addict 0.05 ($t = 2.39$, $p\text{-value} = 0.02$) การแสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อประเภทธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ อาทิ True, Dtac, AIS ($t = 2.28$, $p\text{-value} = 0.02$) และ การแสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อประเภทธุรกิจอินเทอร์เน็ต อาทิ True, 3BB, TOT ($t = 2.44$, $p\text{-value} = 0.02$)

ตารางที่ 3 ความคาดหวังต่อการตอบกลับจากแบรนด์

| ความคาดหวังต่อการตอบกลับจากแบรนด์ (ต้องการให้แบรนด์) | Mean | S.D. |
|---|------|------|
| 1. แก้ไขปัญหาด้วยความจริงใจ | 4.57 | 0.89 |
| 2. ปรับปรุงและพัฒนาสินค้า/บริการให้ดียิ่งขึ้น | 4.56 | 0.84 |
| 3. ยอมรับความจริงกับปัญหาที่เกิดขึ้น | 4.54 | 0.90 |
| 4. ชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้น | 4.50 | 0.96 |
| 5. ชี้แจงข้อมูลและเหตุผล | 4.49 | 0.94 |

4. เปรียบเทียบความคาดหวังต่อการตอบกลับจากแบรนด์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มผู้ตอบที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการตอบกลับจากแบรนด์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในเรื่อง กลุ่มตัวอย่างอายุ 16-25 ปี อยากให้แบรนด์มอบสิทธิพิเศษ ของแถม โปรโมชัน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นเชิงลบของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กัน เกือบทุกช่องทาง นั้นหมายความว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างนั้นแสดงความคิดเห็นเชิงลบผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งแล้ว มีโอกาสที่จะไปแสดงความคิดเห็นเชิงลบผ่านช่องทางอื่นเพิ่มเติม

อภิปรายผลการศึกษา

1. จากผลการศึกษาพบว่า คนไทยส่วนใหญ่ถ้าต้องการแสดงความคิดเห็นเชิงลบ จะเลือกใช้ช่องทางพันทิปดอทคอมมากที่สุด อาจเป็นเพราะพันทิปดอทคอมเป็นเว็บบอร์ดที่มีชื่อเสียงและมีคนใช้งานเป็นจำนวนมาก ทำให้เวลาแสดงความคิดเห็นอะไรไป จะทำให้มีคนจำนวนมากเห็น และสามารถเป็นประเด็นต่างๆ ทำให้คนอื่นๆ หันมาสนใจได้ และแบรนด์ก็ใช้พันทิปดอทคอมเป็นช่องทางสำหรับการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพันทิปดอทคอม (เพ็ญพรรณ รวีโชติ, 2544) ที่กล่าวว่า เว็บไซต์พันทิปดอทคอม มีความแตกต่างจากเว็บบอร์ดอื่นๆ อย่างมากในแง่ปริมาณการตอบโต้ จำนวนผู้เข้าแสดงความคิดเห็นต่อกระทู้ และมีความต่อเนื่องด้านเนื้อหามากกว่าเว็บบอร์ดอื่น ในประเทศไทย การสนทนาในเว็บไซต์พันทิปดอทคอม บางครั้งมีความเข้มข้นและรุนแรงในประเด็นต่างๆ อีกทั้งการแสดงความคิดเห็นเชิงลบผ่านสื่อสังคม เป็นการแสดงความคิดเห็นผ่านตัวอักษรไม่ได้เผชิญหน้ากันโดยตรง และ ประเภทธุรกิจของแบรนด์ที่แสดงความคิดเห็นเชิงลบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ อาทิ True, Dtac, AIS อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยปานกลาง (Mean = 2.74) รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต อาทิ True, 3BB, TOT อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยปานกลาง (Mean = 2.64) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทั้ง 2 อย่างนี้ เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องใช้งานอยู่ทุกคน นั้นอาจจะทำให้เวลาที่มีปัญหาที่นั่น ทำให้หลายๆ คนนั้นพร้อมที่จะเข้ามาแสดงความคิดเห็นกันเป็นจำนวนมาก เพราะเป็นแบรนด์ที่ทุกคนใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ของคนไทย (Thumbsup, 2560) ที่อธิบายไว้ว่า ปัจจุบันคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันถึง 6 ชั่วโมง 30 นาที ในวันทำงาน ส่วนวันหยุดใช้ 6 ชั่วโมง 48 นาที ซึ่งนั่นอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้อินเทอร์เน็ตนั้นโดยแสดงความคิดเห็นเชิงลบบ่อยครั้งเพราะคนใช้งานจำนวนมากและใช้งานต่อวันเป็นเวลานาน

2. ความคาดหวังต่อการตอบกลับจากแบรนด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีความคาดหวังต่อการตอบกลับจากแบรนด์มากที่สุดคือ อยากให้แบรนด์แก้ไขปัญหาด้วยความจริงจัง มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่า ความต้องการของคนที่มาแสดงความคิดเห็นเชิงลบนั้น ต้องการให้ปัญหาที่เกิดขึ้นหมดไป ด้วยการแก้ไขที่ถูกต้องและจริงจังกับการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการการแสดงความคิดเห็นเชิงลบ (ฉกาจชลายุทธ, 2560) ที่กล่าวว่า การจัดการกับความความคิดเห็นเชิงลบในปัจจุบันนั้นต้องจริงจังและรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค อย่างลัวกับความความคิดเห็นเชิงลบ เพราะมันคือโอกาสในการปรับปรุงและ พัฒนาให้สินค้ามีประสิทธิภาพ

มากยิ่งขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกดีใจเลือกสินค้าหรือบริการจากแบรนด์แล้ว นั่นหมายถึงความไว้วางใจแบรนด์นี้ มากกว่าแบรนด์อื่น

3. คนไทยแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมน้อย ซึ่งบ่งบอกได้ว่าคนไทยในปัจจุบัน ยังไม่ได้แสดงความคิดเห็นเชิงลบบนสื่อสังคมมากนัก แต่อาจจะมีช่องทางอื่นที่คนไปร้องเรียนหรือแสดงความคิดเห็นเชิงลบผ่านช่องทางอื่น อาทิ การไปที่บริษัทเอง ร้องเรียนต่อหน้าพนักงานหรือการโทรศัพท์ไปร้องเรียนต่างๆ แต่ไม่ใช่ว่าผลการศึกษาออกมาว่าน้อยแล้วแบรนด์จะละเลย หรือไม่เห็นว่าสำคัญ เพราะการแสดงความคิดเห็นเชิงลบบนสื่อสังคมนั้นจะอยู่ตลอดไป ทำให้เกิดการสะสมขึ้นไปเรื่อยๆ อีกทั้งผลการศึกษาบอกว่า เมื่อคนแสดงความคิดเห็นเชิงลบผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งแล้ว ก็จะมีแนวโน้มในการแสดงความคิดเห็นเชิงลบผ่านช่องทางอื่นเพิ่มอีกด้วย อีกทั้งในปัจจุบันประเภทของความคิดเห็นเชิงลบนั้นมีอยู่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีประเภทของความคิดเห็นเชิงลบ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2555) ได้อธิบายไว้ว่า ประเภทของความคิดเห็นเชิงลบนั้น มีทั้งการชี้แจงปัญหา การวิพากษ์วิจารณ์อย่างมีหลักการ การโจมตีแบรนด์ การปั่นป่วนจ้องทำลายแบรนด์ ซึ่งไม่แตกต่างจากในยุคปัจจุบันที่มีความคิดเห็นเชิงลบอยู่ทุกรูปแบบ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสู่การปฏิบัติ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเชิงลบบนสื่อสังคมบนพันทิปดอทคอม และในปัจจุบันแบรนด์ส่วนใหญ่มักมีการตรวจสอบ ดูแลและให้ความช่วยเหลืออยู่บนพันทิปดอทคอมอยู่แล้ว ซึ่งเป็นสิ่งที่ดี แต่ในบางครั้งการแก้ปัญหาต่างๆ จากแบรนด์บนสื่อสังคม อาจจะไม่แก้ไขไม่ได้ หรือไม่ถูกใจผู้บริโภค ดังนั้นแบรนด์ควรใส่ใจรายละเอียดในการแก้ปัญหาให้มากขึ้น เพราะจากผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ถ้าแสดงความคิดเห็นเชิงลบบนแพลตฟอร์มใดแล้ว มีแนวโน้มที่จะไปแสดงความคิดเห็นเชิงลบ ในแพลตฟอร์มอื่นๆ ต่ออีกด้วย และธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต มักเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคมักแสดงความคิดเห็นเชิงลบมากที่สุด อีกทั้ง คนที่แสดงความคิดเห็นเชิงลบต่อแบรนด์บนสื่อสังคมนั้น มักไม่ยอมรับว่าเป็นคนแสดงความคิดเห็นเชิงลบ อาจจะช่วยเรื่องของภาพลักษณ์ เพราะการแสดงความคิดเห็นเชิงลบนั้นถือว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี และกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมักมีการแสดงออกทางคำพูดที่รุนแรง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาคนที่มาแสดงความคิดเห็นเชิงลบผ่านสื่อสังคม และความคาดหวังต่อการตอบกลับจากแบรนด์ พันทิปดอทคอม เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณา

ศึกษาแบบเจาะจงสื่อสังคมเพียงประเภทเดียว นอกจากนี้ ในการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาได้ ศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ดังนั้นการศึกษาค้างต่อไป อาจพิจารณาศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้คำตอบที่ละเอียด และหลากหลายขึ้น เพื่อขยายองค์ความรู้เพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (2554). ผลกระทบของโซเชียลมีเดียต่อสังคมไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/471684Solo>.

โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. (2558). ฐธ เบเนดิกซ์ พฤติกรรม คนไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.thaitribune.org/content/detail/312?content_id=11715&rand=1497830689.

ฉกาจ ชลายุทธ. (2560). ถึงเวลาแล้วที่แบรนด์ต้องจริงจังและรับฟังความคิดเห็น [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [https://www.marketingoops.com/exclusive/brand-naked-and-facing-the-truth/..](https://www.marketingoops.com/exclusive/brand-naked-and-facing-the-truth/)

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2555). 4 ประเภทของคอมเมนต์เชิงลบที่แบรนด์ต้องเจอบนโลกออนไลน์ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.nuttaputch.com/4-types-of-negative-feedback/>.

ธานินทร์ หงษา. (2550). การสร้างแบรนด์ให้ (องค์กร) [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/94831>.

ธัมส์อัฟ. (2554). 6+1 ขั้นตอนการจัดการเมื่อได้รับความคิดเห็นในเชิงลบ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://thumbsup.in.th/2015/06/how-to-deal-with-negative-comment/>.

ธัมส์อัฟ. (2560). เจาะลึกพฤติกรรมหางานของชาว Gen Y และ Gen Z ที่บริษัทควรทราบ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://thumbsup.in.th/2017/06/jobdb-insight-employee-gen-y-z/>.

ธัมส์อัฟ. (2560). ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2017 พบคนไทยใช้เน็ตเพิ่มเป็น 6 ชั่วโมง 30 นาที [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://thumbsup.in.th/2017/09/etda-internet-profile-thailand-2017/>.

นวพร สุคัมภีรานนท์. (2550). การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสร้างคุณค่า ตราสินค้า เครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปานระพี รพีพันธุ์. (2556). *ย้อนเวลามอง Social Media ในอดีตถึงปัจจุบัน* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.it24hrs.com/2013/social-media-history-infographic-1969-2012-internet/>.

พรธณี ฉัตรพลรักษ์. (2524). *วัฒนธรรมและพฤติกรรมของคนไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เจ้าพระยา.

พิชญาวี คณะผล. (2553). *การศึกษาค้นคว้า การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์* กรณีศึกษา: นักศึกษาและบุคลากรวิทยาลัยเฉลิมกาญจนา จ.เพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์. (2556). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เพ็ญพรรณ ริวิโชติ. (2544). *การวิเคราะห์ว่าทกรรมบนอินเทอร์เน็ต Bulletin Board ของเว็บไซต์พันธมิตรทิพย์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โพธิ์ชันนิงออนไลน์. (2559). *คนไทยเสพสื่อออนไลน์สูง แต่เชื่อถือสื่อดั้งเดิม* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://positioningmag.com/1100402>.

มาร์เก็ตติ้งอุปลส์. (2560). *เมื่อคนรุ่นใหม่ ไม่สนใจแบรนด์* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.marketingoops.com/exclusive/when-new-gen-dont-care-your-brand/>.

Warren Buffett. (2013). *Warren Buffett's Boring, Brilliant Wisdom*. Available from <http://business.time.com/2010/03/01/warren-buffetts-boring-brilliant-wisdom>.

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของปลากระป๋อง ตรา อยุธยา

Perceived Brand Image of Ayam Canned Fish

ฐิติกาญจน์ ศิริพัฒน์เกิดพงษ์¹ และ รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของปลากระป๋อง ตรา อยุธยา และการรับรู้ภาพลักษณ์ของปลากระป๋อง ตรา อยุธยา โดยใช้วิธีทฤษฎีการรับรู้ภาพลักษณ์ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ปลากระป๋องตราอยุธยาถูกกำหนดให้มีภาพลักษณ์ 1) สินค้าที่มีคุณภาพดี 2) สินค้าราคาแพงและนำเข้าจากต่างประเทศ 3) มีความเกี่ยวข้องกับครอบครัว ซึ่งมีวิธีการสร้างภาพลักษณ์ปลากระป๋องตราอยุธยาผ่านการสื่อสารแบบออฟไลน์ และการสื่อสารแบบออนไลน์ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของปลากระป๋อง ตรา อยุธยา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการศึกษาอยู่ในอายุระหว่าง 18 - 29 ปี ส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคยกับปลากระป๋องตราอยุธยา หรืออาจเคยได้ยิน ได้เห็นเพียงชื่อตราสินค้า ในขณะที่ผลการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคตราอยุธยา อายุ 30 ปีขึ้นไป พบว่า 1) การรับรู้ที่เกี่ยวกับร้านค้า ผู้บริโภคส่วนมากเลือกซื้อปลากระป๋องจากร้านสะดวกซื้อ 2) การรับรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้านำเข้า มีคุณภาพที่ดี เนื้อปลามีปริมาณมาก ซอสเข้มข้น และรสชาติดี สมเหตุสมผลและคุ้มค่าต่อราคา ผู้บริโภคต้องจ่ายไป 3) การรับรู้ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้ว่าปลากระป๋องอยุธยา มีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด และ 4) ในส่วนการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์ และจรรยาบรรณ พบว่า ผู้บริโภคไม่ทราบว่าตราสินค้าอยุธยาทำกิจกรรมเพื่อสังคม แต่เหตุผลของการบริโภคที่แท้จริง จะเกิดจากการรับรู้คุณภาพ รสชาติ หลังจากผู้บริโภคมีโอกาสได้ทดลองรสชาติ และเชื่อมั่นในคุณภาพด้วยตนเอง

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การรับรู้, ปลากระป๋อง อยุธยา

Abstract

The objective of this study was to investigate the brand image of Ayam canned fish and its brand perception. Phenomenological method was used as the methodology. Data were

collected by in-depth interview through semi-structured questions. The results of this study indicated that brand image of Ayam canned fish consisted of 1) good quality products 2) expensive and imported products and 3) family-related products. Brand image of Ayam canned fish was built through offline and online communication. The results of studying perception of brand image of Ayam canned fish indicated that the sample consisted of consumers aged 18 - 29 years and those not familiar with Ayam canned fish or ever seen/heard only Ayam brand. The results of studying consumers who 30 years and above showed that 1) for the perception of place, consumers mostly bought canned fish from a convenience store 2) for the perception of product, consumers perceived that Ayam canned fish was expensive and had quality with large quantity, concentrated tomato sauce, good taste and value for money 3) for the perception of promotion, consumers mostly did not perceive promotion activity of Ayam canned fish and 4) for the perception of integrity and ethics, consumer mostly did not perceive that Ayam brand had corporate social responsibility. However, the actual reason of consuming Ayam brand was for perceived quality and taste after they had experience to taste and had confidence in its quality.

Keywords: Brand image, Brand perception, Ayam canned fish

1. บทนำ

ผลการวิจัยโดย Economic Intelligence Center (EIC) กล่าวไว้ในหัวข้อ “ส่องพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์ ธุรกิจที่ต้องตอบโจทย์มากกว่าแค่อิ่มท้อง” ว่า แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน มีข้อจำกัดในด้านเวลาและมีสถานที่อยู่อาศัยตั้งอยู่ในย่านใจกลางเมือง ผู้บริโภคเหล่านี้จึงต้องการสิ่งต่าง ๆ ที่สะดวก รวดเร็ว ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงส่งผลให้เกิดเงื่อนไขในการซื้ออาหารรับประทานยากขึ้น (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2554: ออนไลน์) “ปลากระป๋อง” ซึ่งได้มาจากการแปรรูปปลาให้อยู่ในซอสมะเขือเทศพร้อมรับประทาน และเป็นอาหารที่สามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องความสะดวกสบายในการรับประทาน สามารถนำมาปรุงอาหารที่ประยุกต์เข้ากับอาหารประเภทอื่น ๆ ได้หลายอย่าง รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่กระจายอย่างทั่วถึง (ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2555: ออนไลน์)

การแข่งขันของผู้ค้าในตลาดปลากระป๋อง ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความรักดีในแบรนด์ลดลง การลดแลกแจกแถมกลายมาเป็นสิ่งดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น งบประมาณถูกนำมาใช้เพื่อการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา เพิ่ม

การเข้าถึงลูกค้า และขยายฐานลูกค้าสู่คนรุ่นใหม่ โดยสื่อที่ใช้ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อในโรงภาพยนตร์ การนำเสนอผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด แปรนดย์ยังทำการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (Youtube) ทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว และคู่มือทำอาหาร คุณภาพของสินค้า คือ เนื้อหาหลักในการนำเสนอ ตอกย้ำกับผู้บริโภคถึงความแข็งแรงของแบรนด์ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560: ออนไลน์)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าธุรกิจอาหาร เช่น ปลากระป๋องยังสร้างมูลค่าในเศรษฐกิจไทย แต่ยังมีงานวิชาการด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดในธุรกิจนี้น้อย ผู้ศึกษาเกิดแรงจูงใจที่ต้องการศึกษาปลากระป๋องที่มีชื่อตราสินค้า คือ “อะยมั” ซึ่งก่อตั้งในประเทศสิงคโปร์ เริ่มจัดจำหน่ายสินค้าในตลาดต่างประเทศ รวมอายุ 125 ปี และเข้ามาสู่ตลาดในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2533 จนถึงปัจจุบัน แม้ว่าคนไทยบางส่วนอาจคุ้นเคยกับปลากระป๋องนี้ แต่ก็ยังไม่มีการศึกษาใดที่ใช้วิธีการศึกษา โดยให้ผู้บริโภคเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับ ตราสินค้านี้เช่นงานศึกษานี้ เนื่องจากผู้ศึกษาคำนึงถึงความสำคัญของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ชื่อสินค้า รูปลักษณ์ที่สวยงามดึงดูดใจลูกค้า และตัวสินค้ามีบุคลิกภาพ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประเด็นเหล่านี้สอดคล้องกับ มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554) ว่าลูกค้าส่วนใหญ่สามารถเปลี่ยนใจเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของตราสินค้าได้ตลอดเวลา ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ ชื่อเสียงดีและลูกค้ามีข้อมูลเดิมเกี่ยวกับเรื่องนี้อยู่แล้ว ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจ การรับรู้ภาพลักษณ์และการเลือกบริโภคสินค้า ประเด็นเหล่านี้จึงเป็นที่มาของงานศึกษา

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของปลากระป๋อง ตรา อะยมั
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคต่อตราสินค้าปลากระป๋องตราอะยมั

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของปลากระป๋อง ตรา อะยมั
2. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของปลากระป๋อง ตรา อะยมั จากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อายุระหว่าง 18 - 29 ปี และกลุ่มผู้บริโภคสินค้าตราอะยมั อายุ 30 ปีขึ้นไป
3. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าปลากระป๋อง ตรา อะยมั ไม่สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ผลิต หรือผู้บริโภคต้องการภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านอื่น ๆ ผู้ผลิตสามารถนำไปปรับปรุงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้

4. วิธีดำเนินการศึกษา

งานศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) วิธีวิทยานี้มีฐานคิดว่า ความรู้ที่แท้จริงมีหลายอย่าง ขึ้นอยู่กับมนุษย์แต่ละกลุ่มหรือแต่ละคนให้ความหมายอย่างไร ซึ่งเป็นคุณค่าและความหมายโดยส่วนตัวของคน ๆ นั้น (สุรางค์ จันทวานิช, 2556) การศึกษามีขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1.1 ภายใต้วัตถุประสงค์การศึกษา การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ศึกษาใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น ซึ่งเกิดจากการใช้ประสบการณ์ตรง และความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลมาทำการตีความหมาย กำหนดผู้ให้ข้อมูล คือบุคลากร จำนวน 2 ท่าน ซึ่งทำงานในส่วนงานด้านการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทผู้นำเข้าปลากระป๋อง ตรา อะยม เพื่อทราบถึงการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า อะยม โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างแนวคำถาม

1.2 ภายใต้วัตถุประสงค์ การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ไม่บริโภคปลากระป๋อง ตราอะยม มีอายุระหว่าง 18 - 29 ปี จำนวน 8 คน และกลุ่มผู้บริโภคที่ทานสินค้าตราอะยม อายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน โดยช่วงอายุดังกล่าวได้จากการสัมภาษณ์นักสื่อสารการตลาดของตราสินค้า อะยม เพื่อทราบถึงการรับรู้สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า อะยม โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างแนวคำถาม

2. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารงานวิจัยและบทความ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดประเด็นขอบเขตการศึกษา แนวคิดให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ หลังจากการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล ผู้ศึกษานำปลากระป๋อง ซึ่งอยู่ในสามอันดับแรกของส่วนแบ่งการตลาด พร้อมด้วยปลากระป๋องอะยม โดยแบ่งเป็น กลุ่มของปลาแมคเคอเรล จำนวนทั้งสิ้น 4 กระป๋อง และ กลุ่มของปลาซาดีน จำนวนทั้งสิ้น 4 กระป๋อง เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีอายุระหว่าง 18 - 29 ปี จำนวน 8 คน ทดลองรสชาติ โดยผู้ศึกษาไม่ทำการเปิดเผยชื่อปลากระป๋องอื่น ๆ และสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทดลองรสชาติในแต่ละกระป๋อง

เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การตรวจสอบแหล่งของข้อมูล ได้แก่ แหล่งเวลา คือ ตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากผู้ให้ข้อมูลในเวลาที่แตกต่างกัน แหล่งสถานที่ คือ ข้อมูลจากสถานที่ที่ได้จากนักสื่อสารการตลาดของสินค้า อะยม และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลเกิดจากสถานที่ที่ต่างกัน รวมไปถึง แหล่งบุคคล คือการได้ข้อมูลมาจากบุคคลที่ต่างกัน ตรวจสอบว่าข้อมูลจะเปลี่ยนไปหรือไม่ (Denzin, 1970 อ้างถึงใน สุภางค์ จันทวานิช, 2554)

ผู้ศึกษาให้ความสำคัญกับแนวคำถามในการสัมภาษณ์ โดยผ่านการตรวจสอบ พิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการควบคุมการศึกษาค้นคว้าอิสระรวม 3 คน ผู้ศึกษาใช้คำถามเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (The semi-structured Interview) เพื่อให้ผู้ศึกษาและผู้ให้ข้อมูลมีความยืดหยุ่นในการโต้ตอบ และให้ข้อมูล ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานของผู้ศึกษา (พิเชษฐ์ วงศ์เกียรติขจร, 2559) นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องอาศัยอุปกรณ์ เครื่องมือบันทึกเสียง สมุดจดบันทึก ปากกาดินสอ เพื่อการเก็บข้อมูล

จริยธรรมของการศึกษา

ผู้ศึกษาขออนุมัติในการศึกษาโดยใช้ชื่อของตราสินค้าจากผู้บริหารขององค์กร และขอสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องภายในบริษัท ก่อนการบันทึกการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาขออนุญาตบันทึกเสียงและแนะนำตัวตลอดจนกล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการศึกษา และผลได้ผลเสียที่จะเกิดขึ้นกับผู้ให้ข้อมูลหลัก หลังเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์แล้ว ผู้ศึกษาสอบถามผู้ให้ข้อมูลทุกคนว่าบทสนทนาที่ได้บันทึกไปมีประเด็นใดไม่สามารถนำมาเปิดเผยได้หรือไม่ เพื่อไม่ขัดต่อจริยธรรมทางการวิจัย (สุภางค์ จันทวานิช, 2554)

การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลนั้น ผู้ศึกษานัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้า และเดินทางเก็บข้อมูลด้วยตนเองตามวัน เวลาและสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก

ในระหว่างการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาพบปัญหาในกลุ่มผู้บริหารโศกสินค้าตราอะยม์ อายุ 30 ปีขึ้นไป ผู้ศึกษาคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยตรวจสอบจากแฟนเพจของสินค้านี้ และบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ที่เคยร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้านี้ พบว่า ผู้ที่ยินยอมให้ผู้ศึกษาสัมภาษณ์เป็นบุคคลที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีความเชื่อมโยงกับบุคคลใกล้ชิดตัวผู้ศึกษา ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนหนึ่งไม่ยินยอมให้ผู้ศึกษาสัมภาษณ์ โดยพบว่า บุคคลดังกล่าวเป็นบุคคลในแฟนเพจที่เข้ามาร่วมสนุกในแฟนเพจของตราสินค้านี้ ซึ่งผู้ศึกษาส่งข้อความและเริ่มสนทนาโต้ตอบด้วยตนเอง กล่าวแนะนำตัวเอง และวัตถุประสงค์ของการสนทนา พร้อมภาพประกอบบางส่วนที่ได้จากการเก็บข้อมูลผู้บริหารโศกสินค้านี้ที่ไม่บริโภคปลากระป๋อง ตราอะยม์ อายุระหว่าง 18 - 29 ปี พบว่า มีเพียงบางคนที่ยินยอมให้ข้อมูลโดยอนุญาตให้ผู้ศึกษาสัมภาษณ์ จากปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงแก้ไขปัญหาด้วยการสอบถามเพิ่มเติมจากบุคคลอื่น เพื่อหาผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้านี้ ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการลดทอนข้อมูล และจัดกลุ่มมโนทัศน์ (Conceptualization) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้ศึกษาฟังบทสัมภาษณ์ทั้งหมดและถอดบทสัมภาษณ์ของแต่ละคน จากนั้นจึงพิมพ์บทสัมภาษณ์ลักษณะคำต่อคำ (Verbatim) ลงในคอมพิวเตอร์

2. ผู้ศึกษาจัดให้คำบอกเล่าอยู่ทางด้านซ้ายมือของเอกสาร บทสัมภาษณ์ที่พิมพ์เป็นการโต้ตอบระหว่างผู้ศึกษา และผู้ให้ข้อมูล
3. เมื่อบทสัมภาษณ์ที่เป็นตัวอักษรทั้งหมดปรากฏอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ด้านขวามือกลายเป็นพื้นที่ว่างเปล่า เพื่อผู้ศึกษาใช้สำหรับการวิเคราะห์ บริเวณนี้เป็นพื้นที่ในการกำหนดมโนทัศน์ของผู้ศึกษา

5. ผลการวิจัย

ผู้เขียนขอนำเสนอผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าปลากระป๋อง ตรา อะยม

ผลการศึกษา พบว่า นักสื่อสารการตลาดตราสินค้าอะยมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีลักษณะ ดังนี้ 1) สินค้าคุณภาพดี โดยกล่าวถึงเนื้อปลา สินค้าไม่ใส่วัตถุกันเสีย ไม่ใส่ผงชูรส ไม่เจือสี 2) สินค้าราคาแพงและนำเข้าจากต่างประเทศผู้บริโภคนบางส่วนยังคงจดจำ แหล่งที่มาของสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นปลากระป๋องอันดับหนึ่งในประเทศมาเลเซีย ผู้บริโภคบางกลุ่มเคยหาซื้อได้จากตลาดในจังหวัดทางภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งมีอาณาเขตติดกับประเทศมาเลเซีย จดจำว่าเป็นปลากระป๋องหัว เพื่อหลีกเลี่ยงภาษีจากประเทศมาเลเซีย 3) มีความเกี่ยวข้องกับครอบครัว ผ่านข้อความ “We care We are Family” ซึ่งสื่อได้ว่าสามารถเป็นอาหารที่ทำรับประทานในครอบครัว เพราะพบว่า นิยมบริโภคภายในครอบครัวและบอกต่อกันรุ่นสู่รุ่น เพื่อให้สิ่งที่ผู้ศึกษาวิเคราะห์เป็นรูปธรรม จึงขอยกคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวสอดคล้องดังความว่า

“คือเนื่องจากเป็นแม่เสจของคำว่า *We care* ก็เลยจะเหมือนกับว่าเออเราห่วงใย เพราะว่าเราอะไม่ใส่วัตถุกันเสียแล้วก็มาจากธรรมชาติร้อยเปอร์เซ็นต์ แล้วคำว่า *We are family* เนี่ย จริง ๆ อาหารกระป๋อง คือ สามารถทำกินกันในครอบครัวได้เมนูอาหารที่ทำแบบนี้ง่าย ทำที่บ้านกินได้คือเป็นเมนูที่พ่อบ้านแม่บ้านยุคใหม่อะทำได้อยู่แล้วไม่ต้องไปแบบทำอะไรยากขึ้น”

(นักสื่อสารการตลาดคนที่ 2, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2560)

นักสื่อสารการตลาดสร้างภาพลักษณ์ผ่านช่องทางการสื่อสารทั้งแบบออฟไลน์ และออนไลน์ ซึ่งให้น้ำหนักไปที่การสื่อสารแบบออฟไลน์ โดยเครื่องมือการตลาด ได้แก่ การตลาดผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ พร้อมตอบข้อสงสัย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกลุ่ม เนื่องจากมีการทำประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์ในสัดส่วนที่น้อยกว่าการสื่อสารแบบออฟไลน์ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดแสดงความคิดเห็นว่า เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง และสามารถได้ผลตอบรับกลับมาทันที ในขณะที่การสื่อสารออนไลน์ พบว่า นักสื่อสารการตลาดสร้างความมีส่วนร่วมระหว่างแฟน

เพจ และเพจของตราสินค้าอะยัม โดยการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุกประจำเดือน เพื่อสร้างการจดจำ มีโอกาสในการเพิ่มยอดผู้ติดตาม ซึ่งส่งผลให้การทำประชาสัมพันธ์ ต่าง ๆ บนหน้าเพจได้รับการรับรู้เพิ่มมากขึ้น ผู้เขียนขอยกคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวสอดคล้องดังนี้

“ถ้าออฟไลน์ของที่นี่จะหนักไปเรื่องการทำอีเวนท์ แล้วก็ทำการโปรโมชันซึ่งแล้วแต่ที่ว่าเรากำลังจะไปออก แล้วก็ดูว่ามันจะตรงกับ target ของเราไหม”

(นักสื่อสารการตลาดคนที่ 2, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2560)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคต่อตราสินค้าปลากะปอง ตรา อะยัม

1. กลุ่มผู้บริโภคสินค้าตราอะยัม อายุ 30 ปีขึ้นไป

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคสินค้าอะยัมเลือกบริโภคปลากะปอง โดยเกี่ยวกับประเด็นเหล่านี้ 1) การรับรู้ที่เกี่ยวกับร้านค้า ผู้บริโภคส่วนมากเลือกซื้อปลากะปองจากร้านสะดวกซื้อใกล้ที่พักอาศัย และ ที่ทำงาน 2) การรับรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นสินค้าราคาแพง มีคุณภาพที่ดี เนื้อปลามีปริมาณมาก ซอสมะเขือเทศเข้มข้น และรสชาติดี สมเหตุสมผลและคุ้มค่าต่อราคาให้ผู้บริโภคต้องจ่ายไป 3) การรับรู้ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รับรู้ว่ามีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด การจัดการส่งเสริมการขาย ลดราคาสินค้า ณ จุดขาย รวมถึงการออกร้านตามห้างสรรพสินค้า หรืองานแสดงอาหาร และ 4) การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์ และจรรยาบรรณ พบว่า ผู้บริโภคไม่ทราบว่าตราสินค้าอะยัมทำกิจกรรมเพื่อสังคม ผู้บริโภคจะชื่นชมหากตราสินค้าอะยัมทำกิจกรรมเพื่อสังคม และเห็นด้วยหากมีการส่งเสริมการขาย แต่เหตุผลของการบริโภคที่แท้จริงจะเกิดจากการรับรู้คุณภาพ รสชาติ หลังจากผู้บริโภคมีโอกาสได้ทดลองรสชาติ และเชื่อมั่นในคุณภาพด้วยตนเอง ผู้เขียนขอยกคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งสอดคล้องในประเด็นนี้ ดังนี้

“เนื้อแน่น คือ มันกินแล้ว และเรารู้ว่าแบบกินยี่ห้ออื่นมันแตกต่าง

ปลามันแน่นจริง ๆ มันไม่เหมือนปลาอื่นที่มันแบบเหมือนลูกปลา แต่อันนี้มันเหมือนเป็นแม่พันธุ์ปลา คือมันแน่น แล้วมันจะอร่อยกว่าแล้วมันก็คุ้มราคากระป๋องละ 20 30 บาท.... แต่เราก็จะกินยี่ห้อเดียวเพราะมันดีมีคุณภาพ”

(ผู้บริโภคสินค้าตราอะยัมคนที่ 5, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2560)

ผู้ให้ข้อมูลซึ่งบริโภคปลากะปองอะยัม มีลักษณะดังนี้ 1) ผู้ที่เคยอาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซีย และเริ่มซื้อปลากะปองอะยัมเพื่อการบริโภคจนมาถึงปัจจุบัน 2) ผู้บริโภคมาจากบุคคลในครอบครัวบริโภคมาก่อน จดจำคุณภาพของสินค้าได้ และบริโภคมาต่อเนื่อง 3) ผู้บริโภคที่โฆษณาทางโทรทัศน์ และทดลองรสชาติด้วยตนเอง การเลือกซื้อที่เกิดจากการเห็นโฆษณาส่งผลให้ผู้บริโภคทดลองรสชาติของสินค้าอะยัม และซื้ออย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่เคยเห็นโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ สื่อ และในสังคมออนไลน์ หรือเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน จึงทำให้พวกเขาจำเพียงตราสินค้าที่เป็นรูปไก่ ยังมีผู้บริโภคจำนวนน้อยที่เข้าใจความหมายของชื่อ

แบรนด์ และสามารถเชื่อมโยงไปถึงแหล่งที่มาของสินค้า ผู้เขียนขอยกคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งสอดคล้องในประเด็นนี้ ดังนี้

“ก็สีเหลืองแดงที่เห็นหลักๆ แล้วก็ชื่อก็จะสะกดดู เพราะคำว่าอัมภาษาอังกฤษ Yummy มันแบบอัมแล้ว ก็แบบ มันก็เลยอะอัมอะไรสักอย่างนึง แล้วซึ่งก็จะเพิ่งรู้ว่า อะอัมมันแปลว่าไก่อก็เลยแบบเออตรงกับโลโก้ของเค้าก็เลย แบบปลาบ๊วยอะไรจะมีไก่ ชื่อไก่อก็ไปตอนแรก มันคงเนื้อแน่นแบบไก่ละมั้ง พอรู้ความหมายว่าเอออะอัมมันแปลว่าไก่ แต่ถ้าแบบมันก็จะสื่อสารยากหรือถ้าเค้าแบบไม่มีพื้นฐานทางภาษามาก่อน แต่ว่าทุกแบรนด์ก็จะมีรูปตัวปลา แต่นี่ก็มีทั้งไก่ทั้งปลาอยู่บนกระป๋อง”

(ผู้บริโภคนำเสนอคำตราอะอัมคนที่ 2, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2560)

2. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีอายุระหว่าง 18 - 29 ปี

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคยกับปลากระป๋องตราอะอัม หรืออาจเคยได้ยินโดยเห็นเพียงชื่อตราสินค้า ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จดจำตราสินค้าของปลากระป๋องอื่น ๆ ได้มากกว่า ซึ่งเกิดจากการเลือกรับประทานปลากระป๋องตามผู้เลือกซื้อแบรนด์ปลากระป๋องซึ่งเป็นบุคคลในครอบครัว ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงบุคคลที่เป็นผู้ซื้อ คือ มารดา นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลจดจำแบรนด์ปลากระป๋องได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ ประกอบกับการรับประทานปลากระป๋องตามบุคคลในครอบครัว จึงช่วยตอกย้ำแบรนด์ที่รับประทานอยู่เป็นประจำ และเพิ่มน้ำหนักในการตัดสินใจในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูล ต้องการเลือกซื้อเพื่อบริโภคเอง นอกจากนี้ยังพบว่า แบรนด์ที่ผู้ให้ข้อมูลจดจำได้ นอกเหนือจากที่สามารถจดจำได้ว่าตัวประป้อมีสีแดงเกิดจากผู้ให้ข้อมูลเชื่อมโยงกับภาพโฆษณา ซึ่งมีความหมายตรงตามแบรนด์ปลากระป๋องนั้น เช่น รูปภาพคนบนกระป๋อง ผู้เขียนขอยกคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

“ถ้าซื้อเองจะเป็นแบรนด์ บี แล้วก็ชื่อมาตลอด เพราะว่าเหมือน เราชินกับโฆษณาที่เราเห็นในทีวี แล้วก็ที่บ้านที่มันติดมาตั้งแต่เด็กๆ เพราะว่าเหมือนกับที่บ้านก็กินแบรนด์ บี มาอยู่แล้ว”

(ผู้บริโภคนำเสนอคำตราอะอัมคนที่ 8, สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2560)

6. อภิปรายผลการศึกษา

ผู้ศึกษาขออภิปรายผลโดยเรียงตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของปลากระป๋อง ตรา อะอัม

นักสื่อสารการตลาดของสินค้านี้ มีจุดมุ่งหมายในการสร้างแบรนด์ให้มีภาพลักษณ์ ของความเป็นเลิศด้านคุณภาพ และเป็นสินค้าที่มีราคาแพง กระบวนการสร้างแบรนด์เกิดขึ้นโดยอาศัยการสื่อสารการตลาดและพนักงานที่สามารถสะท้อนความเป็น “ปลากระป๋องตราอะอัม” ตัวแทนกระจายสินค้าและผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของปลากระป๋องตราอะอัมได้ สิ่งเหล่านี้ สอดคล้องกับที่ พนิดา โลเกตุ และ สราวุธ อนันตชาติ (2550 อ้างถึงใน ปรานี เอี่ยมละออภักดี, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อ

ชื่อเสียงของตราสินค้า เกิดจากการแสดงออกอย่างสม่ำเสมอ และถ่ายทอดไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่ วรรตต์ อินทสระ (2553, ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าจะช่วยให้แยกแยะสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และคุณภาพของตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค จากที่กล่าวมาข้างต้นส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ของปลากะปองตราอะยมั รวมถึงทราบถึงตำแหน่งของปลากะปองตราอะยมั ความเข้าใจในปลากะปองตราอะยมัเกิดขึ้นมากเท่าใดก็จะเกิดประโยชน์ในด้านความโดดเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น

นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับ Keller (2003 อ้างถึงใน ณัฐชยา ใจจูน, 2557) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพโดยรวมของตราสินค้า มักจะเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นเชิงบวกจากนักการตลาด และเชื่อมโยงความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้ติดอยู่ในความทรงจำ และการจดจำของผู้บริโภค ดังจะเห็นจากการสื่อสารผ่านโลโก้ที่เชื่อมโยงกับความหมายของชื่อสินค้า ซึ่งเป็นกำหนดตัวตนของตราสินค้าผ่านบริษัท ประเทศที่เป็นแหล่งที่มาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ในกลุ่มผู้บริโภคบางส่วนจดจำได้ถึงสินค้าที่เคยเป็นสินค้าหัวในจังหวัดที่มีอาณาเขตพื้นที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน นักสื่อสารการตลาดจึงทำการสื่อสารผ่านการปักธง Made in Malaysia การปฏิบัติเช่นนี้ช่วยสร้างความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า เนื่องจากนักสื่อสารการตลาดจะสื่อสารคุณภาพของสินค้า และรสชาติที่เข้มข้นของซอสมะเขือเทศ โดยอาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า สามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เกิดเป็นความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ตัวสินค้ามีโลโก้ที่เป็นรูปไก่ และสีส้มของกระป๋องที่ประกอบไปด้วย สีเหลือง แดง ซึ่งทำให้แตกต่างจากปลากะปองแบรนด์อื่น ๆ ที่จะมีโทนสีแดง ในระดับสีที่ต่างกันไป

นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์อะยมัในการสื่อสารออฟไลน์ ได้ผลที่สอดคล้องของ ปณัชชา ปันตดาภรณ์ (2558) เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ‘ไอศกรีมแท่งแม็กนัม’” ที่ให้ข้อสรุปการใช้สื่อออฟไลน์ เป็นการต่อยอดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์นี้ในระหว่างการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ การตอบข้อคำถามของผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองรสชาติปลากะปองตราอะยมัด้วยตนเอง เป็นสิ่งที่นักสื่อสารการตลาดให้ความสำคัญ

การสื่อสารการตลาดของนักสื่อสารการตลาดปลากะปองอะยมัยังสอดคล้องกับงานของ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2552) ได้กล่าวว่า การนำเครื่องมือการสื่อสารมาใช้เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ โดย นักสื่อสารการตลาดรู้

ธรรมชาติของแต่ละเครื่องมือเป็นอย่างดี โดยการสร้างภาพลักษณ์ปลากะปองอะยม์ผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีหน้าที่หลัก คือ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กลุ่มเป้าหมาย สนับสนุนให้ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองรสชาติ เข้าร่วมสนุกในแฟนเพจ อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง สร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอะยม์ และนักสื่อสารการตลาดใช้การประชาสัมพันธ์ช่วยในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าดังจะเห็นจากข้อความต่าง ๆ ที่สื่อสารถึงคุณภาพสินค้าที่ดี เป็นสินค้านำเข้า ไม่ใส่วัตถุกันเสีย ไม่ใส่ผงชูรส ไม่เจือสี นักสื่อสารการตลาดได้นำเครื่องมือมาใช้ผสมผสานกัน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว และใส่ใจความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคต่อตราสินค้าปลากะปอง ตรา อะยม์

ผลการศึกษา พบว่า การที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้ทดลองรสชาติของปลากะปองด้วยตนเอง ไม่ว่าจะป็นกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคตามบุคคลในครอบครัว หรือซื้อรับประทานเองย่อมเกี่ยวข้องกับการจดจำคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวว่า การรับรู้ หรือ การที่บุคคลมีการกระทำ ตอบสนองโดยตรง และทันทีผ่านความรู้สึก ได้แก่ การได้ลิ้มรส การดมกลิ่น การมองเห็น การสัมผัส และการได้ยินได้ฟัง ซึ่งมีผลมาจากตัวกระตุ้น เช่น โฆษณา ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ หรือการตั้งแสดงของสินค้า ณ จุดขาย สิ่งของแปลกใหม่ ทำให้เกิดการจดจำ

นอกจากนี้งานศึกษานี้ยังพบว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองรสชาติ ทำให้เกิดการรับรู้ผ่านประสบการณ์ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง การสัมผัสตราสินค้า ยอมรับในคุณภาพของสินค้า และรสชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ กุณฑลี รื่นรมย์ (2556) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และเกิดความรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อสิ่งนั้นเริ่มมีความหมายต่อผู้บริโภค อาจเป็นเรื่องของคุณภาพ คุณลักษณะที่ตอบสนองต่อความต้องการ รวมไปถึงการจดจำตราสินค้า และสีสันของกระป๋องที่มีรูปแบบที่มีความแตกต่าง ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี

ในกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานปลากะปองอะยม์มีการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ศุภร เสรีรัตน์ (2544) ที่กล่าวว่า การรับรู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ 1) การรับรู้ที่เกี่ยวกับร้านค้า ซึ่งเป็นสถานที่ที่ลูกค้าไปซื้อสินค้า ส่วนใหญ่เป็นร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาจำนวนมาก และอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัย และ ที่ทำงาน 2) การรับรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ว่า ปลากะปองอะยม์มีคุณภาพดี เนื้อปลามีปริมาณมาก ราคาสูง 3) การรับรู้ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคปลากะปองอะยม์ไม่ค่อยรับรู้ถึงการส่งเสริมการตลาดของปลากะปองอะยม์ ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ถือเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อ และ 4) การรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์ และจรรยาบรรณ โดยปลากะปองอะยม์มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม แต่ผู้บริโภคยังขาดการรับรู้ในด้านนี้ ซึ่งผู้บริโภคชื่นชมในการทำกิจกรรมดังกล่าว แต่ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ

ผู้บริโภคที่เคยอาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศ ที่นักสื่อสารการตลาดให้ข้อมูลว่า แบรินด์อะยัมมีส่วนแบ่งการตลาดสูง และมีการสื่อสารการตลาดมาก ซึ่ปลาทะเลอะยัมอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าผู้บริโภคจะเข้ามาอยู่ในประเทศไทยในปัจจุบันก็ตาม สิ่งนี้ทำให้เห็นว่าแม้การสื่อสารการตลาดในสิ่งแวดล้อม และสถานที่ที่ต่างกัน แต่ก็ส่งผลในเชิงบวกคล้ายกัน หากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าเดียวกัน จนเกิดเป็นการรับรู้ เกิดเป็นภาพจำในสมองเกี่ยวกับแบรินด์อะยัมเมื่อมาอาศัยอยู่ในประเทศไทยจึงส่งผลให้เลือกทานปลาทะเลอะยัมมาต่อเนื่อง เช่นเดียวกับผู้ที่บริโภคที่มาจากบุคคลในครอบครัว บริโภคปลาทะเลอะยัมมาก่อน ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีโอกาสทดลองรสชาติ และรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามาเป็นเวลานาน จึงเป็นเหตุผลหนึ่งของการเลือกบริโภคมาต่อเนื่องสอดคล้องกับงานของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่า การรับรู้และการตีความหมายของการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพภายในสมอง มาจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบไปด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส และใช้ประสาทที่ 6 คือ ความคิด ซึ่งสอดคล้องกับภาพจำในสมองที่มาจาก ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และประสบการณ์

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อายุระหว่าง 18 - 29 ปี ที่ไม่รับประทานปลาทะเลอะยัม เมื่อใช้เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์โดย Kotler (2000 อ้างถึงใน ภูมิพัฒน์ ธารายศ, 2555: ออนไลน์) จะพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับ เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only) โดยไม่สามารถระบุได้ชัดเจน หรือกล่าวถึงตราสินค้าได้ทันทีเป็นตราสินค้าแรก ไม่สามารถกล่าวได้ชัดเจนว่าเคยรับรู้ชื่อตราสินค้าจากสื่อใด หรือจดจำได้ว่ามีบุคคลในครอบครัว เคยซื้อปลาทะเลอะยัมจำนวนน้อยครั้งกว่าปลาทะเลอะยัมอื่น ๆ ปลาทะเลอะยัมจึงจำเป็น ต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว ด้วยตัวผู้บริโภคจดจำได้เพียงปลาทะเลอะยัม ที่บุคคลในครอบครัวเป็นผู้เลือกซื้อ และบริโภคกันในครอบครัว และจดจำได้จากโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Randall (2000 อ้างถึงใน สุรีย์ เนียมสกุล, 2556) ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค เปรียบเสมือนข้อมูลทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้จากประสบการณ์ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า จากการบอกต่อ จากการโฆษณา ที่ผู้บริโภคเลือกรับรู้และนำมาตัดแปลงผ่านสิ่งที่ผู้บริโภคมีอยู่

ในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายปิดกั้นการรับรู้แบรินด์อะยัม ไม่รับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อไม่ให้เกิดพฤติกรรม เช่น การตัดสินใจซื้อที่จะก่อให้เกิดโทษต่อตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวว่า แต่ละบุคคลสามารถกระทำตัวเองจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับสภาวะการณ์ (Conditions) ภายในของแต่ละบุคคล และประสบการณ์ที่ต่างกันไป ส่งผลให้การรับรู้สิ่งเดียวกัน แต่เกิดความเข้าใจต่างกัน เป็นผลมาจากกระบวนการเลือกสรรความเข้าใจ ดังบทสัมภาษณ์ที่ได้จากผู้บริโภคที่บริโภคแบรินด์อะยัม

ๆ มาอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องมาจากบุคคลในครอบครัวเลือกทานเพียงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ประกอบกับจดจำ และคุ้นเคยกับโฆษณาของแบรนด์นั้น ๆ ทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคจึงไม่เปลี่ยนแบรนด์แต่อย่างใด และเกิดความกังวลในการทดลองรสชาติที่แตกต่างจากเดิม ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของการเลือกซื้อที่เห็นผลมากที่สุด

7. ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ด้าน คือ ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในเชิงปฏิบัติ

1. การศึกษาการรับรู้ตราสินค้าปลากะปองตรา อะยม พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ตราสินค้าต้องการมีการรับรู้เกี่ยวกับปลากะปองอะยม ในระดับเคยได้ยินชื่อ งานศึกษานี้จึงมีคำแนะนำว่าตราสินค้าจึงควรโฆษณามากขึ้น หากมีโอกาสพบเห็นโฆษณา การร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางแบรนด์นำเสนอขึ้นมา ผู้บริโภคมีโอกาสจะเข้าไปมีส่วนร่วม และจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น

2. เนื้อหาที่สามารถนำเสนอบนแพนเพจ เช่น การทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม การนำเสนอเมนูอาหารง่าย ๆ โดยใช้สินค้าอะยม ถูกนำเสนอขึ้นมาในขณะสัมภาษณ์ ส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ผู้ให้ข้อมูลไม่เห็นการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวของแบรนด์ งานศึกษานี้จึงมีข้อเสนอแนะว่าควรสื่อสารแบรนด์โดยอาจนำตราสินค้าไปแฝงกับแพนเพจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหาร การนำเสนอเมนูอาหาร เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค

3. เนื่องจากการรับรู้ภาพลักษณ์ปลากะปองตราอะยมทั้งในกลุ่มที่บริโภค และไม่บริโภค ยังขาดการรับรู้เรื่องราวของปลากะปอง ดังนั้นงานศึกษานี้จึงมีข้อเสนอแนะให้ทำการสื่อสารการตลาดโดยมีเนื้อหาบอกเรื่องราวของแบรนด์ รวมถึงเรื่องของโลโก้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจดจำได้ แต่ขาดความเข้าใจในความหมาย หากทำการสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภคได้เข้าใจในความหมายก็น่าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์มากขึ้น

4. ผู้บริโภคส่วนหนึ่งจดจำได้ว่าปลากะปองตราอะยมมีคุณภาพดี เนื้อปลามีปริมาณมาก และน้ำซอสมะเขือเทศเข้มข้น แต่ด้วยลักษณะของการบรรจุจึงทำให้เป็นอาหารปิดสนิท เพื่อสร้างความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นในการบริโภค งานศึกษานี้มีข้อเสนอแนะว่า ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาดควรผลิตสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ความปลอดภัยจากการบริโภคอาหารที่บรรจุกระป๋องปิดสนิท โดยผ่านการสื่อสารเป็นภาพ หรือวิดีโอนำเสนอในระยะเวลาสั้น ๆ บนหน้าแพนเพจ งานศึกษานี้เชื่อว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

5. เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ถึงการส่งเสริมการตลาดของปลากระป๋องอะยมั้ ข้อเสนอแนะคือจึงควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาด ในสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อปลากระป๋องมากขึ้น และเพิ่มรูปแบบการสื่อสารที่ดึงดูด โดยใช้ภาพ และเสียงในสถานที่ดังกล่าว

6. งานศึกษานี้มีข้อเสนอแนะประการสุดท้ายว่าผู้ประกอบการควรนำคำพูดที่ผู้ให้ข้อมูลมาแสดงเพราะการปฏิบัติเช่นนี้อาจเป็นประโยชน์ต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าและมีส่วนช่วยในการสร้างการจดจำชื่อตราสินค้า คำพูดเหล่านั้นได้แก่ “Yummy” “อร่อย” “อะยมั้อร่อย” “ปลาเนื้อแน่น” “เนื้อแน่น” “อร่อยแน่นเต็มคำ” และ “อร่อยแน่นปลาตัวใหญ่”

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อปลากระป๋อง การเปิดรับสื่อ และการรับรู้ภาพลักษณ์ปลากระป๋อง โดยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลในครอบครัวซึ่งเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการซื้อ และตัดสินใจเลือกซื้อปลากระป๋องในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อายุ 18 – 29 ปี เนื่องจากข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ไม่ได้มีอำนาจในการซื้อ แต่กลุ่มเหล่านี้สามารถรับรู้ภาพลักษณ์จดจำปลากระป๋องมาจากบุคคลในครอบครัว และมีโอกาสในการเลือกซื้ออย่างต่อเนื่อง

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ปลากระป๋องของตราสินค้าอื่น ๆ เพื่อนำปรับแนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ปลากระป๋องอะยมั้ ศึกษาถึงจุดเด่นของการทำการสื่อสารตราสินค้าอื่น ๆ เพื่อนำความรู้มาใช้ในการออกแบบและสร้างความแตกต่างในการสื่อสารตราสินค้าต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษณสิทธิ์ รื่นรมย์. (2556). *แบรนด์ต้องคัดกรการประเมินค่าแบรนด์ต้องคัดกร*. กรุงเทพฯ: ไชเบอร์ พรีนซ์.
- ณัฐชยา ใจจูน. (2557). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2552). *ญี่ปุ่น! ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่สำคัญ*[ออนไลน์].เข้าถึงจาก: [utcc 2.utcc.ac.th/brandthaicenter/.../ญี่ปุ่น!ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่สำคัญ.pdf](http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/.../ญี่ปุ่น!ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่สำคัญ.pdf).
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). *ปลากระป๋อง" สามแม่ครัว-โรซ่า เร่งปลุกตลาด*[ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1492662232.

- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2552). *บทบาทของเอกลักษณ์ตราสินค้าในการกำหนดความนิยมในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง*. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีที่ 29, ฉบับที่ 3, กรกฎาคม - กันยายน 2552: 183 -192.
- ปณัชชา ปันตดาภรณ์. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนม*. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า. ปีที่1, ฉบับที่ 2: 109-111.
- พิเชษฐ์ วงศ์เกียรติจักร. (2559). *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ส.เอเชียเพรส (1989) จำกัด.
- ภูมิพัฒน์ ธารายศ. (2555). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ [ออนไลน์]*.
เข้าถึงจาก: <http://www.phomepatana.blogspot.com>.
- มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์.
- วรรตต์ อินทสระ. (2553). *8 Brand Communication: การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า[ออนไลน์]*.
เข้าถึงจาก: <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/8.html>
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- ศุภย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2555). *ตลาดอาหารกระป๋องในประเทศไทย[ออนไลน์]*.
เข้าถึงจาก: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=38>.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 19. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2556). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุรีย์ เนียมสกุล. (2556). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้าแคมรี่ไฮบริดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Economic Intelligence Center. (2557). *ส่องพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์ ... ธุรกิจที่ต้องตอบโจทย์มากกว่าแค่อิ่มท้อง[ออนไลน์]*. เข้าถึงจาก<https://www.scbeic.com/th/detailproduct/600>

การสื่อสารแบรนด์นวนิยายของนักเขียนอิสระที่ประสบความสำเร็จ
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นวนิยายวาย (Yaoi)

Brand Communication of Successful Freelance Novelists via Online Social Media:
A Case Study of Boy's Love Novel (Yaoi)

วารินทร์ ภูักดี¹ และ อาจารย์ ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์²

¹นักศึกษาลัทธิศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบรนด์นวนิยายของนักเขียนอิสระที่ประสบความสำเร็จผ่านสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นวนิยายวาย (Yaoi) ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักเขียนนวนิยายวายอิสระเบสต์เซลเลอร์ในเว็บไซต์เมพมาร์เก็ต จำนวน 3 คนคือ คุณ MAME คุณ Nigiri-Sushi และ คุณ Memew และวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลา 3 เดือน ผลการวิจัยพบว่าแบรนด์นวนิยายวาย ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบสำคัญคือ องค์ประกอบด้านบุคคลหรือนักเขียน และ องค์ประกอบด้านผลงาน สำหรับผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า นักเขียนนวนิยายวายอิสระมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ตามความถนัดและเชี่ยวชาญของแต่ละบุคคล จำนวนผู้ติดตามไม่มีผลต่อการใช้งาน โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่นักเขียนใช้ในการสื่อสารแบรนด์นวนิยายวายเหมือนกัน ได้แก่ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก แพนเพจ และ เว็บไซต์ที่มีลักษณะให้ผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง (User Generate Content) นอกจากนี้ยังพบว่า วัตถุประสงค์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของนักเขียน แบ่งเป็น 3 กรณีคือ การสื่อสารเพื่อการตลาด การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน และ การสื่อสารอัตลักษณ์ผู้เขียน โดยมีรูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น 7 รูปแบบ และรูปแบบที่ใช้งานมากที่สุดคือ ข้อความเพียงอย่างเดียว รองลงมาคือ การใช้แฮชแท็ก (#)

คำสำคัญ: การสื่อสารแบรนด์ นักเขียนอิสระ นวนิยายวาย Yaoi

Abstract

The purpose of this study was to examine the brand communication of successful freelance novelist via online social media: A case study of Boy's Love Novel (Yaoi). An in-depth

interviewing technique was employed with three freelance novelists, bestseller of The No.1 E-book store website in Thailand (www.mebmarket.com), such as MAME, Nigiri-Sushi, and Memew. Content analysis from the online social media during August 15 – November 15, 2017 was operated. Research findings revealed that the boy's love novel brand consisted of 2 crucial components: Personnel or novelist, and production. As a result of content analysis, it was found that freelance novelist used the online social media with their expertise, number of followers had no effect to work. The following online social media that freelance novelists used as the same channels, such as Twitter, Facebook Fan Page, and UGC website, especially Website that gave the users generate the content by themselves. Also, it revealed that the objectives of using the online social media of freelance novelists were separated into 3 cases: marketing communication, managing the relationship between novelist and reader, and identity novelist communication. Finally, it was also found that there were 7 patterns using on the social media, most of patterns used as posting only text or statement and posting a hashtag (#).

Keywords: Brand Communication, Novelists, Social Media and Boy's Love Novel (Yaoi)

บทนำ

จากบทความเรื่อง “‘วาย’ กระแสนิยมในนิยายที่ไม่มีวันซา” ของ Voice TV (2560: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า กระแสนวนิยายวายได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในกลุ่มผู้อ่านคนไทย และมีแนวโน้มว่าจะเติบโตได้อีกมากในวงการหนังสือไทย เนื่องมาจากมีกลุ่มผู้ติดตามอย่างเหนียวแน่น ทั้งยังสามารถทำรายได้เป็นอันดับต้น ๆ ในงานหนังสือ และมียอดการตีพิมพ์ซ้ำแล้วซ้ำอีกของสำนักพิมพ์ ทว่าความนิยมของนวนิยายวายก็ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในรูปเล่มหนังสืออย่างเดียวนั้น แต่ยังคงซื้อลิขสิทธ์นำไปสร้างเป็นซีรีส์เผยแพร่ทางโทรทัศน์ ไม่ต่างกับนวนิยายประเภทอื่น ๆ การปรากฏคอนเทนต์วาย (หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาที่มีลักษณะของการเล่าเรื่องความรักระหว่างเพศชายด้วยกัน ไม่ว่าจะในสื่อประเภทใดก็ตาม) ในสื่อที่หลากหลายโดยเฉพาะสื่อแมส (Mass Media) ยิ่งตอกย้ำกระแสนิยมของนวนิยายวายให้ชัดเจนขึ้น จากตัวเลขยอดวิวของซีรีส์วายในช่องทาง LINE TV ที่มีมากกว่า 600 ล้านวิว และมีจำนวนซีรีส์วายที่ฉายพร้อมกันมากกว่า 10 เรื่อง (เผยแพร่พฤติกรรม “สาววาย” สายเปย์ตัวจริง นักการตลาดต้องรู้!, 2560: ออนไลน์) ถึงขนาดมีผู้เปรียบเปรยว่านวนิยายวายเป็นดัง “ไอเท็มแฟชั่น” ของเด็กสาวที่ต้องมีไม่ทันตกเทรนด์ (เจาะกระแส “นิยายวาย” เทรนด์ฮิต “วายว่าวุ่น”, 2560: ออนไลน์) ประกอบกับผลสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยพบว่า มีคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่าครึ่ง จากจำนวนประชากรทั้งหมด

ส่งผลให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็น “สื่อหลัก” ที่คนไทยบริโภคสูงที่สุดในปัจจุบัน โดยกิจกรรมที่ถูกเข้าใช้งานเป็นอันดับแรกคือ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นจำนวนมากถึง 86.9% (ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2017 พบคนไทยใช้เน็ตเพิ่มเป็น 6 ชั่วโมง 30 นาที, 2560: ออนไลน์) การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยไม่เพียงทำให้ “นวนิยายวาย” ถูกนำเสนอในสื่อที่หลากหลายเท่านั้น แต่ยังทำให้บทบาทของ “นักเขียนนวนิยายวาย” เพิ่มมากขึ้นจากในอดีต เมื่อนักเขียนเล็งเห็นถึงอำนาจของสื่อที่มีอยู่ในมือ ซึ่งไม่ต่างจากช่องทางทางการตลาดที่กำลังเปิดกว้าง สามารถเข้าถึงผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและรวดเร็ว โดยนักเขียนนวนิยายวายที่มีผลงานโดดเด่นและได้รับความนิยมในโลกออนไลน์นั้น มีผู้ติดตามในเฟซบุ๊กหลักหมื่นถึงเกือบหนึ่งแสนคน สิ่งนี้เองที่ทำให้นักเขียนนวนิยายวายตระหนักได้ถึงอำนาจของสื่อสังคมออนไลน์ และไม่จำเป็นต้องพึ่งพากระบวนการของสำนักพิมพ์เหมือนอย่างในอดีตที่ผ่านมา ส่งผลให้บทบาทของสำนักพิมพ์ที่เคยมีอำนาจเหนือกว่า ถูกลดทอนลง

ปรากฏการณ์การดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การสื่อสารแบรนด์นวนิยายของนักเขียนอิสระที่ประสบความสำเร็จผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา นวนิยายวาย (Yaoi)” ผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการสื่อสารแบรนด์นวนิยายของนักเขียนบนโลกอินเทอร์เน็ตที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน และเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจหนังสือต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารแบรนด์นวนิยายของนักเขียนอิสระที่ประสบความสำเร็จผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา นวนิยายวาย (Yaoi)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารแบรนด์นวนิยายของนักเขียนอิสระในยุคดิจิทัลโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาสถาปัตยกรรมหรือสื่อมวลชน
2. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหนังสือในการใช้เป็นแนวทางพัฒนาการสื่อสารการตลาดต่อไป
3. ผลการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารเพื่อสร้างวัฒนธรรมรักการอ่านในสังคมไทย

วิธีวิจัย

1. ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง ในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจะมีแนวคำถามที่วางเอาไว้แล้ว ขณะเดียวกันก็สามารถมีคำถามอื่นเพิ่มเติมในระหว่างสัมภาษณ์ได้ สำหรับแนวคำถามจะกำหนดประเด็นและพัฒนามาจากทฤษฎี

และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องในด้านเนื้อหาของคำถามและแนะนำเทคนิควิธีการถามแบบเป็นกันเองให้มากที่สุด

2. วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์จากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่มองเห็นจากเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ สัญลักษณ์ แฮชแท็ก ลิงค์ เป็นต้น โดยผู้วิจัยกำหนดช่วงเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 ส.ค. 60 – 15 พ.ย. 60 เป็นระยะเวลา 3 เดือน จากนั้นแบ่งประเภทของสื่อ และรูปแบบของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ ของการสร้างเนื้อหารูปแบบนั้น ๆ แล้วทำการเปรียบเทียบระหว่างผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 ท่านว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

3. ขอบเขตของการวิจัย ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การเลือกแบบเจาะจงจากการสำรวจจดจำนำสูงสุดของเว็บไซต์เมบมาร์เก็ต (www.mebmarket.com) ร้านจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ครบวงจรของไทยที่มีการเข้าถึงเป็นอันดับแรกในกูเกิล (Google, 2560) โดยเลือกเฉพาะนวนิยายวายประเภท Yaoi (Boy's Love) ของนักเขียนอิสระซึ่งไม่ติดพันสัญญา กับสำนักพิมพ์ใด ๆ จำนวน 3 ท่าน แต่ละท่านมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ช่องทางในการสื่อสารแบรนด์ ประกอบด้วย

- 1) คุณ MAME จำนวนผู้ติดตาม 32,741 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 16 พ.ย. 2560)
- 2) คุณ Nigiri-Sushi จำนวนผู้ติดตาม 18,366 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 16 พ.ย. 2560)
- 3) คุณ Memew จำนวนผู้ติดตาม 55,317 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 16 พ.ย. 2560)

ผลการวิจัย

1. การศึกษาองค์ประกอบของแบรนด์นวนิยายวาย จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่า แบรนด์นวนิยายวายประกอบด้วย องค์ประกอบด้านบุคคล (ผู้เขียน) และ องค์ประกอบด้านผลงาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 องค์ประกอบด้านบุคคล ประกอบด้วย (1) แรงบันดาลใจในการมาเป็นนักเขียน นักเขียนนวนิยายวายอิสระเบสต์เซลเลอร์มีอุปนิสัยรักการอ่านเป็นทุนเดิม ทั้งยังมีลักษณะของการชวนขวยการอ่าน ตามความชอบมากกว่าการถูกกะเกณฑ์ของสังคม กระทั่งอ่านไปจนถึงจุด ๆ หนึ่งก็ตัดสินใจก้าวเข้าสู่เส้นทางสายนักเขียน และมีจุดเริ่มต้นการเป็นนักเขียนด้วยเส้นทาง “นักเขียนออนไลน์” เหมือนกัน (2) จุดหักเหที่ทำให้เริ่มเขียนนวนิยายวาย เหตุผลที่ทำให้นักเขียนนวนิยายวายอิสระเบสต์เซลเลอร์ก้าวเข้าสู่วงการขวย มาจากความประทับใจจากสื่อต่างประเทศและสื่อที่ได้รับการต่อยอดจากสื่อต่างประเทศอีกที ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากสังคมไทยในอดีตยังไม่เปิดกว้างในประเด็นเรื่องเพศมากนัก สื่อภายในประเทศ ณ ขณะนั้นจึงค่อนข้างถูกจำกัดไปด้วย อีกส่วนหนึ่งก็เผยแพร่เฉพาะกลุ่ม ทำให้การนำเสนอคอนเทนต์ขวยในอดีตเกิดขึ้นในสื่อต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ (3) ตัวตนของผู้เขียนและทัศนคติทางเพศ นวนิยายขวยเป็นนวนิยายรักยุคใหม่ประเภทหนึ่งที่เป็นการนำเสนอเรื่องราวความ

รักของตัวเองที่เป็นผู้ชาย ทว่านักเขียนเป็นเพศหญิง รสนิยมทางเพศปกติ โดยปัจจัยที่ทำให้นักเขียนมีทัศนคติเชิงบวกในเรื่องเพศก็เนื่องมาจากการเปิดรับสื่อจากต่างประเทศ สภาพแวดล้อม การศึกษา และศาสนาที่นับถือ โดยนักเขียนนวนิยายวายอิสระเบสต์เซลเลอร์มีความคิดความเชื่อว่าการรักระหว่างเพศเดียวกันนั้นเป็นความรักที่ยิ่งใหญ่กว่าความรักต่างเพศซึ่งได้รับการยอมรับในสังคมอยู่แล้ว

1.2 องค์ประกอบด้านผลงาน ประกอบด้วย (2.1) อัตลักษณ์ของนวนิยายวาย นวนิยายวายเป็นนวนิยายรักที่นำเสนอความรักระหว่างเพศชายด้วยกัน ไม่ได้หมายถึงกลุ่ม LGBT [(กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (Wikipedia, 2560) ย่อมาจาก Lesbian, Gay, Bisexual และ Transgender)] แต่เป็นเรื่องราวความรักระหว่างผู้ชายกับผู้ชาย ต่างออกไปจากวรรณกรรมชายหญิงที่เป็นบรรทัดฐานของสังคม จึงสรุปได้ว่า “ความเป็นวาย” คือ “อัตลักษณ์ (Identity)” ของนวนิยายประเภทนี้ (2.2) นามปากกา กระแสของนวนิยายวายที่กำลังโด่งดังทำให้มีทั้งสำนักพิมพ์ นักเขียนหน้าใหม่ และนักเขียนที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว เข้ามาสู่วงการนวนิยายวายมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ นักเขียนอิสระจึงต้องแข่งขันกันที่คุณภาพของผลงาน ทำให้นามปากกามีความสำคัญกับสายอาชีพที่ไม่นิยมเปิดเผยตัวตนอย่างนักเขียนเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพของงานเขียนมากกว่าการมองถึงผลประโยชน์ทางการตลาด (2.3) ฉากวาบหวิว (Romantic Scene) กฎเกณฑ์หรือบรรทัดฐานในสังคมที่ยังไม่เปิดโอกาสให้ ความรักในเพศเดียวกันอย่างเต็มที่นั้น ทำให้การแสดงความรักระหว่างตัวละครกลายเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่เติมเต็มให้ความรักสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยฉากเหล่านั้นมีหลายระดับด้วยกัน ทว่านักเขียนไม่ได้สร้างผลงานเพราะต้องการขายเพียงฉากวาบหวิว แต่เป็นการสร้าง “งานวรรณกรรม” ที่เชิดชูความรักระหว่างเพศชายด้วยกัน เนื้อหาที่นำเสนอจึงอยู่ในขอบข่ายของศีลธรรมที่สังคมให้การยอมรับ (2.4) พล็อต พล็อตเรื่องเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนวนิยายวายไม่ต่างจากนวนิยายประเภทอื่น ๆ โดยสิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญคือการเข้าใจความต้องการของผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมาย และการไม่หยุดพัฒนาตัวเองแม้ในวันที่ประสบความสำเร็จแล้วทำให้นักเขียนสามารถสร้างผลงานที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความต้องการซื้อออกมาได้ หรือในอีกนัยหนึ่งสามารถกล่าวได้ว่า “นักเขียนคือผู้ที่สร้างความต้องการซื้อให้เกิดขึ้นในนักอ่านนั่นเอง” และ (2.5) การสร้างตัวละคร ตัวละครแทบทั้งหมดในนวนิยายวายเป็นผู้ชาย ทว่านักเขียนเป็นผู้หญิง ด้วยเหตุนี้การสร้างตัวละครจึงมีความพิถีพิถันเพื่อไม่ให้นักเขียนใส่คาแร็กเตอร์ความเป็นหญิงลงไปมากเกินไป ตัวละครที่ไม่ได้ถูกสร้างอย่างฉาบฉวยนี้ จึงทำให้นักเขียนของนักเขียนอิสระเบสต์เซลเลอร์มีความโดดเด่น สามารถต่อยอดเรื่องราวสู่ภาคต่อไป หรือต่อยอดตัวละครในเรื่องออกไปได้อีก

2. การสื่อสารแบรนด์นวนิยายของนักเขียนอิสระผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.1 สื่อสังคมออนไลน์ที่นักเขียนนวนิยายวายอิสระเบสต์เซลเลอร์เลือกใช้งานได้แก่ ทวิตเตอร์, เฟซบุ๊ก, แพนเพจ และเว็บไซต์ที่มีลักษณะ UGC โดยในการใช้สื่อแต่ละชนิดนั้นขึ้นกับความถนัดและเชี่ยวชาญของแต่ละบุคคล อีกทั้งจำนวนผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ใด ๆ ยังไม่มีผลต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ชนิดนั้น ๆ

2.2 นักเขียนนวนิยายวายอิสระเบสต์เซลเลอร์มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีวัตถุประสงค์ โดยสามารถแบ่งลักษณะของเนื้อหาตามกลยุทธ์การใช้งานได้ 3 แบบ ดังนี้ 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณากิจกรรมต่าง ๆ บนโลกออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการขาย ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเพื่อประชาสัมพันธ์ผลงาน เป็นการย้ำเตือนความทรงจำให้ “นามปากกา” ของนักเขียนอิสระยังคงอยู่ในความจำของผู้่านกลุ่มเป้าหมาย 2) กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนและผู้่าน ประกอบด้วย การพูดคุยในประเด็นที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลงาน หรือตัวผู้เขียน และการพูดคุยในประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับผลงานหรือตัวผู้เขียน มีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนและผู้่านทั้งเก่าและใหม่ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว และ 3) กลยุทธ์อัตลักษณ์ผู้เขียน มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความชอบและไลฟ์สไตล์ส่วนตัวของผู้เขียน

2.3 กลยุทธ์ในการสื่อสารที่นักเขียนนวนิยายวายอิสระเบสต์เซลเลอร์ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนและผู้่าน โดยนักเขียนอิสระมีการสร้างเนื้อหาในลักษณะของการพูดคุยในประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับผลงานหรือตัวผู้เขียนอย่างตั้งใจ มากที่สุด

2.4 นักเขียนนวนิยายวายอิสระเบสต์เซลเลอร์ มีการสร้างเนื้อหา เพื่อใช้ในการสื่อสารด้วยข้อความรูปภาพ สัญลักษณ์ ภาษาไอโมติคอน [(มาจากคำว่า Emotion (อารมณ์) และ Icon (สัญลักษณ์) เป็นการประยุกต์เอาตัวอักษรในภาษาต่าง ๆ ตัวเลข และสัญลักษณ์ มาประกอบสร้างเป็นสีหน้าของมนุษย์)] ลิงค์ และแฮชแท็ก สามารถจัดกลุ่มรูปแบบของเนื้อหาได้ 7 รูปแบบ โดยรูปแบบที่ถูกใช้งานมากที่สุดคือ การโพสต์ด้วยข้อความเพียงอย่างเดียว และรูปแบบที่ถูกใช้งานรองลงมาคือ การใช้แฮชแท็ก

2.5 สามารถแบ่งวัตถุประสงค์ในการใช้งานแฮชแท็กได้ 3 กรณี คือ 1) เพื่อเน้นข้อความหรือประเด็นที่ต้องการสื่อสาร มักจะใช้ในกรณีที่ต้องการแจ้งข่าวสำคัญ 2) เพื่อขอความร่วมมือกับผู้่านในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และ 3) เพื่อใช้จัดกลุ่มความสนใจเรื่องเดียวกันในการสื่อสารระหว่างผู้เขียนและผู้่าน หรือผู้่านด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า นักเขียนนวนิยายวายอิสระมีการสร้างเนื้อหาโดยใช้แฮชแท็ก ในกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนและผู้่าน มากที่สุด

2.6 นักเขียนนวนิยายวายอิสระมีการสร้างรูปแบบของเนื้อหาที่สอดคล้องกับคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งาน ได้แก่ การสร้างเนื้อหาที่มีลักษณะของข้อความสั้น ๆ 1 - 2 บรรทัดในทวีตเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการจำกัดการพิมพ์, การใช้ข้อความ รูปภาพ สัญลักษณ์ ลิงค์ และแฮชแท็กในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ซึ่งมีลักษณะที่เหมาะสมกับการสร้าง และเผยแพร่เนื้อหาได้อย่างหลากหลายดังที่กล่าวมา และการใช้ข้อความบรรยายโดยไม่จำกัดจำนวนตัวอักษรในเว็บไซต์ที่มีลักษณะ UGC

อภิปรายผลการวิจัย

1. **องค์ประกอบด้านบุคคล (ผู้เขียน)** นักเขียนนวนิยายวายอิสระเบสต์เซลเลอร์มีอุปนิสัยรักการอ่าน มีความกระตือรือร้นและขวนขวายในการอ่าน กล่าวได้ว่าก่อนจะมาเป็นนักเขียนที่โด่งดังในโลกออนไลน์ทุกวันนี้ ตัวนักเขียนล้วนเป็นนักอ่านตัวยงมาก่อนและในปัจจุบันก็ยังคงเป็นอยู่ ความรักการอ่านในตัวเองที่ผลักดันให้นักอ่านก้าวเข้าสู่วงการนักเขียน กระทั่งขึ้นสู่การเป็นนักเขียนอิสระที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดของโลเวลล์ (Lovell, 1980: 109 อ้างถึงใน ภาคิน ศรีสังข์งาม, 2556: 6) ที่ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า “เป็นกระบวนการที่ชักนำ โน้มน้าว ให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ” ทั้งนี้ยังค้นพบว่า นักเขียนนวนิยายวายอิสระเบสต์เซลเลอร์ทั้ง 3 ท่านเริ่มต้นเส้นทางสายนักเขียนจากการนำเสนอผลงานลงในเว็บไซต์ที่มีลักษณะ UGC หรือเว็บไซต์ที่เปิดบริการให้ผู้ใช้งานสร้างเนื้อหาได้อย่างอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับบทความวิชาการเรื่อง “วรรณกรรมออนไลน์ของไทย: โลกวรรณกรรมที่ท้าทายการวิจารณ์” ของ อรพินท์ คำสอน (2555) ที่ว่า วรรณกรรมออนไลน์เป็นวรรณกรรมรูปแบบใหม่ที่มีการใช้พื้นที่บนอินเทอร์เน็ตในการสร้างและเผยแพร่ผลงาน อินเทอร์เน็ตจึงเปรียบเสมือนเป็นเวทีสนามฝันของนักเขียนหน้าใหม่ ให้สามารถนำเสนอผลงานได้อย่างอิสระด้วยเหตุนี้ นักเขียนนวนิยายวายอิสระเบสต์เซลเลอร์จึงไม่ถูกจำกัดจินตนาการหรือความสามารถด้วยกรอบนโยบายของสำนักพิมพ์เหมือนอย่างในอดีต ส่งผลให้ บทบาทของสำนักพิมพ์ลดลง ในขณะที่บทบาทของนักเขียนเพิ่มขึ้น เมื่อนักเขียนในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงผู้สร้างเนื้อหาเท่านั้นอีกต่อไป แต่ยังเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดอย่างพนักงานขาย จำหน่ายผลงานกับผู้อ่านโดยตรงผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และผู้อ่านก็มีความไว้วางใจที่จะซื้อผลงานกับนักเขียนโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาด และพฤติกรรมทางเลือกซื้อนวนิยายชายรักชายในสำนักพิมพ์ไทย” ของ เดชาธร ศรีดิษฐพันธ์ (2560) ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นวนิยายชายรักชายในสำนักพิมพ์ไทยและช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมทางเลือกซื้อนวนิยายประเภทชายรักชายผ่านระบบออนไลน์กับนักเขียนหรือสำนักพิมพ์โดยตรง มากที่สุด

2. **องค์ประกอบด้านผลงาน** “นวนิยายวาย” เป็นคำเรียกใหม่สำหรับนวนิยายประเภทนี้ ย่อมาจากคำศัพท์คำว่า “Yaoi” ในภาษาญี่ปุ่น ทว่านวนิยายที่นำเสนอเนื้อหาความรักระหว่างตัวเอกที่เป็นเพศชายด้วยกัน ไม่ใช่นวนิยายรูปแบบใหม่ที่เพิ่งถือกำเนิดขึ้นมาในสังคมไทย ในอดีตนวนิยายวายถูกเรียกขานในชื่อ “วรรณกรรมชายรักร่วมเพศ” หรือ “นวนิยายรักร่วมเพศ” ซึ่งผู้เขียนมีการนำเสนอคอนเทนต์วายทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ตั้งแต่ พ.ศ. 2513 (วิทยา พุ่มยิ้ม, 2550) ผลการวิจัยยังสามารถจัดนวนิยายวายเป็นนวนิยายรักประเภทหนึ่งซึ่งมีเนื้อหาที่เน้นประเด็นของความรักเป็นสาระสำคัญ และเป็นเหตุจูงใจในการดำเนินเรื่อง โดยถ้าใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทจากหนังสือเรื่อง “เขียน” ของพิมาน แจ่มจรัส (ประเภทต่างๆ ของนวนิยาย, 2550: ออนไลน์) สามารถจำแนกประเภทนวนิยายวายของนักเขียนอิสระเบสต์เซลเลอร์ได้ไม่ต่าง จากนวนิยายรักทั่วไป ได้แก่ นวนิยายรักสุข นวนิยายรักโศก และนวนิยายเบาสมอง

ในด้านรูปแบบของผลงาน นักเขียนนวนิยายวายอิสระเบสต์เซลเลอร์มีผลงานทั้งในรูปแบบของหนังสือเล่มและอีบุ๊ก ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกประชากรจากเว็บไซต์จำหน่ายอีบุ๊กอันดับหนึ่งของไทย โดยศึกษานักเขียนอิสระที่มีผลงานติดอันดับเบสต์เซลเลอร์จากนวนิยายอีบุ๊กทั้งหมดกว่า 5,000 เล่ม โดยเลือกศึกษาเฉพาะนวนิยายวายประเภท Yaoi / Boy's Love จากข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่าอีบุ๊กกำลังค่อย ๆ เติบโตขึ้นในสังคมไทย ควบคู่ไปกับการพัฒนาของเทคโนโลยี อาจกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนเปลี่ยนพฤติกรรมและให้การตอบรับอีบุ๊กมากขึ้น สอดคล้องกับบทความ “อีบุ๊กโตสูงต้นทุนต่ำกำไรดี ยอดดาวน์โหลดยอมจ่ายเงิน 65%” (2558) ที่กล่าวถึง โอกาสของนักเขียนในการนำเสนอผลงานในรูปแบบอีบุ๊ก และพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่มีความพร้อมในการจ่ายเงินดาวน์โหลดอยู่ที่ 65%

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังค้นพบว่า ผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมายไม่ได้เจาะจงซื้อผลงานนวนิยายวายในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเพียงเท่านั้น แต่มีการสนับสนุนผลงานนวนิยายวายที่ตนเองชื่นชอบ ทั้งในรูปแบบของอีบุ๊กและหนังสือเล่ม แสดงให้เห็นว่าหนังสือเล่มยังคงมีความสำคัญกับกลุ่มผู้อ่าน ด้วยเหตุนี้เอง แม้วานักเขียนนวนิยายวายอิสระเบสต์เซลเลอร์จะมีการจำหน่ายผลงานในรูปแบบอีบุ๊ก ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายหนังสือเล่ม ทั้งยังแสดงให้เห็นอีกว่าราคาไม่ใช่อุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือของคนไทย” ของคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์วิจัยเพื่อพัฒนาสังคมและธุรกิจ (SAB) ภายใต้ทุนสนับสนุนจากสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (PUBAT) (2558) ผลการศึกษาในประเด็นความสัมพันธ์ของปัจจัยราคาของหนังสือที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายกับความถี่ในการอ่าน พบว่า ผู้ที่อ่านหนังสือบ่อยมีความเต็มใจจ่ายกับหนังสือในราคาที่ค่อนข้างสูง

3. กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักเขียนอิสระ ในฐานะผู้สร้างและเผยแพร่เนื้อหา นักเขียนนวนิยายวายอิสระเบสต์เซลเลอร์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในฐานะผู้สร้างและผู้เผยแพร่เนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน 3 ช่องทางคือทวิตเตอร์, เฟซบุ๊ก, แฟนเพจ และเว็บไซต์ที่เปิดให้แสดงความคิดเห็นได้ทั้งในส่วนของผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยนักเขียนมีอำนาจในการบริหารจัดการใช้สื่อได้อย่างเต็มที่ แต่ผลวิจัยกลับพบว่านักเขียนอิสระมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการสื่อสารออนไลน์ (Online Communication) ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีวัตถุประสงค์ และมีการทำซ้ำอย่างต่อเนื่องในรูปแบบเดิม ช่องทางเดิม แสดงให้เห็นถึงการวางแผนการใช้ซ้ำอย่างมีเป้าหมาย โดยผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ ค้นพบว่า นักเขียนอิสระมีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น 3 แบบ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 2) กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน และ 3) กลยุทธ์อัตลักษณ์ผู้เขียน สอดคล้องกับบทความเรื่อง “Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ” ของ อรพรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง (2553) ที่ได้กล่าวถึงประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการดำเนินธุรกิจไว้ ดังนี้ 1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์ 2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการ

สร้างแบรนด์สินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดายและดีกว่าการใช้สื่อแบบเดิม และ 3) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่

ทั้งนี้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่นักเขียนนวนิยายวายอิสระเบสต์เซลเลอร์ให้ความสำคัญมาเป็นอันดับแรก คือ กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน โดยนักเขียนอิสระมีการสร้างเนื้อหาในลักษณะของการพูดคุยในประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับผลงานหรือตัวผู้เขียน ผู้อ่านที่ติดตามนักเขียนหรือผลงานของนักเขียนจะสามารถตีความและเข้าใจสารนั้นได้ทันที การสร้างเนื้อหาลักษณะนี้ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมและผู้ที่ไม่ได้อ่านเกิดความสงสัยใคร่รู้ แม้ลักษณะของเนื้อหาจะไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาโดยตรง ทว่าการสร้างเนื้อหาลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับที่ สิทธิ ธีรธรรม (2555 อ้างถึงใน เดชาธร ศรีดิษฐพันธ์, 2560) ได้กล่าวถึงลักษณะของข้อความโฆษณาไว้ว่า ข้อความโฆษณาที่น่าสนใจจะต้องสร้างขึ้นจากความใคร่รู้ และความรู้สึกมีส่วนร่วม นอกจากนี้ นักเขียนนวนิยายวายอิสระเบสต์เซลเลอร์ยังมีการใช้กลยุทธ์อัตลักษณ์ผู้เขียนในการสื่อสารอัตลักษณ์ของตนเองด้วยการนำเสนอความชอบและไลฟ์สไตล์ส่วนตัวผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ออกไปอีกด้วย ซึ่งผิดแผกไปจากวิสัยของอาชีพนักเขียนที่มักจะไม่เปิดเผยตัวตนที่แท้จริง หรือกล่าวอีกอย่างว่าตัวตนของนักเขียนในโลกเสมือนจริงกับตัวตนของนักเขียนในชีวิตจริง ถูกแยกออกจากกันอย่างสิ้นเชิง ดังจะเห็นได้จากการสร้างตัวตนขึ้นมาใหม่ผ่าน “นามปากกา” ด้วยเหตุนี้ การเปิดเผยตัวตนผ่านการสื่อสารอัตลักษณ์ผู้เขียนของนักเขียนนวนิยายวายอิสระและได้รับการยอมรับจากผู้ติดตาม จึงคล้ายคลึงกับการเป็นผู้มีชื่อเสียง (Social Influencer) จะเห็นว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักเขียนอิสระในยุคปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงการสื่อสารด้านผลงานเพียงอย่างเดียวเหมือนในอดีตอีกต่อไป แต่การสื่อสารด้านบุคคลหรือตัวผู้เขียนเองก็ได้กลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของแบรนด์นวนิยายวายที่ถูกสื่อสารออกไปพร้อมกันด้วย

4. กลยุทธ์แฮชแท็ก แฮชแท็ก (Hashtag) หรือสัญลักษณ์เครื่องหมายชาร์ป (#) เปรียบเสมือนเป็นป้ายออนไลน์ที่ใช้ในการจัดกลุ่มความสนใจเรื่องเดียวกันเอาไว้ด้วยกัน อีกทั้งสัญลักษณ์ดังกล่าวสามารถทำให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเหมือนกัน ใช้ในการค้นหาและติดตามเรื่องราวนั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็วและเรียลไทม์ จากผลการวิจัยค้นพบว่า นักเขียนนวนิยายวายอิสระเบสต์เซลเลอร์มีการสร้างเนื้อหาในรูปแบบที่มีการใช้แฮชแท็ก ทั้งในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน โดยพบว่านักเขียนอิสระเป็นผู้คิดค้นและผู้นำในการใช้ และผู้อ่านก็ตอบรับการใช้งานร่วมด้วยในระยะเวลาหนึ่ง ๆ และถึงแม้ว่านักเขียนจะเป็นผู้คิดค้นแฮชแท็ก แต่ในการสื่อสารนั้นไม่ได้มีเพียงการสื่อสารระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านเท่านั้น แฮชแท็กยังใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้อ่านและผู้อ่านด้วยกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับที่ Weerayut Chalaruk (2556) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของแฮชแท็กไว้ว่า สามารถใช้ในการสร้างหรือป้อนกระแสในช่วงเวลาสั้น ๆ มักจะอยู่ไม่นานแล้วจึงค่อยๆ หายไปจนกว่าจะมีใครนำกลับมาใช้อีกครั้ง นอกจากนี้แฮชแท็กยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร

การตลาด บางกรณีสามารถวัดผลแบบเรียลไทม์ หรือกระทั่งใช้แฮชแท็กในการกระตุ้นให้เกิดปรากฏการณ์บางอย่างในสังคมได้

จะเห็นได้ว่า การใช้งานแฮชแท็กที่มักเขียนนวนิยายวายอิสระเบสต์เซลเลอร์เป็นผู้คิดค้นและผู้นำใช้นั้นไม่ต่างจากการทำการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีผู้อ่านเป็นผู้เผยแพร่ออกไปยังผู้ที่มีความสนใจเรื่องเดียวกันและเป็นผู้บริโภคด้วยกัน สามารถกล่าวได้ว่ากลยุทธ์แฮชแท็กที่ผู้บริโภคมีความยินยอมให้ความร่วมมือเปรียบดังกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพกลยุทธ์หนึ่งในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) ของ รัฐวิทย์ ทองภักดี (2555 อ้างถึงใน วิริยะ แก้วเจริญศรี, 2557) ที่กล่าวไว้ว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงการบอกต่อกันแบบตัวต่อตัวเท่านั้น แต่เป็นการบอกต่อด้วยวิธีการต่าง ๆ ผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าโดยเฉพาะทางสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ

นอกจากแฮชแท็กที่นักเขียนนวนิยายวายอิสระเบสต์เซลเลอร์เป็นผู้คิดค้นขึ้นเองแล้ว ผลการวิจัยยังค้นพบว่า นักเขียนมีการใช้แฮชแท็กที่เป็นสากลในวงการนวนิยายวาย เพื่อให้กลุ่มผู้อ่านที่ไม่ได้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ใด ๆ ของนักเขียน แต่ใช้แฮชแท็กในการค้นหาสิ่งที่สนใจหรือเป็นกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ ณ ช่วงเวลานั้น ๆ ได้พบเห็นและรับรู้คอนเทนต์ที่นักเขียนนำเสนอออกไป เป็นการสร้างโอกาสให้แบรนด์เกิดการรับรู้ในวงกว้างไม่เพียงแคในกลุ่มผู้ติดตามเท่านั้น สอดคล้องกับที่ Thanop Somprasong (2560) ได้กล่าวถึงข้อดีของการใช้แฮชแท็กไว้ว่า แฮชแท็กสามารถช่วยสร้างโอกาสทำการตลาดได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเพียงแค่การโพสต์หรือทวีตเพียงอย่างเดียวเป็นการสร้างการรับรู้ได้เฉพาะกลุ่มผู้ติดตาม ในขณะที่การเพิ่มแฮชแท็กเข้าไปถือเป็นการเปิดโอกาสให้คนอื่น ๆ เกิดการรับรู้เพิ่มขึ้น

5. ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักเขียนนวนิยายวายอิสระเบสต์เซลเลอร์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีการนำเสนอผลงานบนเว็บไซต์ที่เปิดเป็นสาธารณะ เนื่องด้วยนวนิยายเป็นสินค้าที่ต้องใช้ความพิถีพิถันในการเลือกค่อนข้างมาก การนำเสนอผลงานในสื่อสังคมออนไลน์ก่อนวางจำหน่ายจะทำให้ผู้อ่านสามารถทดลองอ่านเนื้อหาได้มากกว่าครึ่งของเนื้อหาทั้งหมด และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่ทำให้ได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Dave Evans (2012 อ้างถึงใน ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) ผู้เขียนหนังสือ “Social Media Marketing: An Hour a Day” ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของ Social Media ต่อกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการไว้ว่า แต่เดิมกระบวนการซื้อ มี 3 ขั้นตอน คือ ความตระหนัก (Awareness) การพิจารณา (Considerations) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase) สื่อการตลาดแบบเดิมจะมุ่งไปที่การสร้างความรู้จักสินค้าและบริการ แต่สำหรับ Social Media จะมุ่งไปที่การตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่เพียงเท่านั้น ในการนำเสนอผลงานและสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นักเขียนนวนิยายวายอิสระเบสต์เซลเลอร์ ยังมีการใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติของสื่อ ในการเปิดรับคำวิพากษ์วิจารณ์ และ

Feedback จากผู้อ่านแบบเรียลไทม์ (Real Time) ส่งผลให้นักเขียนสามารถปรับปรุงหรือพัฒนาผลงานให้สอดคล้องกับทิศทางความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้แบบเรียลไทม์ไม่ต่างกัน รวมถึงการนำความคิดเห็นที่ได้มาเหล่านั้นไปใช้ในการพัฒนาผลงานครั้งต่อไป สอดคล้องกับที่ อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง (2553) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของ Social Media ที่มีต่อการดำเนินธุรกิจไว้ว่า เครื่องมือทาง Social Media จะช่วยสื่อสารกับลูกค้า รู้ถึงผลการตอบรับของลูกค้า ส่งผลให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น (Weber, 2007)

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

1. การวิจัยในครั้งนี้พบว่า องค์ประกอบของแบรนด์นวนิยายวายประกอบด้วย องค์ประกอบด้านบุคคลหรือผู้เขียนและองค์ประกอบด้านผลงาน อีกทั้งในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารยังพบว่า นักเขียนนวนิยายวายอิสระเบสต์เซลเลอร์มีการสื่อสารอัตลักษณ์ผู้เขียน ไม่ต่างจากผู้มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ เพราะฉะนั้นการทำสื่อการสื่อสารออนไลน์ของนักเขียนอิสระในปัจจุบันจึงควรสื่อสารอัตลักษณ์ของตัวเองควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดและการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาข้อมูลสำหรับทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า มีผลงานนวนิยายวายหลายเรื่องถูกนำไปสร้างเป็นละคร ซีรีส์ และภาพยนตร์ นำเสนอในสื่อแมส (Mass Media) และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าประเด็นดังกล่าวนี้มีความน่าสนใจที่จะศึกษาต่อในแง่ปัจจัยความสำเร็จของนักเขียนนวนิยายวายต่อไป
2. การวิจัยในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่นักเขียนอิสระใช้ในการสื่อสารแบรนด์นวนิยายวายในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า นอกจากเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยทำการศึกษาแล้ว ก็ยังคงมีเว็บไซต์ในลักษณะ UGC เกิดขึ้นมาเรื่อย ๆ แสดงให้เห็นว่าตลาดกำลังให้ความสนใจ “นวนิยายออนไลน์” มากขึ้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับนวนิยายเหล่านี้ รวมไปถึงแอปพลิเคชัน มีความน่าสนใจที่จะศึกษาต่อไป
3. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาการสื่อสารแบรนด์นวนิยายวายในฝั่งของผู้ส่งสาร หรือนักเขียนอิสระเพียงเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในฝั่งของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายของนวนิยายวาย เพื่อศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (2557). *โซเชียลมีเดียหมายถึง*. [บล็อก]. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/567331>.

คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ ศูนย์วิจัยเพื่อพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมการอ่านและการซื้อหนังสือของคนไทย*. รายงานการวิจัย สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายแห่งประเทศไทย.

ฐานเศรษฐกิจ. (2560). *พื้นที่ “นักเขียนนวนิยายวาย” เดิบโตต่อยอดสู่วงการซีรีส์*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/147981>

เดชาธร ศรีดิษฐพันธ์. (2560). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการเลือกซื้อนวนิยายชายรักชายในสำนักพิมพ์ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ผู้จัดการรายวัน. (2560). *เจาะกระแส “นิยายวาย” เทรนด์ฮิต “วัยว้าวุ่น”*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Weekend/ViewNews.aspx?NewsID=9600000055978>

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต (Social Media: Future Media)*. *วารสารนักบริหาร*, 31(4).

โพสต์ทูเดย์. (2558). *อีบุ๊กโตสูงต้นทุนต่ำกำไรดี ยอดดาวน์โหลดขอมจ่าย 65%*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/newspaper/business/366952>.

ภาคิน ศรีสังข์งาม. (2556). *แรงจูงใจที่มีผลต่อผลลัพธ์ในการดำเนินงานขององค์กร: กรณีศึกษา กองบังคับการตำรวจ ภูธรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *Social media marketing*. [ออนไลน์].

สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/pisek/social-media-marketing-437107>.

ยะโอะอิ. (2560). จากวิกิพีเดีย <https://th.wikipedia.org/wiki/ยะโอะอิ> สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2560.

วิทยา พุ่มยิ้ม. (2550). *ภาพแทนของชายรักร่วมเพศในวรรณกรรมไทย พ.ศ. 2544-2548*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิริยะ แก้วเจริญศรี. (2557). *กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2554). *1 ทศวรรษของนวนิยายรักยุคใหม่ ยังยืนหยัดมั่นคงในตลาดหนังสือไทย*. *วารสารเพื่อส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจธุรกิจหนังสือไทย*, 9(40), 16-19.

- อรพินท์ คำสอน. (2557). วรรณกรรมออนไลน์ของไทย: โลกวรรณกรรมที่โหยหาการวิจารณ์. *วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์*, 32(2), 109-113.
- อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *Executive Journal*, 63.
- Thai book society by PUBAT. (ม.ป.ป.). *ประเภทต่างๆ ของนวนิยาย (1)*. [บล็อก]. สืบค้นจาก <http://www.thaibooksociety.com/knowledge/detail.html?id=29>.
- Thanop Somprasong. (2560). *Hashtag คืออะไร และวิธีการใช้ #Hashtag ที่เหมาะสม*. [บล็อก]. สืบค้นจาก <https://www.thanop.com/hashtag/>.
- Thumbsup. (2560). *ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2017 พบคนไทยใช้เน็ตเพิ่มขึ้น 6 ชั่วโมง 30 นาที*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2017/09/etda-internet-profile-thailand-2017/>.
- Voice TV. (2560). *'วาย' กระแสนิยมในนิยายที่ไม่มีวันซา*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.voicetv.co.th/read/520318>.
- Weerayut Chalaruk. (2556). *มารู้จักกับ # (Hashtag) บนโลก Social Network กันดีกว่า*. [บล็อก]. สืบค้นจาก <http://faceblog.in.th/2013/07/hashtag-on-social-network>.

การดำเนินชีวิตและรสนิยมการบริโภคของกลุ่มผู้ชายข้ามเพศ:นัยต่อการสื่อสารการตลาด

Lifestyle and Consumption Taste of Transsexual Men:
Implications for Marketing Communication

สุกิจจา กลิ่นคำ¹ และ รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช²

¹นักศึกษาลัทธิศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และรสนิยมการบริโภคของกลุ่มผู้ชายข้ามเพศ โดยใช้วิธีวิทยาการศึกษาเรื่องเล่า เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้างกับผู้ชายข้ามเพศจำนวน 6 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการลดทอนข้อมูลและจัดกลุ่มมโนทัศน์ ผลการศึกษพบว่า (1) กลุ่มผู้ชายข้ามเพศมีแนวทางการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับผู้ชายทั่วไปโดยนิยามตนเองและเชื่อว่าตนเองคือผู้ชายคนหนึ่งทั้งร่างกายและจิตใจ มิได้กำหนดว่าเป็นผู้ชายข้ามเพศอย่างเข้มงวด (2) กลุ่มผู้ชายข้ามเพศมีผลิตภัณฑ์พิเศษที่ใช้ในการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตเพื่อให้คล้ายคลึงเพศชายมากที่สุด คือ อุปกรณ์สำหรับยืนปัสสาวะ (Stand to pee - STP) (3) กลุ่มผู้ชายข้ามเพศมีรสนิยมในการใช้จ่ายคือให้ความสำคัญ กับการใช้จ่ายเรื่องแฟชั่นหรือเสื้อผ้าน้อยแต่มีค่าใช้จ่ายประจำเดือนคือการเข้ารับฮอร์โมนเพศชาย ครั้งละประมาณ 1,000 บาทในทุก 2 สัปดาห์และรสนิยมในการให้คุณค่าต่อคุณภาพสินค้าและการตัดสินใจซื้อคือให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพมากกว่าแบรนด์และปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อคือได้ข้อมูลแบบปากต่อปาก

คำสำคัญ: การดำเนินชีวิต / รสนิยมการบริโภค / ผู้ชายข้ามเพศ

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate lifestyle and consumption taste of transsexual men. The narrative methodology was conducted. Data were collected from in-depth interview through semi-structured questions. The sample of this study was six transsexual men. Data were analyzed by using data reduction and concept formation.

The results of this study indicated that (1) transsexual men had similar lifestyle to general men. For self-awareness and self-concept, they believed that they are similar to general men in terms of physical and psychological status without strict determination of being transsexual men, (2) special product used for adapting their lifestyle to being authentic men was standing to pee (STP) device, (3) for taste of spending, they placed less importance on fashion or clothing but they spent approximately 1,000 Baht in every 2 weeks to intake hormone, and (4) for valuing product quality and decision, they prioritized quality over brand. A factor affecting buying decision was word-of-mouth communication.

Keywords: Lifestyle / Consumption taste / Transsexual men

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผู้มีความหลากหลายทางเพศ หรือที่เรียกว่า Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender (LGBT) ในอดีตนั้นไม่ได้รับโอกาสในการแสดงจุดยืนและการยอมรับจากสังคมเท่าที่ควร เนื่องจากมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและเพศวิถีที่แตกต่างจากกลุ่มบุคคลอื่นทั่วไป จึงต้องปกปิดพฤติกรรมบางอย่างไว้เนื่องจากถูกมองว่าขัดต่อวัฒนธรรม และความเชื่อเดิม แต่เมื่อสังคมปรับเปลี่ยนทัศนคติโดยเริ่มยอมรับในความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากขึ้น (พิมลพรรณ อิศรภักดี, 2558) จึงทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนี้มากขึ้นและส่งผลต่อการมีข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับบุคคลกลุ่มนี้ ในปี พ.ศ. 2558 ทั่วโลกมีประชากรที่จัดเป็นกลุ่ม LGBT 450 ล้านคน มีมูลค่าตลาดของสินค้าและบริการ รวมกว่า 3.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ สำหรับประเทศไทยนั้นกลุ่ม LGBT มีประชากรสูงถึง 4,000,000 คน เป็นอันดับ 4 ในเอเชีย มีมูลค่าตลาดของสินค้าและบริการของกลุ่ม LGBT อยู่ที่ 17 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (LGBT-Capital, สิงหาคม 2558: ออนไลน์)

ธุรกิจที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับตลาดกลุ่ม LGBT ในปี พ.ศ. 2559 อยู่ด้วยกัน 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับศัลยกรรมผ่าตัดแปลงเพศ 2) กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความสวยงาม ธุรกิจขายส่งเครื่องสำอางมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 27.03 และมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทย ในปี พ.ศ. 2558 จะอยู่ที่ประมาณ 161,000 ล้านบาท 3) กลุ่มธุรกิจที่ได้รับประโยชน์ทางตรงจากการรับรองการแต่งงานเพศเดียวกัน 4) กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการออนไลน์ เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ (เพื่อความบันเทิง) ร้อยละ 18.9 นิยมใช้สื่อออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ร้อยละ 97.4 อินสตาแกรม ร้อยละ 59.5 ทวิตเตอร์ ร้อยละ 35.3 และวอทส์แอป ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ (อดิศราพร ลออพันธุ์สกุล และ อภิญา ศักดาศิริโรจน์, 2559) ส่วนปัจจัยที่สนับสนุน

หลายประการ เช่น กลุ่ม LGBT มีจำนวนมาก มีกำลังซื้อสูงและเป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) กลุ่ม LGBT จึงเป็นเป้าหมายทางการตลาด การสื่อสารภายในกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นลักษณะการบอกต่อปากต่อปาก (Word-of-Mouth) กล่าวคือ ส่วนใหญ่จะมองหาแบรนด์สินค้าที่ชอบและเป็นมิตรกับกลุ่ม LGBT จากนั้นจะมีการบอกต่อไปยังเพื่อนๆ ซึ่งถือว่ามีความเชื่อใจสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์, 2558) จึงทำให้เกิดผู้ประกอบการหรือธุรกิจระดับโลกมากมายเริ่มหันมาให้ความสนใจกลุ่ม LGBT มากขึ้น และพยายามสร้างสินค้าหรือบริการออกมาสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้

จากความเปลี่ยนแปลงที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เกิดการแสดงตัวตนของกลุ่มผู้ชายข้ามเพศ ได้แก่ การกำหนดกลุ่มคำที่ใช้เรียกผู้ชายข้ามเพศขึ้นมาใหม่ คือ คำว่า “Transman” บุษกร สุริยสาร (2557: 19) กล่าวว่าผู้ชายข้ามเพศ หมายถึง คนข้ามเพศจากหญิงเป็นชายที่กำลังอยู่ในขั้นตอนการแปลงเพศหรือได้แปลงเพศเป็นชายแล้วและใช้เฉพาะในบริบทความหลากหลายด้านอัตลักษณ์ทางเพศของไทยเท่านั้น สิ่งเหล่านี้จึงทำให้สังคมไทยรู้จักกลุ่ม Transman มากขึ้น ปัจจุบันถือว่า Transman เป็นชนกลุ่มใหม่และเกิดการรวมตัวร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ จนเกิดเป็นปรากฏการณ์ที่น่าจับตามองและได้รับความสนใจจากสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ และด้วยความพร้อมทางเศรษฐกิจและฐานะ ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการใช้จ่าย จึงทำให้เขากลายเป็นเป้าหมายทางการตลาด ธุรกิจหลายประเภทให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยมองว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความพร้อม ในการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการด้านเพศสภาพของตน

ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต และรสนิยมการบริโภคของกลุ่มผู้ชายข้ามเพศ โดยเฉพาะเพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดหรือตราสินค้า ผู้ศึกษาเชื่อว่าผลการศึกษาน่าจะทำให้ทราบลักษณะการดำเนินชีวิตอย่างเป็นเอกลักษณ์ที่อาจแตกต่างไปจากบรรทัดฐานของสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนี้อาจสะท้อนความแตกต่างในมิติด้านรสนิยมหรือพฤติกรรมเชิงลึกที่แสดงถึงตัวตนของพวกเขา การก้าวข้ามเพศหญิงสู่เพศชายนั้นอาจส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและการปรับตัวของกลุ่ม Transman

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการการดำเนินชีวิตกลุ่มผู้ชายข้ามเพศ
2. เพื่อศึกษารสนิยมการบริโภคในกลุ่มผู้ชายข้ามเพศ

3.ขอบเขตในการวิจัย

งานศึกษานี้เน้นเฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานทั้งที่เป็นสินค้าจำเป็น และสินค้าฟุ่มเฟือย ได้แก่ หมวกแฟชั่น หมวกของใช้ส่วนตัวและเวชภัณฑ์ เป็นต้น (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2559)

3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ชายข้ามเพศ
2. ทำให้ทราบถึงรสนิยมการบริโภคของกลุ่มผู้ชายข้ามเพศ
3. ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจและทำการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมเป็นที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ชายข้ามเพศ

4. ระเบียบวิธีวิจัย

งานศึกษานี้อาศัยวิธีวิทยาในการศึกษาเรื่องเล่า (Narrative approach) วิธีวิทยานี้ให้ความสำคัญต่อเรื่องเล่าของคนว่ามีความสำคัญ เพราะเป็นชีวิตของบุคคลหนึ่งที่ได้ให้ความหมายกับประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต และมองว่าการวิจัยจะสามารถเคลื่อนไปสู่ความคิดที่ว่าความจริงถูกสร้างโดยกระบวนการทางสังคมมนุษย์ใช้เรื่องเล่าและเรื่องราวที่สร้างขึ้นในการจัดระเบียบประสบการณ์ออกมาเป็นบทตอนหรือฉากต่างๆ (นภภรณ์ หะวานนท์, 2552)

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้แนวคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) ที่มีการกำหนดแนวคำถามไว้ล่วงหน้าและมีความเข้มงวดพอประมาณ (มานพ คณะโต, 2550) มีการใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ซึ่งอาจทำให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากคำถาม คำถามเหล่านี้พัฒนามาจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น Youtube, Facebook และ ข่าว บทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม Transman เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวคิดและทฤษฎีและกรอบในการศึกษา

การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ศึกษาได้ตั้งเกณฑ์ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 6 คน ทั้งยังไม่ศัลยกรรมผ่าตัดแปลงเพศและอยู่ในระหว่างขั้นตอนการศัลยกรรมผ่าตัดแปลงเพศ และเมื่อรับรู้ว่าคุณเองคือผู้ชายคนหนึ่งจึงเข้าสู่กระบวนการข้ามเพศชายเพื่อให้ตรงตามกับสภาพจิตใจของตนเอง เช่น การเข้ารับฮอร์โมนเพศชาย ผ่าตัดศัลยกรรมหน้าอก ผ่าตัดมด

ลูกครึ่งไข่ เป็นต้น และการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก 6 คนนี้ มาจากการให้ข้อมูลลักษณะคล้ายเคียงกันหรือข้อมูลซ้ำๆกัน ทั้ง 6 คน หรือเรียกว่า ข้อมูลอ้อมตัว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาพัฒนาแบบสัมภาษณ์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำแบบสัมภาษณ์นี้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ คำนวณว่าอิสระนี้ตรวจสอบความถูกต้องของแนวคำถาม หลังจากนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้แก่ คณะกรรมการการศึกษา คำนวณอิสระ ไปปรับแก้แนวคำถามก่อนทำการสัมภาษณ์จริง นอกจากนี้ผู้ศึกษา ยังใช้เครื่องมือบันทึกเสียง สมุดจดบันทึก ปากกา ดินสอ จดบันทึก ระหว่างการสัมภาษณ์

จริยธรรมในการศึกษา

ผู้ศึกษาเคารพสิทธิของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนั้น จึงต้องขออนุญาตในการเก็บข้อมูลและบันทึกข้อมูล ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้รับอนุญาตให้บันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์และใช้ข้อมูลในงานการศึกษา คำนวณอิสระ แต่ผู้ศึกษาต้องปิดบังข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะอันจะนำไปสู่การรู้จักตัวผู้ให้ข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการลดทอนข้อมูลและจัดกลุ่มมโนทัศน์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. หลังจากผู้ศึกษาถอดเทปบทสัมภาษณ์ของแต่ละคนแล้วผู้ศึกษานำข้อมูลที่ถอดเทปนั้นมาพิมพ์บทสัมภาษณ์ลักษณะคำต่อคำ (Verbatim) ลงในคอมพิวเตอร์
2. ผู้ศึกษาพิมพ์บทสัมภาษณ์โดยจัดให้คำบอกเล่าอยู่ทางด้านซ้ายมือของเอกสารและไม่เกินครึ่งหน้ากระดาษ โดยในบทสัมภาษณ์ที่พิมพ์เป็นการโต้ตอบระหว่างผู้ศึกษาและผู้ให้ข้อมูลหลัก
3. เมื่อบทสัมภาษณ์ที่เป็นตัวอักษรทั้งหมดปรากฏกึ่งกลางหน้ากระดาษ ด้านขวามือจะกลายเป็นพื้นที่ว่างเปล่า เพื่อใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ในการกำหนดมโนทัศน์

6. ผลการวิจัย

ผู้ศึกษาขอเสนอผลการศึกษา ดังนี้

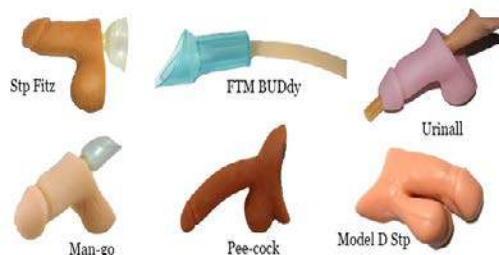
1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม Transman มีความคล้ายคลึงกับผู้ชายทั่วไปและมีวิถีคิดคล้ายผู้ชายทั่วไป โดยได้นิยามตนเองและเชื่อว่าตนเองคือผู้ชายคนหนึ่งทั้งร่างกายและจิตใจโดยไม่ได้คิดว่าตนเองเป็นผู้ชายข้ามเพศอย่างเข้มงวด

- ส่วนใหญ่นิยมออกกำลังกาย ประเภทกีฬาที่เล่นคือ การเข้าสถานที่ออกกำลังกาย (Gym) ยกน้ำหนักหรือที่นิยมเรียกว่า เล่นเวท การวิ่ง หรือกีฬาทางน้ำ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักมักให้ความสำคัญในการดูแลรูปร่างรวมทั้งความสมบูรณ์ของสุขภาพเป็นพิเศษส่วนกิจกรรมในวันหยุดคือการไปท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังนิยมการเลือกซื้อของเช่น เสื้อผ้า ของใช้ส่วนตัว ทั้งในห้างสรรพสินค้าและผ่านทางออนไลน์
- ให้ความสนใจในเรื่องกีฬา การท่องเที่ยว ทำงาน และการเรียนรู้เป็นพิเศษ จะใช้เวลาในวันหยุดในการออกกำลังกายเกือบทั้งวันหรือไม่ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง บางคนให้ความสำคัญกับการทำงานและเรื่องจรรยาบรรณในอาชีพ ส่วนความสนใจในเรื่องท่องเที่ยวคือการค้นคว้าหาข้อมูลทั้งในสื่ออินเทอร์เน็ตและจากการวิวในสื่อเฟสบุ๊ก และการเรียนรู้ในสิ่งที่ชอบซึ่งอยู่รอบ ๆ ตัว
- ให้ความสนใจในประเด็นทางสังคมในเรื่องของการเปิดเผยตัวตนและการยอมรับในสังคมไทย อีกทั้งแสดงความคิดเห็นในเรื่องอนาคตที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองให้เป็นผู้ชายอย่างสมบูรณ์แบบ
- รสนิยมการบริโภคในสินค้าบางประเภทมีความเฉพาะ และแตกต่างจากผู้ชายทั่วไป คือการเลือกใช้อุปกรณ์ในชีวิตประจำวันพิเศษอย่างหนึ่งซึ่งคือผลิตภัณฑ์ STP (stand to pee) ที่ช่วยให้สามารถยืนปัสสาวะในห้องน้ำสาธารณะ การไปทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การว่ายน้ำ เป็นต้น มีคุณภาพและราคาแตกต่างกัน มีให้เลือกหลายแบบดังปรากฏตามภาพที่ 1 และภาพที่ 2



ภาพที่1 : STP Device (non-packing) เป็นอุปกรณ์ STP ที่สามารถใส่ไว้ในกางเกงชั้นในได้

ที่มา: <http://transitionftmuk.co.uk/stp-devices/>



ภาพที่2: STP Device (packing) เป็นอุปกรณ์ STP ที่ไม่สามารถใส่ไว้ในกางเกงชั้นในได้

ที่มา: <http://transitionftmuk.co.uk/stp-devices/>

เพื่อให้สิ่งนี้ที่ผู้ศึกษามีความเป็นรูปธรรมผู้ศึกษาจึงขอยกคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักคนหนึ่งที่กำลังกล่าวสอดคล้องในประเด็นการใช้ผลิตภัณฑ์ STP ดังนี้

“STP มันสามารถช่วยเราได้จริงๆ นะ มันทำให้ชีวิตเราง่ายขึ้นในหลายๆอย่าง อย่างบางคนเขา
ซีเรียสจริงๆ นะ เวลาไปออกกำลังกาย ว่ายน้ำ ผู้ชายมันก็จะ มองเป้ากัน แล้วถ้ามองมาแล้วเป้าเราไปไหน
มันก็จะเสี่ยงนะถ้าเขารู้ว่าเราเป็นผู้หญิงสำหรับความคิดฟุ้งะ มันอันตราย เพราะตอนนี้ทุกคนก็ใช้วิธีสั่งมา
จากต่างประเทศบางทีโดนกงสุลยึดของแล้วมาสั่งซื้อก็ไม่ใช่อะไรๆบางตัวก็เป็นหมิ่น”

(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, สัมภาษณ์, 2 พฤศจิกายน 2560)

6. ในเรื่องรสนิยมการเลือกผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณและของใช้ส่วนตัวสำหรับผู้ชาย เช่น โฟมล้างหน้า ครีมบำรุง ยาสระผม สเปรย์ระงับกลิ่นกาย รวมถึงกางเกงชั้นใน
7. ในเรื่องรสนิยมในการใช้เครื่องแต่งกายนั้น ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญ กับการใช้จ่าย เรื่องเสื้อผ้ามากนัก แต่ตระหนักถึงราคาที่เหมาะสมและต้องเป็นของมีคุณภาพสูงใช้งานได้นานค่าใช้จ่ายหลัก ๆ ประจำเดือนหรือทุก 2 สัปดาห์ คือการเข้ารับฮอร์โมนชาย ที่โรงพยาบาลรัฐหรือเอกชน รวมทั้งคลินิกเฉพาะทาง
8. รสนิยมในการให้คุณค่าคุณภาพสินค้าและการตัดสินใจซื้อคือมักเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีและตอบสนองสไตล์ (Style) ที่ตนเองชอบ โดยยังคงตระหนักถึงราคาที่จับต้องได้และมีความคงทน
9. หากมีผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความสะดวกต่อการใช้ชีวิต เช่น อุปกรณ์ STP รวมทั้งกางเกงชั้นในสำหรับสวมใส่เพื่อรองรับอุปกรณ์นี้
10. ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเฉพาะกลุ่มอาจไม่จำเป็นมากนัก เพราะไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้และไม่อยากแบ่งแยกเพศแต่ควรเน้นที่การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเอื้อต่อความสะดวกในการดำเนินชีวิตมากกว่า

5. อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ศึกษาขออภิปรายผลการศึกษาโดยเรียงตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มผู้ชายข้ามเพศ

1. ชายข้ามเพศได้นิยามตนเองว่าเป็นผู้ชายคนหนึ่งทั้งร่างกายและจิตใจ โดยไม่คิดว่าเป็นผู้ชายข้ามเพศอย่างเข้มงวด ผู้ให้ข้อมูลหลักบางคนสามารถยอมรับได้หากมีบุคคลอื่นนิยามพวกเขาว่า Transman แต่ในขณะที่บางคนเลือกไม่เปิดเผยตัวตนและใช้ชีวิตแบบผู้ชายปกติทั่วไปใช้คำพูดบางอย่างที่สอดคล้องกับความเป็นผู้ชาย เช่น ใช้คำลงท้าย (Particle) ว่า “ครับ” หรือใช้สรรพนามเรียกแทนตนเองว่า “ผม” รวมทั้งการแต่งกายแบบผู้ชายทั่วไป ซึ่งล้วนมีการแสดงออกทางเพศที่แตกต่างไปจากเพศสภาพ (Gender) และ ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับความคิดของ รุจิระ โรจนประภายนต์ (2548) ที่ว่า คนข้ามเพศหรือคนไม่ตรงเพศ ซึ่ง

หมายถึง คนที่กำลังกำเนิดมาแล้วเป็นชายแต่คิดว่าตนเป็นหญิงและอยากเป็นหญิงทางสรีระ และในทางกลับกัน หญิงที่คิดว่าตนเป็นชายและอยากเป็นชายทางสรีระ หากยังไม่มีมีการแปลงเพศหรือให้เพศใหม่ จะเรียกว่า Transgender หากมีการแปลงเพศหรือให้เพศใหม่แล้วจะเรียกว่า Transsexual

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายข้ามเพศคือ ใช้เวลาในการออกกำลังกาย ซึ่งชอบในกีฬาประเภทการเข้ายิม (Gym) หรือฟิตเนส (Fitness) และมักเล่นกีฬาประเภทผาดโผน (Extreme Sports) กิจกรรมในวันธรรมดาคือการทำงาน ในวันหยุดมักไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนความถี่ในการเลือกซื้อ (Shopping) ไม่บ่อยนัก กล่าวคือประมาณ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน หรือเลือกทำกิจกรรมวันหยุดโดยการพักผ่อนอยู่บ้าน สิ่งเหล่านี้จัดเป็นองค์ประกอบที่ 1 เป็นองค์ประกอบด้านกิจกรรม องค์ประกอบด้านความสนใจ ให้ความสนใจในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น กีฬา ท่องเที่ยว ให้ความสนใจการทำงานและการได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบตัว องค์ประกอบสุดท้าย คือการแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ต่อประเด็นทางสังคมในเรื่องเพศ และเรื่องของอนาคตเช่น ความตั้งใจในการการเปลี่ยนแปลงร่างกายให้เป็นผู้ชายโดยสมบูรณ์แบบ ซึ่งจากข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลหลักนี้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตครบทั้ง 3 องค์ประกอบ ตามแนวคิดของ Antonides & Raaij (1998) องค์ประกอบเหล่านั้น ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือ “AIO”

รสนิยมการบริโภคกลุ่มผู้ชายข้ามเพศ

3. ผู้ศึกษาตั้งข้อสังเกตว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมีผลิตภัณฑ์เฉพาะที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อปรับเปลี่ยนชีวิตทำให้คล้ายคลึงกับผู้ชาย คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเรียกว่า STP มีลักษณะคล้ายอวัยวะเพศชายเทียม หรือ ที่เรียกว่าอุปกรณ์สำหรับใช้ยีนปัสสาวะ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่กล่าวเหมือนกันว่า เป็นอุปกรณ์จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ต้องใช้ในระหว่างการไปออกกำลังกาย การเข้าห้องน้ำสาธารณะหรือเพื่อพกพาติดตัวให้สามารถใช้ชีวิต ได้อย่างผู้ชายปกติทั่วไปมากขึ้น ในเรื่องของความรู้สึกอุปกรณ์นี้ช่วยให้เกิดความมั่นใจและทำให้คนใช้ห้องน้ำเดียวกันสงสัยน้อยลง เกี่ยวกับการยีนปัสสาวะของพวกเขา แต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ STP ยังไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมไทยและยังไม่ถูกต้องตามกฎหมายการนำเข้าของประเทศไทย จึงไม่สามารถจำหน่ายได้ในเชิงธุรกิจ ต้องมีการสั่งซื้อมาจากต่างประเทศและมีราคาค่อนข้างสูง รวมทั้งยังไม่มีข้อมูลทางวิชาการหรือทางการแพทย์เพื่อให้ความรู้กับประชาชนว่าแท้จริงแล้วอุปกรณ์นี้มีไว้เพื่อต่อการใช้ชีวิตอีกอย่างหนึ่ง ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีเกิดข้อค้นพบต่อการประกอบธุรกิจว่าผู้ที่สนใจควรสร้างตลาดสำหรับลูกค้าเฉพาะเจาะจง (Niche Market) โดยการการผลิตสินค้าเฉพาะกลุ่มนี้ขึ้นมาจำหน่ายเพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ชายข้ามเพศ ซึ่งข้อสังเกตนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือศึกษาเกี่ยวกับการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค คำตอบจะช่วยให้เห็นการตลาด

สามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

4. ในส่วนของรสนิยมการบริโภค งานศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มักมีพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เพียงครั้งละ 1,000 - 2,000 บาทต่อเดือน ผู้ให้ข้อมูลหลักมักให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายเฉพาะสิ่งของที่จำเป็นหรือคำนึงถึงคุณภาพสินค้าและราคามากกว่า ดังนั้นจึงไม่เสียค่าใช้จ่ายกับสินค้าแฟชั่นบ่อย และมักเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หรือช่วงสินค้าลดราคาเป็นพิเศษเพราะทำให้รู้สึกต้องการซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch และ Belch (1993) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เกิดการทดลองใช้ ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)
5. ด้านการให้คุณค่าคุณภาพสินค้าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของผู้ให้ข้อมูลหลัก พวกเขา มักพิจารณาจากความจำเป็นและจากการใช้งานที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นสินค้าแฟชั่นหรือผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวต่างๆ การเลือกเสื้อผ้าจะเลือกที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของตนเอง และการนำเสนอตัวเลือกในการใช้งานของแบรนด์นั้นๆ ซึ่งคุณภาพต้องเหมาะสมกับราคา มีประสิทธิภาพในการใช้งานที่ได้อย่างสม่าเสมอ ดังนั้น พฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จะตระหนักถึงคุณภาพสินค้าเป็นหลักและความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน และผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จะถูกจูงใจให้เลือกซื้อจากการสื่อสารลักษณะการบอกต่อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลเองเพิ่มเติมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา และกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านการเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) จากแหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
6. ในส่วนของการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้ชายข้ามเพศนั้น แม้ว่าผู้ให้ข้อมูลหลักจะมีลักษณะคล้ายผู้ชายแต่การทำสื่อสารการตลาดควรมีความแตกต่างจากการทำกับผู้ชาย กล่าวคือ ผู้ชายจะเลือกซื้อสินค้าจากการชมโฆษณา ตัดสินใจไปเลือกซื้อและกล้าทดลองสินค้าเอง แต่ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ชายข้ามเพศนั้นจะรับรู้และเชื่อถือในสื่อบุคคลมากกว่า (Personal Media) โดยเฉพาะคำแนะนำหรือเรียกว่า อิทธิพลของคำพูดจากคนรอบข้าง เพื่อนหรือคนใกล้ชิด (Word of Mouth Influence) มีนัยสำคัญ นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้ามาจากการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจะมาจากความชื่นชอบส่วนตัว ดังนั้นงานศึกษานี้สามารถอธิบายได้ว่า คนรอบข้าง เพื่อนหรือคน

ใกล้ชิด เป็นกลุ่มที่ผู้ชายข้ามเพศให้ความไว้วางใจและมีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจในการเลือกซื้อมากกว่าการรับรู้จากสื่ออื่นๆ และกลุ่มผู้ชายข้ามเพศบางคนยังมีลักษณะใช้สินค้าแล้วเกิดชื่นชอบหรือหากสินค้าชิ้นดีก็จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ซึ่งกล่าวว่า การบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง นับเป็นปรากฏการณ์อย่างหนึ่งในการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการตลาดเช่นกัน กล่าวคือ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้วพบว่าดีเป็นที่ถูกใจ เกิดเป็นประสบการณ์ในเชิงบวก (Positive Experience) หรือพบว่าไม่เป็นที่น่าพอใจ เกิดเป็นประสบการณ์ในเชิงลบ (Negative Experience) แล้วนำไปบอกต่อแก่ผู้อื่น ย่อมนำไปสู่ผลดีหรือผลเสียธุรกิจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ บุคคลมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือการบอกเล่ากันมากกว่าการโฆษณา การขายโดยพนักงาน หรือการประชาสัมพันธ์ หรือสื่ออื่นๆ เพราะมีความรู้สึกว่าการได้รับฟังจากผู้ที่มีประสบการณ์มาด้วยตนเองย่อมมีความน่าเชื่อถือ และการบอกต่อยังมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาจึงเป็นข้อสังเกตว่า แบรินด์หรือธุรกิจที่จะทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ในลักษณะแบบเนื้อหาผู้ชายเท่านั้น อาจต้องพิจารณาถึงบริบททางสังคมที่กลุ่มผู้ชายข้ามเพศยังขาดความมั่นใจด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดจึงเป็นลักษณะการบอกต่อจะมีผลโดยตรงกับกลุ่มผู้ชายข้ามเพศที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อนฝูง คนใกล้ชิด หรือบุคคลที่นิยมนับถือ ดังนั้น แบรินด์หรือธุรกิจต้องทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้ชายข้ามเพศ โดยมีเนื้อหาให้บุคคลในกลุ่ม Transman ที่มีอิทธิพล (Influence) ของกลุ่มเฉพาะหรือเข้ามามีบทบาทหลักในการทำการสื่อสารเพื่อให้เกิดการจูงใจ (Persuade) จากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มผู้ชายข้ามเพศนี้ได้มากขึ้น

6. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากข้อมูลพบว่าสินค้าบางอย่างเฉพาะกลุ่ม เช่น อวัยวะเพศชายเทียมสำหรับยีนปัสสาวะ ยังไม่สามารถนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากกฎหมายยังไม่รองรับ ดังนั้น ควรมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การรองรับหรือมีหน่วยงานนำเข้ามาจำหน่ายอย่างถูกต้อง และปลอดภัยสินค้ากลุ่มเฉพาะนี้น่าจะทำให้เกิดความเท่าเทียมของคนข้ามเพศ ส่งผลต่อความรู้สึกและมีความอึดอัดน้อยลง ใช้ชีวิตสะดวกและปลอดภัยมากขึ้น อย่างไรก็ตามสินค้ากลุ่มเฉพาะนี้อาจทำให้เยาวชนใช้ในทางที่ผิด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆจึงควรให้ความรู้ให้เกิดความเข้าใจ

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

กลุ่มนี้มีความต้องการและยังไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการเท่าที่ควร ดังนั้น การที่ธุรกิจหรือแบรนด์มองเห็นโอกาสการสร้างผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มนี้ (Niche Market) หรือให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ขายข้ามเพศอย่างแท้จริง อาจเป็นการสร้างรายได้และโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น โดยต้องทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้ขายข้ามเพศให้เหมาะสม คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดลักษณะการบอกต่อในกลุ่มเดียวกัน จึงต้องมีลักษณะของการใช้ผู้มีอิทธิพลในกลุ่มผู้ขายข้ามเพศให้เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการจูงใจกลุ่มนี้มากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

เนื่องจากผู้ศึกษามีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเพียง 6 คน ซึ่งอาจได้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตและรสนิยมการบริโภคที่ยังไม่เพียงพอ ดังนั้น งานศึกษานี้มีข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักหรือศึกษาในประเด็นของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง เพื่อทำการสร้างการรับรู้ของกลุ่มผู้ขายข้ามเพศ อีกทั้งเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ขายข้ามเพศชาวต่างชาติ ซึ่งอาจทำให้ได้ข้อมูลและข้อสังเกตที่น่าสนใจสามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อการศึกษางานวิจัยด้านสื่อสารการตลาดหรือสื่อสารแบรนด์ต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 15 สิงหาคม 2560. *การจัดกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจ* [ออนไลน์].

เข้าถึงจาก https://www.set.or.th/th/regulations/simplified_regulations/industry_sector_p1.html

นภาพรณ หะวานนท์. 2552. *วิธีการศึกษาเรื่องเล่า: จุดเปลี่ยนของการวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์*. วารสารสังคมกลุ่มน้ำโขง 5, 2: 3-4. บุษกร สุริยสาร. 2557. *อัตลักษณ์และวิถีทางเพศในประเทศไทย/ องค์การแรงงานระหว่างประเทศประจำประเทศไทยกัมพูชาและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว; โครงการส่งเสริมสิทธิความหลากหลายและความเท่าเทียมในโลกของการทำงาน (PRIDE)*. กรุงเทพมหานคร: องค์การแรงงานระหว่างประเทศ.

พิมลพรรณ อิศรภักดี. 2558. *“ต่างวัยต่างทัศนคติต่อความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย.”* สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

- มานพ คณะโต. 2550. *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพในระบบสุขภาพชุมชน*. ขอนแก่น: เครือข่ายพัฒนาวิชาการ และข้อมูลสารเสพติ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รุจิระ โรจนประภายนต์. 22 กรกฎาคม 2548. *เรื่องของคำว่าเคเวียร์* [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://prachatai.org/columnarchives/node/603>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครแวนคูเวอร์. 2558. *ตลาดสีรุ้ง (LGBT) ในแคนาดาและโอกาสของผู้ส่งออกไทย*[ออนไลน์].เข้าถึงจาก<http://www.thaiembassy.ca/uploads/events/2015/2015-07/lgbt.pdf>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 25543. *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดิศราพร ลออ่อนพันธุ์สกุลและอภิญา ศักดาศิริรัตน์. 2559. “*กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ: ตลาดเฉพาะกลุ่ม (ศักยภาพสูง) ที่ผู้ประกอบการไทยไม่ควรมองข้าม LGBT: Niche Market (High Potential) that Thai Entrepreneurs Shouldn't Overlook.*” หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์.

ภาษาอังกฤษ

- Antonides, G., & Raaij, W. F. 1998. *Consumer behaviour A European perspective* Chichester: John Wiley & Sons.
- Belch, George E. and Belch, Michael A. 1993. *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: Richard D. Irwin, Inc.,
- LGBT Capital Spending Power of LGBT Consumer Segment (LGBT-GDP)* [On-line].2015. Available: <http://www.lgbt-capital.com/>
- STP Devices* [On-line]. 2017. Available: <http://transitionftmuk.co.uk/stp-devices/>

การใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อการสื่อสารแบรนด์ กรณีศึกษาร้านดอกไม้เก็ททาว์
(Gettava Boutique Flowers)

Using Instagram for Brand Communication :The Case Study of
Gettava Boutique Flowers Shop

รัชมาณี โพนคร¹ และ อาจารย์ ดร.อัญชลี พิเชษฐ์พันธ์²

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการใช้อินสตาแกรมเพื่อการสื่อสารแบรนด์ ร้านดอกไม้เก็ททาว์ (Gettava Boutique Flowers Shop) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviewing) และ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสื่อสารแบรนด์ร้านดอกไม้และแบรนด์บุคคลเจ้าของร้านผ่านสื่ออินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านแบรนด์ร้านดอกไม้เก็ททาว์ที่ถูกสื่อสารผ่านสื่ออินสตาแกรมประกอบด้วย (1.1) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ร้านในด้านความเชี่ยวชาญด้านศิลปะและการจัดดอกไม้ของเจ้าของแบรนด์ และ (1.2) การสื่อสารองค์ประกอบแบรนด์ร้านดอกไม้เก็ททาว์บนสื่ออินสตาแกรม ประกอบด้วย (1) สินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยม (2) บริการที่ลูกค้าไว้วางใจได้ และ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง กลุ่มผู้มีชื่อเสียงและชนชั้นสูงในสังคม 2) การสร้างแบรนด์บุคคลของเจ้าของร้าน คุณเอกภาพ ลำพูน ผ่านสื่ออินสตาแกรมประกอบด้วย (2.1) อัตลักษณ์ของแบรนด์บุคคลที่มีความโดดเด่นด้านความสามารถและบุคลิกภาพ (2.2) องค์ประกอบของแบรนด์บุคคลประกอบด้วย ความชัดเจนด้านอัตลักษณ์ ความเชี่ยวชาญที่เปิดจากทักษะและประสบการณ์ และความสม่ำเสมอของการนำเสนอภาพลักษณ์ (2.3) ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงสังคม และ 3) วิธีการใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อสื่อสารแบรนด์ร้านดอกไม้เก็ททาว์และแบรนด์บุคคลของเจ้าของแบรนด์ร้าน ประกอบไปด้วย (3.1) การลงเนื้อหาที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ ของการสื่อสารในแต่ละบัญชีอินสตาแกรม คือบัญชีอินสตาแกรมของร้านและบัญชีอินสตาแกรมเจ้าของร้าน และ (3.2) รูปแบบการใช้ภาพ และการใช้แฮชแท็ก ในการสื่อสารที่ถูกออกแบบและวางแผนมาเป็นอย่างดี

คำสำคัญ : ร้านดอกไม้ / อินสตาแกรม / แบรนด์บุคคล / การสร้างแบรนด์บุคคล / การสื่อสาร / กระบวนการ / สื่อสาร / สื่อสังคมออนไลน์ / ผู้มีชื่อเสียง

Abstract

The objective of this study was to investigate the use of Instagram for brand communication for Gettava Boutique Flowers Shop. Data were collected by in-depth interviewing and content analysis. This study also explored personal brand(owner) and corporate brand(flower shop) communication via Instagram. The results of this study indicated that 1) corporate brand (Gettava Boutique Flowers Shop) communication via Instagram consisted of (1.1) corporate image in terms of artistic expertise and flower decoration of brand owner and (1.2) corporate brand communication consisted of components as follows (1) quality and excellent products, (2) reliable and trustful service, the target group being high-income earners and elites, 2) personal brand communication through Mr. Eakaphap Lamphun's Instagram account, consisting of (2.1) personal brand identity with outstanding personality and ability, (2.2), personal brand components were clear identity, personal expertise from skills and experience, and consistence of image presentation, (2.3) reputation and 3) the method of using Instagram for brand communication for personal and corporate brands, consisting of (3.1) content that was suitable to the communication objective through personal IG account and corporate IG account, and (3.2) photo and hashtag selection and well-planned communication.

Keyword : Flower shop/ Instagram/ Personal brand/personal branding/communication/ process/Online social media/ Celebrities

บทนำ

ดอกไม้ เป็นสัญลักษณ์ของความสดใสเบิกบานทำให้โลกใบนี้งดงามน่าอยู่ ไม่ว่าจะอยู่ในซีกโลกตะวันตกหรือซีกโลกตะวันออก ว่าจะเป็นศาสนาใดในโลกล้วนแล้วแต่ต้องใช้ดอกไม้เป็นองค์ประกอบในพิธีกรรมต่าง ๆ ดอกไม้จึงมีบทบาทสำคัญต่อมนุษย์ตลอดทั้งชีวิต ตั้งแต่ลืมตาขึ้นมาดูโลกจนกระทั่งหมดลมหายใจ ด้วยความที่ดอกไม้มีบทบาทเป็นอย่างมากกับวิถีชีวิตคนไทยจึงทำให้เราเห็นร้านดอกไม้เกิดขึ้นมากมายในประเทศไทย ความต้องการของดอกไม้ยังมีอีกมากมายมหาศาลในสังคมไทยปัจจุบัน เนื่องจากประเทศไทยมีเทศกาล และวาระโอกาสสำคัญตลอดทั้งปี และทุกวาระโอกาสมักจะมีดอกไม้เป็นส่วนประกอบ

สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีชื่อว่า Instagram (อินสตาแกรม) ถือว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในไทยและระดับโลก ด้วยรูปแบบของสื่อที่สามารถแชร์ภาพ และวิดีโอออกไปให้ผู้ติดตามได้รับรู้แล้ว อินสตาแกรมเป็นอีกหนึ่งสื่อออนไลน์ที่ธุรกิจและร้านค้าต่างๆ ใช้ในการสื่อสารแบรนด์ไปยังผู้บริโภค โดยการโพสต์รูปและวิดีโอให้ผู้ติดตามเห็นรูปแบบการนำเสนอสินค้าและเนื้อหาต่างๆบนอินสตาแกรม ในรูปแบบของการใช้ภาพและวิดีโอ นักการตลาดมองว่า พฤติกรรมการใช้งานอินสตาแกรมของคนไทย จะเข้าไปเพื่อค้นหาแรงบันดาลใจใหม่ๆ และค้นหาความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งเปิดโลกใบใหม่ให้กับผู้ใช้รวมถึงพฤติกรรมของการใช้แอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพ ซึ่งเหล่าผู้มีชื่อเสียงและบุคคลทั่วไปใช้เป็นประจำทุกวัน (MarketingOps , 2013)

ร้านดอกไม้เก็ททาวา (Gettava Boutique Flowers) เป็นอีกหนึ่งธุรกิจหนึ่งที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรมเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารแบรนด์ ร้านดอกไม้เก็ททาวา ตั้งอยู่ที่ศูนย์การค้า The Crystal ถนนเลียบบางกุ่ม-รามอินทราเป็นร้านดอกไม้สไตล์คลาสสิกสมัยรัชกาลที่ 5-7 เจ้าของร้าน คุณเอกภาพ ลำพูน (คุณเพี้ยต) ได้รับแรงบันดาลใจ จากเจ้าดารารัศมี ราชธิดาเจ้าผู้ครองนครเมืองเชียงใหม่ ชายาของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 เกิด-ทา-ว่า มีรากศัพท์มาจากคำว่า เกิด-ละ-หว่า มาจากชื่อดอกไม้ชนิดหนึ่งที่มีกลิ่นหอม สีขาวบริสุทธิ์ คนเมืองเหนือมักจะนิยมใช้ในงานมงคลต่างๆ หรือใช้ในการทำบุญ คนส่วนใหญ่มักรู้จักในนามของ "ดอกพุดซ้อน" ซึ่งร้านดอกไม้เก็ททาวาเป็นร้านดอกไม้ที่มีชื่อเสียงและดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลาถึง 13 ปี นับได้ว่าเก็ททาวาเป็นร้านดอกไม้ที่สามารถเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังในการซื้อดอกไม้ที่มีราคาสูง

ร้านดอกไม้เก็ททาวาสื่อสารแบรนด์โดยการเลือกใช้สื่ออินสตาแกรม (Instagram) เพื่อสื่อสารแบรนด์ไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยในอินสตาแกรมของทางร้านและส่วนตัวของเจ้าของแบรนด์ มีเทคนิคในการใช้ภาพและเนื้อหาที่ดึงดูดใจผู้บริโภค โดยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของร้านดอกไม้เก็ททาวาส่วนใหญ่เป็นลูกค้าระดับบน สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้ส่วนใหญ่ เป็นสื่ออินสตาแกรมเนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ตอบโจทย์ และสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนเหล่านี้โดยลูกค้ามักจะถ่ายรูปดอกไม้ของร้านลงบนอินสตาแกรม และติดแฮชแท็กชื่อร้าน ทำให้ร้านดอกไม้เก็ททาวาเป็นที่รู้จักอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของร้าน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาค้นคว้า เกี่ยวกับการใช้สื่ออินสตาแกรมสื่อสารแบรนด์ ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทางร้านใช้ในการสื่อสารแบรนด์ร้านดอกไม้เนื่องจากดอกไม้เป็นสินค้าพิเศษที่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย กิ่งๆสินค้าประเภทหรูหราเป็นสินค้าที่เน้นการทำการตลาดเชิงอารมณ์ เพราะดอกไม้ไม่ใช่สินค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ทุกวัน ผู้บริโภคจะซื้อก็ต่อเมื่อมีวาระโอกาสสำคัญ ผู้วิจัยเห็นว่าอินสตาแกรม เป็นสื่อที่สอดคล้องกับการนำเสนอรูปแบบ การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ที่เน้นเรื่องภาพลักษณ์ทางสังคมเป็นสำคัญ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อการสื่อสารแบรนด์ร้านดอกไม้ เก็ตทาวา (Gettava Boutique Flowers Shop)

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาการใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อการสื่อสารแบรนด์กรณีศึกษา:ร้านดอกไม้เก็ตทาวา (Gettava Boutique Flowers Shop) ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยจะวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาต่าง ๆ ที่อยู่บนสื่ออินสตาแกรม

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2560 - 30 พฤศจิกายน 2560

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่ต้องการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่ออินสตาแกรม และสื่อออนไลน์อื่นๆ
2. ผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษากลยุทธ์การใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อการสื่อสารแบรนด์ และข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการนั้นสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุง และใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์และสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบการแบรนด์อื่นๆ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการวางแผนการตลาดโดยใช้สื่ออินสตาแกรมหรือสื่อออนไลน์อื่นๆ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้

วิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง“การใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อการสื่อสารแบรนด์กรณีศึกษา : ร้านดอกไม้ เก็ตทาวา (Gettava Boutique Flowers Shop) ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ1.การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อใช้สำหรับอธิบายตัวตนและทำความเข้าใจ

เข้าในทุกด้านของกรณีศึกษา) และ 2. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของกรณีศึกษา เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาในรูปแบบการนำเสนอในประเด็นดังต่อไปนี้

- การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษาเรื่องราว ความเป็นมาและจุดเริ่มต้นของการใช้สื่อ Instagram สื่อสารแบรนด์ ตลอดจนตัวตนและอัตลักษณ์ของร้านและเจ้าของร้าน
- การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของการสื่อสารแบรนด์บนสื่ออินสตาแกรมของร้านและเจ้าของร้าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของกรณีศึกษา เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาในรูปแบบการนำเสนอผ่านการใช้แบบฟอร์มการลงรหัสโดยวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสาร ประกอบด้วย 1) การลงรูปภาพอย่างเดียว 2) การลงรูปภาพพร้อมคำอธิบายภาพ และ 3) การใช้คำอธิบายภาพอย่างเดียว (รูปแบบการใช้แฮชแท็ก และ รูปแบบการเช็คอินตามสถานที่ต่างๆ)

2. การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสาร ประกอบด้วย 1) การใช้ภาพหรือเนื้อหาเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ 2) การใช้ภาพหรือเนื้อหาเพื่อขอบคุณลูกค้า 3) การใช้ภาพหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้มีชื่อเสียง 4) การใช้ภาพหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกิจกรรมในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่นวันวาเลนไทน์ วันแม่ วันขึ้นปีใหม่ หรืองานกิจกรรมต่างๆ และ 5) การใช้ภาพหรือเนื้อหาการทำให้เจ้าของกิจการเป็นที่รู้จักในวงสังคม

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง“การใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อการสื่อสารแบรนด์กรณีศึกษา:ร้านดอกไม้เก็ททาวา (Gettava Boutique Flowers Shop)” โดยสัมภาษณ์เจาะลึกเจ้าของแบรนด์และผู้มีส่วนร่วมแบรนด์ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้ดังนี้

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์พบว่า

1. ด้านแบรนด์ร้านดอกไม้เก็ททาวาที่ถูกสื่อสารผ่านสื่ออินสตาแกรม

1.1 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ร้านในด้านความเชี่ยวชาญด้านศิลปะและการจัดดอกไม้ของเจ้าของแบรนด์

ความเชี่ยวชาญ เกิดความรู้ที่คุณเอกภาพได้สั่งสมมาตั้งแต่เป็นลูกจ้างร้านดอกไม้ทั่วไป และตัวคุณเอกภาพเองมีความรู้ในด้านศิลปะอยู่แล้ว เมื่อมาเปิดร้านดอกไม้เก็ททาวา จึงใช้รูปแบบการจัดดอกไม้ที่มีความคลาสสิก ดูดี

มีรสนิยม ความเชี่ยวชาญในการจัดดอกไม้ทำให้ลูกค้ามีความไวเนื้อเชื่อใจในแบรนด์เมื่อลูกค้าต้องการดอกไม้ ร้านเกิดท้าวสามารถที่จะจัดดอกไม้ได้ตรงกับต้องการของลูกค้า ลูกค้ารู้สึกพอใจเมื่อได้รับสินค้า

สามารถกล่าวได้ว่า ความเชี่ยวชาญด้านการจัดดอกไม้ของเจ้าของแบรนด์ร้านดอกไม้เกิดท้าวานั้น สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าเป็นแบรนด์ที่ทำให้ลูกค้าที่ไวเนื้อเชื่อคุณเอกภาพ เชื่อมั่นในสินค้าและบริการ แบรนด์ไม่เคยสร้างความผิดหวัง เมื่อลูกค้าสั่งดอกไม้จากทางร้าน ลูกค้าสามารถมั่นใจได้เลยว่าทางร้านจะสามารถจัดทำดอกไม้ที่ออกมาตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ถึงแม้ว่าดอกไม้จะมีราคาสูงแต่ลูกค้าก็ยินดีที่จะจ่ายตังนั้นสิ่งที่เป็นที่ ทำให้แบรนด์สามารถดำเนินธุรกิจร้านดอกไม้มาได้อย่างยาวนาน เพราะลูกค้าเชื่อมั่นในตัวแบรนด์

1.2 การสื่อสารองค์ประกอบแบรนด์ร้านดอกไม้บนสื่ออินสตาแกรม ประกอบด้วย

1.2.1 สินค้าที่มีคุณภาพ

สินค้าของร้านดอกไม้เกิดท้าว เป็นดอกไม้ที่มีคุณภาพ สั่งตรงมาจากต่างประเทศ นอกจากดอกไม้ซึ่งเป็นสินค้าสำคัญของทางร้านแล้ว บรรจุภัณฑ์ที่หีบห่อ ที่ใช้ในการห่อหุ้ม ตกแต่งให้ดอกไม้ดูสวยงามมากยิ่งขึ้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ในช่วงวาระโอกาสสำคัญ เช่น วันวาเลนไทน์ การจัดทำบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ จะมีการออกแบบโลโก้ รูปแบบและสีของกล่อง ปรับเปลี่ยนไปตามวาระโอกาสและความเหมาะสม สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึง อัตลักษณ์ของแบรนด์ร้านดอกไม้เกิดท้าว และสามารถครองใจลูกค้าซึ่งเป็นลูกค้าระดับบนที่เข้าใจในเรื่องของศิลปะชั้นสูง เนื่องจากดอกไม้ที่จัดว่าเป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย ที่แสดงถึงรสนิยมของผู้ซื้อและผู้รับ เป็นสินค้าที่มอบให้แก่กันในช่วงวาระโอกาสสำคัญ ดังนั้นรสนิยมด้านศิลปะจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แบรนด์ร้านดอกไม้เกิดท้าวมีความแตกต่างจากร้านอื่น เพราะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้ร้านสามารถดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลายาวนาน

1.2.2 การบริการที่ลูกค้าไว้วางใจได้และกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูง กลุ่มผู้มีชื่อเสียงและชนชั้นสูงในสังคม

ร้านดอกไม้เกิดท้าวมีรูปแบบการบริการลูกค้าโดยการจัดส่งดอกไม้ให้ถึงที่ โดยทางร้านจะมีคนส่งดอกไม้ของทางร้านไปจัดส่งให้ลูกค้า หรือบางครั้งเจ้าของแบรนด์จะเป็นนำไปส่งให้กับลูกค้าด้วยตนเอง ทางร้านจะมีการลดหย่อนผ่อนปรนให้กับลูกค้า ลูกค้าไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินทันที สามารถนำดอกไม้ไปใช้ก่อนได้ บางคนจะนำมาจ่ายที่ร้านเองหรือโอนเงินในภายหลัง แบรนด์ร้านดอกไม้เกิดท้าวเป็นแบรนด์ที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า เป็นแบรนด์ที่ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ไม่เคยสร้างความผิดหวัง เมื่อลูกค้าสั่งดอกไม้จากทางร้าน ลูกค้าสามารถมั่นใจได้เลยว่าทางร้านจะสามารถจัดทำดอกไม้ที่ออกมาตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ถึงแม้ว่าดอกไม้จะมี

ราคาสูงลูกค้าก็ยินดีที่จะจ่าย บ่งบอกถึงรสนิยมที่ดีของลูกค้าที่ใช้บริการดอกไม้จากร้าน สิ่งนี้เป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์สามารถดำเนินธุรกิจร้านดอกไม้มาได้อย่างยาวนาน เพราะลูกค้าเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ ด้าน กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ร้านดอกไม้เกิดทว่า เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีชัดเจนว่าเป็นลูกค้ากลุ่มบน ระดับ A ไปจนถึงขึ้นไปจนถึงชนชั้นสูงทางร้านมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายมาอย่างชัดเจนว่า ต้องเป็นลูกค้ากลุ่มบนเท่านั้นเพราะมีกำลังในการใช้จ่ายกับสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยที่มีราคาสูงแบรนด์ร้านดอกไม้เกิดทว่ามองเห็นว่าดอกไม้ไม่ได้เป็นเพียงแค่ของขวัญที่ลูกค้ามอบให้กันในวาระสำคัญต่างๆเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่ลูกค้านำมาออกมาแสดงถึงสถานภาพทางสังคม การแสดงออกถึงความภาคภูมิใจในเวลาที่ได้ถือดอกไม้ที่ราคาสูงและสวยงามที่เปี่ยมล้นไปด้วยศิลปะจากความประณีตของร้านลูกค้าที่สั่งดอกไม้จากร้านจึงยินดีที่ส่งต่อให้ผู้อื่นได้ชื่นชม และรวมไปถึงการแนะนำให้สั่งดอกไม้ จากร้านดอกไม้เกิดทว่า

2. การสร้างแบรนด์บุคคลของเจ้าของร้าน คุณเอกภาพ ลำพูนผ่านสื่ออินสตาแกรม ประกอบด้วย

2.1 อัตลักษณ์ของแบรนด์บุคคล

คุณเอกภาพ หรือคุณพี่ตเจ้าของแบรนด์ร้านดอกไม้เกิดทว่า เป็นผู้ที่มีอัตลักษณ์ในด้านรูปลักษณ์ภายนอกที่โดดเด่น เป็นตัวของตัวเองสูง ลักษณะการแต่งกายดูมีความเป็นศิลปิน แต่คงความเรียบร้อย ดูดี มีรสนิยม มีลักษณะที่เป็นผู้ชายเรียบร้อย ลักษณะด้านบุคลิกและพฤติกรรม คุณพี่ตจะเป็นคนที่ช่างพูดช่างเจรจา เวลาทำงานก็จะจริงจังกับงานที่ทำ ใส่ใจกับงานทุกชิ้นที่ทำให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนที่สั่งดอกไม้จากร้าน ลงรายละเอียดต่างๆไม่ว่าจะเรื่องใหญ่หรือเรื่องเล็กน้อย มีอัตลักษณ์ของความเป็นศิลปินสูงเนื่องจากได้ศึกษาเกี่ยวกับงานศิลปะขั้นสูงมาเป็นนักจัดดอกไม้ที่มีบุคลิกภาพแตกต่างความโดดเด่นจากนักจัดดอกไม้ท่านอื่น มีการนำเสนอผลงานการจัดดอกไม้ที่คล้ายกับเป็นการนำเสนอตัวตนและอัตลักษณ์ของคุณเอกภาพออกมาพร้อมแสดงถึงความเรียบหรู คลาสสิก มีรสนิยม

2.2 องค์ประกอบของแบรนด์บุคคล

เจ้าของแบรนด์เริ่มต้นจากการสร้างเรื่องราวของตนเอง ที่บ่งบอกถึงที่มาที่ไปของการสร้างแบรนด์ ร้านดอกไม้เกิดทว่าและกลายเป็นจุดเริ่มต้นของร้านดอกไม้ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ มีลูกค้าเป็นกลุ่มผู้มีชื่อเสียงในสังคม จนถึงชนชั้นสูง เรื่องราวของเจ้าของแบรนด์และร้านดอกไม้เกิดทว่า แสดงให้เห็นคุณค่าและช่วยเรื่องความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์บุคคลได้ เพราะนอกจากแบรนด์ร้านดอกไม้เกิดทว่าที่มีชื่อเสียงมายาวนาน เจ้าของร้านก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ร้านมีชื่อเสียงด้วยคุณเอกภาพเจ้าของแบรนด์มีวิธีการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับตนเอง

การสร้างแบรนด์บุคคลด้วยความตั้งใจ ค้นพบตัวเองว่ามีพรสวรรค์ในด้านการจัดดอกไม้ นำศิลปะชั้นสูงมาใช้กับการจัดดอกไม้ โดยการดึงตัวตน และศิลปะที่ได้เรียนรู้มาใช้กับงานดอกไม้ เน้นสิ่งที่ตนเองถนัดและทำออกมาได้ดี นำสิ่งนี้มาเป็นจุดขาย และสร้างชื่อเสียงให้กับตนเองและแบรนด์ร้านดอกไม้ องค์ประกอบที่ทำให้แบรนด์บุคคลประสบความสำเร็จนั้นประกอบไปด้วย

2.2.1 ความชัดเจนของแบรนด์บุคคล

เจ้าของแบรนด์มีความชัดเจน ในเรื่องของตัวตนตั้งแต่แรกเริ่มก่อนที่จะมาเปิดร้าน เป็นผู้ที่มีรสนิยมทางด้านศิลปะ มีความรู้ลึกซึ้งในเรื่องของศิลปะชั้นสูง และนำเรื่องของศิลปะชั้นสูงมาประยุกต์กับการสร้างแบรนด์ร้านดอกไม้ สร้างอัตลักษณ์ให้กับตนเอง รสนิยมทางด้านศิลปะการจัดดอกไม้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้แบรนด์ร้านดอกไม้แตกต่างจากร้านดอกไม้ร้านทั่วไป ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้มีรสนิยมทางด้านศิลปะการจัดดอกไม้ เนื่องจากเคยศึกษาทางด้านงานจิตรศิลป์และศิลปะมาทำให้ทราบว่าศิลปะชั้นสูงเป็นอย่างไร

2.2.2 ความเชี่ยวชาญ

ความเชี่ยวชาญ เกิดความรู้ที่คุณเอกภาพได้สั่งสมมาตั้งแต่เป็นลูกจ้างร้านดอกไม้ทั่วไป และตัวคุณเอกภาพเองมีความรู้ในด้านศิลปะอยู่แล้ว เมื่อมาเปิดร้านดอกไม้เกิดท้าว จึ่งใช้รูปแบบการจัดดอกไม้ที่มีความคลาสสิก ดูดี มีรสนิยม ความเชี่ยวชาญในการจัดดอกไม้ทำให้ลูกค้ามีความไวเนื้อเชื่อใจในแบรนด์เมื่อลูกค้าต้องการดอกไม้ ร้านเกิดท้าวสามารถที่จะจัดดอกไม้ได้ตรงกับต้องการของลูกค้า ลูกค้ารู้สึกพอใจเมื่อได้รับสินค้า

2.2.3 ความสม่ำเสมอของภาพลักษณ์แบรนด์บุคคล

การนำเสนอตัวตนของเจ้าของแบรนด์และผลงานของร้านที่มีความสม่ำเสมอ รวมถึงการร่วมงานระหว่างเจ้าของแบรนด์และกลุ่มผู้มีชื่อเสียง ทำให้คนจดจำภาพลักษณ์ได้ว่าคุณเอกภาพเป็นนักจัดดอกไม้ที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มผู้มีชื่อเสียง เป็นเจ้าของแบรนด์ร้านดอกไม้ที่กลุ่มผู้มีชื่อเสียง และชนชั้นสูงสนทนมนไว้วางใจใช้บริการดอกไม้จากทางร้านตลอด

2.3 ความมีชื่อเสียงของแบรนด์บุคคลที่เป็นที่รู้จักในวงสังคม

ชื่อเสียงของเจ้าของแบรนด์ร้านดอกไม้เกิดท้าวถูกสะสมมาเรื่อยๆตั้งแต่เริ่มต้นเปิดร้านมาเป็นระยะเวลา 13 ปี เริ่มต้นเปิดร้านเพียงเพราะต้องประกอบอาชีพเพื่อรายได้เลี้ยงดูตนเอง เริ่มรู้จักกับลูกค้า และเก็บรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ามาเป็นระยะเวลานาน ความมีชื่อเสียงของเจ้าของแบรนด์ เริ่มจากการเปิดร้านขายดอกไม้

แล้วมีกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มผู้ซื้อเสียงในสังคมระดับประเทศ ได้มาใช้บริการร้านดอกไม้เกิดท้าวอยู่เป็นประจำในวาระโอกาสสำคัญต่างๆ เมื่อลูกค้ากลุ่มเล็กๆกลุ่มนี้มีการบอกต่อให้เลือกใช้บริการจากร้านดอกไม้เกิดท้าว ทางร้านจึงมีโอกาสได้ให้บริการจัดดอกไม้ให้กลุ่มผู้ซื้อเสียงในด้านต่างๆมากขึ้น จนมีผู้ซื้อเสียงใช้บริการดอกไม้อย่างสม่ำเสมอนอกจากกลุ่มผู้ซื้อเสียงแล้วยังมีกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังในการใช้จ่ายซึ่งก็เป็นลูกค้าหลักของร้านเช่นเดียวกับผู้ซื้อเสียง เจ้าของแบรนด์พัฒนาร้านอย่างค่อยเป็นค่อยไปเริ่มต้นจากร้านดอกไม้ธรรมดาเหมือนร้านดอกไม้ทั่วไป แต่มีการสร้างตัวตนของเจ้าของแบรนด์และร้านดอกไม้ที่โดดเด่นจากร้านดอกไม้ทั่วไปจนทำให้ตนเองกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการจัดดอกไม้ระดับประเทศ

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เนื้อหาบนสื่ออินสตาแกรมพบว่า

การใช้สื่ออินสตาแกรมเพื่อสื่อสารแบรนด์ร้านดอกไม้เกิดท้าวและแบรนด์บุคคลของเจ้าของแบรนด์ร้านดอกไม้เกิดท้าว

แบรนด์ร้านดอกไม้เกิดท้าว มีการสื่อสารแบรนด์โดยการใช้อินสตาแกรม ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ โดยอินสตาแกรมของร้านดอกไม้เกิดท้าวแบ่งออกเป็น 2 ส่วน มีอินสตาแกรมหลักของร้านและอินสตาแกรมส่วนตัวของเจ้าของแบรนด์ โดยอินสตาแกรมหลักของร้านชื่อ Gettava_Thailand มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ สินค้า และบริการของร้าน รวมไปถึงบรรจุกิจกรรมที่ห่อหุ้มดอกไม้ของร้าน เป็นการนำเสนอศิลปะขั้นสูงในการจัดดอกไม้ เพื่อให้ลูกค้ารับชมและนำไปเป็นตัวอย่างในการสั่งดอกไม้ ส่วนอินสตาแกรม Fiat_Gettava อินสตาแกรมส่วนตัวของเจ้าของแบรนด์ จะเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างออกไปจากอินสตาแกรมหลัก โดยที่อินสตาแกรมของเจ้าของแบรนด์จะนำเสนอเรื่องราว การดำเนินชีวิตประจำวันของเจ้าของแบรนด์ ความสัมพันธ์กับผู้ซื้อเสียง การขอบคุณลูกค้าของทางร้าน อินสตาแกรมของเจ้าของแบรนด์จะมีการลงเนื้อหาเรื่องราวของตนเอง ที่มาที่ไปของการเปิดร้านดอกไม้เกิดท้าว ความมีชื่อเสียงด้านการจัดดอกไม้ การใช้อินสตาแกรมสื่อสารแบรนด์ร้านดอกไม้เกิดท้าวแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. เนื้อหาบนสื่ออินสตาแกรม

1.1 นำเสนอผลงาน อินสตาแกรมของร้านและอินสตาแกรมส่วนตัวของเจ้าของแบรนด์ มีการนำเสนอผลงานการจัดดอกไม้ของทางร้าน มีการนำเสนอผลงานในมิติต่างๆ ดอกไม้ของลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อเสียงและชนชั้นสูง เมื่อลูกค้าใช้บริการดอกไม้ของทางร้าน จะมีการถ่ายรูปลงบนอินสตาแกรมทั้งของร้าน และอินสตาแกรมส่วนตัวของเจ้าของ เพื่อนำเสนอความสวยงาม ความมีรสนิยมของแบรนด์ร้านดอกไม้ผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า

2. รูปแบบ

2.1 การใช้ภาพ รูปแบบการนำเสนอรูปภาพโดยการเลือกใช้บนอินสตาแกรมร้านและอินสตาแกรมส่วนตัวที่แตกต่างกันไป อินสตาแกรมร้านจะการลงรูปภาพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลงานการจัดดอกไม้ของทางร้าน นำเสนอสินค้าจากทางร้าน จะมีรูปภาพของคุณลูกค้าบ้างประปราย แต่ในส่วนของอินสตาแกรมส่วนตัวของเจ้าของแบรนด์จะมีการลงรูปภาพที่แสดงถึง ความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีชื่อเสียง รูปภาพการดำเนินชีวิตประจำวันของเจ้าของ เช่น ภาพขณะทำบุญ ภาพขณะจัดดอกไม้ ภาพเหตุการณ์หรืองานต่างๆ ซึ่งการลงรูปภาพต่างๆทั้งอินสตาแกรมร้านและส่วนตัวของเจ้าของแบรนด์ มีการวางแผนและจัดวางมาอย่างดี ก่อนที่ลงรูปเพื่อให้ผู้ติดตาม และลูกค้าของร้านได้ชื่นชม สิ่งเหล่านี้เป็นการสื่อสารแบรนด์ร้านและแบรนด์บุคคลของเจ้าได้เป็นอย่างดี เพราะสิ่งที่นำเสนอออกมาสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมของร้านและตัวบุคคล

2.2 เนื้อหา ลักษณะการลงเนื้อหาของอินสตาแกรมร้านและอินสตาแกรมส่วนตัวของเจ้าของร้าน จะมีการใช้เนื้อหาที่ต่างกันอย่างออกไป อินสตาแกรมร้านจะลงเนื้อหาที่ค่อนข้าง จะใช้ประโยคที่สโลแกนของร้าน ในเรื่องของร้านดอกไม้ที่สะท้อนความมีรสนิยมในตัวผู้ให้บริการ ในส่วนของอินสตาแกรมส่วนตัวเจ้าของแบรนด์ จะมีการลงเนื้อหาที่ค่อนข้างยาว ใช้เนื้อหาที่แสดงความขอบคุณลูกค้า การใช้เนื้อหาที่นำเสนอตัวตน แนวคิด การดำเนินชีวิต การใช้หลักธรรมะเข้ามาสอดแทรกในตัวเนื้อหา การลงเนื้อหาที่ทำให้ทราบความเป็นมาของร้าน ความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีชื่อเสียง สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่ช่วยในการนำเสนอแบรนด์บุคคลของเจ้าของแบรนด์

สามารถกล่าวได้ว่าการใช้สื่ออินสตาแกรมสื่อสารแบรนด์ร้านดอกไม้เกิดทว่า มีการสื่อแบรนด์ผ่านอินสตาแกรมทั้ง 2 บัญชี ประกอบด้วย

- 1) ใช้อินสตาแกรมของร้านเพื่อนำเสนอผลงานด้านการจัดดอกไม้ และการขอบคุณลูกค้าเป็นหลักเพราะต้องการให้อินสตาแกรมของร้านคงภาพลักษณ์เรียบร้อย ดูดี มีความเรียบร้อยไม่วุ่นวาย
- 2) อินสตาแกรมของเจ้าของแบรนด์จะมีวิธีการสื่อสารโดยการนำเสนอตัวตน อัตลักษณ์ของความเป็นศิลปิน ความมีชื่อเสียงของเจ้าของแบรนด์ ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของแบรนด์และกลุ่มผู้มีชื่อเสียง รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจ้าร้านที่สร้างความน่าสนใจเรื่องของการสร้างแบรนด์บุคคลของเจ้าของร้าน ซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงด้านการจัดดอกไม้ระดับประเทศ

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากร้านดอกไม้เกิดท้าว มีส่วนประกอบระหว่างแบรนด์ร้านดอกไม้ และแบรนด์บุคคลของเจ้าของร้าน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเรื่องของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารแบรนด์บุคคลในแวดวงอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบแผนสำหรับการสร้างแบรนด์บุคคลที่เหมาะสมกับบริบทสังคมไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ดลชัย บุญยรัตนเวช . (2546). *การสร้างแบรนด์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: แบรินด์ เอช.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2014). “USER-GENERATED CONTENT”: *ยุคสื่อของผู้ใช้*. [online]. Available from <https://positioningmag.com/58244>.
- ปฐมพงษ์ อรรถศรี. (2548). *ปฏิบัติการ สร้างแบรนด์ เพื่อความเป็นต่อทางธุรกิจ*. Inside FRANCHISE.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2553). การสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้าในภาคธุรกิจ= Personal branding in busine. *วารสารศึกษามหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. 30(2), 116-123.
- พรธนา ททรัพย์กฤษ. (2548). *กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าร้านเจ๊เลี้ยง ปลาข้าว*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เยาวลักษณ์ รวมอยู่. (2558). *การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจออนไลน์*. บริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ระวีแก้วสุภาโส และชัยรัตน์จุสโล. (2556). *เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน*. *Princess of Naradhiwas University Journal*. 5(4), 195 – 205.
- วรรณมน อินทรสกุล และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2558). *อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์*. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิทวัส ชัยปราณี และคณะ. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: ทิปปี้ง พอยท์.
- ศิริชัย ศิริถาวรวงศ์. (2559). *การสร้างแบรนด์บุคคลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเกย์ที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เศรษฐพงศ์มะลิสุวรรณ. (2551). *นวัตกรรมโทรคมนาคมและการสื่อสารเปลี่ยนวิถีโลก*. *วารสาร กทช*. 8, 13 – 18.
- สันธยา โลหะพันธกิจ. (2548). *เอกสารประกอบการบรรยาย Branding & Personal Branding*. ปทุมธานี.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). *การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั่นคนให้เป็นแบรนด์*. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 106-116.

The OVOP Movement in Japan: towards Sustainable Development Model

Suvaroj Kemavuthanon

Lecturer, Business School, University of the Thai Chamber of commerce

Abstract

This research is concerned with sustainable development in the OVOP movement in Japan. The findings are compared according to sustainable development concept. To support this aim, this study uses qualitative method of data collection which is in-depth semi-structured interviews. This method offers insight and help to explore unexpected phenomena and the complexity of development process. The results and analysis lead to the conclusion the OVOP movement is linked to the concept of sustainable development. Based on the findings, the OVOP model of sustainable development was developed from this study. This model can potentially enable researchers and practitioners to have a better understanding of process of sustainable development in the OVOP movement, which may be useful to test in alternative settings or other contexts in OVOP-equivalent projects in other countries.

Keywords

Sustainable development, community organization, human resource development and qualitative approach

Introduction

The original idea of the “One Village, One Product” movement (herein after referred to the OVOP movement) was initiated in the 1960s in the town of Oyama and Yufuin in Oita prefecture in Japan. The objectives of this movement in these towns are to increase the communities’ income through the process of villagers’ participation and teamwork.

In 1979, inspired by the cooperation of Oyama and Yufuin towns, the OVOP movement

was named by Morihiko Hiramatsu, a former governor of Oita prefecture in Japan. There are three principles of OVOP movements: 1) Local yet global 2) Human resource development 3) Self-reliance and creativity. Therefore, the objectives of this project utilize potential of local wisdom and promote sustainable development through human resource development and their creativity, rather than dependence on central and local government

In Japan, OVOP began in 58 villages in Oita Prefecture. Since this movement was first implemented, each local community identified one or a few locally unique products, concentrated resources on its production, established it as a local brand, and sold it on the domestic and international markets. These products in this movement include both tangible things such as local products and intangible things i.e. places and events. In local products alone, there was a dramatic increase in the number of products and sales were substantially increased from 143 and 35.9 billion in 1980 to 336 and 141 billion Yen in 2001. As for intangible products, Oyama town set up a unique agricultural production system through its co-operative and more than ten million tourists visit Beppu for its hot springs. Also, Yufuin town has more than 3.8 million visitors every year to see its traditional products and places (<http://www.ovop.jp/en/>)

As the understanding of sustainability is limited by the local communities (Boonchai and Beeton, 2016), in this research, OVOP movement would be a good source of data to illuminate the process of sustainable development in community organizations at grassroots level. Some lessons from the OVOP movement will be presented to generate implications for future practice and research.

The objectives of the research and methodology

The principle objective of this research is to compare the development process of OVOP movement, in the light of sustainable development concept. Thus, the overall aims of the research are:

- To identify and understand the development process as practiced in the OVOP in Japan
- To identify how respondents account for policy and implementations of OVOP movement
- To explore the similarities and differences between the OVOP movement and sustainable development concept

To answer this research questions, documents and publications of both national and local governments, books and articles written by key persons engaged in the OVOP movement, literatures by scholars, media reports and others were examined.

Also, the researchers used qualitative research method which is in-depth interviews to study development process because this method allows access to in-depth knowledge and unexpected dimensions of process which are grounded in people's experiences. The aim is to generate data to provide authentic insight into OVOP process.

In this study, seven respondents were selected for in-depth interviews. They are the prefectural government officers (two respondents), staff at Oita OVOP International Exchange Promotion Committee (one respondent) and the community leaders at Oyama (president and general managers of Oyama Yume Koubou), Yufuin (president of Tamanoyu) and Ajimu town (head of the green tourism study group).

Basically, the interview raised 7 main issues, concerning the past, present and future of movement/project, what they want to achieve, actual achievement, importance of leader/leadership, importance of the residence (followership), role of the government (central and local governments) and lessons from successful and unsuccessful cases.

The research findings

The objective and the process

Based on the finding of this research, the OVOP goals and process are linked to International Union for Conservation of Nature (IUCN)'s three circles of sustainable development which involving the balance of economic, social and environmental development (Adams, 2006, pp.2), as shown in figure 1

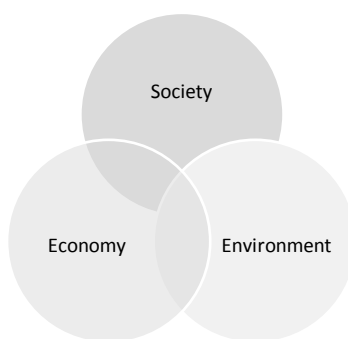


Figure 1 Three circles of sustainable development

Based on the finding, the policy of the OVOP movement is related to three circles of sustainable development, OVOP respondents seem to understand that the ultimate goals of OVOP movement are closely linked to sustainable development concept which are not only the GNP (Gross National Product) in terms of economic development and quality of life, but also GNS (Gross National Satisfaction) involving social and environmental development (Hiramatsu, 2008). Thus, the goal, process and implementation of OVOP movement leads to the balance of economic, social and environmental development.

Economic development

In Japan, based on the interview with the respondents, the government does not attempt to help OVOP villages in the short term.

One of the respondents (J 4) from Oita OVOP International Exchange Promotion Committee mentioned in the interview that

“OVOP focuses on local and domestic oriented markets. Export is not the objective of the movement. Local products were sold directly to customers through, for example, Michinoeki (side road stations), Satonoeki (village stations) to sell local products, Antenna shops in Fukuoka and Kono Hana Garten (The farmers’ garden cooperatives). These cooperatives have a restaurant for visitors to eat famous local products. These cooperatives also have a restaurant for visitors to eat famous local products that are healthy for customer’s health such as organic vegetable and meats”.

According to the interview with the leaders of Oyama Yume Koubou (J 5), “as there are many cheap agricultural products from China and Korea, the role of marketing promotion is to provide enough information to the customers such as the quality and benefits of Japan plums. Based on the research on umeshu (plum wine), the value-added products will be encouraged through promoting the production of high quality umeshu to serve the market. The villagers involve in decision-making processes such as setting their own price and designing their packaging. Also, some of the products’ packaging has their products’ story and villagers’ pictures who produce the products to guaranty the quality”.

In Yufuin town, based on the interview of the president of Tamanoyu hotel (J 6),

“the movement in Yufuin has tried to produce the ‘Yufuin brand’ through the networking with the well-known artists, novelists, politicians, film makers, NGOs, private sectors, intellectuals, government officers. The aims are to encourage other people to know about their town as a unique exciting place to visit. Exciting events, such as Yufuin music festival and cinema festival, are continually held in Yufuin so younger generations will be pride of their hometown as an important place”.

Thus, based on the interview, trust, integrity and responsibility to the customers and people beyond the community is one of crucial elements driven economic development of OVOP movement. Also, the OVOP movement focus on creativity, pride of the local products, understand their environment and resources, self-reliant, teamwork and people participation in the movement of economic and community development.

Therefore, through dialogue with local residents the aim of OVOP movement is to revitalise the prefecture’s rural community and change the mindset of the people in participating and producing the unique value-added products so that the citizens can take deep pride of their local wisdom and culture.

Social Development and Human Resource Development

Based on the research findings, the OVOP movement involving not only the ‘hardware’ or providing R&D institution and training school but also the ‘software’ that support people to

be able to think creatively and trust what they think and do. Therefore, the process involves how people ‘*think*’ and ‘*do*’ in community organizations. It is a long-term oriented process as people will be more critical thinking and have an ability to solve their problems for themselves.

In the OVOP movement, leaders in the villages encourage people to participate in community event, share their knowledge and experience and build networking. For example, in Yufuin Town, according to the interview with the president of Tamanoyu (J 6), *“to build a unique cultural place, there is the cooperation with local networking to exchange ideas, experiences, and resources. In this regards, the leaders develop open system so that the hotel owners in the town can share information which once used to keep in secret to other hotel owners regarding the number of the guests and the services providing to the customers. By sharing information, they can build good relationship, networking and improve their services to the customers. Also, they provide the options for the customers as a package to stay in different hotels in one trip so they can enjoy the variety of the offering and services.*

Also, there is cooperation with local networking; for instance, mutual cooperation between R&D, the government, producers and consumers to exchange ideas, knowledge, experiences and resources. The growth of grassroots-level diplomacy is supported, between people of different countries. According to the interview with the respondent (J 4), *“the Oita OVOP International Exchange Promotion Committee was established to promote the OVOP movement and the growth of grassroots-level diplomacy between people of different countries. The OVOP has been introduced to 104 countries through seminars, meetings, training programs and exhibitions. Also, in 2012, there were more than thousand people from 52 countries visited the Oita OVOP International Exchange Promotion Committee Office and 3,555 people from 22 countries attended OVOP lectures”*. Thus, the territory of the networking is beyond the community. Through the process of learning, the boundary of development is becoming blurred. Trust, respect and goodwill towards other people are key components of networking.

Additionally, the finding indicates that the OVOP involved the development of future global-minded, challenging leaders, who can drive OVOP to further success. For example, in Yufuin Town, according to the interview with the president of Tamanoyu (J 6), *“we try to develop our younger generations to be good leaders for the community because they need to have enough*

knowledge, skills, capabilities, and values to bring people to the same mutual destination". In addition, as supported by one of the OVOP community leaders (J 5) described in the interview that "natural leaders often emerge from the movement. They are people who grow up and live in their areas and try to revitalize their community. They want to make their home town a happiness place to live and a good model for other towns and cities. The OVOP movement involves the development of community building".

Therefore, in the OVOP movement, the human resource development approach focuses on younger generations through the process of creating meaningful place to attract them to live and work in their home town and contribute to the better place for future generations. In the process of development, what people 'think' and 'do' is crucial in the process of development. They should have enough knowledge, sincerity to develop their home town from the 'inside', rather than force them to work for the community from the 'outside'. Thus, human resource development is centre of OVOP development process. Ability to think critically and be selective in their perceptions and make rational decisions whether they should or should not do is crucial qualities in the process of OVOP movement.

Environmental Development

In the OVOP movement, products are harmonised with nature, the local culture and ways of life, as well as encouraging pride in the community in such areas as organic food, environmentally-friendly packaging and slow food. The policy towards protection of the environment is promoted. In the case of Ajimu town, based on the interview with the president of green tourism study group (J 7), *"the movement has developed their unique agricultural places and activities to promote 'heart-to-heart relationship'. This attempt is to provide experiences in the town 'as natural as possible' not just 'as much as possible'. According to the statistic, from 2000 to 2010, there were more than 22,000 people from the mass media, students from schools and tourists visited Ajimu town to stay for a short home stay to learn about agricultural experience and activities for example cooking and picking the grapes together".* Also, according to the interview with the respondent (J 4), *"Each village is not necessary to have many products, only one or some amount of product that originated in their home town and they can be proud*

of those products". Each village does not need to have many products but only some products that uniquely from their home town.

The OVOP movement principle is based on the philosophy of coexistence with nature and people, technological improvement, grassroots participation in administration and creation of a satisfying culture (community identity). Therefore, this movement is to promote self-reliance, participation of people, mindset of people rather than waiting for central government to help them.

THE DISCUSSION OF OVOP movement and sustainable development concept

The Model of OVOP Movement

The OVOP movement seems to suggest that ‘philanthropy’ and ‘thinking beyond self-interest’ are crucial qualities in the process. Thus ‘*giving*’ should be based on wisdom. This approach emphasises a holistic approach to work, the promotion of a sense of community, and a deepening understanding of spirit in the workplace. Also, the main goal of the movement is not focusing on profit-making, as money is not the real and genuine ultimate goal of happiness and satisfaction, and focuses too much on competition could lead to decreased morale, destruction of the environment and the unique culture of each community. Thus, the OVOP movement seems to suggest that to ensure sustainable and genuine development, the goal should be shifted from making profit alone to building the community and spirit. Therefore, the OVOP movement swings the momentum of the role of communities’ initiative, engagement, and participation in the process for improving sustainability. Therefore, the finding are linked to the three pillars of sustainability, consisting of economic, social and environmental considerations (Elkington, 1994). Based on the research findings, the OVOP movement tend to shift a focus from economic to social and environmental aspects of sustainable development. Thus, the movement involves the balance of economic, social and environmental development.

Based on the findings of this research, The OVOP movement is the combination of heart (sacrifice, community spirit, compassion, goodwill, responsibility, trust and respect), the head (local wisdom, creativity, knowledge, critically thinking based on keeping wisdom and goodwill in balance), and the hands (action-orientation, capabilities, teamwork, networking and interactive

learning). Thus, hidden components, such as what people think and do, are the other side of movement. Also, the OVOP movement is closely related to the goal of sustainable development that involving the balance of economic development, social development and environmental development. The benefits of OVOP movement are not only for this but also next generations. The model of OVOP movement is shown below:-

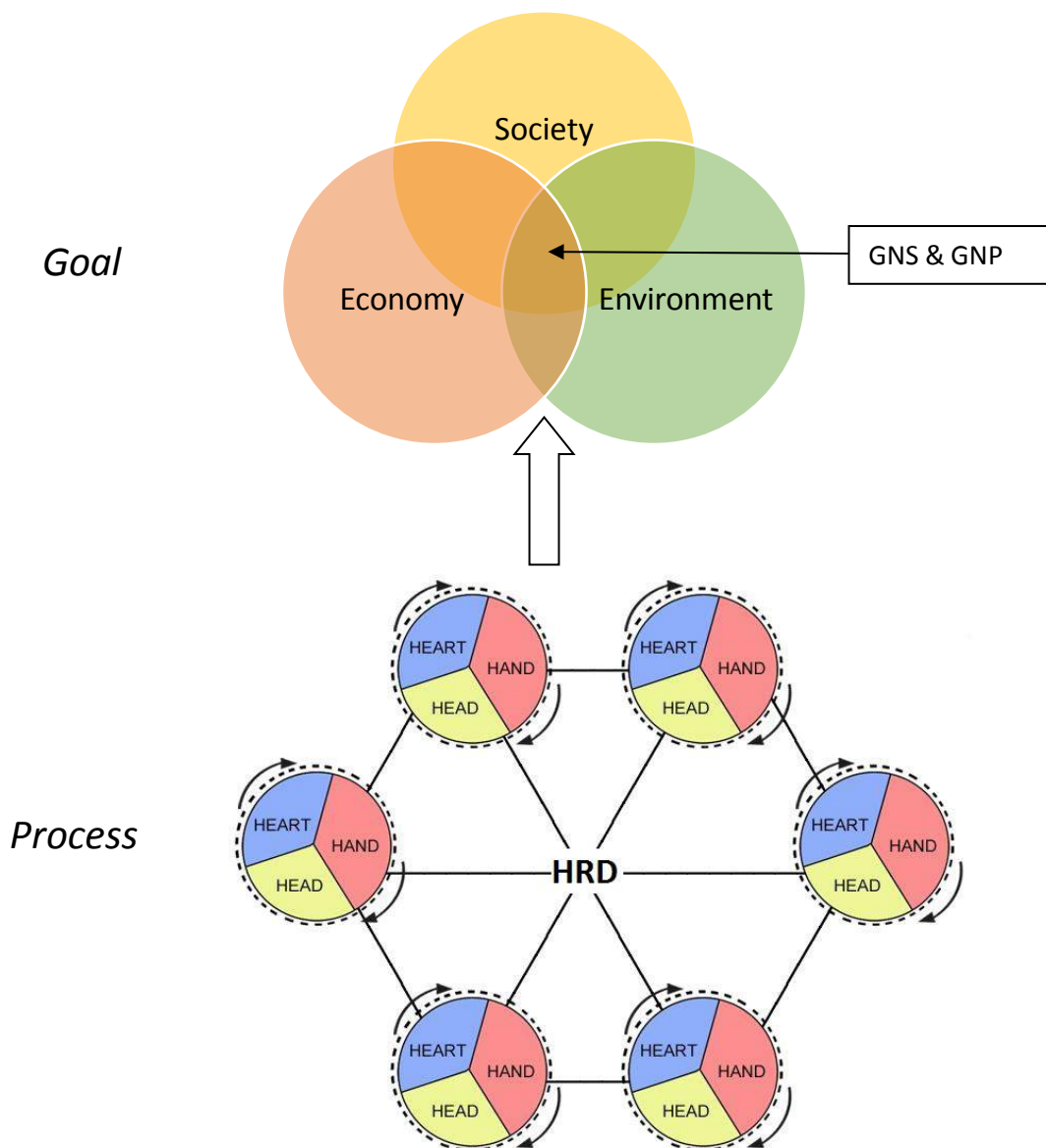


Figure 2 A Model of the OVOP Movement

Based on the model developed from this study, there are some similarities between the OVOP movement and sustainable development concept as the ultimate goals of OVOP movement are shift from the GNP (Gross National Product) in terms of economic development to GNS (Gross National Satisfaction) involving social and environmental development.

Meeting the needs of the future may depend on how people can balance social, economic, and environmental needs when they make decisions. The goal of sustainable development is to improve the quality of life and well-being of people for future generations. Education and training is necessary so that they can have a chance to learn new skill and improve their lives. Also, the data reported here are in line with the linkage between concept of sustainable development and human resource development. According to the interviews, the process of OVOP movement involves human resource development, community building, networking and people participation. The findings are linked to the first principle of the Rio Declaration: *“Human beings are at the centre of concerns for sustainable development. They are entitled to a healthy and productive life in harmony with nature”*. (UNCSD, 2011).The findings are related to this principle that people are very crucial and prime concerns for sustainable development. However, the findings of this study extend the sustainable development by indicating that the process of development involving how they ‘think’ and ‘do’. It involves the process of not only what people are ‘doing’ towards their goal but also ‘thinking’ and their ‘perception’ about themselves towards their environment (other people and nature). The boundary of OVOP movement is not only within the village. The scope ranges from one’s own village benefit to that of other people beyond the organization. The OVOP movement is related to a set of qualities and perception which are goodwill, responsibility, integrity, capabilities, creativity, respect, critical thinking and doing, trust, sincerity, sacrifice, sense of community belonging, patient, persistence, humility, continuity improvement and lifelong learning.

Also, the OVOP movement concur with the concept of ‘sufficiency economy’ focusing on knowing the right time and the amount to be ‘enough’; not too much or too little (UNDP, 2007). Therefore, critical thinking and doing is the key element that will not harm the benefits of other people currently and the future generations. Also, the findings of this study would seem to suggest that ‘thinking beyond self-interest’ is crucial qualities in the OVOP movement that make other

people want to be in the process. The goal of this project is a holistic approach. The movement does not only apply to people in each village but also extends to people beyond the community in terms of their quality of life, happiness and a sense of community belonging. As a result, the territory of the movement and learning process are becoming blurred.

If the main goal of capitalism is to focus on making profit, the advantages of this system may lead to freedom to compete in the market and the encouragement of new and creative ideas. However, money is not the real and genuine ultimate goal of happiness (Phra Dhammapitaka, 2000). To focus too much on competition could lead to decreased morale, destruction of the environment and the unique culture of each community. Without an awareness of the dark side of capitalism, a widening gap between rich and poor could result in a vicious circle. Thus, the findings seem to suggest that to ensure sustainable and genuine development, the goal should be shifted from making profit alone to serving the community. The concept of ‘compassionate capitalism’ could be connected to the concept of sustainable development and OVOP movement and swing the momentum of the process to serve and support others, including customers, community and future generations.

Conclusion

The results of this study lead to the conclusion that there are some similarities between OVOP movement and sustainable development concept. In this regards, the OVOP movement lead to the balance of social, economic, and environmental needs for the future generations, shifting a focus on from GNP (Gross National Product) in terms of economic development and quality of life, to GNS (Gross National Satisfaction) involving social and environmental development. Based on the findings, the OVOP model of sustainable development was developed from this study.

The findings expand the concept of sustainable development that the process involved value in communities. The OVOP movement involves the heart (community spirit, compassion,

sacrifice, goodwill, responsibility, trust and respect), the head (creativity, local wisdom, knowledge, critically thinking based on keeping wisdom and goodwill in balance), and the hands (action-orientation, teamwork, networking, capabilities and interactive learning). Based on the OVOP model of development, ‘thinking beyond self-interest’, ‘critical thinking and doing’ and ‘human resource development’ are crucial in the movement.

This model can potentially enable researchers and practitioners to have a better understanding of process of sustainable development in the OVOP movement, which may be useful to test in alternative settings or other contexts in OVOP-equivalent projects in other countries. The exchange of experience between the OVOP movement and those equivalent projects in other countries would help understand the similarities and differences of the movement in more depth.

REFERENCES

- Barkemeyer et al. (2014) What Happened to the ‘Development’ in Sustainable Development? Business Guidelines Two Decades After Brundtland. *Sustainable Development*, **22**, 15-32.
- Benioff M. & Southwick K. (2004) *Compassionate Capitalism: How Corporations Can Make Doing Good an Integral Part of Doing Well* Franklin Lakes, NJ, Career Press.
- Boonchai C and Beeton R. J. (2016) Sustainable development in the Asian century: an inquiry of its understanding in Phuket, Thailand, *Sustainable Development*, **24**(2) 109–123.
- Fufimoto I. (1992) Lessons from abroad in rural community revitalization: the one village, one product movement in Japan. *Community Development Journal*, **27**, 10-20.
- Hiramatsu M. (2008) *The One Village, One Product Movement Spreading Throughout the World*, Oita OVOP International Exchange Promotion Committee.
- Igusa K.(2011) Regional Revitalization in Asia and One Village One Product-Applicability of the Oita Model to Asian Countries. IN *The OVOP Movement and Local Development in Asia*, Igusa K. (eds.) Ritsumeikan Asia Pacific University; 229-248.

- Kemavuthanon S. (2009) *A Buddhist view of leadership: the case of the OTOP project*, *Leadership and Organization Development Journal*, **30 (8)**, 737-758.
- Matsui K. (2011) Regional Development in Japan and the 'One Village, One Product' Movement- A Prologue. IN *The OVOP Movement and Local Development in Asia*, Igusa, K. (eds.) Ritsumeikan Asia Pacific University; 17-32.
- Mudacumura G. M., Mebratu D and Haque M.S. (eds.) (2006) *Sustainable Development Policy and Administration*. Taylor & Francis Group.
- OITA OVOP INTERNATIONAL EXCHANGE PROMOTION COMMITTEE. (2015) One Village One Product Movement. Oita OVOP International Exchange Promotion Committee. [http:// www.ovop.jp](http://www.ovop.jp) [10 January 2017]
- Takahashi F. (1987) Governor Hiramatsu Morihiko's 'One Village, One Product' campaign. *Japan Quarterly* **34**, 19-23.
- UN. (2011) *Sustainable Development: From Brundtland to Rio 2012*. International Institute for Sustainable Development (IISD), United Nations.
http://www.un.org/wcm/webdav/site/climatechange/shared/gsp/docs/GSP16_Background%20on%20Sustainable%20Devt.pdf [10 February 2015]
- UNCSD. (2011) *The History of Sustainable Development in the United Nations*. United Nations Conference on Sustainable Development, United Nations.
<http://www.uncsd2012.org/history.html> [10 February 2015]
- Yamagami S and Fukimoto T. (2011) The Prototype for the One Village, One Product Movement: Community Development Initiatives in Oyama Town. IN *The OVOP Movement and Local Development in Asia*, Igusa, K. (eds.) Ritsumeikan Asia Pacific University; 33-54.
- Yoshimura, T. (2004) *Sustainable Local Development and Revitalization: Case of One Village One Product Movement: Its Principles and Implications*. The 32nd International Training Course in Regional Development, UNCRD.

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบ้านเดี่ยวแสนสิริและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Relationship Between Sansiri's Brand Equity and Consumers' Buying Decision

พรพิมล ศรสังอาจ¹ และ อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล²

¹นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบ้านเดี่ยว แสนสิริ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ข้อมูลในการวิจัยได้มาจากแบบสอบถามผู้บริโภค จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Pearson's Correlation ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง ช่วงอายุระหว่าง 50 - 54 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีรายได้เฉลี่ย 36,001 - 48,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัททั่วไป และประกอบธุรกิจส่วนตัว สำหรับด้านความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าบ้านเดี่ยวแสนสิริ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าด้าน ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างคุณค่าตราสินค้าบ้านเดี่ยวแสนสิริกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า บ้านเดี่ยวแสนสิริ การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The main purpose of this survey research was to examine the relationship between Sansiri's brand equity and consumers' buying decision. Sample size in the study were 400 customers. The following statistics were used: frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson's correlation. Research findings revealed that mostly research participants were females, aged between 50-54 years, living with partners, monthly income of 36,001-48,000 Baht. Also, most of them worked as company employees and business owners. Overall Sansiri's brand equity was at a high level. It was also found that brand awareness aspect was at the highest level. Moreover, there was positive relationship between Sansiri's brand equity and consumers' buying decision at the moderate level and at the .05 level of significance.

Keywords: Brand Equity, Sansiri, Buying Decision

บทนำ

ที่อยู่อาศัยถือได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคต่างต้องการที่จะหาความมั่นคง เพื่อการอำนวยความสะดวก และเป็นประโยชน์มากที่สุด ทำให้ที่อยู่อาศัยของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปตามฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงออกแบบที่อยู่อาศัยประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเช่าตามความสามารถและความต้องการของบุคคลอีกเป็นจำนวนมาก เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด อพาร์ทเมนต์ หรือ แพลต ทาวน์เฮ้าส์ คอนโดมิเนียม อาคารพาณิชย์หรือตึกแถว หอพัก หรือบ้านเช่า โดยในปี 2560 ภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการขยายตัวขึ้น เนื่องจากปัจจัยบวกที่จะส่งผลดีให้กับตลาด เช่น การลงทุนของภาครัฐขยายตัวอย่างต่อเนื่องและสูงขึ้น เช่น โครงการประชารัฐสร้างไทย ที่ส่งเสริมการลงทุนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแบบบูรณาการ การมี AEC ที่ทำให้ชาวต่างชาติยังคงเข้ามาลงทุน และซื้ออสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย ในภาคการส่งออกและบริการมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นรวมถึงการบริโภคภาคเอกชนมีการปรับตัวที่ดี ส่วนหนึ่งมาจากรายจ่ายของการผ่อนชำระมาตรการรถยนต์คันแรกที่ทยอยหมดลง ด้วยปัจจัยบวกดังกล่าวส่งผลให้เกิดกำลังซื้อที่เพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลดีสำหรับภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้ในด้านดัชนีราคาพบว่า ดัชนีราคาบ้านเดี่ยวปรับเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 1.6% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปี 2558 โดยบ้านเดี่ยวในกรุงเทพฯปรับเพิ่ม 1.7% และในเขตรอบนอกปรับเพิ่ม 1.5% (Baanfinder, 2559) สำหรับแนวโน้มตลาดบ้านเดี่ยวในปี 2561 คาดว่าจะมีแนวโน้มที่เติบโตจากปัจจัยบวกที่รัฐบาลมีความชัดเจนในการลงทุนในโครงการเมกะโปรเจกต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงการรถไฟฟ้าที่มีความคืบหน้าในการก่อสร้างมากขึ้น เช่น สายสีเขียว (หมอชิต-สะพานใหม่-คูคต) รวมไปถึงสายสีเหลือง (ลาดพร้าว-สำโรง) สายสีชมพู (แคราย-มีนบุรี) และสายสีส้ม (ศูนย์วัฒนธรรม-มีนบุรี) ที่คาดว่าจะเริ่มก่อสร้างในปี 2562 จึงทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกลับมามีกำลังซื้อในทิศทางที่ดีขึ้น (Home, 2560) และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการประมาณสถานการณ์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทยในปี 2561 ของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ที่ประเมินว่าตลาดอสังหาริมทรัพย์จะเติบโตประมาณ 6-8% เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่เติบโตประมาณ 2-3% โดยปัจจัยต่าง ๆ นั้น ยังจะทำให้สินเชื่อบริษัทที่อยู่อาศัยเติบโตเพิ่มขึ้นด้วย (prop2morrow, 2561)

ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อขายอย่าง “แสนสิริ” ที่เน้นไปในทางการพัฒนาโครงการบ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นลูกค้าระดับสูงและระดับกลาง เน้นขยายฐานลูกค้าโครงการบ้านเดี่ยวเป็นหลัก กลยุทธ์สำคัญที่ทำให้แสนสิริกำลังเติบโตด้วยฐานที่มั่นคงก็คือกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุก่อสร้างคุณภาพดีในปัจจุบัน ชื่อของ “แสนสิริ” เป็นชื่อที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดด้านอสังหาริมทรัพย์ที่เน้นการสร้างตราสินค้าและมีภาพลักษณ์เป็นคนรุ่นใหม่ แสนสิริมีโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่น

ใหม่ ด้วยการออกแบบที่เน้นความเรียบหรูและทันสมัย เพียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์คนเมือง (ผู้จัดการออนไลน์, 2557) ในปี 2559 บริษัทมียอดขายรวมกว่า 31,100 ล้านบาท โดยสร้างยอดขายต่างชาติ ทะลุเกินเป้าที่วางไว้ได้ถึง 5,400 ล้านบาท คาดการณ์รายได้พุ่ง 34,000 ล้านบาท แบ่งเป็นรายได้ในการขายรวมจากการที่บริษัทเริ่มปรับรายได้ การบริหารโครงการภายใต้บริษัทร่วมกับปีที่เอสรวมกับรายได้อื่น ๆ และพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยวางแผนเปิดตัวโครงการใหม่ 19 โครงการ มูลค่าโครงการรวมประมาณ 41,200 ล้านบาทที่กล่าวข้างต้นนั้น ได้แบ่งเป็นคอนโดมิเนียม 8 โครงการ, บ้านเดี่ยว 9 โครงการ และทาวน์เฮาส์ 2 โครงการ ซึ่งอยู่ใน Segment medium-end และ hi-end เป็นส่วนใหญ่ และนอกจากนี้แสนสิริยังสามารถทำยอดขายบ้านเดี่ยวสำหรับปี 2559 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 9,422 ล้านบาท และปี 2560 มียอดขายบ้านเดี่ยว โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 11,659 ล้านบาท (Sansiri, 2560: ออนไลน์)

คุณค่าตราสินค้าจึงถือเป็นอีกหนึ่งคำศัพท์สำคัญในกระบวนการสร้างตราสินค้า โดยมีองค์ประกอบ 4 ประการ ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า 2) ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า 3) ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และ 4) ด้านความจงรักภักดีของตราสินค้า โดยที่การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์แสนสิริในใจของผู้บริโภค อาจถือได้ว่าเป็นจุดแรกที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ที่จะรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ของบ้าน ในส่วนด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า หรือการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราชื่อ นั้นคือการที่แสนสิริได้สร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบ้าน เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด มีเอกลักษณ์เฉพาะ สุดท้ายด้านความภักดีต่อตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคมิทัศนคติที่ดีต่อแสนสิริ ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อ (Incquity, 2557)

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบ้านเดี่ยวแสนสิริและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ตลอดจนทราบถึงสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันและ ความต้องการของผู้ซื้อบ้านเดี่ยว เพื่อให้ผู้ประกอบการและบุคคลที่สนใจ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางใน การวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ให้เข้าสู่การแข่งขันทางการตลาด และเพื่อที่จะรักษาระดับผลกำไรให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งข้อมูลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบ้านเดี่ยวแสนสิริและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” และต่อยอดใน การทำธุรกิจให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

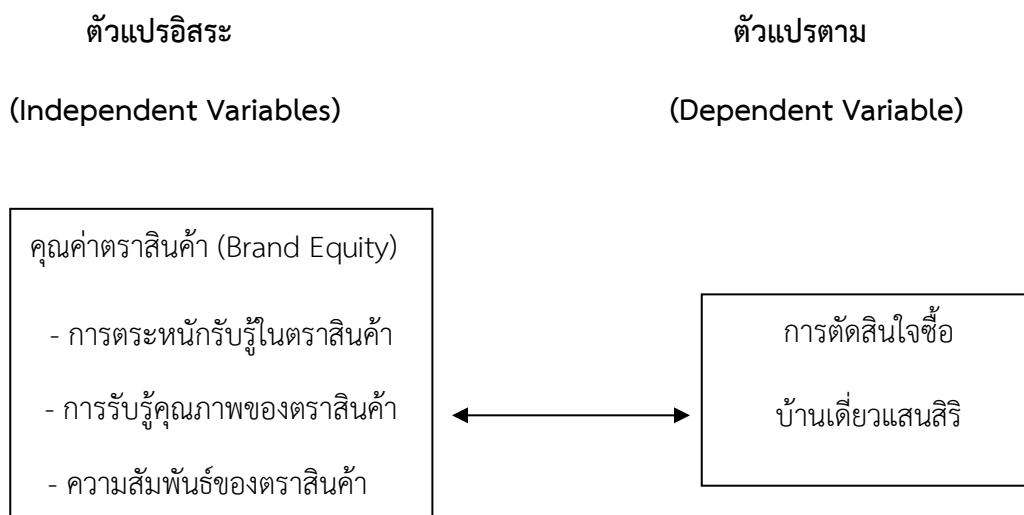
เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบ้านเดี่ยวแสนสิริและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมุติฐานการวิจัย

มีความสัมพันธ์ทางบวก ระหว่าง คุณค่าตราสินค้าบ้านเดี่ยวแสนสิริและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งแบบสอบถามออนไลน์ 126 ชุด และ แบบสอบถามที่เป็นชุดเอกสารแจก 274 ชุด
2. กลุ่มเป้าหมาย มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อบ้านเดี่ยวแสนสิริ ไม่จำกัดสถานภาพ รายได้หรือมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ โดยมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป (ผู้จัดการออนไลน์, 2557: ออนไลน์)
3. ระยะเวลาในการทำวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม - ธันวาคม 2560 รวมทั้งสิ้น 3 เดือน
4. กรอบแนวคิดการวิจัย ในการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบ้านเดี่ยวแสนสิริและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยจะช่วยต่อยอดองค์ความรู้ด้านการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. ทราบถึงสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันและความต้องการซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจที่เกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์ให้เข้าสู่การแข่งขันทางการตลาด และเพื่อที่จะรักษาระดับผลกำไรให้ดียิ่งขึ้น

3. ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลที่สนใจศึกษานักการตลาด นักวิชาการ นักศึกษา หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบ้านเดี่ยวแสนสิริและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ในที่นี้ Aker (1991) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า คือความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการที่ให้ความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า โดยที่ วิทวัส ชัยปราณี (2546: 7-8) กล่าวว่า ตราสินค้าคือทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกบางสิ่งบางอย่างที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่จับต้องได้ จึงให้ได้แค่ความพึงพอใจด้านอารมณ์ ตราสินค้าจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 9) อ้างถึงใน รัตนา ก็เอียน, 2552) กล่าวว่า ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขายคือ 1) ความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ได้แก่ ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง เช่น ชื่อตราของแสนสิริ ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า เช่น แสนสิริมีการเน้นกลยุทธ์ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง หรือที่เรียกว่า Customer Centric โดยเน้นเข้าใจความต้องการของลูกค้า ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย มีคุณภาพที่เหนือระดับ ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงสินค้าใหม่จากตราสินค้า เช่น เมื่อเห็นโลโก้ และการออกแบบบ้านใหม่ ก็ทราบเลยว่าเป็นของแสนสิริ ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใด ๆ ก็ได้ และ 2) ความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้ขายหรือนักการตลาด ได้แก่ ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เช่น แสนสิริมีการใช้โลโก้โฆษณา กิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ อย่างแฟนเพจเฟซบุ๊กแสนสิริ เกี่ยวกับการใช้ชีวิตภายในบ้าน ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด ช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ และตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ในที่นี้ Aker (1996 อ้างถึงใน จักรพันธ์ อุพันธ์วัน, 2557) ได้ให้ความหมายว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ทรัพย์สินและหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) โดยเป็นมูลค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเชื่อมโยงผ่านชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า ผู้บริโภคจะใช้มูลค่าของตราสินค้าเข้ามาช่วยในการสื่อความหมาย

และจดจำข้อมูลที่มีอยู่เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการจดจำหรือการระลึกถึงตราสินค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มหรือบริการ และจุดเชื่อมโยงจากความไม่แน่ใจในตราสินค้าที่รู้จักไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้า ซึ่งการรู้จักชื่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ไม่รู้จักตราสินค้า จดจำตราสินค้าได้ ระลึกได้ในตราสินค้า และระดับสูงสุดในใจ 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ และรู้สึกได้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ คุณภาพที่ถูกรับรู้สามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และ กำหนดตำแหน่งหรือจุดยืน (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูง และเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ความสัมพันธ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคเชื่อมโยงกัน โดยจะสามารถช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า คือ เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ความแตกต่างของสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าจะคู่แข่งได้ตลอดเวลา แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 46 อ้างถึงใน ธนัท สุขวัฒนวิทย์, 2558) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ Kotler (2000: 176-178 อ้างถึงใน ปุญญาสา สมพงษ์ทอง, 2558) กล่าวว่า เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ และ สุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler, (2003: 275 อ้างถึงใน แครีญา ภูพัฒน์, 2551) แบ่งออกเป็น 5 ขั้น ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการคือความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือกประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีของสินค้าก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำในที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบวิจัย การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบ้านเดี่ยว แสนสิริและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นประเภทวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิจัยรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถาม

2. กลุ่มตัวอย่างและการสุ่ม

- ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นประชากรเพศชายและเพศหญิง เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อบ้านเดี่ยวแสนสิริ โดยมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป (ผู้จัดการออนไลน์, 2557: ออนไลน์)

- กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นกลุ่มประชากรในการวิจัย จากข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน (ธันวาคม, 2560) ระบุว่า จำนวนประชากรในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 66,188,503 คน ดังนั้น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีทั้งสิ้น 400 คน โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ได้มาจากสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, 1973 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อนเท่ากับ $\pm 5\%$

- การสุ่มตัวอย่าง มี 2 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามหลักเกณฑ์หรือจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย โดยเลือกจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่รู้จักบ้านเดี่ยวแสนสิริ และมีประสบการณ์ในการซื้อบ้านเดี่ยว แสนสิริ ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดหน่วยตัวอย่างขึ้นเอง โดยคำนึงถึงความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามโอกาส เวลา และสถานที่นั้น ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าบ้านเดี่ยวแสนสิริของผู้ตอบแบบสอบถามมีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีองค์ประกอบย่อยของแต่ละด้านอีกจำนวน 3 ข้อ และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวแสนสิริ มีจำนวน 2 ข้อ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามมีดังนี้ 1) ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม 2) นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องทางด้านเนื้อหา พร้อมทั้งแก้ไข แล้วนำมาปรับปรุงให้ถูกต้อง 3) นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30

คน 4) นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติให้อยู่ในระดับ 80% โดยได้ผลค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .933 5) ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และ 6) จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลสถิติ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลมาก่อนแล้ว เพื่อจุดมุ่งหมายอื่น และผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบการศึกษาในงานวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน และใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือเกี่ยวกับงานวิจัย บทความจากหนังสือ บทความที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกิดจากคำถามในการวิจัย โดยวิธีการในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจะเกี่ยวข้องกับคำถาม และทำการรวบรวมโดยการออกแบบแบบสอบถามทั้งแบบสอบถามออนไลน์ 126 ชุด และ แบบสอบถามที่เป็นชุดเอกสารแจก 274 ชุด เพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้กำหนดไว้จำนวนทั้งหมด 400 ชุด ใช้ได้จริง 397 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างอ่านและกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามมาตรวจดูความเรียบร้อย และนำไปวิเคราะห์ผลต่อไป

5. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ในการบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง หรือสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติในการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวแสนสิริของผู้บริโภค และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบการอธิบาย

6) เกณฑ์การแปลความหมาย ระดับคุณค่าตราสินค้า และ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

6.1 ระดับคุณค่าตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 = มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 = มาก ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 = ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 = น้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด

6.2 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $0.00 - 0.20 =$ น้อยที่สุด $0.21-0.40 =$ น้อย $0.41-0.60 =$ ปานกลาง $0.61-0.80 =$ สูง และ $0.81-1.00$ สูงมาก ค่าเฉลี่ย $1.00 - 1.80$

ผลการวิจัย

1. สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 201 คน ร้อยละ 50.30% และ เพศชาย 199 คน ร้อยละ 49.80 ซึ่งมีอายุระหว่าง 45 - 49 ปี ร้อยละ 29.60 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 50 - 54 ปี จำนวน 87 คน ร้อยละ 21.80 สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 83.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 36,001 - 48,000 บาท ร้อยละ 28.10 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 24,001 - 36,000 บาท ร้อยละ 24.80 มีอาชีพพนักงานบริษัททั่วไป ร้อยละ 31.30 รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 21.00

2. คุณค่าตราสินค้าบ้านเดี่ยวแสนสิริ พบว่า คุณค่าตราสินค้าบ้านเดี่ยวแสนสิริโดยรวมทั้งหมด 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.443) สามารถสรุปแยกตามองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของแต่ละด้าน พบว่า ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.53) และ น้อยที่สุดคือ ด้านความจงรักภักดีของตราสินค้า (Brand Loyalty) ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.50) สำหรับ ด้านการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวแสนสิริในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทั้งหมดอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อ “มีความเป็นไปได้สูงที่ท่านจะเลือกซื้อบ้านเดี่ยวแสนสิรินี้” อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.73) และ น้อยที่สุดคือข้อ “ท่านคิดว่าจะซื้อบ้านเดี่ยวแสนสิริหรือบอกต่อให้คนอื่นมาซื้อบ้านเดี่ยวแสนสิรินี้” อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.75)

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าบ้านเดี่ยวแสนสิริ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยรวม พบว่า คุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับปานกลาง ($r = 0.56$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

องค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดมากกว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านอื่น ๆ อาจเป็นเพราะว่า แสนสิริเน้นให้ความสำคัญกับการใช้การสื่อสาร

การตลาดอย่างครอบคลุมและเข้าถึงเป้าหมายมาตลอด เนื่องจากมีการใช้โซเชียลมีเดีย เป็นสื่อในการทำให้ตราสินค้าใกล้ชิดและเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งเข้าใจพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภคและรู้จักเลือกใช้ช่องทางในการเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศศิณฑา เลหาสินณรงค์ (2558) เรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้” พบว่า ด้านความตระหนักถึง ตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยมากกว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Quality) ในการวิจัยครั้งนี้มีคะแนนเฉลี่ยลำดับที่สอง โดยที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากแนวคิด Living Reimagined ที่เปิดตัว Siri LifeTech เทคโนโลยีสำหรับบ้านแห่งอนาคต นวัตกรรมเพื่อคุณภาพชีวิตยุคดิจิทัล โดยเป็นการแข่งขันในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่ไม่ได้หยุดอยู่แค่ตัวโครงการ แต่ขยายมิติมาสู่การสร้างประสบการณ์และต่อยอดไปสู่การสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีกว่าให้กับผู้อยู่อาศัย เช่น แอปพลิเคชันสำหรับลูกบ้านแสนสิริที่จะสร้างประสบการณ์ใหม่ในการติดตามข่าวสาร หน่วยงานอำนวยความสะดวกบริการส่งพัสดุถึงหน้าประตูบ้าน เพิ่มความปลอดภัย ไม่ให้คนแปลกหน้าเข้าไปส่งของโดยตรง โดยทำงานผ่าน Sansiri Home Service Application ถือเป็น การสร้างคุณภาพที่เหนือระดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996 อ้างถึงใน อนุชิต ลังสุข, 2559) ที่กล่าว เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าไว้ว่า การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค เป็นแรงผลักดันในการขับเคลื่อนสถานะทางการเงินของบริษัท เพราะคุณภาพที่มีเหนือกว่าคู่แข่งในด้านสินค้าและบริการ ถือเป็นหัวใจหลักของผู้บริโภคสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้า

องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ในการวิจัยครั้งนี้มีคะแนนเฉลี่ยลำดับที่สาม โดยคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และจะเห็นได้ว่า รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือชื่อ “บ้านเดี่ยวแสนสิริ มีความโดดเด่น ดีไซน์สวยงาม และทันสมัย” อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าทางแสนสิริได้มีการปรับเปลี่ยนโลโก้ใหม่ นอกจากนี้แสนสิริยังมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยการนำคอนเซ็ปต์ Emotional Benefit บอกต่อความคุ้มค่าถึงผู้บริโภค นี่คือนวัตกรรมสร้างฐานลูกค้าใหม่ ตามทิศทางการสร้างยอดขายในยุคการสร้างอารมณ์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น มุ่งมั่นสรรหาสิทธิพิเศษ และการมีสิทธิประโยชน์เหนือกว่า เพื่อเติมเต็มและอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตของลูกบ้านแสนสิริ ให้ความสำคัญกับลูกบ้านในการจัดกิจกรรมหลังการขาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2557) งานวิจัย

เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน)” พบว่า ตราสินค้าและภาพลักษณ์และส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

องค์ประกอบด้านความจงรักภักดีของตราสินค้า (Brand Loyalty) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากมีปัจจัยทางด้านคู่แข่งอสังหาริมทรัพย์หลายรายที่มีอัตราเติบโตเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมหรือไลฟ์สไตล์ การใช้ชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อบ้านเดี่ยวเพิ่มขึ้น หรือเป็นเพราะว่าโปรแกรมการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของแสนสิริจะยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจ ทั้งนี้เมื่อจัดหมวดหมู่จึงจัดเป็นสินค้าประเภท high involvement อีกด้วย เนื่องจากผู้ที่ซื้อบ้านจำเป็นที่จะต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลมาก เพราะเป็นการซื้อที่มีความสำคัญ ประกอบกับบ้านที่มีราคาค่อนข้างแพงหรืออาจเป็นตราสินค้าบ้านเดี่ยวที่ไม่คุ้นเคย อาจทำให้มีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อผิดพลาดสูง ผู้ที่ซื้อจึงจำเป็นต้องประเมินอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ เหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านนั้นก็ไม่ใช้สินค้าที่ต้องซื้อบ่อยอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) ที่ได้อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ยิ่งสูงหรือมากเท่าไร ก็จะเป็นผลดีต่อตราสินค้าและองค์กรมากขึ้นเท่านั้น รวมทั้งยังเป็นหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำได้เช่นเดียวกัน

นอกจากนี้คะแนนเฉลี่ยองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของบ้านเดี่ยวแสนสิริ สรุปได้ว่า องค์ประกอบย่อยในด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามในส่วนคะแนนเฉลี่ยองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์บ้านเดี่ยวแสนสิริในด้านที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง นั่นคือ ด้านความจงรักภักดีของตราสินค้า (Brand Loyalty) เนื่องจากว่าแสนสิริได้วางแผนกลยุทธ์เหนือคู่แข่ง เปลี่ยนสูตรการตลาดโดยหันมาใช้ Emotional Approach สร้างอารมณ์กระตุ้นการรับรู้แบบระยะยาว และยังมีกรนำคอนเซ็ปต์ Emotional Benefit บวกต่อความคุ้มค่าถึงผู้บริโภค นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับลูกบ้านในการจัดกิจกรรมหลังการขาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในการใช้ชีวิตร่วมกันด้วยบริการต่าง ๆ ให้ทุกชีวิตในครอบครัว มั่นคง สรรหาสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าในหลากหลายรูปแบบ เพื่อเติมเต็มชีวิตของลูกบ้าน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพัน เกิดความประทับใจ กลายเป็นความภักดีได้ในระยะยาว

การศึกษาในครั้งนี้สรุปได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสอดคล้องกันของศศิณา เลาหลินณรงค์ (2558) และกนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2557) พบว่า คุณค่าตราสินค้ากับการ

ตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน แต่ในระดับความสัมพันธ์มีความแตกต่างกัน ทั้ง ๆ ที่เป็น การศึกษาในบริบทของประเด็นเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อาจเป็นเพราะความแตกต่างกันในปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มี อิทธิพลต่อผลการศึกษา เช่น ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ประเภทของเรื่องที่ทำการศึกษา การบริหารจัดการตราสินค้า ของผู้ประกอบการ ความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า การสื่อสารของตราสินค้า การรับรู้ และการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค การบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และการ ดำรงชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การศึกษาในอนาคต ควรศึกษาในแบบวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยการสัมภาษณ์หรือสนทนาแบบ กลุ่ม (Focus-group Discussion) กับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อบ้านเดี่ยว และทางผู้บริหารโดยตรงของแสนสิริ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกอย่างแท้จริงจากกลุ่มตัวอย่าง
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบตราสินค้าในบริบทเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบองค์ประกอบ รายด้านของคุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงการบริหาร

1. องค์ประกอบในด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมคือน้อยที่สุดกว่าด้านอื่น ๆ แต่ อย่างไรก็ตาม เมื่อมองในส่วนของคะแนนเฉลี่ยขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์บ้านเดี่ยว แสนสิริ ใน ด้านที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง นั่นคือ ด้านความจงรักภักดีของตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้วยเหตุนี้ในการบริหารจัดการคุณค่าตราสินค้าอาจยังมีไม่เพียงพอ ดังนั้น ผู้บริหารของแสนสิริจึงควรให้ ความสำคัญ หรือเพิ่มเติมโปรแกรมการสร้างความรักดีให้กับตราสินค้าที่มากขึ้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการ ตัดสินใจซื้อและเกิดการบอกต่อ อีกทั้งเพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่บริษัท

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ในส่วนของภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม และสมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจก็ควร ให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการเช่นกัน จึงควรมีนโยบายในการส่งเสริมเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า การบริหาร

จัดการตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีของตราสินค้า โดยมีการให้ความรู้ ความเข้าใจ เพื่อที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับตราสินค้าอย่างเหมาะสมถูกต้องในการประกอบธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

จักรพันธ์ อุพันธ์วัน. (2557). *คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550:46). *ค่านิยมการตัดสินใจซื้อ*. (อ้างถึงใน ธนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2560, จาก:<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1223/1/tanut.sukw.pdf>.

ผู้จัดการออนไลน์. (2557). *ส่องกลยุทธ์ 5 ยักษ์ใหญ่่อสังหาริมทรัพย์*. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2560, จาก:<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000117389>

ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2560). *สถิติจำนวนประชากร ปี 2560*. ค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2560, จาก:http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543:9). *ความสำคัญของตราสินค้า*. (อ้างถึงใน รัตนา กี่เอียน, 2552). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พัฟฟ์ แอนด์ พาย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2560 จาก:http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Rattana_Ki.pdf.

วิทวัส ชัยปาณี. (2546). *“Intro” สร้างแบรนด์*. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิงพอยท์.

อนุชิต ลังสุ้ย. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อบริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: เดอะบาร์บีคิวพลาซ่า*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อิงค์ควิตี. (2557). *องค์ประกอบ 4 ประการ Brand Equity*. ค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2560 จาก <http://incquity.com/articles>.

- Aker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press.
- Baanfinder. (2559). *ดัชนีราคาบ้านเดี่ยว*. ค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2560, จาก: [http://www. Baanfinder.com/](http://www.Baanfinder.com/).
- Home. (2560). *แสนสิริชี้ปี'61ตลาดบ้านเดี่ยวรุ่ง*. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2561, จาก: <https://www.home.co.th>.
- Kotler. (2000: 176-178). *คำนิยามการตัดสินใจซื้อ*. (อ้างถึงใน ปุญญาสา สมพองทอง, 2558). ค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2560, จาก: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache>
- Kotler. (2003: 204). *กระบวนการตัดสินใจซื้อ*. (อ้างถึงในเพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร, 2551). ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2560, จาก: http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/435/1pennipa_porn.pdf.
- prop2morrow. (2561). *มันคงฯคาดตลาดอสังหาฯปี'61ฟื้นตัว รับนิสงส์การลงทุนภาครัฐ-ส่งออกแนวโน้มดี*. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2561, จาก: <http://prop2morrow.com/2018>.
- Sansiri. (2560). *มูลค่ายอดขายแสนสิริแบ่งตามประเภท ปี 2560*. ค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2560, จาก: <http://yusabuy.com>.
- Taro Yamane. (1973). *สูตรของทาโร ยามาเน่*. (อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543). ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2560, จาก: <http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf>.

คุณภาพของนักศึกษาสื่อสารมวลชน การทำงานจริงในบริบทสังคมไทย

Quality of Mass Communication Students and Actual Work in Thai Society Context

กิตติพร ชูเกียรติ¹

¹อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน ภาควิชาเทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งเน้นศึกษาและสังเคราะห์บริบทคุณภาพของนักศึกษาสื่อสารมวลชน กับการฝึกงานในสถานประกอบปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมความพร้อมในกระบวนการทำงานและมุมมองวิสัยทัศน์การคิดอย่างเป็นระบบของนักศึกษา รวมถึงบุคลากรสายวิชาการ ให้ทราบถึงบริบทจริงในกระบวนการทำงานที่เน้นทักษะปฏิบัติ และการปรับตัวตลอดจนการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้การสอนมีประสิทธิภาพที่ถูกต้อง และตรงกับความต้องการของสถานประกอบการของบริษัทชั้นนำ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาอาจารย์ในการเรียนการสอนให้มีคุณภาพ รองรับความต้องการในการทำงานของบริษัท ที่ต้องการให้นักศึกษาหรือพนักงานที่เข้ามาทำงานสามารถทำงานได้อย่างสร้างสรรค์ และมีทักษะที่สามารถปฏิบัติงาน ตามบริบทการทำงานของบริษัทนั้นๆ ได้อย่างมีคุณภาพ

คำสำคัญ : คุณภาพการทำงาน, บริบทในการทำงาน, ความต้องการของบริษัท

บทนำ

สภาพสังคมไทยในปัจจุบัน มีการแข่งขันในการทำงานค่อนข้างสูง เพื่อให้เกิดคุณภาพในการทำงานของบริษัทแต่ละบริษัท จึงต้องมีการเร่งพัฒนาทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรวัสดุที่มีความร่วมสมัยสามารถตอบโจทย์สังคมปัจจุบันกับโลกที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ตลอดจนกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเป็นระบบ ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่เข้ามาแทนที่ในการทำงานอย่างมาก ในโลกยุคดิจิทัลนั้น จะต้องมีการปรับตัว เปลี่ยนแปลงอย่างไร? จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น ในงานวิจัยแนวโน้มของการจ้างงานกำลังจะหายไป 47 % และ 90% ของตำแหน่งงานดั้งเดิมกำลังจะถูกทำลายและหยุดชะงัก ภายในปี 2030 ซึ่งหมายความว่า การจ้างงานจะลดลงอย่างรวดเร็ว และบางตำแหน่งอาจมีการปรับเปลี่ยนและหายไป แต่ก็มีการพัฒนาตำแหน่งงานใหม่ๆ เข้ามาแทนที่ เพื่อปรับให้เข้ากับตำแหน่งงานที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นเราจะเริ่มต้นในการเตรียมตัวให้กับนักศึกษาอย่างไร? เพื่อให้มีความพร้อมในการทำงาน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของบริษัทในอนาคต (Education Disruption Conference 2018)

สภาพปัญหาของกระบวนการเรียนการสอนสื่อสารมวลชนในปัจจุบัน

จากประสบการณ์ที่อยู่ในวงการทำงาน และการสอนทางด้านเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนกว่า 10 ปีนั้น สามารถสังเคราะห์รูปแบบและกระบวนการเรียนการสอน แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ (1) การสอนในลักษณะเฉพาะตนของอาจารย์ ซึ่งจะถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ที่เคยได้เรียนรู้มาจากอดีต โดยการเตรียมการสอนและหาข้อมูลจากตำราการสอน ซึ่งอาจเป็นข้อมูลในลักษณะที่ไม่มีการปรับปรุงให้ทันสมัยต่อสังคมปัจจุบัน (2) การสอนที่เกิดจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง เป็นการนำข้อมูลที่ได้ศึกษา ค้นหากจากตำรา หนังสือ หรืองานวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงการสอน โดยประมวลองค์ความรู้จัดทำเป็นข้อมูลของตนเองซึ่งข้อมูลดังกล่าวนั้น อาจเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถสอนในสภาพบริบทของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยได้ดีเท่าที่ควร หรือไม่สามรถถ่ายทอดให้กับนักศึกษาตามหลักการสอน และกระบวนการได้ แต่จะเป็นการถ่ายทอดของอาจารย์จากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาด้วยตนเองซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ผิด เพราะฉะนั้นแล้ว สภาพปัญหาการสอนในปัจจุบัน อาจารย์จะต้องพัฒนาตนเองอยู่เสมอ นอกจากการพัฒนาตนเองแล้ว จะต้องมีการสอนที่ดึงดูดความสนใจให้เข้าถึงผู้เรียน ซึ่งผู้เรียนแต่ละคนมีบริบทและพื้นฐานทางครอบครัว ในการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน และมีประสบการณ์ความรู้เดิมที่ต่างกัน ดังนั้นการสอนจะต้องเป็นการถ่ายทอดข้อมูลองค์ความรู้ร่วมกับการใช้เทคโนโลยีร่วมสมัย และสามารถให้ผู้เรียนลงมือปฏิบัติงานได้จริง ซึ่งสถานประกอบการในปัจจุบันได้ใช้อุปกรณ์ร่วมสมัยเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีในกระบวนการผลิตสร้างสรรค์งาน ซึ่งสามารถตอบโจทย์ในการผลิตสื่อให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ อาจารย์ใหม่ที่เข้ามาสอนยังขาดประสบการณ์ในการถ่ายทอดความรู้ข้อมูล หรือไม่มีหลักจิตวิทยาในการสอน บางรายวิชามีการสอนทฤษฎีแต่ไม่สามารถสอนให้ผู้เรียนปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง ในบางครั้งอาจติดการสอนแบบเดิมๆ ไม่มีการเชื่อมโยงสภาพการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน จึงทำให้การเรียนการสอนในรายวิชาดังกล่าวนั้น ไม่เกิดผลสัมฤทธิ์ได้ตามเป้าหมาย ผู้เขียนบทความมองถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น เล็งเห็นถึงความสำคัญในการสอนภาคปฏิบัติ ที่ต้องมีการสอนให้ผู้เรียนมีการปฏิบัติ เพื่อให้เกิดทักษะและความเชี่ยวชาญและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดปัญหาขึ้น ในทางเดียวกันก็ไม่ควรทิ้งภาคทฤษฎี เพราะผู้เรียนจะต้องทราบข้อมูลที่ถูกต้อง และใช้ระบบการคิดอย่างมีวิจารณญาณในการคิด มีระบบการทำงานอย่างมีคุณภาพ และสามารถสร้างผลงานในการผลิตสื่อได้อย่างเป็นระบบ ในยุคปัจจุบันนักศึกษาสามารถค้นหาความรู้จากสื่อต่างๆ ได้ง่าย และมีความรู้โดยการสืบค้นหาความรู้ด้วยตนเอง จากอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถค้นหาได้ตลอดเวลาไม่ว่าอยู่ที่ใด และควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลให้ถูกต้องด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทราบว่าการพัฒนาของนักศึกษาส่วนใหญ่เกิดจาก 2 ส่วน นั่นก็คือการเรียนรู้และการศึกษาจากอาจารย์ผู้สอนในสายวิชาการ รวมถึงการปฏิบัติงาน ต่อมาคือผู้เรียน เรียนรู้จากตนเองศึกษาค้นคว้า

ด้วยตัวเอง จากเอกสารต่างๆ รวมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัย ปัจจุบันนี้นักศึกษาเรียนรู้ได้รวดเร็วจากเครื่องมือสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ตต่างๆ ซึ่งสามารถหยิบขึ้นมาและค้นหาข้อความหรือการปฏิบัติงานบางอย่าง จากอินเทอร์เน็ตและระบบ Social network ได้ทันที โดยที่เป็นการเรียนรู้ด้วยตัวเองก่อนการศึกษาในชั้นเรียน เพราะฉะนั้นแล้วในโลกเทคโนโลยีปัจจุบันนักศึกษาหรือผู้เรียน สามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนั้นอาจจะเป็นข้อมูลที่ถูกต้องหรือเป็นข้อมูลที่มีกระบวนการ ในการปฏิบัติที่ผิด ดังนั้นผู้เรียนจะต้องศึกษา และทำความเข้าใจเป็นอย่างดีรวมถึงผู้สอนจะต้องสอนให้ตรงกับหลักการและทฤษฎีที่ถูกต้อง ผู้สอนเองก็จะต้องหาข้อมูลและเตรียมตัวสอน โดยจะต้องทราบถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นเครื่องมือในการทำงานได้อย่างก้าวกระโดด

แต่ถึงอย่างไรการศึกษาของนักศึกษา ก็เป็นเพียงการเรียนรู้ที่เกิดจากการมองเห็นและการได้ยิน ซึ่ง ประสบการณ์และทักษะที่ได้ นั้น ยังขาดในเรื่องของการปฏิบัติอย่างถูกต้อง ข้อมูลจาก State University of New York (SUNY) เป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่ใหญ่ในระดับต้นๆ ของประเทศ สหรัฐอเมริกา มีวิทยาเขตทั้งหมด 60 กว่า แห่ง จำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียนทั้งหมดกว่า 1.3 ล้านคน มีอาจารย์ และเจ้าหน้าที่รวมทุกวิทยาเขตเป็นจำนวนกว่า 90,000 คน หนึ่งในกรับมือกับจำนวนนักศึกษาที่สูงมากใน ระดับนี้ คือการที่ SUNY ใช้รูปแบบการเรียนที่เรียกว่า Applied Learning ซึ่งเป็นการจัดการเรียนการสอนที่ ผู้เรียนทุกคนจะต้องมีการประยุกต์สิ่งที่เรียนมาในการทำงานจริง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านทฤษฎี ทักษะ หรือ โมเดลต่าง ๆ โดยผู้เรียนจะต้องประยุกต์ใช้ทฤษฎีและทักษะที่เรียนมา ในห้องเรียนเข้ากับประสบการณ์ในการ ทำงานจริง ไม่ว่าจะเป็นการทำงานในตำแหน่งงานจริง การทำโครงการหรือ การทำวิจัย (Nancy L. Zimpher, Go Big or Go Home: The Necessity of Taking What Works to Scale and How SUNY Does It. การประชุม สหกิจโลก ครั้งที่ 20, วันพฤหัสบดีที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2560) จะเห็นได้ว่าจากข้อมูลดังกล่าว การลงมือปฏิบัติ มีส่วนช่วยให้ผู้เรียนเกิดทักษะ และการเรียนรู้ได้มากกว่าการเรียนจากทฤษฎี เพียงอย่างเดียว แต่ปัญหาของการเรียนหรืออุปสรรคอีกหนึ่งอย่างก็คือ อุปกรณ์ที่มีความทันสมัยและมีการพัฒนา เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพราะปัจจุบันอุปกรณ์และเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้ถูกพัฒนาเพื่อรองรับในโลกของยุคดิจิทัล ดังนั้นอาจารย์ผู้สอนทางด้านปฏิบัติ จะต้องเรียนรู้จากอุปกรณ์ใหม่ ๆ ที่มีความทันสมัยอยู่ตลอด แต่ในบาง มหาวิทยาลัยอุปกรณ์ที่มีอยู่อาจจะไม่ทันสมัยเทียบเท่ากับบริษัทหรือสถานประกอบการ ถึงอย่างไรมหาวิทยาลัยก็ จะต้องเร่งปรับตัว ให้ทันต่อการเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยอาจจะใช้อุปกรณ์ที่มีความใกล้เคียงกับบริษัทหรือ สถานประกอบการที่ใช้อยู่ และนำมาให้ผู้เรียนได้ฝึกปฏิบัติให้เกิดความชำนาญ

นักศึกษาที่มีความสนใจอยากเรียนรู้ในคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มีความเป็นปัจเจกระหว่างบุคคลที่ แตกต่างกันไป ซึ่งความสนใจเฉพาะเจาะจงหรือความมุ่งหมายของแต่ละคน จะเป็นแรงผลักดันให้นักศึกษาคน

นั้นไปถึงจุดหมาย จากการสำรวจนักศึกษาจำนวน 100 คน โดยการทำแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อมูลที่ได้ส่วนใหญ่มีเป้าหมายในการวางแผนและใช้ชีวิต รวมถึงมีการฝึกงานระยะสั้นมาบ้างแล้ว แต่กระบวนการสอนของอาจารย์ตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 ในบางครั้ง อาจจะทำให้เป้าหมายของนักศึกษามีการปรับเปลี่ยนไป สามารถทำในสิ่งที่ตัวเองตั้งเป้าหมายไว้ได้อย่างสำเร็จ หรือบางคนอาจจะไม่บรรลุตามเป้าหมาย เนื่องด้วยการสอนของอาจารย์ก็เป็นสาเหตุที่ทำให้นักศึกษาพลาดกับการเรียนรู้ไป ทำให้ไม่ได้รับความรู้ที่มากพอต่อการบรรลุเป้าหมายและการปฏิบัติงานในสถานประกอบการจริง แต่นักศึกษาบางคน ก็มีการปรับความมุ่งหมายให้เป็นไปในทิศทางที่ตนเองสามารถทำได้ และตรงตามที่นักศึกษาได้เรียนมาอย่างถูกต้อง และสามารถปรับประยุกต์ใช้ในการทำงานได้จริง อาจารย์ผู้สอนจะต้องเข้าใจบริบท หรือความต้องการของนักศึกษา รวมถึงความต้องการของบริษัท และสถานประกอบการเป็นอย่างดี เพื่อจะทำให้นักศึกษาได้ปรับตัวและพัฒนาตัวเองให้เข้าสู่การทำงานที่แท้จริงต่อไป

ในส่วน of ความต้องการของผู้เรียนต่อการศึกษา ในคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนนั้น สาขาที่มีส่วนเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็น สาขาเทคโนโลยีการถ่ายภาพและภาพยนตร์ สาขาเทคโนโลยีการพิมพ์ สาขาเทคโนโลยีการโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง สาขามัลติมีเดีย สาขาสื่อดิจิทัล และสาขาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ นักศึกษาบางรายมีความเห็นว่าปัจจัยในการเรียนการสอนมีอยู่ด้วยกันหลายสาเหตุหลายประการ แต่มีสาเหตุที่น่าสนใจมากที่สุดนั่นก็คือ หัวข้อการพัฒนาหรือการเรียนรู้ของอาจารย์ผู้สอนกับการประกอบอาชีพ หรือการทำงานในปัจจุบัน นั้น มีความต่างกัน ความเห็นของนักศึกษบอกว่าอาจจะเป็นเพราะอาจารย์ผู้สอนไม่ได้เรียนรู้หรือไม่ได้เข้าไปอยู่ในสถานประกอบการหรือบริษัทนั้นๆ เพราะว่าปัจจุบันบริษัทได้มีการเติบโตและมีการพัฒนากระบวนการทำงานหรือมีการใช้โปรแกรมที่มีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา เพราะแต่ละบริษัทก็มีการแข่งขันกับบริษัทคู่แข่ง จึงทำให้อุปกรณ์ในแต่ละบริษัทนั้น ต้องมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อที่จะประกอบธุรกิจและเติบโตเป็นอันดับ 1 ของตลาดการผลิตสื่อทางสื่อสารมวลชน นักศึกษามองว่าการพัฒนาของอาจารย์ในส่วนนี้ควรจะต้องมีการปรับเปลี่ยนโดยเฉพาะการพัฒนาในเรื่องของอุปกรณ์โปรแกรมหรือกระบวนการทางการคิด ดังนั้นแล้วปัญหาในส่วน of ความคิดเห็นของนักศึกษา สามารถแก้ไขร่วมกันได้โดยการส่งอาจารย์ไปศึกษาดูงาน หรือส่งอาจารย์ไปเรียนรู้อยู่กับบริษัทเป็นระยะเวลาที่สามารถเรียนรู้ และนำมาปรับใช้เพื่อให้ทราบว่าปัจจุบันบริษัทได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาอุปกรณ์ต่างๆ ให้มีความทันสมัยอยู่ในระดับสากลที่สามารถแข่งกับธุรกิจ ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จากนั้นอาจารย์ผู้สอนควรจะนำมาปรับแผนการสอน และพัฒนาตัวเอง เพื่อที่จะถ่ายทอดข้อมูลหรือความรู้ที่ได้เห็นและได้ปฏิบัติ ให้กับผู้เรียนได้อย่างถูกต้อง ปัญหาของการพัฒนาอาจารย์ก็อาจจะดีขึ้น เพราะว่าอาจารย์ผู้สอนได้เห็นการทำงานและการปฏิบัติงานของบริษัทหรือสถานประกอบการจริง

การแก้ปัญหาการเรียนการสอน ที่ยังมีเนื้อหาการสอนไม่ตอบโจทย์ของสถานประกอบการหรือบริษัท ที่มีการคัดเลือกพนักงานโดยดูจากปัจจัยหลายๆ อย่าง เช่นความสามารถในการปฏิบัติงานและทักษะที่พึงมีต่ออาชีพหรือการทำงานนั้น ๆ เพราะบริษัทส่วนใหญ่ต้องการรับพนักงานที่สามารถปฏิบัติหรือเริ่มงานได้ทันที อาจจะมีการสอนงานเพียงเล็กน้อยเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้ ไม่ใช่มาเริ่มสอนการทำงานใหม่ทั้งหมด ถ้าเป็นเช่นนั้น บริษัทจะต้องเสียเวลา และต้องเสียงบประมาณในการอบรมเบื้องต้น ดังนั้นในส่วนของการงานสหกิจศึกษา อาจารย์ควรทราบความต้องการของบริษัทว่าแต่ละบริษัทที่นักศึกษาได้ไปฝึกสหกิจหรือฝึกงาน มีกรอบและมีความต้องการรับนักศึกษา ที่เมื่อจบไปแล้วจะต้องปฏิบัติงานอะไรบ้าง หรือจะต้องปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องได้ทันที การไปนิเทศงานของอาจารย์นิเทศในแต่ละครั้ง ควรจะสอบถามและทราบข้อมูลจากทางบริษัท เพื่อที่จะสามารถปรับเปลี่ยนการสอนและถ่ายทอดให้ผู้เรียน ได้ปฏิบัติตามที่บริษัทแต่ละบริษัท ที่ได้ไปนิเทศมาให้ นักศึกษาทราบได้อย่างถูกต้อง

ในส่วนของปัญหาที่พบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการของสถานประกอบการ มีข้อเสนอแนะต่างๆ มากมายเช่น ควรฝึกนักศึกษาให้มีไหวพริบในการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ นักศึกษาบางคนอาจจะไม่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ดังนั้นอาจารย์ควรแนะนำเมื่อเกิดปัญหาต่อการปฏิบัติงาน ควรจะแก้ไขอย่างไรในเบื้องต้น ในส่วนของการทำงานหรือการเรียนรู้อุปกรณ์จากการทำงานจริง บริษัทเห็นว่านักศึกษายังมีการปฏิบัติงานหรือความรู้ที่น้อยต่อการใช้อุปกรณ์ บางครั้งจะต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องของการทำงานมากยิ่งขึ้น โดยอาจารย์จะมีส่วนร่วมในการเตรียมความพร้อม เช่น จัดฝึกอบรมเบื้องต้น สอนการใช้อุปกรณ์หรือสื่อต่างๆ การใช้งานของโปรแกรม รวมไปถึงการคิดในแนวสร้างสรรค์ให้กับนักศึกษาก่อนออกฝึกงาน ในเรื่องของการตรงต่อเวลาในการทำงาน เรื่องเวลานั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากกับการทำงานเชิงธุรกิจ ดังนั้นอาจารย์ควรจะปลูกฝัง เรื่องของความตรงต่อเวลาหรือควรจะแนะนำนักศึกษา ให้ไปถึงก่อนเวลานัดหมายแล้วแต่ลักษณะงาน เช่น ในการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการถ่ายทำภาพยนตร์ควรจะตรงถึงสถานที่ในการถ่ายทำอย่างน้อย 30 นาทีเพื่อจะได้จัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ให้มีความพร้อม และสามารถตรวจเช็คได้ว่า อุปกรณ์บางอย่างอาจจะต้องเบิกเพิ่มเติม หรือจะต้องเตรียมไปเพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปได้อย่างเรียบร้อย หรือการนัดหมายกับลูกค้าที่ไม่สามารถไปสายได้ ในส่วนของการใช้เทคโนโลยีที่ในบางครั้งนักศึกษาอาจจะไม่ทราบว่าในการทำงานบางประเภท การใช้โทรศัพท์ระหว่างปฏิบัติงานจะส่งผลกระทบต่อการทำงานเป็นอย่างมาก เช่น การรบกวนของคลื่นสัญญาณ การไม่มีสมาธิในการทำงาน เพราะฉะนั้นอาจารย์ควรจะแนะนำการใช้งานตามความเหมาะสมในการใช้อุปกรณ์ดังกล่าว

การแก้ปัญหาการเรียนรู้นักศึกษาอีกประการ ก็คือ การคัดเลือกบริษัทสำหรับการฝึกสหกิจและการฝึกงานของนักศึกษา ซึ่งจะเป็นตัวช่วยสนับสนุนให้นักศึกษามีทักษะกระบวนการ สามารถออกไปปฏิบัติงานได้จริง

โดยเริ่มฝึกทักษะต่างๆ กับสถานประกอบการจริง ในรายวิชาสหกิจศึกษาก็จะเป็นส่วนช่วยสนับสนุนให้นักศึกษา ได้ทราบถึงการทำงานของแต่ละบริษัทที่นักศึกษาสนใจได้เป็นอย่างดี



ภาพนักศึกษาฝึกปฏิบัติงาน ที่สถานประกอบการ

พันธกิจของสหกิจศึกษาคือ การส่งเสริมการศึกษาในรูปแบบการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ในการปฏิบัติงานในสถานประกอบการ ประสาน เชื่อมโยงการปฏิบัติงานและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานในมหาวิทยาลัย และสถานประกอบการ เกี่ยวกับการฝึกประสบการณ์ชีวิต เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลและบริการ ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการจัดการศึกษาที่เน้นการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ให้กับทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ทำนุบำรุง ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และรักษาสิ่งแวดล้อม บริการจัดการเชิงธรรมภิบาล บุคคลากรทุกคนมีส่วนร่วมในการพัฒนา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมให้บัณฑิตได้มีประสบการณ์ ในการปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการ ก่อนสำเร็จการศึกษาเพื่อนักศึกษาได้มีการปรับตัว ให้สามารถเข้ากับสังคมการทำงานจริง และเพิ่มโอกาสการมีงานทำของนักศึกษา โดยฝึกให้บัณฑิตมีความรับผิดชอบและซื่อสัตย์ ควบคู่กับความรู้ทางด้านวิชาการ มีจริยธรรมควบคู่กับการมีคุณธรรม สภาพการณ์ปัจจุบันในตลาดแรงงานมีการแข่งขัน และความต้องการบัณฑิตที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้ง ประเทศไทยกำลังก้าวสู่การเป็นประชาคมอาเซียน ส่งผลให้สถาบันการศึกษาของไทยต้องพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัย และเป็นไปตามมาตรฐานสากล เพื่อผลิตบัณฑิตให้สอดคล้องตรงกับ ความต้องการของตลาดแรงงานทั้งภายในประเทศ และสากล ทั้งความรู้ความสามารถในทักษะ

วิชาชีพและทักษะทางด้านสังคม รวมไปถึงการสื่อสารในภาษาสากลและนานาชาติ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการก้าวสู่ประชาคมอาเซียนของประเทศไทย

ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับสหกิจศึกษาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เพราะมีจุดมุ่งหมายให้บัณฑิตให้สามารถทำงานได้ทันทีหลังสำเร็จการศึกษา โดยให้นักศึกษามีโอกาสได้พบกับประสบการณ์ตรงจากการลงมือปฏิบัติงานจริง มีความพร้อมในด้านการประยุกต์ความรู้ที่ได้ศึกษาในมหาวิทยาลัย กับการทำงานจริงในสถานประกอบการ การปรับตัวให้เข้ากับการทำงานในสถานประกอบการ การสื่อสารในองค์กร และการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการทำงาน ส่งผลให้เป็นบัณฑิตที่สามารถทำงานในสถานประกอบการได้ทันทีหลังสำเร็จการศึกษา

สหกิจศึกษา (Cooperative Education) หมายถึง ระบบการศึกษาที่จัดให้มีการเรียนการสอนในสถานศึกษาสลับกับการไปหาประสบการณ์ตรงจากการปฏิบัติงานจริง ณ สถานประกอบการอย่างมีระบบ ด้วยความร่วมมือจากสถานประกอบการและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เป็น ระบบ การศึกษาที่ผสมผสานการเรียนกับการปฏิบัติงาน (Work Integrated Learning: WIL) วัตถุประสงค์ของสหกิจศึกษา เพื่อ (1) เตรียมความพร้อมของนักศึกษาด้านการพัฒนาอาชีพ (Career Development) และเสริม ทักษะและประสบการณ์ให้พร้อมที่จะเข้าสู่ระบบการทำงาน (Employability) (2) เพิ่มเติมประสบการณ์ทางด้านวิชาการ วิชาชีพและการพัฒนาตนเองแก่นักศึกษาในรูปแบบที่มีคุณค่าเหนือกว่าการฝึกงาน (3) เปิดโอกาสให้สถานประกอบการทั้งภาคเอกชนและภาครัฐได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพ บัณฑิต (4) ให้เกิดการพัฒนาลัทธิสูตรและการเรียนการสอนที่ทันสมัย ได้มาตรฐานและตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานมากยิ่งขึ้น (5) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถานประกอบการและสถาบันอุดมศึกษา ผ่านนักศึกษาสหกิจ ศึกษาและคณาจารย์นิเทศ อันจะนำไปสู่ความร่วมมือที่กว้างขวางยิ่งขึ้น ความสำคัญและประโยชน์ของสหกิจศึกษาสหกิจศึกษาทวีความสำคัญมากขึ้น มีสถาบันอุดมศึกษาในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกใช้สหกิจศึกษาเป็นแนวการจัดการศึกษาระดับปริญญากว้างขวางขึ้น ในเกือบจะทุกสาขาวิชา โดยมีเป้าหมาย ประสงค์ตรงกัน คือ การเสริมคุณภาพบัณฑิต ผ่านประสบการณ์ทำงานในสถานประกอบการเพื่อการ พัฒนาคุณภาพบัณฑิต ตามมาตรฐานวิชาการและวิชาชีพ รวมทั้งตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน ถือเป็นส่วนสำคัญของการเตรียมบัณฑิต ให้พร้อมที่จะเลือกอาชีพและเข้าสู่ระบบการทำงานทันทีที่จบ การศึกษา ทำให้นักศึกษาสหกิจศึกษา... “รู้จักตน รู้จักคน รู้จักงาน” ใครได้ประโยชน์จากสหกิจศึกษา ประมวลจากผลการจัดสหกิจศึกษา ในประเทศของสถาบันอุดมศึกษา (1) นักศึกษา ได้ประสบการณ์วิชาชีพตามสาขาวิชาเอก มีผลการเรียนในสถาบันอุดมศึกษาหลังปฏิบัติงานสหกิจศึกษาดีขึ้น เกิดการพัฒนาตนเอง มั่นใจในตนเองมากขึ้น เกิดทักษะการสื่อสารรายงานข้อมูล มีโอกาสได้รับการเสนองานก่อนสำเร็จการศึกษา เลือกลายงานอาชีพได้ถูกต้องได้รับค่าตอบแทนขณะศึกษาเป็นบัณฑิตที่มีศักยภาพ และความพร้อมในการทำงานสูง (2) สถาบัน

อุดมศึกษา เกิดความร่วมมือทางวิชาการและความสัมพันธ์ที่ดีกับสถานประกอบการ ได้ข้อมูลย้อนกลับมาปรับปรุงหลักสูตรและการเรียนการสอนช่วยให้สถาบันอุดมศึกษาได้รับการยอมรับจากตลาดแรงงาน (3) สถานประกอบการมีนักศึกษาช่วยปฏิบัติงานตลอดปี พนักงานประจำมีเวลาที่จะทำงานสำคัญได้มากขึ้น ใช้เป็นวิธีคัดเลือกพนักงานได้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น มีโอกาสสร้างความร่วมมือทางวิชาการกับสถาบันอุดมศึกษา เกิดภาพพจน์ที่ดีด้านการส่งเสริมการศึกษา ผลสัมฤทธิ์ของสหกิจศึกษา ผลประเมินของสถาบันอุดมศึกษา และสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา พบว่า บัณฑิตสหกิจศึกษาได้งานเร็วกว่าและมากกว่าบัณฑิตที่ไม่ได้ร่วมสหกิจศึกษา ผู้ประกอบการพอใจคุณภาพบัณฑิตสหกิจศึกษาสูงกว่าบัณฑิตที่ไม่ได้ร่วมสหกิจศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเห็นว่าผู้ที่ผ่านสหกิจศึกษามีวุฒิภาวะความรับผิดชอบและวินัยสูงขึ้น ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดสหกิจศึกษา (1) ปัจจัยแห่งความสำเร็จหลัก คือสถานศึกษากับสถานประกอบการถือเป็นความรับผิดชอบ ร่วมกันในลักษณะหุ้นส่วนสหกิจศึกษา (Coop Partnership) เป็นพันธกิจและภารกิจร่วมที่มี นโยบายและแผนงานที่ชัดเจนต่อเนื่อง (2) จัดเป็นส่วนหนึ่งของระบบการศึกษาโดยถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของหลักสูตรดำเนินการ เป็นระบบครบกระบวนการตามมาตรฐานสหกิจศึกษา และมาตรฐานการศึกษาของสถานศึกษา (3) มีการกำหนดส่วนงานและบุคลากรผู้รับผิดชอบการบริหารและการจัดการสหกิจศึกษาทั้งใน สถานศึกษาและสถานประกอบการ (4) สร้างความพร้อมในองค์กรที่จะจัดสหกิจศึกษาให้มีความพร้อมทุกด้านก่อนที่จะจัดสหกิจศึกษา (5) มีการติดตามประเมินผลการจัดสหกิจศึกษาคู่ขนานกับการจัดเพื่อนำผลมาใช้ในการแก้ปัญหา และพัฒนาการจัดสหกิจศึกษาให้ดียิ่งขึ้น (เอกสารจาก : สมาคมสหกิจศึกษาไทย www.tace.or.th การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการสหกิจศึกษารุ่นที่ 3 วันที่ 7-11 ธันวาคม พ.ศ. 2552 ณ โรงแรมกรุงศรี ริเวอร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา)

มีทฤษฎีที่น่าสนใจ ที่เกี่ยวกับการบูรณาการเรียนกับการทำงาน (Work-integrated Learning -WIL) โดยได้จัดกลุ่มของโมเดล WIL ดังข้างต้นออกเป็น 4 กลุ่ม คือ 1. Collaboration Models คือ การเรียนรู้เพื่อให้ผู้เรียนเรียนตรงกับความต้องการของสถาน ประกอบการ 2. Curriculum Design คือ การเรียนรู้ที่เน้นทั้งเรื่องความรู้และฝึกทักษะด้านปฏิบัติที่จะต้องมีการ ทำงาน 3. Practice Methods คือ การเรียนรู้ที่เน้นด้านการฝึกปฏิบัติ 4. Teaching Approaches คือ การเน้นรูปแบบการสอนเพื่อเพิ่มทักษะในด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ แต่ละโมเดลของ WIL จะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันไป เช่น กิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นอยู่ใน มหาวิทยาลัย กิจกรรมการเรียนการสอนที่จัดขึ้นในสถานประกอบการ กิจกรรมการพัฒนาทักษะที่ตรงกับ ความต้องการของแรงงานในศตวรรษที่ 21 เป็นต้น เทคนิคที่ใช้ในโมเดล WIL แต่ละแบบมีหลากหลาย โดยเป็นเทคนิคที่ใช้ในการพัฒนากำลังคนทางด้าน ไอทีและดิจิทัล ตัวอย่างเช่น เทคนิคการพัฒนาโปรแกรมแบบ Agile และ SCRUM หรือ เทคนิค CDIO เป็นต้น รวมไปถึงเทคนิคทั่วไปในการพัฒนากำลังคน เช่น Expert discussion, Gap analysis, In-depth interviews, and situation observation เป็นต้น ความรู้ที่ใช้ในโมเดล WIL แต่ละแบบก็จะมีหลากหลายเช่นกัน เช่น ความรู้เกี่ยวกับความต้องการใน สถานประกอบการ ความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับแรงงานในศตวรรษที่ 21

ความรู้และทักษะทางด้านไอที ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสถานการณ์แบบ Win-Win (วีราภรณ์ ชิตคู, Work-integrated Learning for the Digital Economy: A Systematic Literature Review. การประชุมสหกิจโลก ครั้งที่ 20, วันอังคารที่ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2560)

บทสรุป

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับการเรียนการสอนของอาจารย์ ที่มีการถ่ายทอด และให้ความรู้ตามประสบการณ์เดิม และตามกระบวนการสอนจากตำรา เอกสารและการปฏิบัติงานที่มีรูปแบบเดิมๆ ตรงตามทฤษฎี โดยที่ไม่มีการบูรณาการการจัดการเรียนรู้ ทำให้นักศึกษาท่องจำตามทฤษฎีแต่ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ ซึ่งสถานประกอบการต้องการที่จะรับบัณฑิตที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และทักษะในการทำงานตามแบบอย่างที่กำหนดไว้ ของแต่ละบริษัท นั้นอาจจะไม่ตรงกันกับบริบทการสอนของอาจารย์หรือการจัดการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงของนักศึกษา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้จัดการบริษัทชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งพบว่าความต้องการบุคลากรในการทำงาน คือบัณฑิตที่มีคุณภาพและพร้อมกับการทำงานได้ทันที มีคุณธรรมจริยธรรมในการทำงาน และมีความเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี (สุวิวัฒนา ตุงสวัสดิ์ และคณะ, 2552) ดังนั้นแล้วบุคคลที่มีหน้าที่การถ่ายทอดความรู้ และการฝึกทักษะควรจะต้องทราบถึงข้อมูลของบริษัทและมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบการสอน เพื่อให้มีการถ่ายทอดข้อมูลไปสู่ผู้เรียนได้อย่างมีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของบริษัท ประโยชน์ที่จะได้รับไม่ได้ อยู่ที่บัณฑิตแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังได้ประโยชน์กับทางอาจารย์ผู้สอนรวมถึงทางคณะที่จะสามารถพัฒนาหลักสูตรให้ตรงกับเป้าหมายของการเรียน และสามารถพัฒนาบัณฑิตได้อย่างมีคุณภาพไปยังสถานประกอบการ คือ เมื่อนักศึกษาจบไปแล้วสามารถทำงานได้อย่างมีระบบในการทำงาน และมีทักษะในการผลิตสื่อทางสื่อสารมวลชน อีกทั้งการฝึกทักษะในการปฏิบัติงานของนักศึกษา ก็สามารถได้ใช้ทักษะในการฝึกสหกิจศึกษา ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา นักศึกษาจะต้องเรียนรู้จากประสบการณ์จริงของบริษัทที่นักศึกษาได้ไปฝึกสหกิจ เป็นระยะเวลา 4 เดือน อาจจะได้ทักษะมาปรับใช้ แต่สุดท้ายแล้ว ทักษะจะเกิดขึ้นได้อยู่ที่การฝึกฝนและการปฏิบัติของแต่ละบุคคล ถ้ามีการฝึกฝนเรียนรู้และเข้าใจกระบวนการอย่างถูกต้อง เมื่อนักศึกษาจบไปเป็นบัณฑิตก็จะสามารถทำงานได้ตรงกับสถานประกอบการในอนาคต

การแก้ปัญหาดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ มีการพัฒนาร่วมกัน และมีการหารือระหว่างบริษัทกับผู้ที่เกี่ยวข้องถ่ายทอดความรู้ หรือผู้บริหารของทางมหาวิทยาลัย รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องของการสอน ก็คืออาจารย์ที่จะต้องถ่ายทอดทั้งทฤษฎีและการถ่ายทอดในส่วนของภาคปฏิบัติอย่างถูกต้องเพื่อให้ผู้เรียนเกิดทักษะความชำนาญในการทำงาน และตรงตามความต้องการของสถานประกอบการ เพื่อที่จะให้นักศึกษาเมื่อจบการศึกษาแล้วนั้นได้เป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพต่อไป

บรรณานุกรม

- ฐิติมา อัครพรหมธาดา และคณะ. (2552). การศึกษาสมรรถนะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาจากสถานการณ์ประกอบการภาคอุตสาหกรรม. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*. 5(2).
- วิจิตร ศรีสอ้าน และคณะ. (2552). **การอุดมศึกษากับสหกิจศึกษา**. ประมวลสาระชุดฝึกอบรมสหกิจศึกษา. กรุงเทพฯ: สมาคมสหกิจศึกษาไทย.
- _____. (2555). **การมองภาพสหกิจศึกษาในอนาคต ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการทำงานสหกิจศึกษา**. เอกสารประกอบการสัมมนาการจัดทำ แผนการดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาปี พ.ศ. 2556-2558. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- สมาคมสหกิจศึกษาไทย. (2560). **การประชุมวิชาการสหกิจศึกษาโลก ครั้งที่ 20** (WACE World Conference on Cooperative & Work- Integrated Education). เชียงใหม่: สมาคมสหกิจศึกษาไทย.
- สุวัฒนา ตุงสวัสดิ์ และคณะ. (2552). **การศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการต่อบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2556). **แผนการดำเนินงานส่งเสริมสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2558**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการ การอุดมศึกษา.
- สำนักงานสหกิจศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2557). **คู่มือสหกิจศึกษา 2557-2558**. กรุงเทพฯ: ทริบเพ็ล กรุ๊ป.
- อัญชลี ธรรมวิจารณ์ และदनัย หวังบุญชัย. (2548). **คุณสมบัติที่พึงประสงค์ของบัณฑิตสาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยจากทัศนคติของบัณฑิตและความต้องการของนายจ้าง**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

การสื่อสารแบรนด์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทรีวิวอาหาร แฟนเพจแดก

Brand Communication of Food Review Facebook Fan Page – Dag Fan Page

รุ่งนภา วิชาสชัยกุล¹ ผศ.ดร.ตระหนักจิตร ยุตยรรยง² และ ผศ.มานา ปัจฉิมนันท์³

¹นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

³อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การสื่อสารแบรนด์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทรีวิวอาหาร แฟนเพจแดก ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามาจากการสัมภาษณ์ผู้ดูแลแฟนเพจแดก โดยแฟนเพจแดกมีความถี่ในการโพสต์ 1 ครั้งต่อวันแบ่งเป็นช่วง 2 ทุ่ม จะโพสต์เกี่ยวกับเนื้อหาการรีวิวอาหาร และช่วงบ่าย-เย็นจะโพสต์เกี่ยวกับคาเฟ่และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และผู้ติดตามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 70 และเพศชายร้อยละ 30 มีอายุ 21-34 ปี ผลการศึกษพบว่า 1) การสื่อสารด้านคุณลักษณะแบรนด์พบว่า โดย ชื่อของแฟนเพจ รูปโปรไฟล์ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร คำพูดติดปาก และรูปภาพที่สมจริง ทำให้แฟนเพจแดกมีชื่อเสียงขึ้นมาเนื่องจากแปลกใหม่และแตกต่างจากแฟนเพจประเภทรีวิวอาหารอื่นๆ 2) การสื่อสารด้านคุณประโยชน์ของแบรนด์ พบว่า แฟนเพจแดกสื่อสารไปยังผู้ติดตามให้เกิดความชอบได้โดยการ รีวิวอาหารอย่างตรงไปตรงมา ใช้ภาษาที่เข้าถึงผู้ติดตามได้ง่ายและคำนึงถึงความต้องการของผู้ติดตามรวมถึงตนเอง และอยากให้ผู้ติดตามได้รับประทานอาหารที่อร่อย 3) การสื่อสารด้านคุณค่าของแบรนด์ พบว่า การรีวิวอาหารประเภทที่สมจริงไม่มีการจัดภาพให้ดูสวยเกินจริงและใช้ภาษาที่ตรงไปตรงมาสามารถทำให้มีผู้กดไลก์และกดแชร์เป็นจำนวนมากและสามารถทำให้มีผู้สนับสนุนเข้ามาซื้อโฆษณาบนแฟนเพจเป็นจำนวนมาก และ 4) การสื่อสารด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ พบว่า แฟนเพจแดกมีบุคลิกภาพที่แรงๆ จริงใจ กริวดกริวด ตลก หยาบคาย และนิสัยดี

คำสำคัญ: การสื่อสาร/ แบรนด์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ / การรีวิวอาหาร

Abstract

The purpose of this research was to examine the brand communication of Dag Fan Page, Food review Facebook Fan Page (DFP-FFFP). Data and information received from interviewing technique the Dag Fan Page's admins, posting frequency one a day, posting about food reviews

at 8:00 pm, and about cafes and travel during afternoon-evening. Most of reviewers were female (70%) and male (30%), aging 21-34 years old. Research findings revealed that 1) Communication of brand attribute aspect, Facebook page name, profile picture, content, catchphrases and realistic photos were the main components that created the popularity of the Dag Fan Page, these components were more unique and different from other food review Fan Pages; 2) Communication of brand benefit aspect, Dag Fan Page followers appreciate the brand from their honest reviews, simple phrases that approached people and aware of what their audience were interested in delivering the best content for the best dining experience of their followers; 3) Communication of brand value aspect, Each review including realistic photos that were not over-processed and honest reviews which engage high numbers of likes and shares and advertisement purchases on their Fan Page; and 4) Communication of brand personality aspect, Personality of Dag Fan Page was assertive, frank, humorous, sassy, saucy, and nice.

Keywords: Communication, Brand Facebook Fan Page, Food Review

1. บทนำ

รูปแบบการสื่อสารในปัจจุบันมีหลากหลายช่องทางที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ดีมากขึ้น โดยรูปแบบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพนั้น โดยทั่วไปจะเกิดจาก การสื่อสารโดยตรงแบบเผชิญหน้า คือเป็นการที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างเผชิญหน้าจ้องตากัน เป็นรูปแบบการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ในส่วนของการสื่อสารสองทางที่มีการโต้ตอบกันไปมาของผู้รับสารทั้งสองฝ่าย จะทำให้ไม่เกิดความสับสนของคู่สนทนา อีกทั้งทำให้ผู้รับสารเกิดสมาธิในการรับสารที่ดีอีกด้วย ซึ่งรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายเข้ามามีบทบาทกับคนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากสื่อในปัจจุบันมีอยู่มากมายให้เลือกใช้ และสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมของเนื้อหา สภาพแวดล้อม ความเหมาะสมของผู้รับสารและผู้ส่งสาร เพื่อให้การส่งสารในรูปแบบที่เลือกนั้นมีประสิทธิภาพและส่งเสริมสารที่สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย อย่างเช่น สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในการเป็นช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารกันอย่างแพร่หลาย (Sara-dd.com, 2551)

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ที่ทำให้เกิดเป็นช่องทางในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการสื่อสาร คือกระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงผู้รับสารให้มีปฏิกิริยาโต้ตอบหรือตอบสนองกัน โดยผู้รับสารต้องรับรู้ไปในทิศทาง ที่ผู้ส่งสารคาดหวังไว้ โดยการสื่อสารนั้นถือว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันเป็นอย่างสูง เนื่องจาก ในหนึ่งวันมนุษย์ใช้การสื่อสารตลอดเวลา โดยผ่านรูปแบบการสื่อสารที่มีหลากหลายรูปแบบ (แสงเดือน ผ่องพุด, 2556)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีความสำคัญต่อคนในสังคมอย่างมาก เนื่องจากกลายเป็นสื่อหลักแห่งการสื่อสารที่มาทดแทนสื่อเดิมเพราะมีรูปแบบที่ใช้งานง่าย โดยมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่พัฒนามาให้ได้ใช้อยู่เสมอ จึงทำให้สามารถติดต่อสื่อสารและมีการตอบสนองกันได้อย่างทันท่วงที (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

ช่องทางการสื่อสารที่ถือว่าเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสาร ในระดับต้นๆ ที่คนไทยนิยมใช้ก็คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยคนไทยมีสถิติการในการใช้เฟซบุ๊กสูงสุดเป็นอันดับที่ 8 ของโลก ซึ่งมีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากถึง 41 ล้านคน และมีแฟนเพจมากถึง 700,000 เพจ ซึ่งนับได้ว่าเติบโตกว่าร้อยละ 17 (Positioningmag.com, 2559) ซึ่ง Kittin (2011) ได้ให้ความหมายของแฟนเพจไว้ว่า เป็นคุณสมบัติหนึ่งของเฟซบุ๊ก ที่มีไว้เพื่อให้ผู้ส่งสารได้สร้างพื้นที่ไว้แสดงความคิดเห็น ประชาสัมพันธ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่องให้แก่บุคคลทั่วไปได้ติดตาม เหมือนเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลของผู้ที่สนใจสิ่งเดียวกันหรือทำอะไร ชอบอะไรเหมือนกัน ให้สามารถมาแสดงความคิดเห็นผ่านแฟนเพจเดียวกันได้ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ชั้นเยี่ยม เพื่อให้คนจำนวนมากหรือผู้ติดตามได้รู้ได้เห็นและสามารถรับรู้ในสิ่งที่เจ้าของเพจได้แสดงออกมา เมื่อเจ้าของแฟนเพจได้ทำการสื่อสารข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของตนเองผ่านเพจ อย่างมีความโดดเด่นทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้ติดตามได้จนทำให้รู้สึกคลั่งไคล้ ผู้ติดตามจะมีปฏิกิริยา ในการกดถูกใจ (like) แฟนเพจขึ้นมา ผู้ติดตามจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของแฟนเพจโดยอัตโนมัติ และจะทำให้ผู้ติดตามเห็นความเคลื่อนไหวของเพจได้ตลอดเวลาผ่านทางหน้าแรกของเฟซบุ๊ก (Feed)

เฟซบุ๊กแฟนเพจมีหลากหลายประเภท ได้แก่ Local Business or place (ธุรกิจหรือสถานที่ในท้องถิ่น) Company, Organization, or Institution (บริษัท องค์กร หรือสถาบัน) Brand or Product (แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์) Artist, band or Public Figure (ศิลปิน วงดนตรี หรือบุคคลสาธารณะ) Entertain (ความบันเทิง) และ Cause or Community (การกุศลหรือชุมชน) ที่สามารถให้ผู้ใช้ได้เปิดตามประเภทที่ต้องการ (Kru Boy Somkiat, 2015) ซึ่งหนึ่งในประเภทของแฟนเพจที่สำคัญได้แก่ แฟนเพจประเภทรีวิวอาหาร ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นแฟนเพจที่มีการรีวิวอาหาร และเป็นส่วนช่วยให้ผู้ติดตามตัดสินใจ ในการเลือกร้านอาหารที่มีคุณภาพรวมถึงบรรยากาศร้าน การบริการ ที่ดีจากการติดตามแฟนเพจที่ตนเองชื่นชอบ โดยเจ้าของแฟนเพจจะเป็นผู้รีวิวผ่านทางแฟนเพจของตนเองเป็นผู้ดูแล โดยการ บันทึกประสบการณ์ส่วนตัวที่เขียนลงบนเว็บไซต์ เพื่อเป็นการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับบุคคลอื่น อีกทั้งยังช่วยเป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจในการเลือกบริโภคภัตตาหารตามร้านต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ต่างๆ (บุญพร วุฒิธรรมคุณ, 2559)

การที่แฟนเพจหนึ่งแฟนเพจ จะมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากได้นั้น จะต้องมีการสื่อสารเพจที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่จดจำได้ โดดเด่นไม่ซ้ำแบบเพจอื่นๆ จะต้องนำเสนอเนื้อหาในเพจอย่างน่าสนใจ จึงจะส่งผลให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก จึงก่อให้เกิดแบรนด์ของแฟนเพจที่โดดเด่น และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งแบรนด์ของแฟนเพจจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าขาดองค์ประกอบ ต่างๆเช่น สัญลักษณ์ ตราสินค้า สโลแกน การออกแบบ คำพูดติดปาก การสื่อสารต่างๆ เป็นต้นที่สามารถสะท้อนไปยังแบรนด์ของแฟนเพจได้ และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง จนทำให้เกิดความจดจำได้ แค่เห็นแค่ไดยินสัญลักษณ์หรือคำพูดก็เชื่อมโยงไปถึงเพจนั้นๆได้ แต่หนึ่งในแบรนด์ของแฟนเพจที่ได้รับความนิยมและมีความน่าสนใจเป็นอย่างมากคงหนีไม่พ้น แฟนเพจที่มีชื่อว่า “แดก” เป็นแฟนเพจที่เกี่ยวกับการรีวิวอาหารที่ผู้ชื่นชอบในการกินต้องกดติดตามหรือกดไลก์กันอย่างแน่นอน (Thisiscoolads.blogspot.com, 2560)

แฟนเพจแดก เป็นหนึ่งในแฟนเพจรีวิวอาหารชื่อดังที่มีผู้กดไลก์เป็นจำนวนมากบนเฟซบุ๊กเพจถึง 596,932 คนและมีผู้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมากถึง 606,462 ผู้ติดตาม ซึ่งมีระยะเวลาในการเปิดเฟซบุ๊กเพจเพียงปีกว่าจนถึงปัจจุบันวันที่ 15 มีนาคม 2561 ซึ่งนับได้ว่าเป็นแฟนเพจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว แฟนเพจแดก เป็นแฟนเพจที่มีผู้ดูแลและเป็นเจ้าของเพียงคนเดียว โดยเริ่มจากความชื่นชอบในการรับประทานอาหาร เริ่มจากการรีวิวอาหารแบบง่ายๆอย่างเช่น ผัดกระเพรา ส้มตำต่างๆ โดยในการรีวิวอาหารแต่ละครั้งทางแฟนเพจจะสื่อสารแบรนด์ของแฟนเพจด้วยการใช้ถ้อยคำ ภาพถ่าย และภาพวิดีโอต่างๆ ที่มีความโดดเด่นกระแทกใจผู้ติดตามจากวลีเด็ดที่ว่า “ไม่ห..(คำที่ใช้เรียกอวัยวะเพศหญิง)คะ” “อร่อยไปแดก” ซึ่งคำพูดที่ตรงและแรงทำให้มีผู้ติดตามเริ่มสนใจและกดติดตามกดไลก์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนกลายเป็นแบรนด์ของแฟนเพจที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา การสื่อสารแบรนด์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทรีวิวอาหาร แฟนเพจแดก

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทรีวิวอาหาร แฟนเพจแดก

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี ต่อไปนี้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยคือ 1) แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารแบรนด์ 2) แนวคิดเฟซบุ๊กแฟนเพจ และ 3) แนวคิดการรีวิว สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย คุณลักษณะของแบรนด์ คุณประโยชน์ของแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ และ บุคลิกภาพของแบรนด์

4. ทบทวนวรรณกรรม

4.1 ความหมายของการสื่อสารแบรนด์

Kotler (1984 อ้างถึงใน ทิพย์ธิดา พงษ์สมบูรณ์, 2555) ได้กล่าวว่า แบรินด์คือ ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ต่างๆ ที่บ่งบอกถึงความเป็นแบรินด์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ขณะที่ Ogilvy (1995 อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี, 2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า แบรินด์ คือ ตราสินค้าที่มีสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน ซึ่งเป็นการรวบรวมความรู้สึก รูปร่าง หน้าตา บรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียง วิถีทางการโฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภค รวมถึงประสบการณ์กับแบรินด์นั้นๆ สรุปได้ว่า แบรินด์ คือองค์รวมทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็น รูปร่าง หน้าตา โลโก้ ชื่อเสียง บรรจุภัณฑ์ ประสบการณ์ เอกลักษณ์เฉพาะ ที่มีความแตกต่าง และเมื่อสื่อสารออกไปจะสะท้อนความเป็นแบรินด์ทั้งหมด จึงส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำแบรินด์นั้นๆ ได้

Kotler (1984 อ้างถึงใน ทิพย์ธิดา พงษ์สมบูรณ์, 2555) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของแบรินด์ที่มีแนวคิดอยู่ 4 ประการดังนี้ 1) Attributes คือ รูปลักษณ์ หน้าตาภายนอก ที่โดดเด่นสามารถเป็นที่จดจำได้เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน (2007) ได้ให้ความหมายของ Brand Attributes ไว้ว่า เป็นส่วนที่คนเห็นและสัมผัสได้อย่างชัดเจน เป็นรูปร่างภายนอกที่ทุกคนสัมผัสได้ เช่น ชื่อตราสินค้า สี โฆษณา สโลแกน เป็นต้น 2) Brand Benefits คือ คุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการของแบรินด์นั้นๆ เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน (2007) ได้ให้ความหมายของ Brand Benefits ไว้ว่า หมายถึง คุณประโยชน์ของแบรินด์นั้นๆ และบ่งบอกถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง และจะต้องจับต้องได้อย่างชัดเจน เช่น เพจสร้างขึ้นเพื่อการรีวิวอาหาร เป็นต้น 3) Brand Values คือ คุณค่าของแบรินด์ที่ผู้บริโภค รู้สึกใช้แล้วภูมิใจและไว้ใจที่ทำให้เกิดคุณค่าอะไรบางอย่างที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน (2007) กล่าวว่า Brand Values คือ คุณค่าของแบรินด์ที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึก และมีความเชื่อที่คนติดต่อกัน แบรินด์นั้นๆ เช่น ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือ ความเก่าแก่ เป็นต้น และ 4) Brand Personality คือ การมีบุคลิกภาพ เช่น บุคลิกภาพที่นุ่มนวล หรือบุคลิกภาพที่แข็งแรง จริงใจ สนุกสนาน เป็นต้น บุคลิกภาพหมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวที่บ่งบอกความเป็นแบรินด์และชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น Aaker (1991 อ้างถึงใน วิลินดา นนทมาตร์, 2557) ได้กำหนดแนวทางในการกำหนดบุคลิกภาพของแบรินด์ด้วยกัน 5 ประการดังนี้ (4.1) จริงใจ (Sincerity) บุคลิกจริงใจ ตัดสิน รักครอบครัว มีพฤติกรรมตามขนบธรรมเนียมไทย มีความสุขกับชีวิตที่เป็นอยู่ (4.2) ตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement) แบรินด์ที่มีบุคลิกตื่นเต้นเร้าใจ ต้องมีคุณสมบัติ ทำท่าย มีชีวิตชีวา ชอบผจญภัย มีจินตนาการ สนุกสนาน รักอิสระ (4.3) ความสามารถ (Competence) แบรินด์ที่มีบุคลิกที่มีความสามารถ จะต้องมีความน่าเชื่อถือ ทำงานหนัก ไว้ใจได้ ฉลาด มีความเป็นห่วงเป็นใยผู้อื่น รอบรู้เรื่องเทคนิค จริงจัง และมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้อื่น (4.4) ลุ่มลึก (Sophistication) แบรินด์ที่มีบุคลิกลุ่มลึก หลูหลุ่ สง่างาม ดูเป็นคนชั้นสูง และ (4.5) เก๋ไก๋ (Ruggedness) แบรินด์ที่มีบุคลิกเก๋ไก๋ ดิบ ความเป็นชายสูง ชอบทำกิจกรรมนอกสถานที่ ความเป็นนักกีฬา ไม่อยู่กับที่

4.2 การสื่อสารผ่านเครือข่ายดิจิทัลเพื่อประสบความสำเร็จ

พจน ใจชาญสุขกิจ (2558) กำหนดแนวทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายดิจิทัล เพื่อให้ประสบความสำเร็จไว้ 10 ประการดังนี้ 1) การติดตามคือการติดตามความเคลื่อนไหวของกลุ่มแนวโน้มธุรกิจการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองเพื่อนำเนื้อหาเข้าไปมีส่วนร่วมในการสนทนา 2) การเจาะจงชี้เฉพาะ สร้างความชัดเจน โดยเนื้อหาต้องมีส่วนเกี่ยวกับกับตราสินค้า 3) คุณภาพสำคัญกว่าปริมาณ ไม่ต้องคำนึงถึงจำนวนผู้กดขึ้นชอบ แต่ควรคำนึงถึงจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ 4) การใช้ช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม ซึ่งต้องอาศัยการตัดสินใจที่รวดเร็ว นักสื่อสารต้องวางแผนเนื้อหาการสื่อสารให้สอดคล้องต่อสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลา 5) การบูรณาการ การเชื่อมโยง การผสมผสาน ต้องสื่อสารเนื้อหาที่มีคุณภาพ มุ่งเน้นให้เกิดการแชร์ 6) ผู้นำความคิดสามารถสร้างความสนใจ ยอมรับ สร้างการสื่อสารที่ให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย 7) การสร้างคุณค่า โดยนักสื่อสารต้องเน้นเนื้อหาที่มีประโยชน์ มีคุณค่า สื่อสารชัดเจนและโปร่งใส 8) การรับรู้ สนใจแก้ไขข้อผิดพลาดที่รวดเร็ว โดยต้องตื่นตัวในการผิดพลาด และแก้ไข โดยการแสดงความรับผิดชอบ 9) เนื้อหาและรูปภาพ ที่ดีและมีประโยชน์จะทำให้ผู้ติดตามจะเกิดการรับรู้ และพูดถึงแบรนด์ในแง่ดี และ 10) สื่อสารสองทางเสมอ นักสื่อสารต้องให้ความสำคัญในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น พูดคุย และตอบคำถามในประเด็นที่ผู้ติดตามสงสัย

4.3 การประยุกต์ใช้แฟนเพจในการทำการสื่อสาร

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553 อ้างถึงใน วสุพล ตรีโสภาคกุล, 2558) ได้สรุปรายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารบนเฟซบุ๊กเพจไว้ดังต่อไปนี้ 1) Wall คือบอร์ดสำหรับให้ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาโพสต์ข้อความต่างๆ แสดงความคิดเห็น การแสดงความคิดเห็นผ่านการกดไลค์กดแชร์ และสามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางหน้า Wall ได้ 2) Info คือส่วนที่แสดงประวัติส่วนตัวของแต่ละบุคคล กิจกรรมที่เคยทำ เคยติดต่อกับใครบ้าง ช่องทางนี้สามารถทำให้ผู้ใช้งานตัดสินใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกในเพจอีกด้วย 3) Photo รูปภาพ ที่สามารถแสดงกิจกรรมต่างๆ ของเฟซบุ๊กเพจว่าแบรนด์ทำอะไรอยู่บ้าง โดยสามารถสะท้อนความเป็นแบรนด์ และสามารถสร้างความใกล้ชิดกับผู้ใช้งานเพจได้มากขึ้น 4) Events เป็นเครื่องมือที่ผู้ดูแลเพจใช้ในการแจ้งกิจกรรมพิเศษต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวสินค้า การลดราคา กิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น 5) Video สามารถถ่ายทำวิดีโอขึ้นมาเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ และโพสต์ลงไปในเฟซบุ๊กเพจได้ 6) Note เพื่อใช้ในการแจ้งข้อความสั้นๆ เช่น การลดราคา สินค้าใหม่ สินค้าขายดี เป็นต้น 7) Discussion Board เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการพูดคุยประเด็นต่างๆ และ 8) Review เป็นส่วนที่สมาชิก มาแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ

5. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทรีวิวอาหาร
2. เป็นแนวทางในการสื่อสารแบรนด์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้มีการศึกษาจากแหล่งปฐมภูมิ ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งมีรายละเอียดประกอบด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และสำรวจเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีลำดับขั้นตอนในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเพียงหนึ่งราย คือผู้ดูแลแฟนเพจแรกที่เป็นผู้ริเริ่มเปิดเฟซบุ๊กแฟนเพจแรกขึ้นมา และเป็นผู้ดูแลแฟนเพจเพียงคนเดียวมาจนถึงปัจจุบัน จากนั้นผู้ศึกษานำบทสัมภาษณ์มาถอดเทปบทสัมภาษณ์อย่างละเอียดในลักษณะคำต่อคำ (Verbatim) ลงในคอมพิวเตอร์
2. ผู้ศึกษาได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการนำแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ไปผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการควบคุมการศึกษาค้นคว้าอิสระจำนวน 3 คนเพื่อความเหมาะสมในการสัมภาษณ์และได้ข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ประกอบกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องอาศัยอุปกรณ์เครื่องมือบันทึกเสียงสมุดจดบันทึกปากกาดินสอเพื่อการเก็บข้อมูล
3. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้ศึกษาได้กำหนดโครงสร้างและคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าก่อนการไปเก็บข้อมูล และไปสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลตามโครงสร้างคำถามที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งเป็น 4 ด้านดังต่อไปนี้ 3.1) การสื่อสารด้านคุณลักษณะของแบรนด์ 3.2) การสื่อสารด้านคุณประโยชน์ของแบรนด์ 3.3) การสื่อสารด้านคุณค่าของแบรนด์ และ 3.4) การสื่อสารด้านบุคลิกภาพของแบรนด์

7. ผลการวิจัย

ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์ผู้ดูแลแฟนเพจแรก โดยมีชื่อว่า ธนายุต นุริตานนท์ ชื่อเล่นโอม จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนหลักสูตรนานาชาติ โดยปัจจุบันเพิ่งลาออกจากการเป็นนักเขียนฟรีแลนซ์ให้กับบริษัทเดอะสแตนดาร์ดและผันตนเองมาเป็นบล็อกเกอร์อย่างสมบูรณ์แบบ โดยในด้านของความถี่ในการโพสต์ผู้ดูแลเพจจะโพสต์เนื้อหา 1 ครั้งต่อวัน โดยแบ่งเป็นช่วงเวลา 2 ทุ่ม จะโพสต์เกี่ยวกับเนื้อหาการรีวิวอาหาร และช่วงบ่าย-เย็นจะโพสต์เกี่ยวกับคาเฟ่และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และผู้ติดตามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 70 และเพศชายร้อยละ 30 มีอายุ 21-35 ปี

ผู้ศึกษานำเสนอผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา จากข้อมูลบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยมีผลการศึกษาดังนี้

1. การสื่อสารด้านคุณลักษณะแบรนด์ ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะแบรนด์ประกอบด้วย 1) ชื่อของแพนเพจ 2) รูปโปรไฟล์ 3) ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร 4) คำพูดติดปาก และ 5) รูปภาพที่สมจริง ดังรายละเอียดที่ได้จากการสัมภาษณ์

"คิดว่าเป็นภาษาคนก็เลยสนใจทำไมถึงกล้าพูดเพราะว่าบางคนเขาไม่กล้าพูดคำอย่างนี้เขารู้สึกกระดากปากแต่ที่เรากล้าพิมพ์กล้าพูดลงไป"

"เราแคร์สิว่ามันเป็นคาแรคเตอร์นิ่ง ที่มันเป็นตัวเลือกหนึ่งที่มันเป็นตัวเลือกของการบริโภค มันก็คือความเรียล(ความจริง) มันก็คือความดิบ ความเทือก(ความอดทน) ความรอ ไม่มันก็เป็นเรื่องภาษา เรื่องรูปภาพ ที่เราจะไม่มีการจัดนั่นจัดนี่ให้ดูสวยเกินจริง เวลาเราไปรีวิวเราจะบอกว่า ทำให้เหมือนกับลูกค้าปกตินะ" (ผู้ดูแลแพนเพจ สัมภาษณ์ 14 มีนาคม 2561)

2. การสื่อสารด้านคุณประโยชน์ของแบรนด์ พบว่า 1) แพนเพจแตกสื่อสารไปยังผู้ติดตามให้เกิดความชอบได้โดยการ รีวิวอาหารโดยตรงไปตรงมา 2) ใช้ภาษาที่เข้าถึงผู้ติดตามได้ง่าย 3) คำนี้ถึงความต้องการของผู้ติดตามรวมถึงตนเอง และ 4) อยากให้ผู้ติดตามได้รับประทานอาหารที่อร่อย ดังรายละเอียดที่ได้จากการสัมภาษณ์

"ต้องการให้รู้สึกว่ ให้อาหารมันยังมีให้กินอีกเยอะนะ ที่รู้สึกว่ถ้าเกิดตายไปเนี่ยในนรกอาจจะไม่มีกระเพราะหมูไข่ดาวให้เรากินก็ได้ อยากให้ทุกคนมีอาหารอร่อยๆในชีวิต มีตัวเลือกแล้วก็มีเรียล คือจริงอยู่กับความเป็นจริง ของชีวิต ให้มันมาก"

"คนจะชอบก็ชอบไปเลย สะใจมาดูเพจนี้ตลกห่วยะ มีคนมาส่งข้อความที่ หายป่าจากโลกซิมเคร้าอย่างจี้ก็มินะ ทำให้ผมหายเคลียด ที่ผมเกือบฆ่าตัวตาย ผมอ่านเพจคุณแม่ ผมก็มีความสุขเลย"

(ผู้ดูแลแพนเพจ สัมภาษณ์ 14 มีนาคม 2561)

3. การสื่อสารด้านคุณค่าของแบรนด์ พบว่า 1) การรีวิวอาหารประเภทที่สมจริง 2) ไม่มีการจัดภาพให้ดูสวยเกินจริง 3) ใช้ภาษาที่ตรงไปตรงมาสามารถทำให้มีผู้กดไลค์และกดแชร์เป็นจำนวนมาก และสามารถทำให้มีผู้สนับสนุนเข้ามาซื้อโฆษณาบนแพนเพจเป็นจำนวนมาก ดังรายละเอียดที่ได้จากการสัมภาษณ์

"ส่วนมากเค้าก็จะตอบว่เออ เอ็นเกจเม้นท์มันดี เพราะว่าเราไม่เคยบูสตีโพลต์เพราะว่ามันไม่ให้เราซื้อเพราะว่ามันมีคำหยาบ ไม่ได้โอ้โก้ จ้า แต่กูซื้อไม่ได้จ้า กลายเป็นว่ไวรัลออกแกนิก 100% ที่ผ่านมาจนถึงทุกวันนี้ เค้าก็เลยค่อนข้างคิดว่าสแตทเราดี"

"จะเป็นรีวิวที่แบบไม่ได้ตั้งใจ รีวิวที่แบบเราตั้งใจเขียนมาก แบบไอ้แฮร์รี่น้อยบางอันลงเฉยๆค่าเวลา อย่างเช่น กินอันไหน ชีสที่สุด ไอ้โห แฮร์รี่เท่าไรวะ แฮร์รี่หมิ่นกว่า เช่น เค้กฝอยทอง อันนี้คือคนดูไป 8-9 ล้านแล้วจะ จะ 10 ล้านแล้วมันเราก็ดอกใจ แล้วเราก็กะปี้ เวลาเจ้าของร้านเขาส่งข้อความมาขอบคุณ ชอบคุณมากเลยคะ ขาดดี มากเลยคะ ได้ช่วยคนหว่า รู้สึกดี"

(ผู้ดูแลแฟนเพจ สัมภาษณ์ 14 มีนาคม 2561)

4. การสื่อสารด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ พบว่า 1.) แฟนเพจแตกมีบุคลิกภาพที่แรงๆ จริ่งใจ กรืดกรียด ตลก หยาบคาย และนิสัยดี ดังรายละเอียดที่ได้จากการสัมภาษณ์

"เรารู้สึกว่าคนจะเข้าใจว่าเราเป็นกระเทยตัวหนักประมาณ 100 โล แล้วก็แต่งตัวแรงๆกรืดกรียดไปกษา หยาบคายเดินไปแล้วก็ด่าคนว่าอีดอกอะไรอย่างงี้ทักทายเด็กบ๊มว่าอีดอกคะน้ำมัน 500 ค่ะมันไม่ใช่คะคือเราเข้าใจ ว่ามันเป็นอย่างงั้นเราทำให้คนรู้สึกว่าเป็นอย่างงั้นเองเราก็มั่นใจว่าใครไม่ได้เอนอะ"

"อ้อบู้โกะแบบหยาบคายอะแต่เราไม่ได้ว่าบู้โกะแบบหยาบคายแต่บอกว่าเป็นภาพลักษณ์ประมาณ บู้โกะแต่ว่าเปรี้ยวๆหยาบคายคือบู้โกะเขานิยัตินะแต่ถ้าเป็นคาแรคเตอร์เพจแตกที่คนเข้าใจคิดว่าประมาณ เป็นบู้โกะแต่ว่าหยาบคาย"

(ผู้ดูแลแฟนเพจ สัมภาษณ์ 14 มีนาคม 2561)

8. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารแบรนด์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทรีวิวอาหารแฟนเพจแตกในครั้งนี้ พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจคือผู้ดูแลแฟนเพจมีการสื่อสารแบรนด์ของแฟนเพจผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้บนแฟนเพจแตก ดังนี้ 1) Wall คือบอร์ดสำหรับให้ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาโพสต์ข้อความต่างๆ แสดงความคิดเห็น การแสดงความมีส่วนร่วมผ่านการกดไลก์กดแชร์ และสามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางหน้า Wall ได้ 2) Photo รูปภาพที่สามารถแสดงกิจกรรมต่างๆ ของเฟซบุ๊กเพจว่าแบรนด์ทำอะไรอยู่บ้าง โดยสามารถสะท้อนความเป็นแบรนด์ 3) Video สามารถถ่ายทำวิดีโอขึ้นมาเพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆและโพสต์ลงไปในเฟซบุ๊กเพจได้ 4) Review เป็นส่วนที่สมาชิก มาแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553 อ้างถึงใน วสุพล ตรีโสภาคกุล, 2558) เพียง 4 ข้อเท่านั้นจาก 8 ข้อ แต่ก็ทำให้แฟนเพจแตกมีผู้ติดตามและให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก อีกทั้งจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ดูแลแฟนเพจแตกมีการสื่อสารแบรนด์ผ่านองค์ประกอบการสื่อสารแบรนด์ของ Kotler (1984 อ้างถึงใน ทิพย์ธิดา พงษ์สมบูรณ์, 2555) ครบทั้ง 4 องค์ประกอบได้แก่ 1.) ด้านคุณลักษณะ คือ รูปลักษณ์ หน้าตาภายนอก ที่โดดเด่น

สามารถเป็นที่จดจำได้ 2.) ด้านคุณประโยชน์ คือ คุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นๆ 3. ด้านคุณค่าของแบรนด์ คือ คุณค่าของแบรนด์ที่ผู้บริโภครู้สึกใช้แล้วภูมิใจและไว้วางใจที่ทำให้เกิดคุณค่าอะไรบางอย่างที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค 4. ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ คือ การมีบุคลิกภาพ เช่น บุคลิกภาพที่นุ่มนวล หรือบุคลิกภาพที่แข็งแรง จริ่งใจ สนุกสนาน เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารแบรนด์ผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ดูแลแฟนเพจแตกอาศัย แนวทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับแนวคิดของ พงษ์ ใจชาญสุขกิจ (2558) ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพสำคัญกว่าปริมาณไม่ต้องคำนึงถึงจำนวนผู้กดชื่นชอบแต่ควรคำนึงถึงจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ โดยผู้ดูแลแฟนเพจแตกโพสต์เนื้อหาการรีวิวเพียงวันละ 1 ครั้งต่อวัน

2. การใช้ช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม ซึ่งต้องอาศัยการตัดสินใจที่รวดเร็ว นักสื่อสารต้องวางแผนเนื้อหาการสื่อสารให้สอดคล้องต่อสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งผู้ดูแลแฟนเพจแตกวางแผนการโพสต์เนื้อหาตามลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการโพสต์นั้นจะแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงบ่ายถึงเย็นจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับคาเฟ่ สถานที่ท่องเที่ยว และช่วงเวลาสองทุ่มจะเป็นการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวอาหาร โดยให้เหตุผลว่าเป็นช่วงเวลาที่คุณเกิดอาการหิว

3. การบูรณาการ การเชื่อมโยง การผสมผสาน ต้องสื่อสารเนื้อหาที่มีคุณภาพ มุ่งเน้นให้เกิดการแชร์การสื่อสารของแฟนเพจแตก จะมุ่งเน้นให้เกิดการแชร์ด้วยเนื้อหาที่ตรงไปตรงมา ใช้คำหยาบและเชื่อมโยงต่อสถานการณ์ปัจจุบันจึงทำให้เป็นที่สนใจ

4. ผู้นำความคิด สามารถสร้างความสนใจ ยอมรับ สร้างการสื่อสารที่ให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายแฟนเพจแตกใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์อย่างเด่นชัด เช่น คำว่า “ห..(คำที่ใช้เรียกอวัยวะเพศหญิง) กับ ไม่ห..(คำที่ใช้เรียกอวัยวะเพศหญิง)” ห..(คำที่ใช้เรียกอวัยวะเพศหญิง)ก็คือ ไม่อ่อย ไม่ห..(คำที่ใช้เรียกอวัยวะเพศหญิง) ก็คือ ออ่อย คำว่า “มึงคะ” “ไล้..(คำที่ใช้เรียกอวัยวะเพศหญิง)” “กายหยาบ” เป็นต้น ซึ่งคำพูดเหล่านี้ทำให้สร้างความสนใจต่อผู้ติดตามอย่างดีถึงแม้จะมีความหยาบคาย แต่ผู้ดูแลแฟนเพจแตกให้ข้อมูลว่า การใช้คำที่มันเรียล(ความเป็นจริง)หรือคำแบบนี้มันทำให้เข้าถึงได้ง่าย และต้องยอมรับความเป็นจริง

5. เนื้อหาและรูปภาพ ที่ดีและมีประโยชน์จะทำให้ผู้ติดตามจะเกิดการรับรู้และพูดถึงแบรนด์ในแง่ดีแฟนเพจแตกมีเนื้อหาและรูปภาพที่สมจริง ไม่เกินจริง ซึ่งการทำรูปภาพที่สมจริงทำให้ผู้ติดตามเชื่อมั่นต่อเพจ และทำให้ตามไปกินกันในที่สุด

6. สื่อสารสองทางเสมอ นักสื่อสารต้องให้ความสำคัญในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น พูดคุย และตอบคำถามในประเด็นที่ผู้ติดตามสงสัยแฟนเพจแตกบริหารความสัมพันธ์ต่อผู้ติดตามในทุกๆเนื้อหาที่ได้ทำการโพสต์ลงไปเพจ จึงก็ให้เกิดความเป็นกันเองและความสัมพันธ์อันดี

จากผลการศึกษาทั้งหมดสรุปได้ว่า การสื่อสารแบรนด์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทรีวิวอาหาร แฟนเพจ แดก ใช้เครื่องมือในการสื่อสารคือ ภาพ วิดีโอ เนื้อหา ที่เน้นความสมจริง ไม่ดูเกินจริงจนเกินไป และไม่เน้นขายมากเกินไป และโดดเด่นเนื้อหาที่ใช้ภาษาเน้นไปทางหยาบคาย ตรงไปตรงมา

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสู่การปฏิบัติ จากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบรนด์เฟซบุ๊กแฟนเพจมีเครื่องมือในการสื่อสารหลากหลายอย่าง ซึ่งแฟนเพจต่างๆสามารถที่จะนำเสนอและเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารต่างๆตามความเหมาะสมและสามารถสร้างเอกลักษณ์ความแตกต่างให้กับแฟนเพจของตนเอง หนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญคือเนื้อหาที่โดดเด่น เข้าใจง่าย และเข้าถึงผู้ติดตามได้ง่าย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาในเรื่องการสื่อสารแบรนด์เพียงด้านเดียวทำให้ไม่เห็นในมุมมองของผู้บริโภคที่รับรู้การสื่อสารแบรนด์ได้ตรงกับแบรนด์ที่กำลังจะสื่อสารหรือไม่ ทำให้ศึกษายังไม่ครอบคลุมครบทุกประเด็น และแบรนด์ไม่สามารถนำมาปรับปรุงการสื่อสารของแฟนเพจตนเองได้ ผู้วิจัยท่านอื่นอาจจะศึกษาประเด็นที่น่าสนใจ เช่น การรับรู้ภาพลักษณ์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทรีวิวอาหารแฟนเพจแดก เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2007). *Live branding: 5 คำที่คุณต้องรู้จัก Deep in to your brand essence.*

สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2561, จาก<http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/Article%20etc/Liv.pdf>.

ครุบอย สมเกียรติ. (2015). *เปิดเพจ (Facebook Page) แบบไหนดีอะ.* สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2561, จาก <http://www.maximumboy.com/-facebook-page-category.html>.

ดิสอิสคูลแอด. (2560). *แบรนด์คืออะไร: ความหมายของแบรนด์ (ตอนที่1).* สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2561, จาก http://thisiscoolads.blogspot.com/2011/07/blog-post_26.html

ทิพย์ธิดา พงษ์สมบูรณ์. (2555). *การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์หล่อลื่นปตท.* บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- บุญยาพร วุฒิชัยธรรมคุณ. (2559). การรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อบริหารแบรนด์และสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: สมาคมประชาสัมพันธ์ไทย.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต.วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โพธิ์ชันนิง. (2559). คนไทยติดหนีบ 'โซเซียล มีเดีย' ยอดเฟซบุ๊กทะลุ 41 ล้านราย ติดอันดับ 8 ของโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2560, จาก <https://positioningmag.com/1092090>.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2546). "Brand building through consumer insight" สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ: ทิปโป่งพอยท์.
- วิลินดา นนทมาตร์. (2557). การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษา หญิงลี ศรีจุมพล. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วสุพล ตวีโสภาคกุล. (2558). การศึกษากระบวนการและปัจจัยเชิงสาเหตุของความยึดมั่นผูกพันบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย. บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สาระดีดี.คอม. (2551). รูปแบบการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ(Effective Communication Patterns). สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2561จาก http://www.saradd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=216:effective-communication-patterns&catid=25:the-project&Itemid=72.
- แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2556). สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้.บทความวิชาการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.

การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวของผู้ชมรายการผ่านช่องทางยูทูป
กรณีศึกษา : พิธีกร ก๊อตจิ ทัชชกร บุญลัญยานันท์ รายการเที่ยวไทย

Perceive Brand Image of Touring Feature Moderator of Viewers though YouTube Channel
A Case study of Godji Thatchakorn Bunyalapayanant

อัญชนิการ์ อนันตสมบุรณ์¹ ผศ.ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง² และ ผศ.มานา ปัจฉมนันท์³

¹นักศึกษาลัทธิธรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ที่ปรึกษา

³อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และการเปรียบเทียบภาพลักษณ์แบรนด์ผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวของผู้ชมรายการผ่านช่องทางยูทูป กรณีศึกษา : พิธีกร ก๊อตจิ ทัชชกร บุญลัญยานันท์ รายการเที่ยวไทย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากแบบสอบถาม ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยชมรายการท่องเที่ยวรายการเที่ยวไทย บนช่องทางยูทูปในช่วงเวลาดังแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 จนถึง สิงหาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 200 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65 อายุ 15-40 ปี ผลการศึกษาพบว่า 1) บุคลิกภาพของพิธีกร ก๊อตจิ คือเป็นคนที่มีความสามารถ รองลงมาคือมีความจริงใจ 2) ลักษณะที่โดดเด่นของพิธีกร ก๊อตจิ คือเป็นพิธีกรที่มีไหวพริบมากที่สุด รองลงมาคือมีการรับ-ส่งมุกตลกกับพิธีกรท่านอื่นได้อย่างราบรื่น 3) จุดเด่นด้านภาพลักษณ์ของ พิธีกร ก๊อตจิ คือ เป็นพิธีกรเพศที่ 3 ที่มีความสามารถมากที่สุด

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ ผู้ดำเนินรายการ ยูทูป ก๊อตจิ ทัชชกร บุญลัญยานันท์ รายการเที่ยวไทย

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the perception and comparison of the brand image of the touring feature moderator of the viewers via the YouTube channel: A Case study of Godji Thatchakorn Bunyalapayanant from the television program called "Theoy Thew Thai". The data used in the study were from the questionnaire of the YouTube viewer had visited the Thai tourism

program from August 2016 to August 2017, mostly are female (65%), aged 15-40, totally 200 people. The results of the study revealed that 1) The most selective answer for the personality of talent, following by sincerity. 2) The most selective answer for Godji's character is the witty moderator, following by being funny. 3) The most selective answer for Godji's image is being a transgender moderator

Keyword: Image, Moderator, Youtube, Godji Thatchakorn Bunyalapayanant, They Thew Thai

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่เติบโตขึ้นเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ด้วยเหตุผลทางด้านเศรษฐกิจจึงทำให้หลายประเทศหันมาสนับสนุน สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศตัวเอง รวมไปถึงได้มีการผลิตสินค้าหลากหลาย มาส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งผลให้การกระจายรายได้สู่ภาคธุรกิจท่องเที่ยว และประชาชนท้องถิ่น และนอกจากนี้หลายสถานที่ยังมีได้รับการปรับปรุง พัฒนาให้เหมาะสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี

ผลสำรวจโดยเว็บไซต์ Booking เปิดเผยว่านักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในระดับหนึ่งโดยมีการวางแผนท่องเที่ยวล่วงหน้านาน 2-4 สัปดาห์และกลุ่มรองลงมา เริ่มต้นวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้านานถึง 1-2 เดือน โดยตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวบ่อยขึ้นและไกลกว่าเดิม อีกทั้งช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลและแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยวในปี 2560 นั้น พบว่าคนไทยส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลและแรงบันดาลใจในการเดินทางครั้งต่อไปจากเฟซบุ๊กและรองลงมาได้แก่บล็อกด้านการท่องเที่ยวและคำบอกเล่าหรือการบอกต่อ รวมถึงรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ตามลำดับ

จากผลสำรวจข้างต้น จึงชี้ให้เห็นว่าคนไทยเล็งเห็นว่าประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในชีวิตนอกจากสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวยังให้ความสนใจแก่ประเด็นอื่นอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ที่พัก หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชอบทำคือการรับประทานอาหารท้องถิ่นมาก เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น อีกทั้งบางอย่างก็เป็นสิ่งใหม่ที่นักท่องเที่ยวไม่เคยได้รับประทานมาก่อน ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ กลับไป และนักท่องเที่ยวชาวไทยก็มักจะชอบทานและรีวิวอาหารที่ทานควบคู่กันไปเสมอ โดยเฉพาะรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เมื่อมาพูดถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า การรีวิว และโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่ทรงพลังมากที่สุด โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มท่องเที่ยว ซึ่งการรีวิวนี้เหมือนการบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการสร้างแรงบันดาลใจ

ให้กับคนที่เข้ามาอ่านอีกด้วย และเหมือนเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ไป เพื่อให้คนอื่นๆ ที่เห็นนั้นอยากไปด้วยเช่นกัน ซึ่งเหตุผลนี้เองที่ทำให้การรีวิวการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีมากมาย หลากหลายมากในยุคปัจจุบัน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2560)

รูปแบบเนื้อหา (Content) ของการรีวิวการท่องเที่ยวที่น่าสนใจในปัจจุบัน คือเนื้อหา (Content) ในรูปแบบวิดีโอ ที่นำเสนอผ่านช่องทางยูทูบ เพราะจากการสำรวจจากบริษัท TNS ร่วมกับ Google พบว่าคนไทยมีพฤติกรรมเลือกใช้ยูทูบ เป็นตัวเลือกอันดับแรกในการรับชมเนื้อหา (Content) ในรูปแบบวิดีโอโดยเป็นการรับชมผ่านสมาร์ทโฟนเป็นหลัก อีกทั้งยังมีการเปิดเผยว่าคนไทยนิยมดูยูทูบมากกว่าโทรทัศน์ส่งผลให้ปัจจุบันมีครีเอเตอร์ในประเทศไทยเกิดขึ้นมากมาย ทั้งรายการที่ ออกอากาศทางโทรทัศน์ก็ผลิตเปลี่ยนมานำเสนอผ่านยูทูบด้วยเช่นกัน อีกทั้งช่องทางยูทูบยังเป็นช่องทางที่ง่ายต่อการนำเสนอรายการใหม่ เพราะไม่ว่าใครก็ตามสามารถสมัครเป็นสมาชิกและเข้าใช้งานได้ทันที จึงทำให้ปัจจุบันมีบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วและไม่มีชื่อเสียง หันมานำเสนอเนื้อหา (Content) ในรูปแบบวิดีโอผ่านยูทูบ เป็นจำนวนมาก

แต่ถึงแม้การสร้างรายการใหม่โดยนำเสนอผ่านช่องทางยูทูบจะทำได้ง่าย แต่ถึงกระนั้นการทำให้รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ จนมีผู้ติดตาม และนำไปสู่การทำธุรกิจรายการนั้น ไม่เพียงแต่จะต้องมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ แต่ยังต้องมีผู้ดำเนินรายการที่สามารถดึงดูดผู้ชม และมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวในการนำเสนอ เพราะผู้ดำเนินรายการนั้นเป็นผู้นำเสนอเนื้อหารายการทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินรายการให้ต่อเนื่อง การใช้เสียง หรือการทำท่าทางต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีเอกลักษณ์ของแต่ละคน ซึ่งการที่ผู้ดำเนินรายการมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดและแตกต่างเท่าไร แล้วผู้บริโภครอคจดจำได้และชื่นชอบก็เป็นส่วนที่ดีที่จะทำให้ผู้บริโภครอคจดจำและหันมาดูรายการนั้น จนทำให้เกิดแฟนคลับได้ แต่การทำให้เกิดเอกลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องใช้เวลาและต้องทำให้ผู้บริโภครอคจดจำในสิ่งที่ผู้ดำเนินรายการต้องการที่จะนำเสนอได้ บางครั้งรายการโทรทัศน์เลือกผู้ที่มีชื่อเสียงมาทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการ เพื่อที่จะดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาดูรายการ ซึ่งบางครั้งก็ประสบความสำเร็จ แต่ในบางครั้งบุคลิกผู้ดำเนินรายการอาจจะขัดต่อเนื้อหาของรายการ ทำให้บางครั้งก็เกิดผลเสียหายได้ บ้างก็เลือกผู้ดำเนินรายการที่ไม่มีชื่อเสียง แต่บุคลิกของผู้ดำเนินรายการมีเอกลักษณ์ ก็ทำให้ผู้ชมจดจำและสามารถสร้างชื่อเสียงได้ทั้งผู้ดำเนินรายการและรายการเอง

ในปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2560 รายการท่องเที่ยวที่ต่างใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้ดำเนินรายการ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ทำให้คนมาติดตาม เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีแฟนคลับที่ชื่นชอบและคอยติดตาม ไม่ว่าจะทำอะไรเป็นฟรีเชนเตอร์ หรือแสดงภาพยนตร์ ดังนั้นเองที่เป็นเหตุผลให้รายการท่องเที่ยวจึงใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้ดำเนินรายการ ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นก็บุคลิกที่ต่างกันไป บางคนเน้นการสร้างบุคลิกที่ดูเท่ ดูดี บางคนเน้น

การสร้างบุคลิกที่ดูสร้างความสนุกสนาน (Entertain) ตลก เฮฮา แต่ละบุคลิกก็จะมีฐานแฟนคลับที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกของแบรนด์บุคคลนั้นก็จะมีผลไปยังเนื้อหาของรายการ เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมีบุคลิกที่เฮฮา ตลก รายการที่ได้บุคคลนี้เป็นผู้ดำเนินรายการ ก็จะมีเนื้อหารายการที่ออกแนววาไรตี้ เน้นการสร้างเสียงหัวเราะ บางคนที่มีบุคลิกเท่ๆ เข้ม ครึม มาเป็นผู้ดำเนินรายการ รายการที่ออกมาจะมีเนื้อหาที่ดูสนุก ไม่เน้นวาไรตี้มาก ถ้าเปรียบเทียบกับรายการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้ดำเนินรายการ อย่างรายการเที่ยวอยู่ได้ ที่ใช้ผู้ดำเนินรายการ คู่หู อย่างโอ๊ต ปราโมทย์ ปาทาน และเป็ก วงซีล ที่เป็นเพื่อนกัน และมีบุคลิกที่คล้ายกัน คือเฮฮา ตลก หยาบคาย ซึ่งทำให้รายการเที่ยวอยู่ได้ นั้นมีเนื้อหารายการที่เฮฮา ที่ไม่ได้เน้นไปทางแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย แต่คนที่เข้ามาดูส่วนใหญ่เข้ามาดูผู้ดำเนินรายการ เพราะสร้างเสียงหัวเราะให้แก่คนที่เข้ามาดู ทำให้รายการเที่ยวอยู่ได้มีผู้ติดตามจำนวนมากถึง 193,989 คน (กรกฎาคม 2560) หรือว่ารายการเที่ยวไทย ที่เน้นวาไรตี้ ตลก เฮฮา เหมือนกัน โดยจะใช้ผู้ดำเนินรายการ คือ ป้อมแป้ม นิติ ชัยชิตาทร, กอล์ฟ กิติศัพท์ ชลารักษ์ และ ก๊อตจิ ทัชชกร บุญลักษณ์นันท์ ที่เป็นรายการเชิงท่องเที่ยวรายการแรกๆ ที่นำเสนอผ่านช่องทางยูทูปควบคู่กับการนำเสนอบนช่องโทรทัศน์ ซึ่งปัจจุบันมีผู้ติดตามมากถึง 288,358 คน (กรกฎาคม 2560) หรือรายการเถื่อน Travel ที่ใช้ วรรณสิงห์ ประเสริฐกุล เป็นผู้ดำเนินรายการ ซึ่งบุคลิกของผู้ดำเนินรายการ จะออกแนวมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเนื้อหารายการจึงออกมาแนวสถานที่ท่องเที่ยวแปลกๆ และทำให้คนที่ได้รับชมนั้น เกิดเป็นฐานแฟนคลับ ซึ่งจะเห็นได้ว่ารายการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน เนื้อหาที่แตกต่างกัน แต่ก็มีฐานแฟนคลับที่คอยติดตามและสนับสนุนรายการท่องเที่ยว โดยจะเห็นได้จากกล่องข้อความ (Comment) หรือ ยอดผู้ชม (View) ยอดติดตาม (Subscribe) ในช่องยูทูป (Chanel) สิ่งที่น่าสนใจคือพฤติกรรมของผู้บริโภคของรายการว่า ปัจจุบันผู้บริโภคสนใจรูปแบบรายการแบบไหนหรือสนใจบุคลิกของผู้ดำเนินรายการ มากน้อยเพียงใด หรือแม้กระทั่งช่องทางที่เปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ว่าเป็นไปในทิศทางไหน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวของผู้ชมรายการผ่านช่องทางยูทูป กรณีศึกษา : พิธีกร ก๊อตจิ ทัชชกร บุญลักษณ์นันท์ รายการเที่ยวไทย
- 2 เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวของผู้ชมรายการผ่านช่องทางยูทูป กรณีศึกษา : พิธีกร ก๊อตจิ ทัชชกร บุญลักษณ์นันท์ รายการเที่ยวไทย ของผู้ชมรายการผ่านช่องทางยูทูปที่มีเพศแตกต่างกัน

- 3 เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวของผู้ชมรายการผ่านช่องทางยูทูบ กรณีศึกษา : พิธีกร ก๊อตจิ ทัชชกร บุญลักษณ์นันท์ รายการเที่ยวเที่ยวไทย ของผู้ชมรายการผ่านช่องทางยูทูบที่มีวัยแตกต่างกัน

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การรับรู้ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ชมรายการเที่ยว เที่ยว ไทย ที่มีต่อ คุณ ก๊อตจิ ทัชชกร บุญลักษณ์นันท์ ในทุกๆ ด้าน ทั้งภายในและภายนอก เช่น การกระทำ บุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย การแต่งตัว รูปร่างหน้าตา

แบรนด์ผู้ดำเนินรายการ หมายถึง ผู้ที่รับหน้าที่เป็นผู้ดำเนินรายการเที่ยว เที่ยว ไทย คือ คุณ ก๊อตจิ ทัชชกร บุญลักษณ์นันท์ โดยที่มีลักษณะการดำเนินรายการเป็นเอกลักษณ์ และมผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก

รายการท่องเที่ยว หมายถึง รายการ เที่ยวเที่ยวไทย ที่มีรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวท่องเที่ยว ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเป็นการนำเสนอถึงวัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในสถานที่ต่างๆ ที่รายการนั้นนำเสนอ อาจจะมีการนำเสนอวิธีการท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้นๆ หรือการนำเสนอเรื่องราว ประวัติ การก่อกำเนิดในสถานที่นั้นๆ

เพศที่สาม หมายถึง บุคคลที่มีความชื่นชอบและการแสดงออกทางภาพลักษณ์ที่ตรงข้ามกับเพศที่แท้จริงของตนเอง เช่น การแต่งตัว หรือ พฤติกรรมการแสดงออกทางท่าทาง และ ลักษณะการพูด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

- 1.เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว ผ่านช่องทางยูทูบ
- 2.เป็นแนวทางในการสร้างตัวตน การเป็นผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยวผ่านช่องทางยูทูบ

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างประชากรและการเลือกสุ่ม

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นประชากรชาวไทยทั้งเพศหญิงและเพศชายอายุตั้งแต่ 15-40 ปี ที่ได้รับชมรายการท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านช่องทางยูทูบในรอบ 1 ปี คือ สิงหาคม 2559 ถึง สิงหาคม 2560 จำนวน 24.773.402 คนโดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ ยามาเน่ (Yamane อ้างถึงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540.) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เลือกสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเพศหญิง เพศชาย และเพศอิสระอายุตั้งแต่ 18-40 ปี ที่รับชมรายการท่องเที่ยวที่นำเสนอผ่านช่องทางยูทูป ในรอบ 1 ปี คือ สิงหาคม 2559 ถึง สิงหาคม 2560 จำนวน 200 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจาก ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากเว็บไซต์พันทิปดอทคอมของผู้ศึกษา ซึ่งแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรง (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านและทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยทดลองแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบครอนบาชแอลฟาโดยรวมทั้งหมดเท่ากับ 0.93 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง ดังนั้นจึงนำแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิดที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน การศึกษาสูงสุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิด เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์พิธีกร ก๊อตจิ ทัชชกร บุญลักษณ์ยานันท์ รายการเที่ยวไทย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิด เกี่ยวกับจุดเด่นด้านภาพลักษณ์พิธีกร ก๊อตจิ ทัชชกร บุญลักษณ์ยานันท์ รายการเที่ยวไทย

เกณฑ์การแปลความหมาย

ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์พิธีกร ก๊อตจิ ทัชชกร บุญลักษณ์ยานันท์ รายการเที่ยวไทย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2560

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ส่วนการนำเสนอข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอในรูปของตารางประกอบการอธิบาย

ผลการศึกษา

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีพิธีกร ก๊อตจิ ทัชชกร บุญลักษณ์นันท์ ด้านมีความสามารถ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมารับรู้ด้านมีความจริงจัง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.56 และน้อยที่สุดรับรู้ด้านความเก๋นตึบ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.28 โดยรายละเอียดเพิ่มเติมตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 บุคลิกภาพของพิธีกร ก๊อตจิ ทัชชกร บุญลักษณ์นันท์ รายการเทย เทียวไทย

| ลำดับที่ | บุคลิกภาพของพิธีกร ก๊อตจิ ทัชชกร บุญลักษณ์นันท์ รายการเทย เทียวไทย |
|----------|--|
| 1 | มีความสามารถ (<i>Mean</i> = 4.70, <i>S.D</i> = 0.53) |
| 2 | มีความจริงจัง (<i>Mean</i> = 4.56, <i>S.D.</i> = 0.62) |
| 3 | มีความตื่นเต้นเร้าใจ (<i>Mean</i> = 4.41, <i>S.D.</i> = 0.67) |
| 4 | มีความลุ่มลึก (<i>Mean</i> = 3.78, <i>S.D.</i> = 0.85) |
| 5 | มีความเก๋น/ตึบ (<i>Mean</i> = 3.28, <i>S.D.</i> = 1.18) |

และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านลักษณะที่โดดเด่น ส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีพิธีกร ก๊อตจิ ทัชชกร บุญลักษณ์นันท์รับรู้ด้านเป็นพิธีกรที่มีไหวพริบมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.80 รองลงมาคือรับรู้ด้านรับ-ส่งมุขตลกกับพิธีกรท่านอื่นได้อย่างราบรื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.79 และน้อยที่สุดคือรับรู้ด้านเป็นพิธีกรที่แต่งตัวทะมัดทะแมงอยู่เสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02 สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติมเป็นไปตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะที่โดดเด่นของพิธีกร ก๊อตจิ ทัชชกร บุญลักษณ์นันท์ รายการเทย เที้ยว ไทย

| ลักษณะที่โดดเด่นของพิธีกร ก๊อตจิ ทัชชกร บุญลักษณ์นันท์ รายการเทย เที้ยว ไทย | |
|---|---|
| มากที่สุด | มาก |
| เป็นพิธีกรที่มีไหวพริบ (<i>Mean=4.80, S.D=0.43</i>) | เป็นพิธีกรเพศที่สามที่มีรูปลักษณ์เหมือนเพศหญิง (<i>Mean =4.17,S.D. =0.84</i>) |
| รับ-ส่งมุกตลกกับพิธีกรท่านอื่นได้อย่างราบรื่น (<i>Mean=4.79, S.D=0.42</i>) | เป็นพิธีกรที่แต่งตัวทะมัดทะแมงอยู่เสมอ (<i>Mean =4.02, S.D= 0.81</i>) |
| มีน้ำเสียงเป็นเอกลักษณ์ตลอดเวลา (<i>Mean=4.73, S.D=0.54</i>) | |
| ยอมรับฟังคำติเตียนจากผู้อื่นและพร้อมปรับปรุง (<i>Mean=4.68, S.D=0.56</i>) | |
| มีความรู้รอบตัวในการใช้สนับสนุนการดำเนินรายการ (<i>Mean=4.68, S.D=0.53</i>) | |
| นำเสนอรายการได้แบบไม่มีสคริป (<i>Mean=4.67, S.D=0.56</i>) | |
| สอดแทรกมุกตลกประกอบรายการได้อย่างเหมาะสม (<i>Mean=4.67, S.D=0.54</i>) | |
| มีไหวพริบในการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า (<i>Mean=4.67, S.D=0.51</i>) | |
| ออกเสียงภาษาไทยได้อย่างถูกต้อง (<i>Mean=4.61, S.D=0.59</i>) | |

| | |
|---|--|
| เป็นพิธีกรที่มีความเป็นกันเอง เปรียบเสมือนเพื่อน (Mean=4.60, S.D=0.58) | |
| วางตัวได้ดี สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Mean=4.56, S.D=0.60) | |
| เลือกใช้ภาษาได้อย่างถูกต้อง (Mean=4.48, S.D=0.67) | |
| สามารถนำเสนอข้อมูลต่างๆ ได้อย่างเข้าใจง่าย (Mean=4.47, S.D=0.60) | |
| สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี (Mean=4.44, S.D=0.65) | |
| มีน้ำเสียงหนักเบา ชวนติดตาม (Mean=4.42, S.D=0.76) | |
| เป็นพิธีกรที่แต่งตัวเหมาะสมกับสถานที่ (Mean= 4.39, S.D=0.67) | |
| เป็นพิธีกรที่มีใบหน้าสดชื่นอยู่ตลอดเวลา (Mean= 4.32, S.D=0.76) | |
| เป็นเพศที่ 3 ที่มีการแสดงออกเหมือนเพศหญิง (Mean=4.29, S.D=0.80) | |

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของพิธีกร ก๊อตจิ ทัชชกร บุญลักษณ์นันท์ ของกลุ่มตัวอย่างเพศอิสระนั้นมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความโดดเด่นว่าเป็นพิธีกรที่แต่งตัวเหมาะสมกับสถานที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง
3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของพิธีกร ก๊อตจิ ทัชชกร บุญลักษณ์นันท์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-20 ปี มีการรับรู้บุคลิกภาพด้านมีความจริงใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 21-25 ปี

อภิปรายผลการศึกษา

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของคุณก๊อตจิ ทัชชกร บุญลักษณ์านันท์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกตอบมีความสามารถมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแบรนด์ประเภทบุคคล (Personal Brand) (Upshaw, 1995 อ้างใน เสริมยศ ธรรมรักษ์) ที่กล่าวไว้ว่า แบรนด์บุคคลคือรูปแบบของบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ชัดเจน หรือมีความสามารถพิเศษที่แสดงออกมาได้แตกต่างและโดดเด่น เช่น ด้านผู้ดำเนินรายการท่องเที่ยว ที่มีเอกลักษณ์การนำเสนอในแบบฉบับของตนเอง หรือด้านกีฬา รัชก อินทนนท์ ที่มีความสามารถทางด้านกีฬาแบดมินตัน

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของคุณก๊อตจิ ทัชชกร บุญลักษณ์านันท์ กลุ่มตัวอย่างเพศอิสระ มีการรับรู้ด้านเป็นพิธีกร ที่แต่งตัวดูกาลเทศะมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อเพศที่สามในงานประชาสัมพันธ์ (รณภพ นพสุวรรณ, 2555) จากการไปสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ได้พูดถึงเพศที่สามในเรื่องการแต่งกายไว้ว่า รสนิยมหรือสไตล์ของเพศที่สามค่อนข้างมีความชัดเจน และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ถ้าเพศที่สามจะแต่งกายเป็นผู้หญิงก็จะแต่งเป็นผู้หญิงไปเลย และมีความเรียบร้อยของทั้งเสื้อผ้า หน้า ผม รวมไปถึงการวางตัวค่อนข้างดีรู้จักกาลเทศะ มีความพร้อมมากกว่าผู้หญิงและผู้ชาย การแต่งกายของเพศที่สามต้องดูดี และเข้ากันทั้งหมด และยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการ (อุฬาร เนื่องจำนงค์, 2527) ซึ่งได้กล่าวถึงลักษณะการทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการที่ดีควรแต่งกายให้สุภาพและเหมาะสมกับลักษณะของรายการ

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของคุณก๊อตจิ ทัชชกร บุญลักษณ์านันท์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-20 ปี มีการรับรู้ด้านมีความจริงใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21-25 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีคนกลุ่ม Gen Z (positioningmag, 2559) ที่อธิบายไว้ว่า คนกลุ่ม Gen Z ที่มีอายุเกือบๆ 20 ปี เห็นว่าความจริงใจเป็นสิ่งสำคัญในทุกๆ เรื่องไม่ว่าจะเป็นการรับรู้โฆษณา หรือ กลยุทธ์ต่างๆ ต้องมีความจริงใจ และเชื่อความคิดเห็นจากผู้ที่มีอิทธิพลด้านความคิดจากสื่อออนไลน์ต่างๆ อย่างยิ่ง การโพสต์ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นจริง รีวิว เสนอติโมเนี่ยล และเคล็ดลับจากผู้ใช้งานจริงจึงเป็นกลยุทธ์ที่ขาดไม่ได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับรู้ภาพลักษณ์ด้านความสามารถของคุณก๊อตจิ ทัชชกร บุญลักษณ์านันท์มากที่สุด ดังนั้นสำหรับผู้ที่ต้องการสร้างตัวตนหรือต้องการพัฒนาการสร้างตัวตน สามารถนำผลการศึกษานี้ไปปรับ

ใช้ โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-20 ปี เพราะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความจริงจังมากที่สุดและการรับรู้ว่ามี
 นำเสียงและสำเนียงเป็นเอกลักษณ์

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาในเชิงปริมาณ โดยการเลือกใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามดังนั้น
 การศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาศึกษาแบบเชิงคุณภาพ และผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาในแง่ของการรับรู้ภาพลักษณ์
 แบนด์บุคคล โดยศึกษาจากผู้รับสารเป็นหลัก ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณาศึกษากระบวนการสร้าง
 แบนด์บุคคล เพื่อได้รู้ถึงกระบวนการในการสร้างแบนด์บุคคล ที่จะนำมาให้ก่อการรับรู้ภาพลักษณ์แบนด์บุคคล

รายการอ้างอิง

จิรายุทธ์ สนดา. (2557). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
 การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นภดล ยิ่งยงสกุล. (2553). ประวัติ และที่มาของ youtube [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<https://sornordon.wordpress.com/2011/12/16-youtube/>

บุ๊กกิ้งดอทคอม. (2559). อาหารและจุดหมายที่ไกลขึ้น ขึ้นแท่นแผนการท่องเที่ยวคนไทยปี 2560 [ออนไลน์].
 เข้าถึงได้จาก: [news.booking.com/อาหารและจุดหมายที่ไกลขึ้น-คนไทยขึ้นแท่นแผนการท่องเที่ยวคนไทย-
 th/](https://news.booking.com/อาหารและจุดหมายที่ไกลขึ้น-คนไทยขึ้นแท่นแผนการท่องเที่ยวคนไทย-2560/)

ประภาพรรณ วงศาโรจน์. (2532). กระบวนการพัฒนาเอกลักษณ์รกร่วมเพศในหมู่วัยรุ่น. ปริญญาสังคมวิทยา
 และมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหิดล (สังคมวิทยา) คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 เพ็ญมาศ กำเนิดโทน. (2538). การยอมรับของครูต่อนักเรียนเกย์: ศึกษากรณีข้าราชการครูโรงเรียนมัธยมศึกษา
 ในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โพธิ์ชันนิง. (2560). Gen Z อุบัติแล้ว! 4 เคล็ดลับเด็ดทำการตลาดหลังยุคมิลเลนเนียล [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<https://positioningmag.com/62749>

โพธิ์ชันนิง. (2560). YouTube เป็นจอแรกของคนดูทีวีไปแล้ว [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

www.facebook.com/positioningmag/posts/10155097137060958

มาร์เก็ตติ้งอุปส์. (2559). YouTube เผย Insight ของคนไทย ที่มีต่อการรับชมวิดีโอ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/youtube-insight-thai-consumer-2016/>

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York: Free.

Hilliard, R. L. (1987). Television broadcasting: an introduction. New York: Hasting Flouse Publishers.

การศึกษาการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านการเล่าเรื่องสู่ผลิตภัณฑ์ชุมชนบนถนนการขาย E-commerce
The Study of Local Wisdom Transmission via Story Telling to The Local Product
on E-commerce system

กุลนันท์ เนืองอ้น¹ และ พรทิพย์ เย็นจะบก ²

¹นักศึกษาริทยูณวมหำบัณทิต คณมมนุขยศำสตร ภำควิขำนิตศำสตรและศำรสนเทศ มหำวิทยำลัยเกษตรศำสตร

²อำจำรยัประจำคณมมนุขยศำสตร ภำควิขำนิตศำสตรและศำรสนเทศ มหำวิทยำลัยเกษตรศำสตร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการถ่ายทอดภูมิปัญญาผ่านการเล่าเรื่องที่น่าไปสู่การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนให้ประสบความสำเร็จด้านการสื่อสารการเล่าเรื่องบนระบบ E-commerce และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนประสบความสำเร็จบนระบบ E-commerce โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการถ่ายทอดภูมิปัญญาผ่านการเล่าเรื่อง ที่นำไปสู่การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนให้ประสบความสำเร็จด้านการสื่อสารการเล่าเรื่องบนระบบ E-commerce พบว่า มีการสืบต่อภูมิปัญญาจากบุคคลโดยตรง ซึ่งเป็นการรับสืบทอดภูมิปัญญาโดย 1) วิธีการสาธิต และ 2) วิธีการสังเกต จดจำ และนำไปปฏิบัติตาม โดยพบว่าการส่งต่อภูมิปัญญาก็มีการส่งต่อแบบเดียวกันกับที่ได้รับสืบต่อภูมิปัญญามาคือการส่งต่อโดยวิธีการสาธิต ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย มีการพัฒนาลาย สี สัน ให้เหมาะสำหรับการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งยังต้องคงเอกลักษณ์ท้องถิ่นเอาไว้ ทั้งนี้พบว่ามี การใช้ Application Line และ Facebook ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค โดยมีการให้ข้อมูลเบื้องต้น และมีการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านการโพสต์ข้อความ ภาพ และ วิดีโอเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนประสบความสำเร็จบนระบบ E-commerce พบว่า ความเข้มแข็งของชุมชน การรวมกันเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต งบประมาณจากส่วนราชการ และการฝึกอบรมวิชาชีพ มีส่วนสำคัญอย่างมากในการผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถสร้างรายได้ให้คนในชุมชนอย่างยั่งยืนได้

คำสำคัญ : ภูมิปัญญาท้องถิ่น, การเล่าเรื่อง, ผลิตภัณฑ์ชุมชน, E-commerce

Abstract

The purpose of this research is to study the ways to transmit the local wisdom via story telling to the product development which gains incomes to the community that success on E-commerce system and to study the factors' affect which make local products success on E-commerce system. The qualitative research was used by in-depth interview.

The research found that the ways to transmit the local wisdom via story telling to the product development which gains incomes to the community that success on E-commerce system. It was found that they inherit the local wisdom from the person directly by 1) The demonstration and 2) to observe, remember and follow. In parts of the improvement of product, It was found that they develop their products line to be up-to-date, develop designs and colours to suitable for use in everyday life. By the way, It also has to maintain local identity. It also found that there're using an application Line and Facebook to communicate the products to the customers by provide the products' information and the product's story through contents such as message, images and video clip for adding value to the products. In parts of the factors' affect which make local products success on E-commerce system found that strong communities, small and micro community enterprises, an internet access, the budget of the government and an occupational training are the most important to push on the local products can make an income to people in the community sustainable.

Keyword: The Local Wisdom, Story Telling, Small and Micro Community Enterprises, E-commerce

1. บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ภูมิปัญญาท้องถิ่น ถือเป็นความรู้ทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง เพราะภูมิปัญญาท้องถิ่นนี้ถือได้ว่าเป็นรากฐานของสังคมที่มีการสั่งสมสืบต่อกันมาเป็นเวลาช้านาน ทั้งยังเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนซึ่งเกิดจากการปรับตัวให้สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นด้านปัจจัยสี่ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีความเชื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินชีวิตของคนไทย (เอกวิทย์ ณ ถลาง, 2547:1) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นเป็นสิ่งที่ทรงคุณค่าของสังคมไทยมาอย่างช้านาน มีการส่งมอบและสานต่อความรู้กันมา ตั้งแต่รุ่นสู่รุ่น

โดยความรู้เหล่านั้นถูกนำมาใช้ประโยชน์ ในด้านการดำรงชีวิต อย่างการสร้างสิ่งของเพื่อนำมาอุปโภคบริโภคในครัวเรือนอีกทั้งยังช่วยสร้างอาชีพเสริมให้แก่คนในชุมชน ทำให้คนในชุมชนสามารถดำรงชีวิตอยู่บนลำแข้งของตนเองได้

ในปี 2559 รัฐบาลได้ก่อกำเนิดแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ขึ้นมา โดยเชื่อว่าการจะสร้างฐานที่มั่นคงทางเศรษฐกิจที่เข้มแข็งได้นั้นจะต้องเริ่มจากการพัฒนาศักยภาพของประชาชนไม่ให้เกิดความเหลื่อมล้ำกัน โดยในที่นี่จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างฐานรากที่มั่นคงทางการศึกษา การเข้าถึงความรู้ ตลอดจนพัฒนาพื้นฐานด้านเศรษฐกิจในชุมชนท้องถิ่นให้คนในชุมชนสามารถพัฒนาต่อยอดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพสามารถนำมาสร้างรายได้ให้คนในท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน โดยกลไกเศรษฐกิจฐานรากนี้ จะต้องมีคนในชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากร ซึ่งเจ้าของทรัพยากรเหล่านี้จะต้องมีความรู้ในการจัดการทรัพยากรของตนเองเพื่อเพิ่มมูลค่าทั้งในทางเศรษฐกิจและสังคม โดยทั้งหมดนี้จะต้องสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตและยกระดับระบบเศรษฐกิจโดยรวมของชุมชนท้องถิ่นได้ (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และ พิทยา ว่องกุล, 2556: 72-74) ดังนั้นคณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติเห็นชอบในการพัฒนาแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมโดยแผนดังกล่าวมีความสอดคล้องกับสถานการณ์โลกในปัจจุบันที่กำลังก้าวเข้าสู่ยุคระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล โดยในยุคนี้เทคโนโลยีมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนสังคม เนื่องจากเทคโนโลยีนั้นได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนอย่างที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และมีพลังมากพอที่จะเปลี่ยนแปลงโครงสร้างระบบเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของกระบวนการผลิต การค้า การบริการ ตลอดจนกระบวนการอื่นๆในสังคม ดังนั้นคณะรัฐมนตรีจึงเห็นสมควรว่าประเทศไทยจำเป็นต้องเร่งพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาประเทศ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) ซึ่งแผนดังกล่าวนี้จะมุ่งเน้นการพัฒนาในระยะยาวโดยให้สอดคล้องกับการจัดทำยุทธศาสตร์แห่งชาติ 20 ปี เน้นเป้าหมายหลักในการพัฒนาประเทศไปสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ (Digital Thailand) ที่ประเทศไทยสามารถสร้างสรรค์และใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างเต็มศักยภาพในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน นวัตกรรม ข้อมูล ทุนมนุษย์ และทรัพยากรอื่นๆ เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน

ในยุคสังคมดิจิทัลจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีนั้น มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้คนมีความเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างไม่มีที่สิ้นสุดและผลักดันให้สังคมก้าวเข้าสู่รูปแบบการดำเนินชีวิตออนไลน์ โดยจากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2560) พบว่า ส่วนใหญ่ประชาชนนั้นมีการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตและแอปพลิเคชันมากขึ้น โดยสามารถเรียงตามลำดับความนิยมได้ดังนี้

1. การใช้งานเครือข่ายสังคมนั้น คิดเป็นร้อยละ 86.9
2. การค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 86.5

3. การรับ - ส่งอีเมล คิดเป็นร้อยละ 70.5
4. การดูโทรทัศน์-ฟังเพลงผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 60.7
5. การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 50.8

เห็นว่าได้ว่านอกจากผู้ใช้งานจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการสร้างความบันเทิงให้แก่ตนเองแล้ว ผู้ใช้บางส่วนก็ได้เริ่มนำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้ประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจมากขึ้น โดยสังเกตได้จากกิจกรรมอย่างการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์นั้นสามารถขึ้นมาติดอันดับที่ 5 ของกิจกรรมที่ผู้ใช้นิยมทำมากที่สุดในปี 2560 ซึ่งขึ้นมาถึง 3 อันดับจากปี 2559 สะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เมื่อถึงจุดที่พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้ใช้งานที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยทำให้ภาคธุรกิจในส่วนมองเห็นความสำคัญในการดำเนินธุรกิจผ่านทางออนไลน์และมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการให้เข้ามาสู่ระบบดิจิทัลมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นกาให้บริการผ่านเครือข่ายสังคม การสร้างเว็บไซต์ หรือแม้แต่กระทั่งการทำแอปพลิเคชันขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce นั้นถือได้ว่าเป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่มีระบบอินเทอร์เน็ตและแน่นอนว่าประเทศต่าง ๆ รวมไปถึงประเทศไทยล้วนเล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ โดยในระบบธุรกิจนี้จะเป็นการขายสินค้าดำเนินการผ่านการแทรกซึมทางวัฒนธรรมและสร้างระบบตลาดโลกผ่านการสร้างมูลค่าเพิ่มในตราสินค้าหรือการผูกขาดตลาดของเครือข่ายค้าปลีกให้แก่ผู้ค้ารายใหญ่และรายย่อย ฉะนั้นจึงถือได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-commerce นี้เป็นหนึ่งในนวัตกรรมเพื่อสร้างโอกาสทางการค้าให้แก่ผู้ผลิตสินค้าทุกระดับ (อาณัติ ลิมค์เดช, 2547: 1)

ด้วยเหตุที่กล่าวไปในข้างต้นนี้ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า การต่อยอดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นไปสู่การเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สร้างมูลค่าให้แก่ชุมชนของคนในชุมชนนั้นมีความน่าสนใจ เนื่องด้วยการที่จะตกผลึกทางความคิดนั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก อีกทั้งในบางชุมชนยังมีอุปสรรคในการถึงการบริการขั้นพื้นฐานในหลายๆด้านที่อาจจะไม่ดีเท่าชุมชนเมืองทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำเหตุนี้จึงทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นเป็นไปได้อย่างยากลำบากถึงแม้ว่าจะมีการสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชน เพื่อสร้างรากฐานเศรษฐกิจ และสังคมให้เข้มแข็งขึ้นหากแต่ก็ยังเป็นเพียงแค่ขั้นตอนการเริ่มต้นเท่านั้นดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษางานวิจัยเรื่อง “การศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านการเล่าเรื่องสู่ผลิตภัณฑ์ชุมชนบนถนนการค้าขาย E-commerce” ด้วยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็แนวทางในการพัฒนากิจการชุมชนได้ต่อไป

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการถ่ายทอดภูมิปัญญาผ่านการเล่าเรื่อง ที่นำไปสู่การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ ที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนให้ประสบความสำเร็จด้านการสื่อสารการเล่าเรื่องบนระบบ E-commerce

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนประสบความสำเร็จบนระบบ E-commerce

2. วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบวิธีวิจัยด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยจะเป็นการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์บุคคลแล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอในรูปแบบการเขียนเชิงพรรณนา (Descriptive Writing) ประชากรผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนจำนวน 5 แห่ง โดยเป็นการเลือกเจาะจงเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่ได้ออกรายการ “ทำ DE ขายดี” โดยถูกคัดเลือกจากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมว่าประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนและได้รับรางวัลดีเด่น ดังนั้นประชากรผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าของผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสมาชิกในชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนรวมทั้งสิ้นจำนวน 25 คน

โดยผู้วิจัยเลือกการตั้งแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเนื้อหาในการสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 จะเป็นคำถามเกี่ยวกับแนวทางการถ่ายทอดภูมิปัญญาผ่านการเล่าเรื่องที่น่าไปสู่การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนให้ประสบความสำเร็จด้านการสื่อสารการเล่าเรื่องบนระบบ E-commerce และ ตอนที่ 2 จะเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนประสบความสำเร็จในระบบ E-commerce

3. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

การศึกษาการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านการเล่าเรื่องสู่ผลิตภัณฑ์ชุมชนบนถนนการค้าขาย E-commerce ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลในชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ตลาด E-commerce จนประสบความสำเร็จ จำนวน 25 คน ประกอบไปด้วย เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และ สมาชิกในชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ ส่วนที่ 1 แนวทางการถ่ายทอดภูมิปัญญาผ่านการเล่าเรื่องที่น่าไปสู่การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนให้ประสบความสำเร็จด้านการสื่อสารการเล่าเรื่องบนระบบ E-commerce และ ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนประสบความสำเร็จบนระบบ E-commerce โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวทางการถ่ายทอดภูมิปัญญาผ่านการเล่าเรื่องที่น่าไปสู่การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน พบว่า วิธีการสืบต่อภูมิปัญญาและวิธีการได้รับภูมิปัญญาของเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้นำกลุ่มวิสาหกิจ

ชุมชน และสมาชิกในชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ทุกคนจะได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญาโดยตรงจากบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกมาได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ลักษณะการได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากบุคคลภายในครอบครัว 2) ลักษณะการได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากบุคคลภายในชุมชน และ 3) ลักษณะการได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญา 2 ทาง ทั้งรับสืบทอดภูมิปัญญามาจากครอบครัวและบุคคลในชุมชนและรับเอาภูมิปัญญาจากบุคคลภายนอกหรือชุมชน โดยในส่วนของวิธีการได้รับภูมิปัญญานั้น พบว่ามี 2 ลักษณะ ด้วยกัน ได้แก่ การได้รับภูมิปัญญาโดยวิธีการสาธิต และการได้รับภูมิปัญญาโดยวิธีการสังเกต จดจำ และทดลองทำตาม

ในการพัฒนาภูมิปัญญาให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น พบว่ามี 3 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ ลักษณะที่ 1 การนำภูมิปัญญามาพัฒนาแปรรูปเป็นสินค้าประเภทอื่นเพื่อเพิ่มมูลค่า ลักษณะที่ 2 การผลิตผลิตภัณฑ์แบบเดิมแต่เน้นไปที่การพัฒนาตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่า และ ลักษณะที่ 3 การผลิตผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมเท่านั้น

ในส่วนของ การส่งต่อภูมิปัญญา พบว่ามี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่มีการส่งต่อภูมิปัญญาให้แก่บุคคลอื่นทั้งภายในและภายนอกชุมชน โดยกลุ่มนี้จะเลือกใช้วิธีการส่งต่อโดยวิธีการสาธิต ตามแบบที่ตนเองได้รับการถ่ายทอดมา โดยลักษณะการสาธิตจะเป็นการอธิบายและให้ผู้รับภูมิปัญญานั้นทำตามไปพร้อมกัน มีการสอบถามเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นเพื่อวัดระดับของผู้รับภูมิปัญญา ก่อนเพื่อนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับผู้เรียนระหว่างที่มีการเรียนการสอน และ กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ไม่มีการส่งต่อภูมิปัญญา

แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นจะเน้นไปที่การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปที่ความทันสมัย เน้นพัฒนาตลาดต่างๆ พัฒนาสีส่น โดยนำความดั้งเดิมมาประยุกต์เข้ากับยุคสมัยและคงเอกลักษณ์ของชุมชนเอาไว้ เพื่อขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคและเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ในอนาคต

ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภค พบว่า Application Line และ Facebook เป็นช่องทางที่ถูกใช้ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทั้งนี้ยังพบอีกว่ามีบางส่วนที่ใช้บริการเว็บไซต์ฝากขายสินค้าอื่นๆ เพื่อกระจายช่องทางการขายให้แก่ผลิตภัณฑ์อีกด้วย โดยวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์บนระบบ E-commerce จะเป็นการนำเสนอข้อมูลโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์ โดยจะมีการอัปโหลดรูปภาพ หรือ วิดีโอลงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งยังให้ข้อมูลโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์ อาทิ ชื่อของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ราคา ตลอดจนการให้ช่องทางการติดต่อสำหรับผู้สนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ยังพบอีกว่าในกลุ่มของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนนั้นจะมีการสร้างเรื่องราวให้ผลิตภัณฑ์ โดยจะเป็นการเน้นเล่าถึงประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของในแต่ละชุมชน มีการเล่าถึงเบื้องหลังการผลิตผลิตภัณฑ์อย่างเป็นขั้นเป็นตอน โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำมาให้ผู้บริโภคคล้อยตามและซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ทั้งนี้ยังพบอีกว่า การสร้างเรื่องราวให้แก่ผลิตภัณฑ์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า ซึ่งภายหลังจากที่มีการ Post ขายสินค้าพบว่าอินเทอร์เน็ตมีส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับการขายตามหน้าร้านเพียงอย่างเดียวพบว่ารายได้เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด อีกทั้งยังพบอีกว่า อินเทอร์เน็ตยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถขยายฐานลูกค้าให้กว้างกว่าเดิม

และทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรง โดยที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางหรือหน่วยงานอื่น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนประสบความสำเร็จบนระบบ E-commerce พบว่า ปัจจัยทางด้านบุคคล อย่าง ความเข้มแข็งของชุมชน การรวมกันเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็ง ปัจจัยทางด้านแหล่งสารสนเทศ เช่น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึง และ ปัจจัยด้านนโยบาย อาทิ การปันงบประมาณจากส่วนราชการ การฝึกอบรมวิชาชีพ มีส่วนสำคัญอย่างมากในการผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถสร้างรายได้ให้คนในชุมชนอย่างยั่งยืนได้

4. อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว สามารถนำผลมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้ วิธีการสืบต่อภูมิปัญญาและวิธีการได้รับภูมิปัญญา จะเป็นการได้รับโดยตรงจากบุคคล ซึ่งแบ่งออกมาได้ 3 ลักษณะ คือ ลักษณะการได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากบุคคลภายในครอบครัว, ลักษณะการได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากสมาชิกในชุมชน และ ลักษณะการได้รับการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากบุคคลภายนอกชุมชนหรือจากชุมชนอื่น สอดคล้องกับอมรรัตน์ อนันต์วรพงษ์ (2560) ที่ได้อธิบายไว้ว่า คน หรือ ทูมนมนุษย์นั้นเป็นทุนที่มีความสำคัญที่สุดและมีบทบาททั้งเป็นผู้สร้างการพัฒนาและผู้ที่ได้รับผลจากการพัฒนา ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาศักยภาพคนในทุกมิติ ทั้งด้านร่างกาย จิตใจและสติปัญญา กระตุ้นให้ใฝ่รู้และส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายแลกเปลี่ยนความรู้ ภูมิปัญญาในตัวคน และถ่ายทอดภูมิปัญญาอย่างเปิดเผยต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรม และองค์ความรู้ใหม่ๆ นำไปสู่สังคมแห่งการเรียนรู้ ซึ่งในส่วนของวิธีการได้รับภูมิปัญญานั้น สามารถพบได้เป็น 2 ลักษณะ ด้วยกัน ได้แก่ การได้รับภูมิปัญญาโดยวิธีการสาธิต และ การได้รับภูมิปัญญาโดยวิธีการสังเกต จดจำ และทดลองทำตาม สอดคล้องกับ พิมพาภรณ์ บุญประเสริฐ (2558) ที่ได้ระบุว่า การสาธิต คือ การทำให้ดูเป็นตัวอย่าง หรือการแสดง การกระทำสิ่งต่างๆให้ผู้ฟังดู การพูดถ่ายทอดแบบสาธิตจึงเป็นการพูดถ่ายทอดที่มีวัตถุประสงค์ ให้เกิดพฤติกรรมมากกว่าการบรรยายให้รับรู้ และการอธิบายให้เข้าใจเพียงเท่านั้น ผู้พูดสาธิตนอกจากต้องบรรยายเล่าเรื่องบอกความเป็นมา ความสำคัญ ร่วมไปกับการใช้คำพูดอธิบายรูปแบบ วิธีการ และท้ายที่สุด อาจลงมือปฏิบัติโดยอาจจะให้ผู้ฟังทำตาม อย่างเป็นขั้นตอนซึ่งจะช่วยให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจมากขึ้น

ทั้งนี้ เหตุผลที่ทำให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นถูกพัฒนามาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้เนื่องมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นสิ่งมีคุณค่า ทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของคนในชุมชน วัตถุประสงค์ต่างๆก็สามารถหาได้ภายในชุมชน จึงเป็นสิ่งที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดให้เป็นผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่น สามารถสร้างอาชีพ เพิ่มรายได้ครัวเรือนให้แก่คนในชุมชน ทำให้คนในชุมชนสามารถดำรงชีวิตได้อย่างยั่งยืน ในการพัฒนาภูมิปัญญาให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ การนำภูมิปัญญามาพัฒนาแปร

รูปเพื่อเพิ่มมูลค่า, การผลิตผลิตภัณฑ์แบบเดิมแต่เน้นไปที่การพัฒนาตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่า และ การผลิตผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมเท่านั้น สอดคล้องกับ เท็ดชวย ช่วยบำรุง (2554) ที่อธิบายว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นวัฒนธรรมที่แสดงถึงความเป็นไทย เป็นพื้นฐานการประกอบอาชีพและเป็นรากฐานในการพัฒนาที่เริ่มจากการพัฒนาเพื่อการพึ่งพาตนเอง การพัฒนาเพื่อการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน การพัฒนาที่เกิดจากการผสมผสานองค์ความรู้สากลบนภูมิปัญญาเดิมเพื่อเกิดเป็นภูมิปัญญาใหม่ที่เหมาะสมกับยุคสมัย รวมทั้งมีคุณประโยชน์ในการทำให้ชาติและชุมชนผ่านพ้นวิกฤตและดำรงความเป็นชาติหรือชุมชนได้อย่างยั่งยืน

การส่งต่อภูมิปัญญามีการใช้วิธีการส่งต่อภูมิปัญญาให้แก่บุคคลอื่น โดยวิธีการสืบทอดแบบที่ได้รับการถ่ายทอดมา โดยจะเป็นการอธิบายและให้ผู้ที่รับภูมิปัญญาปฏิบัติตามไปพร้อมกัน ทั้งยังมีการสอบถามเกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นเพื่อวัดระดับของผู้รับภูมิปัญญา ก่อนที่จะนำข้อมูลดังกล่าวปรับใช้ระหว่างการเรียนการสอน โดยแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นจะเน้นไปที่การพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปที่ความทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นการแปรรูปผลิตภัณฑ์ตามความนิยมในปัจจุบัน พัฒนาการตลาดต่างๆโดยการนำความดั้งเดิมมาประยุกต์เข้ากับยุคสมัย ไม่ให้ซ้ำใครและต้องคงเอกลักษณ์ของชุมชนเอาไว้ สอดคล้องกับ นิคม ชมภูหลง (2550) ที่ระบุว่า การพัฒนา หมายถึง การริเริ่มสร้างสรรค์และการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภูมิปัญญาให้สอดคล้องกับยุคสมัย ให้เกิดคุณประโยชน์แก่ชีวิต สังคม และธรรมชาติ โดยที่ยังรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทย รวมทั้งพัฒนาระบบการถ่ายทอดให้เหมาะสมและการประยุกต์ปรับนำเอาความรู้เก่ามาให้เข้ากับความรู้ใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับสังคมที่เปลี่ยนไป

โดยช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคพบว่า Application Line และ Facebook เป็นช่องทางที่ถูกใช้ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า มีส่วนหนึ่งที่ให้บริการเว็บไซต์ฝากขายสินค้า สอดคล้องกับ พิมลพรรณ อุดมพันธ์ (2560) ที่ได้อธิบายว่า การนำสินค้าหรือบริการมาจำหน่ายหรือทำการตลาดทางตรงแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมซึ่งอาจจะผลิตสินค้าเองหรือซื้อมาขายไปไม่จำเป็นที่จำเป็นต้องได้หรือสินค้าดิจิทัล สามารถแยกได้ ดังนี้ 1. การประกาศขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ตนเอง หรือสื่อสังคมอิเล็กทรอนิกส์ 2. การประกาศขายสินค้าผ่านเว็บไซต์อื่น และ 3. การขายสินค้าโดยใช้บริการร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำเร็จรูปแบบมีระบบตะกร้า (Shopping Cart) หรือ อีมาร์เก็ตเพลส (E-marketplace)

ทั้งนี้วิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์บนระบบ E-commerce จะเป็นการให้ข้อมูลโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์ โดยจะเป็นการอัปโหลดรูปภาพ หรือ วิดีโอลงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งยังให้ข้อมูลโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์ อาทิ ชื่อของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ราคา ตลอดจนการให้ช่องทางการติดต่อสำหรับผู้สนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะมีการสร้างเรื่องราวให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นการเล่าถึงประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในแต่ละชุมชน มีการเล่าถึงเบื้องหลังการผลิตผลิตภัณฑ์อย่างเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคคล้อยตามและซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ทำให้เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า สอดคล้องกับ สอดคล้องกับ จิรัชฌา (2558) อังโน อภิญญาพัทธ์ กุสิยารัง

สิทธิ์, 2560) ที่ระบุว่า การเล่าเรื่อง (Story Telling) เป็นกระบวนการสื่อสารความรู้ ประสบการณ์ ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มบุคคลแบบไม่เป็นทางการ โดยใช้เทคนิคกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้บุคคลได้เล่าเรื่องราว ที่เป็น ความทรงจำที่เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ และการทำงานที่ภาคภูมิใจให้แก่บุคคลอื่นได้ฟัง

อินเทอร์เน็ตจึงมีส่วนสำคัญมากในการเพิ่มยอดขาย โดยช่วยให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้นอย่างก้าว กระโดด ทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน สามารถขยายฐานลูกค้าให้กว้างกว่าเดิม สอดคล้องกับ พิมลพรรณ อุดมพันธ์ (2560) ที่ได้อธิบายว่า สื่อสังคมเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อแบรนด์และการ สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเพราะผู้ใช้สื่อสังคมอิเล็กทรอนิกส์สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผ่านบล็อก (Blog) หรือกลุ่มสังคมอิเล็กทรอนิกส์ จึงได้มีการอธิบายกระบวนการของการตลาดเครือข่าย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2. ผู้บริโภคสนใจเนื้อหาในแบรนด์ 3. ผู้บริโภคแชร์และแสดงความคิดเห็น 4. เกิด ชุมชน และ 5. ซื้อสินค้า

ส่วนสำคัญที่ผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนประสบความสำเร็จ ได้แก่ 1) ปัจจัยทางด้านบุคคล อาทิ การ สื่อสารระหว่างบุคคลภายในชุมชน ที่ช่วยกันการสืบสานและส่งต่อภูมิปัญญาให้กันจากรุ่นสู่รุ่น ความร่วมแรงร่วมใจ ในการรวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อที่จะระดมกำลังสมองคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์สามารถคงอยู่ ได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับจุดยืนและวิสัยทัศน์ของผู้นำกลุ่ม ที่กำหนดแนวทางในการดำเนินงานของกลุ่ม อย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับ จินตนา กางจุงนวิสุทธิ์ (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การ ผลิตสินค้า การให้บริการ หรือกิจการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันหรือมีวิถีชีวิตร่วมกันและ รวมตัวกันประกอบกิจการทั้งที่เป็นนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างกำไรทางการเงิน และกำไรทางสังคม โดยมีการจัดการกองทุนของชุมชน คือ ทรัพยากร ผลผลิตความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม และสังคมภายใน ชุมชน เพื่อการพึ่งพาตนเอง 2) ปัจจัยทางด้านแหล่งสารสนเทศ อย่างการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตก็มีความสำคัญเป็น อย่างมากในการผลักดันผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ประสบความสำเร็จ โดยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนี้สามารถเพิ่มยอดขาย สร้างโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนทำให้คนในชุมชนสามารถดำรงชีวิตได้ อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นส่วนสำคัญในการขยายฐานผู้บริโภค ให้กว้างมากยิ่งขึ้นสอดคล้องกับ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552) โอบาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556) และ พิมลพรรณ อุดมพันธ์ (2560) ได้มีการระบุถึงประโยชน์ ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของด้านองค์กรธุรกิจ ว่าทำให้ผู้ประกอบการจะสามารถขยายโอกาสในการทำธุรกิจ ซื้อขายที่มีอยู่เดิมไปสู่ตลาดระหว่างประเทศได้ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว ง่ายตาย และยังเพิ่ม โอกาสในการจัดหาคู่ค้าได้มากขึ้น และ 3) ปัจจัยด้านนโยบาย อย่างการให้ความช่วยเหลือจากส่วนราชการถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในการผลักดัน ให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ โดยการจัดสรรงบประมาณให้แก่ กลุ่มผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์นั้นมีส่วนช่วยอย่างมากในการต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้แตกออกเป็นสินค้าชนิดต่าง ๆ ขณะเดียวกันการจัด อบรมอาชีพต่างๆจากทางส่วนราชการก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผลักดันให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ในชุมชนพัฒนาทักษะในด้าน

ต่างๆของตนเอง แล้วนำความรู้จากการอบรมที่ได้รับมาไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้าหรือการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน

5. ข้อเสนอแนะ

1.เสนอแนะให้ทางภาครัฐจัดอบรมเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการชุมชน เพื่อสร้างเสริมทักษะด้านการขาย การประชาสัมพันธ์สินค้า ตลอดจนการพัฒนาลักษณะเนื้อหาให้มีความเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.เสนอแนะให้มีการนำภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่น ถูกบรรจุเข้าไปอยู่ในหลักสูตรการศึกษาของโรงเรียนภายในท้องถิ่น เพื่อที่จะอนุรักษ์ไม่ให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นอันทรงคุณค่าต้องสูญหายไปตามกาลเวลา อีกทั้งเพื่อเป็นการปลูกฝังให้เยาวชนภายในท้องถิ่นเห็นคุณค่าและรู้สึกหวงแหนภูมิปัญญาภายในท้องถิ่นของตนเอง

3.เสนอแนะให้ภาครัฐมีการจัดอบรมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า ทั้งนี้ควรมีการจัดสรรงบประมาณให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างเหมาะสมเพื่อที่จะให้ผู้นำกลุ่มหรือสมาชิกในกลุ่มสามารถนำงบประมาณดังกล่าวไปต่อยอดผลิตภัณฑ์ต่อไป

บรรณานุกรม

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2559. “Digital Thailand” (online).

http://www.mict.go.th/assets/portals/1/files/590613_4Digital_Economy_Plan-Book.pdf,
30 กันยายน 2560

จินตนา กาจญจนวิสุทธิ์. 2558. **เส้นทางวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพัฒนาอาชีพและการพึ่งพาตนเอง**. พิมพ์ครั้งที่

1. กรุงเทพมหานคร: มิน เซอร์วิส ซัพพลาย.

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และ พิทยา ว่องกุล. (บรรณาธิการ). 2556. **วิสาหกิจชุมชน กลไก เศรษฐกิจ ฐานราก**.

พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. 2558. **ภูมิปัญญาเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์**. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพมหานคร: เอ.พี กราฟิค ดีไซน์และการพิมพ์.

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2552. **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)**. กรุงเทพมหานคร: เคทีพี คอมพ์

แอนด์ คอนซัลท์.

- นิคม ชมภูหลง. 2548. **ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การเรียนรู้ (ฉบับปรับปรุง)**. พิมพ์ครั้งที่ 2. มหาสารคาม: อภิชาติการพิมพ์.
- พิมลพรรณ อุดมพันธ์. 2560. **การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ฉบับปรับปรุง 2560) Electronic Commerce**. พิมพ์ครั้งที่ 1. อุบลราชธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- พิมพ์พารณ บัญประเสริฐ. 2558. **วาทกรรม: ศาสตร์และศิลป์แห่งการพูด เพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร: แกลเลอรีการพิมพ์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2560. **“รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560”** (online). <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>, 1 ตุลาคม 2560.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2559. **“เศรษฐกิจดิจิทัล Digital Economy”** (online), <https://www.etda.or.th/digital-economy.html>, 30 กันยายน 2560.
- อมรรัตน์ อนันต์วราพงษ์. 2560. **หลักการวิจัยเพื่อพัฒนาภูมิปัญญาไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาณัติ สีมัคเดช. 2546. **E-COMMERCE เรียนรู้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ไทศาลการพิมพ์.
- เอกวิทย์ ณ ถลาง, นิธิ เอียวศรีวงศ์, วิจารย์ พานิช, รสนา โตสิระกุล, และ นงคราญ ชมพูนุท, ม.ร.ว. 2546. **ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการจัดการความรู้**. พิมพ์ ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรินทร์.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. 2556. **พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร) e-Commerce (A Managerial Perspective)**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วี.พี.รินทร์.
- อภิญญ์พัทธ์ กุสิยารังสิทธิ. 2560. **“การเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปกุสุมา”**. **วารสารประชากร** ปีที่5 ฉบับที่1 (มีนาคม 2560): 88-104.

การรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน

Chinese Tourists' Perspectives towards Krabi Tourism Information Exposure and Brand Image

สิริภรณ์ ไสยพร¹ และ อาจารย์ ดร. สุจิตรา เปลี้นรุ่ง²

¹นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ที่ปรึกษา

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 202 คน โดยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) และวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่มีการรับรู้ข่าวสารแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ผ่านสื่อ Wechat มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสังคมออนไลน์ และการบอกต่อ นอกจากนี้มีการรับรู้ข่าวสารแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงาม เช่น เกาะพีพี อ่าวนางอ่าวไร่เลย์ อ่าวมาหยา และเกาะห้อง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะ (Attribute) รองลงมาคือด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ด้านคุณค่า (Value) และด้านบุคลิกภาพ (Personality) ตามลำดับ และ 2) นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ด้านคุณลักษณะ (Attribute) การรับรู้อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดกระบี่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชายหาดสวยงามเป็นอันดับต้นๆ ของไทย รองลงมาจังหวัดกระบี่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ส่วนลำดับสุดท้ายคือ จังหวัดกระบี่เป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงที่สุดในอาเซียน (2) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) การรับรู้อันดับแรก ได้แก่ รู้สึกตื่นเต้น สนุกสนานเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ รองลงมา คือ จังหวัดกระบี่มีค่าครองชีพที่เหมาะสม และลำดับสุดท้ายจังหวัดกระบี่ให้ความสุขในการท่องเที่ยว (3) ด้านคุณค่า (Value) การรับรู้อันดับแรกได้แก่ จุดหมายปลายทางแรกที่ท่านเลือกท่องเที่ยวคือจังหวัดกระบี่ รองลงมา จังหวัดกระบี่ให้ความรู้สึกราวว่ามาครั้งเดียวไม่เคยพอ และลำดับสุดท้ายท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ และ (4) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) การรับรู้อันดับแรกได้แก่ จังหวัดกระบี่เป็นเมืองท่องเที่ยวสุขสงบ ปลอดภัย รองลงมา จังหวัดกระบี่เป็นเมืองที่มีความสวยงาม และ ลำดับสุดท้าย จังหวัดกระบี่เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ

คำสำคัญ: การรับรู้ ภาพลักษณ์ แบรนด์การท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ นักท่องเที่ยวชาวจีน

Abstract

The objectives of this research were to examine Chinese tourists' perspectives towards Krabi tourism information exposure and brand image. Data in this study were collected from a set of 202 Chinese tourist questionnaires with convenience and purposive sampling techniques. These following statistics were analyzed: percentage, mean, and standard deviation. Research findings revealed that 1) Chinese tourists visit Krabi, most of them perceived Krabi tourism brand information through Wechat media at highest level, following by social online media and word of mouth. Moreover, they perceived Krabi tourism brand information in terms of the beautiful marine attractions, such as Phi Phi Island, Ao Nang Bay, Railay Bay, Maya Bay, and the Hong Island. Considering in each aspect, it was found that Chinese tourists perceived the Krabi tourism brand image on their perspectives such as attribute perspective, following by benefit, value, and personality, respectively; and 2) Perceptions of Chinese tourists about Krabi brand images were as follows: (1) The first perception as Attribute aspect - Krabi is a tourist destination with beautiful beaches in Thailand, the second, Krabi is a diversified tourist destination, and the last, Krabi is the most famous seaside town in ASEAN; (2) Benefit aspect - the first perception of this aspect as feel interesting, fun, enjoy from Krabi Tourism, the second, Krabi has the right cost of living, and finally, Krabi Province gives pleasure in tourism; (3) Value aspect - the first perception of this aspect as destination for tourists is Krabi, the second, Krabi province has a feeling that travelling at once was not enough, the last, you will advice the others to visit Krabi; and (4) Personality aspect - the first perception of this aspect as Krabi is the peaceful tourist place, the second, Krabi is a beautiful city, and the last, Krabi is Ecological tourism town.

Keywords: Perception, Image, Tourism Brand, Krabi Province, Chinese Tourists

บทนำ

ทุกวันนี้ “ภาคการท่องเที่ยว” กลายเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นที่น่าสนใจว่านักท่องเที่ยวชาวจีนยังคงเป็นปัจจัยสนับสนุนหลักให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะในปี 2015 ไทยถือเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามามากที่สุดในโลก (brand buffet, 2017) แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการใช้จ่ายได้อยู่มาก ซึ่งกระเป๋าก็เป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีคุณภาพในระดับนานาชาติ แหล่งท่องเที่ยว

หลากหลาย เป็นเป้าหมายในการสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้กับประเทศ แต่ช่วงที่ผ่านมาจังหวัดกระบี่ประสบกับปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมากไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมือง ภัยพิบัติธรรมชาติ มลพิษสิ่งแวดล้อม ราคาอาหารแพง การทำร้ายนักท่องเที่ยว และปัญหาอาชญากรรมส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของชาวจังหวัดกระบี่ว่าเป็นเมืองที่มีความโหดร้าย ไม่ปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560) และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในสายตานักท่องเที่ยว เช่น การเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทาง ลดอัตราจำนวนวันการท่องเที่ยว ยกเลิกการเดินทาง เป็นต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว เพื่อหาข้อมูลในการช่วยสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้เป็นที่มาของงานวิจัยการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ เพิ่มกลไกในด้านการสื่อสารและความร่วมมือในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น และเป็นโอกาสทางธุรกิจให้สามารถเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต เกิดการกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาพัฒนาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อไป
2. นำข้อมูลไปวางแผนธุรกิจการให้บริการสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดกระบี่ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 116 - 118) ได้อธิบาย ดังนี้ การรับรู้ หมายถึง กระบวนการหนึ่งที่บุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัย

ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 116) หรือหมายถึง การที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัว โดยบุคคล 2 คน ได้รับสิ่งกระตุ้น เงื่อนไขอย่างเดียวกัน จะตีความหมายที่แตกต่าง กัน

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า กระบวนการที่บุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นความรู้สึกที่ตอบสนองโดยตรงและทันทีจากสิ่งกระตุ้น เช่น การเห็น หรือการได้ยิน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

เลิศพร ภาระสกุล (2556: 279) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์นั้นมีความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน คุณภาพชีวิตและสำคัญต่อการทำกลยุทธ์ทางการตลาด และการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว Kotler (1994 อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2556: 280) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึง “ผลรวมของความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ความหวัง และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสถานที่หรือต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง”

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งไม่ว่าจะเป็นองค์กร หน่วยงาน สถานที่ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยวหากมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกก็จะเป็นสิ่งกระตุ้น ดึงดูด จูงใจ เกิดการกระจายรายได้ และกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนา หรือแก้ไขให้มีศักยภาพสู่ระดับการท่องเที่ยว

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์

สมาคมแห่งประเทศไทยสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association : AMA) (อ้างถึงใน วิศนีย์ เรืองคณะ, 2555: 5) ให้นิยามของแบรนด์สินค้า (Brand) ดังนี้ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) เพื่อแสดงถึงแบรนด์สินค้า (Product) หรือการบริการ (Service) Philip Kotler (1991 อ้างถึงใน กุณชลิ รื่นรัมย์, 2556: 18) กล่าวว่าแบรนด์มีความหมาย 4 ระดับ ได้แก่ คุณลักษณะ คือสิ่งที่เป็คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ประโยชน์ คือประโยชน์ที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ คุณค่า คือความรู้สึกในเชิงคุณค่า และบุคลิกภาพ คือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้านั้น

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์สินค้ามาประยุกต์ใช้กับแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัด กระบี่เพื่อให้ครอบคลุมเข้าถึงและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีน มองว่าประเทศไทยเป็นปลายทางยอดนิยมอันดับ 1 ในกลุ่มภูมิภาคเอเชีย และมีความประทับใจด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่แปลกใหม่และสวยงาม อย่างภูเขา ทะเล รองลงมา ได้แก่ ด้านความบันเทิง กีฬา อาหารไทย และกิจกรรมการช้อปปิ้ง และมีแนวโน้มว่าจะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำอีก ปลายทาง

เมืองท่องเที่ยวหลักที่ชาวจีนมีความประทับใจลำดับรองลงมา คือ พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ ส่วนเมืองรองที่ได้รับ ความนิยม ได้แก่ กระบี่ สมุย ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ว่าจะเป็นทะเล ภูเขา กิจกรรมล่องเรือ กิจกรรมผจญภัย (Adventure) รวมถึงกิจกรรมบันเทิง สีสัน (การแสดงต่างๆ) (ผลการสำรวจ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2016)

การเปิดรับสื่อข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนถือเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ มีความนิยมในการค้นหาข้อมูลแบบออนไลน์ ซึ่งชอบการสนทนาผ่านข้อความในโทรศัพท์มือถือ นิยมใช้ภาษาจีน มากกว่าภาษาอังกฤษ ชาวจีนส่วนใหญ่กว่า 75% นิยมใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค 44% ใช้เว็บไซต์ภายในประเทศในการ ค้นหาแหล่งท่องเที่ยว (thaipublica, 2016) ดังนั้น จึงต้องมีการศึกษาสื่อที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียม ความพร้อมสำหรับการท่องเที่ยว ดังนี้

WeChat “VisitThailand” ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่นิยมใช้มากที่สุดของกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดจีน ปัจจุบันมีผู้เข้าใช้งาน WeChat กว่า 889 ล้านบัญชีต่อเดือน ทำให้ ททท. ตระหนักถึงช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถส่งต่อภาพ เสียง และวิดีโอคลิปต่างๆ อีกทั้งยังสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย สามารถให้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร รวมถึง local experience อย่างต่อเนื่อง (thaibizchina, 2556)

โครงการ “Experience Thailand with Mario การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท. ดิง มาริโอ้ เมา เร่อ เป็นพรีเซนเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ ชาวจีน อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และ เวียดนาม พร้อมทั้งกระตุ้นโปรโมทกิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่นทั้งในและต่างประเทศเพื่อหวังกระตุ้นรายได้และ เพิ่มจำนวนยอดของนักท่องเที่ยวผ่านสื่อ Social Media ทั้งในรูปแบบภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว (thaitribune, 2559)

โครงการ “Amazing Romance in Thailand” ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดขึ้นเพื่อ ส่งเสริมและกระตุ้นการเดินทางในกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพในตลาดจีนโดยเฉพาะกลุ่มคู่รัก ให้เดินทางมาท่องเที่ยว ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง สร้างการรับรู้ว่าประเทศไทยมีความพร้อมสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อฮันนีมูน ผ่านทาง Social Media และสื่อ Online & Offline ทั่วประเทศจีน (สำนักข่าวไทย, 2017)

เว็บไซต์ “ไปตู้” (Baidu) ผู้นำเสิร์ชเอนจินอันดับ 1 ที่คนจีนใช้งานค้นหาข้อมูลบนคอมพิวเตอร์และบน สมาร์ทโฟน อีกทั้งยังมี “Baidu Map” แอปพลิเคชันแผนที่สำหรับผู้ที่ชอบท่องเที่ยวด้วยตนเอง และการแปลภาษา ที่ผ่านการประมวลผลด้วยปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI (Artificial Intelligent) คำค้นหาที่ปรากฏบน Baidu คือ การ ท่องเที่ยว (2000,000 คำค้นหา/เดือน) ศัลยกรรม (150,000 คำค้นหา/เดือน) พระเครื่อง (36,000 คำค้นหา/เดือน) (brandbuffet, 2016)

จากข้างต้นสรุปได้ว่าการทำการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความสนใจในการหาข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง เนื่องจากสื่อโซเชียลมีเดียมีความสำคัญในการสืบค้น ติดตาม สอบถามข้อมูล รายละเอียด หรือการจองห้องพัก และกิจกรรมต่างๆ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องตระหนักถึงการพัฒนาและปรับปรุงสื่อด้านแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

5. แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์เมืองท่องเที่ยว (Tourism Destination Brand)

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (The American Marketing Association, 2005 อ้างถึงใน พิชัย นิรนามสกุล, 2554: 62- 64) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “แบรนด์” ว่าหมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง Hankinson และ Cowking (1995: 43) แบ่งคำจำกัดความของคำว่า “แบรนด์” ออกเป็น 6 กลุ่ม คือ การเห็น การรับรู้ การวางตำแหน่ง คุณค่าที่เพิ่มขึ้น ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพ (Visual, perceptual, positioning, added value, image, and personality) เช่นเดียวกัน Ritchie และ Ritchie (1998: 2) ให้ความหมายว่า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย คำพูด สิ่งนี้นักถึงอันดับแรกในใจผู้บริโภค ประสบการณ์ ความประทับใจของเมืองท่องเที่ยว

จากข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์เมืองท่องเที่ยวก็เป็นแบรนด์เช่นเดียวกับแบรนด์สินค้าได้ แต่มีได้หมายถึงรวมว่าองค์ประกอบของแบรนด์การท่องเที่ยวนั้นจะเหมือนกันกับแบรนด์สินค้าแต่จะมีความเกี่ยวข้องกับสาธารณูปโภค การเดินทาง ที่ตั้ง ชื่อเสียง สีสน ความสุขสงบ ที่พัก ค่าครองชีพ แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคม ความสะดวกสบาย สินค้าและบริการ ทั้งนี้ แบรนด์ด้านการท่องเที่ยวผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างแบรนด์ให้เข้มแข็งเพื่อสร้างจุดเด่นหรือความแตกต่างที่เหนือกว่าและแตกต่างจากคู่แข่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างประชากรและการเลือกกลุ่ม

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ จำนวน 129,582 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (Finite Population) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ไม่เกินร้อยละ 7.1 ตาม ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973: 125 อ้างถึงใน เนตรนภา ชินะสกุลชัย, 2553: 5 - 6) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 198 คน อย่างไรก็ตามในการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้เพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค้นคว้าจึงเท่ากับ 202 คน

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามหลักเกณฑ์หรือจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย โดยเลือกจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์มาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมากับทัวร์กระบี่และเข้าพักคือ อ่าวนาง อโยธยา บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา อุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา - หมู่เกาะพีพี และกลุ่มบริษัททัวร์นำเที่ยวคือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีสวัสดิ์ ทราเวล แอนด์ ทัวร์ (เกาะพีพีทัวร์ - กระบี่)

ขั้นที่ 2 เลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามภาษาจีนให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ยินดีและเต็มใจในการให้ข้อมูลให้ครบ 202 คน

2. เครื่องมือการวิจัย

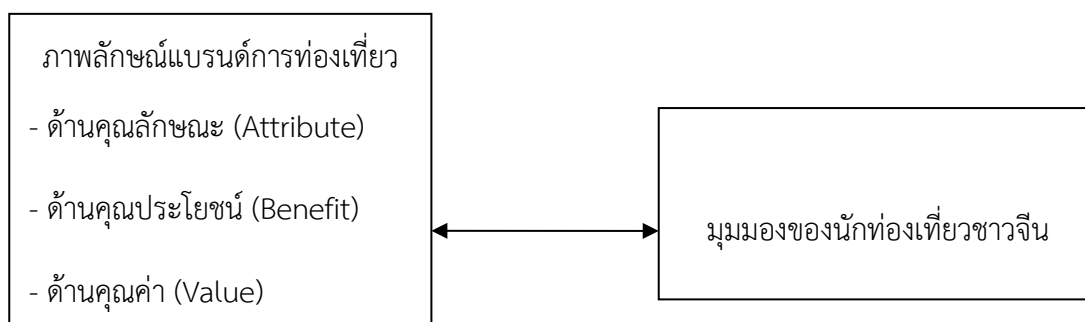
ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Questionnaire Research) โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นโดยการศึกษา ตำรา เอกสาร และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยนี้ วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดยการหาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อทดสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำแบบสอบถามไปแปลเป็นภาษาจีนโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถาบันภาษาคือ บริษัท บีบีเคทรานสเลชัน แอนด์ พรินติ้ง จำกัด ให้มีความถูกต้องและชัดเจน และจากการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบครอนบาชแอลฟา (Cronbach's alpha) ภาพรวมที่ได้เท่ากับ 0.96 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน และส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

3. เกณฑ์การแปลความหมาย

การรับรู้ภาพลักษณ์

| | | | |
|--------------------|-------------|---------|------------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 4.21 - 5.00 | หมายถึง | รับรู้มากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 3.41 - 4.20 | หมายถึง | รับรู้มาก |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 2.61 - 3.40 | หมายถึง | รับรู้ปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.81 - 2.60 | หมายถึง | รับรู้น้อย |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.00 - 1.80 | หมายถึง | รับรู้น้อยที่สุด |

3. เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการลงพื้นที่ เพื่อแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดกระบี่ ในช่วงระหว่างเดือนกันยายน - ตุลาคม พ.ศ. 2560 ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น หาดอ่าวนาง อโยธยา บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา อุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา - หมู่เกาะพีพี หุ่นส่วนจำกัด ศรีสวัสดิ์ ทราเวล แอนด์ทัวร์ (เกาะพีพีทัวร์ - กระบี่) เป็นต้น
4. กรอบแนวคิดการวิจัย ในการวิจัยเรื่องการรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 144 คน ร้อยละ 71.29 และเป็นเพศชาย จำนวน 58 คน ร้อยละ 28.71 ซึ่งมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 57.43 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 29.21 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.82 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับอาชีวศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 4,001- 5,000 หยวน (19,771.04 - 24,707.63 บาท) ร้อยละ 34.65 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 8,000 หยวน (24,712.57 - 39,532.21 บาท) ร้อยละ 14.85 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 39.60 รองลงมา ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25.74 มีการรับรู้ข่าวสารแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ผ่านสื่อ ได้แก่ WeChat รองลงมา สื่อสังคมออนไลน์ และการบอกต่อโดยมีค่าร้อยละเป็น 21.80, 21.50 และ 16.87 ตามลำดับ โดยมีการรับรู้ข่าวสารแบรนด์การท่องเที่ยวเรื่อง แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงาม เช่น เกาะพีพี อ่าวนาง อ่าวไร่เลย์ อ่าวมาหยา และเกาะห้อง ร้อยละ 23.09 รองลงมาคือ เป็นสื่อที่ได้รับ

ข่าวสารด้านแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น หาดทรายขาว น้ำทะเลใส ปะการัง ถ้ำ และหมู่เกาะน้อยใหญ่ ร้อยละ 17.09

2. ในภาพรวม นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่โดยรวมทั้งหมด 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.47) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่สูงสุดลำดับแรก ได้แก่ ด้านคุณลักษณะ (Attribute) ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.49) รองลงมา ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.48) ด้านคุณค่า (Value) ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.49) และด้านบุคลิกภาพ (Personality) ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.49) โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 ด้านคุณลักษณะ (Attribute) พบว่า กระบี่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชายหาดสวยงามเป็นอันดับต้นๆ ของไทย อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.75) รองลงมาคือ จังหวัดกระบี่เป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงที่สุดในอาเซียน ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.73) และลำดับสุดท้าย คือ จังหวัดกระบี่เป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงที่สุดในอาเซียน ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.74)

2.2 ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) พบว่า อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.66) รองลงมา คือ จังหวัดกระบี่มีค่าครองชีพที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.75) และลำดับสุดท้าย จังหวัดกระบี่ให้ความสุขในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.74)

2.3 ด้านคุณค่า (Value) พบว่า จุดหมายปลายทางแรกที่ท่านเลือกท่องเที่ยวคือจังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.70) รองลงมาคือ จังหวัดกระบี่ให้ความรู้สึกราวว่ามาครั้งเดียวไม่เคยพอ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.75) และลำดับสุดท้าย ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.78)

2.4 ด้านบุคลิกภาพ (Personality) พบว่า จังหวัดกระบี่เป็นเมืองท่องเที่ยวสุขสงบ ปลอดภัย อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.47) รองลงมา จังหวัดกระบี่เป็นเมืองที่มีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.65) และลำดับสุดท้าย จังหวัดกระบี่เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.75)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการศึกษา สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้ การรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1. ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จังหวัดกระบี่ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานที่สำเร็จการศึกษาในระดับหนึ่งมีความพร้อมทั้งด้านชีวิตคู่ การศึกษา การงาน และการเงิน และมีความต้องการเสาะแสวงหาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ค้นหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ผจญภัย ดังนั้น ผลกระทบด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในการเดินทางไปสู่สถานที่แห่งใหม่ เพื่อการพักผ่อน การเรียนรู้ หรือเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ๆ อีกทั้งการใช้ชีวิตในเมืองอื่นๆ อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำฝน จันทรนวล (2555) ที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวคือ เพื่อการพักผ่อน โดยนิยมไปตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติภาคใต้มากที่สุด

2. การรับรู้ประเภทสื่อข่าวสารแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ จากผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสื่อการ ค้นหาข้อมูลในครั้งนี้พบว่าประเด็นที่น่าสนใจ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้สื่อผ่าน 1) Wechat 2) สื่อสังคมออนไลน์ 3) การบอกต่อ ตามลำดับ เป็นที่น่าค้นพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะสืบค้นแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวก่อนจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนรุ่นใหม่จะใช้รูปแบบการหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และมีความชื่นชอบการสนทนาผ่านข้อความในโทรศัพท์มือถือ เพราะมีความสะดวกและสามารถโต้ตอบได้ทันที ชื่นชอบการใช้ภาษาจีนมากกว่าภาษาอังกฤษ ดังนั้น หากเป็นไปได้ควรวางแผนการสื่อสารกับกลุ่มนี้ด้วยการใช้ภาษาจีน เป็นหลัก สำหรับแอปพลิเคชันที่นิยมใช้มากที่สุดของกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดจีนคือ WeChat โดยจะสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเรื่องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลท่องเที่ยวและกิจกรรมที่พิก ร้านอาหารรวมถึงข้อมูลที่เป็น Local Experience และแคมเปญต่างๆ ด้วย

3. การรับรู้ข่าวสารแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ จากผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในครั้งนี้ พบว่า 1) จังหวัดกระบี่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงาม เช่น เกาะพีพี อ่าวไร่เลย์ อ่าวมาหยา และเกาะห้อง 2) เป็นสื่อที่ได้รับข่าวสารด้านแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น หาดทรายขาว น้ำทะเลใส ปะการัง ถ้ำ และหมู่เกาะน้อยใหญ่ และ 3) ด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งรวมธรรมชาติที่สวยงาม ดังจะเห็นได้จากแนวคิด Ritchie (1998: อ้างถึงในพิชัย นิรินามสกุล, 2554) กล่าวว่า แบรินด์เมืองท่องเที่ยว หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์

เครื่องหมาย คำพูด สิ่งที่น่าดึงดูดอันดับแรกในใจผู้บริโภค จุดหมายปลายทางหรือรูปภาพที่ทิ้งให้คำจำกัดความและแสดงความพิเศษและแตกต่างของเมืองจุดหมายปลายทางหรือสถานที่นั้นๆ ยิ่งไปกว่านั้น มันยังแสดงออกถึงประสบการณ์ ความประทับใจการเดินทางที่น่าจดจำที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์ ของเมืองท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจากความโดดเด่นเหล่านี้นักท่องเที่ยวนั้นอาจมีการศึกษาค้นหาข้อมูลผ่านผ่านสื่อต่างๆ อาทิเช่น แอปพลิเคชัน Wechat สื่อสังคมออนไลน์ การบอกต่อ การรับรู้ข่าวสารเหล่านี้อาจเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวโดยตรงหรือผ่านสื่อต่างๆ ก็ตามล้วนแล้วแต่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง กล่าวได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สายตานักท่องเที่ยว เป็นโอกาสในการเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ แสงเดือน รัตติร (2555) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวคือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเล และชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับรายงานวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดกระบี่ 2557 - 2560 ที่พบว่า จังหวัดกระบี่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของภาคใต้ มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภท เช่น หาดทรายขาว น้ำทะเลใส ปะการัง ถ้ำ และหมู่เกาะน้อยใหญ่ที่ชาวต่างชาติทั้งฝรั่งและจีนนิยมมาท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2016 ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความประทับใจ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อย่างภูเขา ทะเล รongลงมา ได้แก่ กิจกรรมบันเทิง กีฬา อาหารไทย และกิจกรรมการช้อปปิ้ง ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นหรือวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีความชื่นชอบเสน่ห์และความสวยงามทางท่องเที่ยว หมู่เกาะ ชายหาด น้ำทะเลใส หาดทรายสวย หรืออ่าวต่างๆ จะเสาะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองชื่นชอบและตอบสนองความคาดหวังของตน จะค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และแหล่งธรรมชาติตามธรรมชาติธรรมชาติเป็นหลักอย่างเช่น ทะเล และหมู่เกาะต่าง ๆ

4. การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในมุมมองของนักท่องเที่ยว จากผลการศึกษารวบรวมเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณลักษณะ (Attribute) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ด้านคุณค่า (Value) และด้านบุคลิกภาพ (Personality) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระดับที่สูงมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจังหวัดกระบี่ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกระบวนการรับรู้ ความประทับใจ ความรู้สึกนึกคิดหรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ดังจะเห็นได้จากแนวคิด Ritchie (1991 อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล: 2556) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีความจำเป็นและสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่จะมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่นั้นๆ ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาชุมชน พัฒนาคุณภาพชีวิต และ

สำคัญต่อการทำกลยุทธ์ทางการตลาด และสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว และจังหวัดกระบี่เองก็มีแบรนด์ และพัฒนาการท่องเที่ยวที่เข้มแข็งมาโดยตลอด พร้อมทั้งชูภาพลักษณ์และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางทะเล หมู่เกาะ และชายหาด มาดำเนินการทางด้านการตลาดโดยใช้จุดเด่นของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรับรู้ไปทั่วโลก สอดคล้องกับ สุขุม คงดิษฐ์ (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ของมรดกโลกนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด

จากผลการศึกษาทั้งหมดสรุปได้ว่า การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่กล่าวว่า จังหวัดกระบี่เป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพ การท่องเที่ยวทางทะเลเชิงอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สู่ระดับนานาชาติ สอดคล้องกับผลงานที่ผู้วิจัยศึกษาในประเด็นที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้ว่าการกระบี่มีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงาม เช่น เกาะพีพี อ่าวนาง อ่าวไร่เลย์ อ่าวมาหยา เกาะห้องมากที่สุด แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีการรับรู้แบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ในด้านทะเลมากที่สุด จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว ก็เปรียบเสมือนดังการสร้างแบรนด์สินค้า ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ คือ ด้านคุณลักษณะ (Attribute) ด้านคุณค่า (Value) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) และด้านบุคลิกภาพ (Personality) กล่าวคือ แหล่งท่องเที่ยวเป็นสินค้าหลักหรือผลิตภัณฑ์หลักของการท่องเที่ยวที่จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายมากมายเท่าใด ก็ยังมีนักท่องเที่ยวสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากมายเท่านั้น นำมาซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างมหาศาลที่สามารถนำไปพัฒนาประเทศทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม และนำพารายได้เข้าสู่ประเทศสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (1991 อ้างถึงใน กุณฑล รื่นรมย์, 2556: 18) กล่าวว่าแบรนด์มีความหมาย 4 ระดับ ได้แก่ คุณลักษณะ คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสื่อสารและรักษาภาพลักษณ์เด่นดังกล่าว เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวต่อไป
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรหาช่องทางพัฒนาการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอื่นๆ ควรมีพัฒนาและจัดทำโปรแกรมทางการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ตรงจุดโดยเฉพาะภาษาจีนเป็นหลักให้ควบคู่ไปกับสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งอาจทำให้เห็นผลการวิจัยในวงกว้าง หากมีการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ พฤติกรรม ความคาดหวัง หรือความพึงพอใจ ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยแบบอื่น เช่น การใช้การสังเกต การสัมภาษณ์ Focus Group เพื่อที่จะทำให้ทราบผลการศึกษาเชิงลึกได้มากกว่า

2.2 ควรมีการศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหรือข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อเพิ่มหรือหาช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าถึงง่าย รวดเร็วตรงประเด็นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

2.3 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สายตานักท่องเที่ยวตั้งแต่ครั้งแรกที่มาเยือน

2.4 ควรมีการศึกษานักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น ประเภทคู่รัก ประเภทเดินทางด้วยตนเอง หรือกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อที่จะได้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างอีกมุมมองหนึ่งและเจาะจงมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *สถิติด้านการท่องเที่ยว*. เว็บไซต์ <http://www.mots.go.th/more=438&filename=index> สืบค้นเมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2560.

กฤษณิ รื่นรมย์. (2556). *แบรนด์ต้องคิด & การประเมินค่าแบรนด์ต้องคิด CORPORATE BRAND SUCCESS VALUATION*. กรุงเทพมหานคร: ไชเบอร์พริ้นท์.

ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2017). *ศูนย์วิจัยกสิกรไทยชี้นักท่องเที่ยวจีนมองไทยเป็นปลายทางอันดับ 1*. เว็บไซต์ <http://www.thansettakij.com/content/100783> สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ตุลาคม 2560

แถลงข่าวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. *มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวไทย 2559*. เว็บไซต์ http://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=8112.html สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2560.

ททท. ดิง มาริโอ้ เมาเร่อ เป็นพรีเซนเตอร์โปรโมตการท่องเที่ยวไทย. *ดิงตลาดแฟนคลับในจีน-อาเซียน*. เว็บไซต์ <http://thaitribune.org/contents/detail/> สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2560

ไทยพับลิก้า. (2016). *TMB Analytics จับเทรนด์นักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่ “ใช้โซเชียลมีเดีย 75% อาหารอร่อย” คาดยังแรงไปอีกสิบปี*. เว็บไซต์ <https://thaipublica.org/2016/06/> สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2560.

น้ำฝน จันทน์นวล. (2555). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองไทย*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

เนตรนภา ชินะสกุลชัย. (2553). *พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เพ็ญข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). *ททท. โอนนักท่องเที่ยวจีน รุกสื่อสารผ่าน* เว็บไซต์ [https:// WeChat. www.prachachat.net/ tourism/news-35036.php](https://www.prachachat.net/tourism/news-35036.php) สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2560.

พิชัย นิรมานสกุล. (2554). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย*. รายงานการวิจัยทุนส่งเสริมการวิจัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ยุทธศาสตร์จังหวัด. (2015). *ปฏิญญาการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่สู่ความยั่งยืน*. เว็บไซต์ [http://www.krabi.go.th / krabi2015/ mfile/declaration/declaration.pdf](http://www.krabi.go.th/krabi2015/mfile/declaration/declaration.pdf). สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2560.

เลิศพร ภาระสกุล. (2556). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: วี.พรินท์ (1991) จำกัด

วิศนี เรืองคณะ. (2555). *การให้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสลิ้มเบอร์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วีรศักดิ์ เกิดผลเจริญยิ่ง. (2556). *นักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่กับกระแส "การท่องเที่ยวด้วยตนเอง"*. เว็บไซต์ [http://www.thaibiz china.com/thaibizchina/th/misc/detail.php](http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/misc/detail.php) สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2560.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: อีรฟฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2559. *จีนนักท่องเที่ยวจีนมองไทยเป็นปลายทางอันดับ 1*. เว็บไซต์ <http://www.thansettakij.com/content/100783.html> สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2560.
- สำนักงานเกษตรจังหวัดกระบี่. (2560). *แผนพัฒนาจังหวัดกระบี่ พ.ศ. 2557 - 2560*. เว็บไซต์: www.krabi.doae.go.th/pdf สถานการณ์จังหวัดกระบี่ 2557 – 2560 สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2560.
- สำนักข่าวไทย. (2017). *ททท.ดึง 6 คู่รักจีนร่วมกิจกรรม Amazing Romance กระตุ้นเที่ยวไทย*. เว็บไซต์ <http://www.tnamcot.com/view/5922f131e3f8e48c9acf849b> สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2560.
- สุขุม คงดิษฐ์. (2558). *การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของมรดกโลก นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- แสงเดือน รติธร. (2555). *ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. ภาควิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- brandbuffet . (2017). *เจาะลึกทุกมุม “นักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT” โอกาสมหาศาลของแบรนด์ไทยที่ไม่ควรมองข้าม*. เว็บไซต์ <https://www.brandbuffet.in.th/2017/05/chinese-tourist-trends-and-opportunities-for-thai-brand/> สืบค้นเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2560.
- Manager. *กระบี่*. (2547). เว็บไซต์ <http://www2.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx> สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน 2560.

พุทธการตลาดกับดิจิทัลพลิกชีวิต

ผศ.ว่าที่ร.ต.สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย¹

¹นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
และดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งอธิบายความหมายของคำว่า “พุทธการตลาด” คือ กิจกรรม กลุ่มของสถาบันต่างๆ และแนวทางปฏิบัติต่างๆ สำหรับการสร้างสรรค์ การสื่อสาร การส่งมอบ และการแลกเปลี่ยนในข้อเสนอต่างๆ ที่มีคุณค่า ด้วยปัญญานิยมให้กับกลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ที่เป็นหุ้นส่วนกัน และสังคมในวงกว้างอย่างไม่มีขอบเขต เพื่อสร้างความสุขที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง โดยมีหลักธรรมอันพึงประพฤติปฏิบัติได้จริงอยู่ 3 ประการคือ

1. หลักอภัยมัญญา 4 หรือ พรหมวิหาร 4 ที่จะกระทำประโยชน์สุขให้กับสังคมในวงกว้างอย่างไม่มีประมาณ ได้แก่ เมตตา กรุณา มุทิตา อุเบกขา
2. หลักอริยมรรคมีองค์แปด (สัมมาอาชีวะ) ที่ดำเนินไปแบบมีขณิมาปฏิบัติ
3. หลักพระไตรลักษณ์ เพื่อเตือนสติบุคคลทั้งหลายให้ถึงพร้อมด้วยความไม่ประมาทในโลกแห่งดิจิทัลพลิกชีวิต

คำสำคัญ: พุทธการตลาด ดิจิทัลพลิกชีวิต ความยั่งยืน

Abstract

The purpose of article explain “Buddhist Marketing” is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have the value of wisdom for customers, clients, partners, and society at large for the wealth of sustainability. There are the three practices of buddhist marketing as follows:

1. The unbounded states of mind or The four principles virtuous existence as Loving-kindness, Compassion, Sympathetic joy, Equanimity.,
2. The noble Eightfold Path (Right Livelihood) for the moderate practice.
3. The three characteristics of existence (Impermanence, State of suffering, Not-self) for the careful warning in digital disruption

Keywords: Buddhist Marketing, Digital Disruption, Sustainability

ปรัชญากับศาสตร์และการผสมผสานองค์ความรู้ทางพระพุทธศาสนาใน “พุทธการตลาด”

การเข้าถึงความจริงของโลกด้วยกระบวนการแสวงหาความรู้ของมนุษย์ในแต่ละยุคสมัยเพื่อนำมาอธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้น ทำให้เราได้รู้จักคำว่า “ปรัชญา” พระพรหมบัณฑิต (ประยูร ธมฺมจิตฺโต, 2559: 4-5) ได้กล่าวว่า “ในสมัยโบราณ นักปรัชญาเป็นผู้ค้นพบวิทยาการสาขาใหม่ให้โลก แต่หลังจากการค้นพบแล้ว นักปรัชญาก็ปล่อยให้ผู้เชี่ยวชาญในวิทยาการสาขานั้นๆ ค้นคว้าเรื่องนั้นๆ ต่อไป ตนเองหันไปสำรวจวิทยาการด้านอื่น ปรัชญาจึงได้ชื่อว่าเป็นมารดาของศาสตร์ทั้งหลาย รวมความว่า ปรัชญาเป็นเรื่องของความรู้ ทั้งการแสวงหาความรู้ (Seeking Wisdom) และความรู้ที่ค้นพบแล้ว (Wisdom Sought) ล้วนอยู่ภายในขอบข่ายของวิชาปรัชญาทั้งสิ้น” แต่ในปัจจุบันนี้ศาสตร์ต่างๆ ได้มีการแยกตัวออกจากปรัชญา โดยสามารถสรุปได้เป็น 3 กลุ่มศาสตร์หลัก ได้แก่ มนุษยศาสตร์ (Humanities) วิทยาศาสตร์ (Natural Science) และสังคมศาสตร์ (Social Science) สำหรับ “การตลาด” (Marketing) ถูกจัดเข้าอยู่ในกลุ่มสังคมศาสตร์ เพราะเป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกันกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับหน่วยสังคมต่างๆ ตลอดจนจนถึงการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์และปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทางสังคม ทั้งนี้ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA, 2013) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การตลาด” หมายถึง “กิจกรรม (The activity) กลุ่มของสถาบันต่างๆ (Set of institutions) และแนวทางปฏิบัติต่างๆ (Processes) สำหรับการสร้างสรรค์ (Creating) การสื่อสาร (Communicating) การส่งมอบ (Delivering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ในข้อเสนอต่างๆ (Offerings) ที่มีคุณค่า (Value) ให้กับกลุ่มลูกค้า (Customers) กลุ่มผู้ใช้บริการ (Clients) กลุ่มผู้ที่เป็นหุ้นส่วนกัน (Partners) และสังคม (Society) ในวงกว้างอย่างไม่มีขอบเขต” จากความหมายดังกล่าวนี้การการตลาดในปัจจุบันยังได้มีการเพิ่มประเด็นในเรื่องของ “ความยั่งยืน” (Sustainability) เข้าไปในคำจำกัดความดังกล่าวนี้ อีก เพื่อใช้อธิบายการตลาด

ในโลกปัจจุบันที่อยู่ในท่ามกลางการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังตัวอย่างเช่น ศิริกุล เลากัยกุล (2559) ได้กล่าวถึง “การพัฒนาอย่างยั่งยืน” หรือการช่วยเหลือพัฒนาสังคมควบคู่ไปกับภาคธุรกิจ ด้วยการนำเสนอแนวความคิด “กรรมมาร์เก็ตติ้ง (Karma Marketing) ว่า “คือ การตลาดในหลักของความเชื่อว่าการกรรมมีจริง ทำอะไรได้อย่างนั้น การวางแผนทำการตลาดสมัยนี้ต้องเปลี่ยนจากความคิดในการสร้างความโลภ ความโกรธ และ ความหลง มาเป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการแบ่งปัน การมีน้ำใจ และการเข้าใจ เข้าใจ เพื่อสร้างกรรมที่ดี และก่อให้เกิดการรับผิดชอบต่อสังคม ในขณะที่ธุรกิจมีกำไรเป็นตัววัดความสำเร็จ แต่คำถามในวันนี้คือ กำไรเท่าไรถึงจะ “พอ”? สุดท้ายแล้ว ธุรกิจต้องมีกำไร ต้องมีการแข่งขัน แต่เราต้องเปลี่ยนมาแข่งขันเพื่อพัฒนาสังคม ทำให้โลกดีขึ้น และเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน” ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจในยุคนี้จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการส่งมอบ และการแลกเปลี่ยนในข้อเสนอต่างๆ ที่มีคุณค่าให้กับกลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ที่เป็นหุ้นส่วนกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ “สังคมในวงกว้างอย่างไม่มีขอบเขต” ซึ่งเป็นข้อความหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในคำจำกัดความของคำว่า “การตลาด” โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา เพราะองค์กรธุรกิจจะมีความยั่งยืนได้จะต้องอยู่ในบริบททางสังคมที่มีคุณภาพที่ดี สมดังกับที่พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต, 2546) กล่าวว่า “พรหมวิหารมีในผู้ใด ย่อมทำให้ผู้นั้นประพฤติปฏิบัติเกื้อกูลแก่ผู้อื่นด้วยสังคหัตถุเป็นต้น” ในที่นี้คำว่า “พรหม” มีความหมายถึง “ผู้ประเสริฐ” คำว่า “วิหาร” มีความหมายถึง “ที่อยู่อาศัย” และคำว่า “อัปมัณฺญา” มีความหมายถึง “การแผ่ออกไปอย่างกว้างขวางโดยหาประมาณขอบเขตมิได้” พรหมวิหาร 4 หรือ หลักอัปมัณฺญา 4 ที่จะกระทำให้กับสังคมในวงกว้างอย่างไม่มีขอบเขตได้นั้นจัดเป็นข้อธรรมที่กล่าวถึงที่อยู่อาศัยของพรหมหรือธรรมประจำใจของผู้ประเสริฐก็ด้วยเพราะผู้นั้นมีจิตที่คิดเมตตา กรุณา มุทิตา อุเบกขาอันแผ่ออกไปอย่างสม่ำเสมอโดยทั่วไปยังมนุษย์ เทวดา และหมู่สัตว์โลกทั้งหลายทั่วถ้วนหน้าอย่างไม่มีประมาณ อย่างไม่มีจำกัดขอบเขต ดังตัวอย่างที่ในองค์กรธุรกิจสามารถจะกระทำได้ในกิจกรรมทางการตลาด เช่น

1. เมตตา เป็นความรัก ความปรารถนาดีที่อยากจะเห็นสัตว์โลกทั้งหลายมีความสุขด้วยการแผ่เมตริจิตที่คิดจะสร้างประโยชน์สุขด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อการส่งมอบ และการแลกเปลี่ยนในข้อเสนอต่างๆ ที่มีคุณค่าให้กับกลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ที่เป็นหุ้นส่วนกัน และสังคมในวงกว้างอย่างไม่มีขอบเขต ซึ่งเมตตานี้จะเกิดขึ้นได้โดยตลอดในสถานการณ์ทางการตลาด ที่ปกติทั่วไปหรือในยามที่ผู้คนในสังคมอยู่กันเป็นปกติ ในองค์กรธุรกิจก็สามารถใช้การตลาดเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความปรารถนาดีขององค์กรธุรกิจที่มีความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่ใช้พลังงานสะอาดและมีส่วนประกอบของตัวรถที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2. กรรณา เป็นความสงสารที่คิดจะช่วยเหลือสัตว์โลก ซึ่งกำลังเป็นทุกข์เดือดเนื้อร้อนใจให้ปลดเปลื้องบรรเทาหายไปด้วยการสร้างสรรคผลผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติต่างๆ ที่มีคุณค่าให้กับกลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ที่เป็นหุ้นส่วนกัน และสังคมในวงกว้างอย่างไม่มีขอบเขต ซึ่งกรรณานี้จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ทางการตลาดที่ไม่ปกติ คือ ในสถานการณ์ที่ผู้คนในสังคมกำลังตกอยู่ในความทุกข์เดือดเนื้อร้อนใจอยู่ เช่น โรคภัย ภัยธรรมชาติ ภัยสงคราม เป็นต้น ในองค์กรธุรกิจก็สามารถใช้การตลาดเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะเข้าไปช่วยบรรเทาความทุกข์ยากของผู้คนในสังคมด้วยวิธีการทางการตลาดต่างๆ ได้ เช่น การคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการหรือความจำเป็นของผู้คน การส่งเสริมการตลาดด้วยการแจกผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้เป็นเครื่องยังชีพแก่ผู้คนที่กำลังประสบกับภัยพิบัตินั้นๆ อยู่ เป็นต้น

3. มุทิตา เป็นความพลอยยินดีกับความอยู่ดีมีสุขของสัตว์โลกทั้งหลายด้วยการแสดงความยินดีผ่านการสร้างสรรค์ผลผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อการสื่อสาร การส่งมอบ และการแลกเปลี่ยนในข้อเสนอต่างๆ ที่มีคุณค่าให้กับกลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ที่เป็นหุ้นส่วนกัน และสังคมในวงกว้างอย่างไม่มีขอบเขต ซึ่งมุทิตานี้จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ทางการตลาดที่เป็นวาระพิเศษ โอกาสพิเศษ เหตุการณ์ที่ผู้คนในสังคมมีความสุขจากความสำเร็จหรือมีความเจริญก้าวหน้าไปด้วยดี เช่น การเฉลิมฉลองในวันสำคัญต่างๆ การร่วมเฉลิมฉลองกับความสำเร็จในการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ เป็นต้น ในองค์กรธุรกิจก็สมารถใช้การตลาดเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะร่วมแสดงความยินดีกับผู้คนในสังคมด้วยวิธีการทางการตลาดต่าง ๆ ได้ เช่น การคิดสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่สอดคล้องกันกับวาระพิเศษ โอกาสพิเศษที่ช่วยส่งเสริมความสุขให้ผู้คนในสังคม การส่งเสริมการตลาดด้วยการลดแลกแจกแถมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อเป็นการร่วมแสดงความยินดีกับความสุขที่เกิดขึ้น เป็นต้น

4. อุเบกขา เป็นการวางใจให้เป็นกลางต่อความอยู่ดีมีสุขหรือความเดือดเนื้อร้อนใจอันเป็นทุกข์ของสัตว์โลกทั้งหลายโดยไม่ขัดเคืองเสียใจ หรือคล้อยตามไปกับความดีใจเหล่านั้น ด้วยการใช้ปัญญาตามพิจารณากระบวนการของสาเหตุ ปัจจัย และผลที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริง เช่น การติดตามประเมินผลการตอบรับของการสร้างสรรค์ผลผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่ได้มีการสื่อสาร การส่งมอบ และการแลกเปลี่ยนในข้อเสนอต่างๆ ที่มีคุณค่าให้กับกลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ที่เป็นหุ้นส่วนกัน และสังคมในวงกว้างอย่างไม่มีขอบเขต เพื่อนำมาถอดเป็นบทเรียนสำหรับปรับปรุงการดำเนินการตลาดในครั้งต่อไปให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งอุเบกขานี้จะเกิดขึ้นได้กับทั้งในสถานการณ์ทางการตลาดที่ปกติทั่วไป คือ ในยามที่ผู้คนในสังคมอยู่กันเป็นปกติ หรือสถานการณ์ทางการตลาดที่ไม่ปกติ คือ ในสถานการณ์ที่ผู้คนในสังคมกำลังตกอยู่ในความทุกข์เดือดเนื้อร้อนใจอยู่ หรือสถานการณ์

ทางการตลาดที่เป็นวาระพิเศษ โอกาสพิเศษ เหตุการณ์ที่ผู้คนในสังคมมีความสุขจากความสำเร็จหรือมีความเจริญก้าวหน้าไปด้วยดี เป็นต้น

สำหรับ “สังคหัตถุ 4” นั้นจัดเป็นข้อธรรมที่กล่าวถึงการสงเคราะห์ช่วยเหลือผู้อื่นเพื่อให้เกิดความผาสุก ด้วยวัตถุอันเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของผู้คน โดยมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ทาน ปิยวาจา อุตถจริยา และสมานัตตา ซึ่งจะสงเคราะห์แก่สังคมในวงกว้างอย่างไม่มีขอบเขตได้นั้นก็ย่อมต้องอาศัยพรหมวิหาร 4 สมดังกับพระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต, 2546) ได้กล่าวไว้แล้วว่า “พรหมวิหารมีในผู้ใด ย่อมทำให้ผู้นั้นประพฤติปฏิบัติเกื้อกูลแก่ผู้อื่น ด้วยสังคหัตถุเป็นต้น” และสอดคล้องกันกับศิริกุล เลากัยกุล (2559) ที่ได้กล่าวถึง “การพัฒนาอย่างยั่งยืน” หรือการช่วยเหลือพัฒนาสังคมควบคู่ไปกับภาคธุรกิจ ด้วยการนำเสนอแนวความคิด “กรรมมารเก็ตติ้ง (Karma Marketing) ว่า “คือ การตลาดในหลักของความเชื่อว่าการกรรมมีจริง ทำอะไรได้อย่างนั้น” ซึ่งเป็นการนำเอาปรัชญา กับศาสตร์มาผสมผสานกันกับองค์ความรู้ทางพระพุทธศาสนาใน “พุทธการตลาด” (Buddhist Marketing) ได้อย่างเหมาะสมเหมือนกันกับ “เศรษฐศาสตร์” ซึ่งเป็นวิชาการแขนงหนึ่งทางสังคมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกันกับการตลาดก็ได้นำเอาองค์ความรู้ทางพระพุทธศาสนามาผสมผสานกัน กล่าวคือ เศรษฐศาสตร์และการตลาดมีเป้าหมายร่วมกันที่จะตอบสนองความต้องการ (Demand/Want/Need) ของมนุษย์ เพื่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) หรือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่สูงสุดภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งทางเศรษฐศาสตร์จะนำเสนอหลักการคิดหรือวิธีการคิดต่างๆ เหล่านั้น ส่วนการตลาดจะนำเอาหลักการคิดหรือวิธีการคิดเหล่านั้นมาปรับใช้ได้จริงกับภาคธุรกิจ โดยผ่านเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ สำหรับเศรษฐศาสตร์ที่ได้นำเอาองค์ความรู้ทางพระพุทธศาสนามาผสมผสานกัน ตัวอย่างเช่น

1. “Buddhist Economics” (Schumacher, 1973: 35-42) ที่กล่าวถึง “เศรษฐศาสตร์ของชาวพุทธที่มีอยู่ในหลักอริยมรรคมีองค์แปดประการ คือ สัมมาอาชีวะ หมายถึง การเลี้ยงชีพชอบ โดยถือการประพฤติปฏิบัติและดำเนินไปตามทางสายกลางหรือมัชฌิมาปฏิปทา” ทั้งนี้ หลักอริยมรรคมีองค์แปด (สัมมาอาชีวะ) ที่ดำเนินไปแบบมัชฌิมาปฏิปทาสำหรับการนำมาใช้ในพุทธการตลาดได้อย่างเช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้นั้น ไม่เพียงแต่ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความสุขทางร่างกายในการบริโภควัตถุสิ่งของหรือการได้รับบริการเท่านั้น แต่พียงนำเสนอการถือบริโภคแต่เพียงเพื่อความจำเป็นอย่างพอดี เพื่อจะได้มีเวลาในการประพฤติปฏิบัติทางจิตให้เกิดความสุขใจด้วย

2. “เศรษฐศาสตร์แนวพุทธ” (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต), 2548: 46, 48) ที่กล่าวถึง “เศรษฐศาสตร์แนวพุทธมีลักษณะเป็นสายกลาง อาจจะเรียกว่า เศรษฐศาสตร์สายกลาง หรือ **เศรษฐศาสตร์**

มัชฌิมา เพราะวาระบชีวิตของพุทธศาสนาที่เรียกว่ามรรคนั้น ก็มีชื่ออยู่แล้วว่ามัชฌิมาปฏิปทา องค์ของมรรคนั้น แต่ละข้อเป็นสัมมา เช่น สัมมาอาชีวะ การที่เป็นสัมมานั้นก็คือ โดยถูกต้อง โดยถูกต้องก็คือให้เกิดความพอดี ความ เป็นมัชฌิมาหรือสายกลางนั้น ก็คือ**ความพอดี**นั่นเอง เศรษฐศาสตร์ของชาวพุทธจึงปรากฏตัวในหลักที่เรียกว่า **โภชนาเน มตตญญตา** คือความรู้จักประมาณในการบริโภค หลักนี้มีกล่าวอยู่เสมอ แม้แต่ในโอวาทปาติโมกข์ที่เราเรียกว่า หัวใจพุทธศาสนากระบุไว้ว่า **มตตญญตา จ ภตตสมิ** (ความรู้จักประมาณในอาหาร)”

3. “พุทธเศรษฐศาสตร์” (อภิชัย พันธเสน, 2558: 5) ที่กล่าวว่า “พุทธเศรษฐศาสตร์เป็นวิชาที่ว่าด้วยการ ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่จะทำให้ปัจเจกบุคคลและสังคมบรรลุซึ่ง **ศานติสุข** จากการใช้ชีวิตอยู่ในโลกของวัตถุ ภายใต้ง่อนไขของการมีทรัพยากรที่จำกัด”

สำหรับ พุทธการตลาด ในที่นี้แยกศัพท์ออกได้เป็นสองคำ คือ คำว่า “พุทธ” หมายถึง ผู้รู้ ผู้ตื่น ผู้เบิกบาน ซึ่งเป็นผู้ที่ได้แสดงพุทธธรรมแก่สัตว์โลกทั้งหลาย ส่วนคำว่า “การตลาด” จัดเป็นการกระทำหรือ กรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นคำกลางๆ ที่ยังไม่เข้าถึงกุศลเจตนาหรืออกุศลเจตนา และเมื่อนำคำว่า “การตลาด” มาผสมผสานกันกับ คำว่า “พุทธ” แล้วย่อมหมายถึงการตลาดที่มนุษย์ผู้ดำเนินการได้เป็นผู้ที่รู้ ผู้ที่ตื่น ผู้ที่เบิกบาน อันนำไปสู่การ สร้างสรรค์กิจกรรมอันเข้าถึงกุศลเจตนาทั้งต่อตนเองและสังคม สอดคล้องกันกับสม สุจีรา และ อโณทัย เนะ (2558: 133) ที่กล่าวว่า “การตลาดและธรรมะมีพื้นฐานเหมือนกัน คือการโน้มน้าวจิตใจของมนุษย์ การตลาดพยายาม เหนียวนาให้สนใจและเสพข้อมูล เพื่อนำไปสู่การคิดตัดสินใจของบุคคลที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนธรรมะมุ่งเน้น การเหนียวนาจิตใจให้สงบนิ่ง กลมกลืนกับธรรมชาติ ทั้ง 2 ศาสตร์ต่างมีจุดเริ่มต้นที่จิตใจของมนุษย์เหมือนกัน และ ต้องเข้าใจจิตใจมนุษย์เป็นอย่างดี แนวทางทั้งศาสนาและการตลาดล้วนส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึก โดยการตลาด มุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจ ความรัก ความภักดี พุทธศาสนามุ่งเน้นการสร้าง ความศรัทธา ความเชื่อ ความเคารพ เลื่อมใส ล้วนแต่เป็นอารมณ์ความรู้สึกทางบวกที่ใกล้เคียงกัน” ทั้งนี้ พุทธการตลาดต่างจากการตลาดกระแสหลัก (Mainstream Marketing) ที่มีมุมมองและความคิดในการดำเนินกิจกรรมโดยอยู่บนพื้นฐานของการสร้างความโลก ความโกรธ และ ความหลง ตามระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม (ซึ่งต่างกับพุทธการตลาดที่เน้นระบบทุนปัญญา หรือปัญญานิยม) จนทำให้เกิดการขัดแย้งแข่งขันกันอย่างรุนแรง สำหรับพุทธการตลาดเป็นการตลาดทางเลือก (Alternative Marketing) ที่ได้ผสมผสาน (Cross Road) องค์ความรู้ทางด้านการตลาดกับ “พุทธธรรม” อันเป็น หลักธรรมคำสั่งสอนขององค์สมเด็จพระอรหันตสัมมาสัมพุทธเจ้าที่ผ่านกาลเวลามากกว่า 2,600 ปี โดยนับเวลา ตั้งแต่เริ่มการตรัสรู้ และเผยแพร่คำสั่งสอนมาจวบจนถึงปัจจุบันนี้เพื่อมาช่วยอธิบาย และเสริมสร้างศักยภาพทาง ด้านการตลาด กิจกรรม กลุ่มของสถาบันต่างๆ และแนวทางปฏิบัติต่างๆ สำหรับการสร้างสรรค์ การสื่อสาร การส่ง

มอบ และการแลกเปลี่ยนในข้อเสนอต่างๆ ที่มีคุณค่าด้วยปัญญานิยมให้กับกลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ที่เป็นหุ้นส่วนกัน และสังคมในวงกว้างอย่างไม่มีขอบเขต เพื่อสร้างความสุขที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

กรณีศึกษา: พุทธการตลาดในท่ามกลางสถานการณ์ “ดิจิทัลพลิกชีวิต”

ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ (2013 อ้างถึงใน ผุสดี พลสารมย์ และภาณุชาติ บุญเกียรติ, 2556:21) ได้กล่าวถึง “การเปลี่ยนแปลงเป็นพลวัตที่กำหนดสภาพเศรษฐกิจมหภาคภายนอกที่จะมีผลย้อนกลับมาที่กำหนดกลยุทธ์ขององค์กร แรงขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงมี 5 องค์ประกอบ คือ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย สังคม-วัฒนธรรม เศรษฐกิจและตลาด เทคโนโลยีเป็นแรงขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงตัวหลักซึ่งส่งผลโดยตรงต่อวิถีชีวิตและการทำงานของเรานี้ มีอิทธิพลต่อระบบการเมืองและกฎหมาย การพัฒนาเศรษฐกิจ รวมถึงมาตรฐานทางสังคม-วัฒนธรรม การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สร้างตลาดและอุตสาหกรรมแบบเก่าโดยทางอ้อม” หรือที่เรียกกันว่า “ดิจิทัลพลิกชีวิต” (Digital Disruption) ซึ่งเป็นการรื้อถอนทางความคิดแบบเดิมๆ ด้วยเทคโนโลยีทางดิจิทัล เพื่อเป็นการสร้างมุมมองและโอกาสใหม่ๆ ให้กับองค์กรธุรกิจและผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างขององค์กรธุรกิจหลายแห่งที่ต้องเลิกกิจการหรือปิดตัวลงไป เนื่องด้วยเพราะการปรับตัวที่ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลกในสภาวะดิจิทัลพลิกชีวิตนี้ ซึ่งสอดคล้องกันกับพระปัจฉิมโอวาทหรือคำสอนครั้งสุดท้ายที่พระพุทธเจ้ามีพระดำรัสสุดท้ายก่อนจะปรินิพพาน เพื่อเตือนให้ภิกษุทั้งหลายตั้งอยู่ในความไม่ประมาท สมดังกับพระบาลี (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต), 2546) ที่ว่า “วธมมา สงขารา อปปมาเทน สมปาเทถ แปลว่า สังขารทั้งหลาย มีความเสื่อมสลายไปเป็นธรรมดา ท่านทั้งหลายจง (ยังประโยชน์ตนและประโยชน์ผู้อื่น) ให้ถึงพร้อม ด้วยความไม่ประมาทเถิด” เช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงแบบดิจิทัลพลิกชีวิตนี้ แท้ที่จริงแล้วมีความเที่ยงแท้แน่นอนตรงตามกฎไตรลักษณ์ประการแรก คือ อนิจจัง หมายถึง ความไม่เที่ยงแท้ของสังขารทั้งหลายที่ล้วนถูกปรุงแต่งด้วยเหตุและปัจจัย “สิ่งที่น่าสนใจมากสำหรับหลักการอันนี้ คือ ถ้าต้องการไม่ให้เกิดสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดขึ้น คุณมีทางเลือกสองทาง หนึ่ง กำจัดเหตุ สอง กำจัดเงื่อนไข เมื่อทำได้แบบนี้ สิ่งนั้นก็จะไม่เกิด ความตระหนักรู้หลักการอันนี้ จะทำให้เรารู้จักระมัดระวังมากขึ้น” (พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต), 2548) ดังนั้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงแบบดิจิทัลพลิกชีวิตเกิดขึ้นสำหรับการตลาดในยุค 4.0 นี้จึงต้องเตรียมความพร้อมในทุกด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งพึงเน้นการนำเอาเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น อย่างเช่นการตลาดออนไลน์ นับเป็นการนำเอาเทคโนโลยีด้านเครือข่ายทางสังคมมาใช้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยมีมนุษย์เป็นจุดศูนย์กลางในการสื่อสาร การส่งมอบ และการแลกเปลี่ยนในข้อเสนอต่างๆ ทั้งนี้ มีข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มที่น่าจับตามอง (Trendwatching) ซึ่งได้กล่าวถึงมนุษย์ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคไว้อย่างน่าสนใจ 2 ประการ (Foster, 2016) คือ

ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีจะเป็นหนึ่งในแรงขับเคลื่อนของการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลโดยตรงต่อวิถีชีวิต และการทำงานของมนุษย์ในยุคดิจิทัลพลิกชีวิต ตลอดจนมีอิทธิพลต่อการตลาด 4.0 ก็ตาม แต่องค์ความรู้ทางด้านพระพุทธศาสนาที่ดูเหมือนว่าจะไม่สามารถไปด้วยกันได้กับโลกธุรกิจในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมที่ กระตุ้นการบริโภคของมนุษย์ด้วยการนำเสนอให้เกิดความโลภ ความโกรธ และความหลงนั้นก็กลับเริ่มได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ และแสดงให้เห็นแล้วว่ายังคง (Exist) สามารถนำมาใช้ได้กับภาคธุรกิจเพื่อความอยู่รอดตามสถานการณ์ทางการตลาดที่มีความพลิกผันเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัยได้อย่างเหมาะสม ดังเช่นพุทธการตลาดที่ได้นำเสนอด้วยมุมมอง และความคิดในการดำเนินกิจกรรมโดยอยู่บนพื้นฐานของระบบทุนปัญญา เพื่อมาช่วยอธิบายและเสริมสร้างศักยภาพทางการตลาด กิจกรรม กลุ่มของสถาบันต่าง ๆ และแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับการสร้างสรรค์ การสื่อสาร การส่งมอบ และการแลกเปลี่ยนในข้อเสนอต่างๆ ที่มีคุณค่าด้วยปัญญานิยมให้กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ที่เป็นหุ้นส่วนกัน และสังคมในวงกว้างอย่างไม่มีขอบเขต เพื่อสร้างความสุขที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง ด้วยหลักธรรมอันพึงประพฤติปฏิบัติได้จริงในพุทธการตลาดอยู่ 3 ประการคือ

1. หลักอภัยปัญญา 4 หรือ พรหมวิหาร 4 ที่จะกระทำประโยชน์สุขให้กับสังคมในวงกว้างอย่างไม่มีประมาณ อย่างไม่มีจำกัดขอบเขต ได้แก่ เมตตา กรุณา มุทิตา อุเบกขา

2. หลักอริยมรรคมีองค์แปด (สัมมาอาชีวะ) ที่ดำเนินไปแบบมีซันนิมาปฏิบัติ โดยการนำเสนองานถือบริโภคแต่เพียงเพื่อความจำเป็นอย่างพอดี หรือ *โภชนเน มตตณฺยุตา* คือความรู้จักประมาณในการบริโภค เพื่อจะได้มีเวลาในการประพฤติปฏิบัติทางจิตให้เกิดความสุขใจ

3. หลักพระไตรลักษณ์ (อนิจจัง ทุกขัง อนัตตา) ความตระหนักรู้ในหลักการอันนี้ จะทำให้เรารู้จักระมัดระวังมากขึ้น เพื่อเตือนสติบุคคลทั้งหลายให้ยังประโยชน์ตนและประโยชน์ผู้อื่นให้ถึงพร้อม ด้วยความไม่ประมาท เช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงแบบดิจิทัลพลิกชีวิตนี้ แท้ที่จริงแล้วมีความเที่ยงแท้แน่นอนตรงตามกฎไตรลักษณ์ประการแรก คือ อนิจจัง หมายถึง ความไม่เที่ยงแท้ของสังขารทั้งหลายที่ล้วนถูกปรุงแต่งด้วยเหตุและปัจจัย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- มุสตี พลสารัมย์ และภานุชาติ บุญยเกียรติ. (2556). คิดอย่างอาเซียน (Think Asean! แปลและเรียบเรียงมาจาก Kotler, Phillip., Hermawan, Kartajaya., Hooi Den Huan.). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2554). เข้าถึงได้จาก : <http://www.royin.go.th/dictionary/> (วันที่เข้าถึง 25 เมษายน 2561).
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต). (2546). *พจนานุกรมพุทธศาสตร์ ฉบับประมวลธรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 12. เข้าถึงได้จาก : http://84000.org/tipitaka/dic/d_item.php?i=161 (วันที่เข้าถึง 25 เมษายน 2561).
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต). (2548). *พระพุทธศาสนาในโลกธุรกิจ: การใช้พุทธธรรมในการทำธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ลิเบอร์ตีเพรส.
- พระพรหมคุณาภรณ์ (ป.อ. ปยุตโต). (2548). *เศรษฐศาสตร์แนวพุทธ*. พิมพ์ครั้งที่ 9. เข้าถึงได้จาก : [http://www.bia.or.th/ebook/payutto/buddhist_economics_\(thai-eng\).pdf](http://www.bia.or.th/ebook/payutto/buddhist_economics_(thai-eng).pdf) (วันที่เข้าถึง 25 เมษายน 2561).
- พระพรหมบัณฑิต (ประยูร ธมมจิตโต). (2559). *ปรัชญากรีก บ่อเกิดภูมิปัญญาตะวันตก*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศยาม.
- มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2535). *พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*. เข้าถึงได้จาก : <http://www.84000.org/tipitaka/> หรือ <http://www.geocities.ws/tmchote/tpd-mcu/index.htm> (วันที่เข้าถึง 25 เมษายน 2561).
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2559). “พัฒนาแบรนด์อย่างยั่งยืนทั่วโลก ผ่านแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy).” เข้าถึงได้จากเว็บไซต์ของมูลนิธิมั่นพัฒนา : <http://www.tsdf.or.th/th/blog/10140/197-พัฒนาแบรนด์อย่างยั่งยืนทั่วโลก-ผ่านแนวคิดเศรษฐกิจ> (วันที่เข้าถึง 25 เมษายน 2561).
- สม สุจีรา และ อโณทัย เนะ. (2558). *พุทธะมาร์เก็ตติ้ง*. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- อภิชัย พันธเสน. (2558). *พุทธเศรษฐศาสตร์: วิวัฒนาการ ทฤษฎี และการประยุกต์กับเศรษฐศาสตร์สาขาต่างๆ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ภาษาอังกฤษ

Foster, Victoria. (2016). “Trendwatching: Global Mega-Trend for the next 5 years (Insight to 2021).” Gmliveonline (21st November 2016). Available at (25th April 2018) <https://www.youtube.com/watch?v=gJAQG9jXOrM>

Jennifer Kho. (4th June 2015). “Karma marketing: can the idea of 'branding like a Buddhist' change corporate mindsets?.” The Guardian. Available at (25th April 2018) <https://www.theguardian.com/sustainable-business/2015/jun/04/sufficiency-economy-karma-marketing-branding-business>

Schumacher, E.F. (1973). *Small is beautiful, economics as if people mattered*. London: Blond & Briggs. Available at (25th April 2018) <http://www.daastol.com/books/2018> [http://www.daastol.com/books/Schumacher%20\(1973\)%20Small%20is%20Beautiful.pdf](http://www.daastol.com/books/Schumacher%20(1973)%20Small%20is%20Beautiful.pdf)

Schumacher, E.F. (1973). *Small is beautiful, economics as if people mattered*. New York: Harper & Row Publishers.

The American Marketing Association (AMA). (2013). “Definition of Marketing.” Available at (25th April 2018) <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าร้านกาแฟในประเทศไทย

Research Synthesis Concerning to Brand: Focuses on the Coffee Shops in Thailand

สุชาดา วัฒนารักษ์¹ และ อรรถพรกาญจน์ ชัยวัฒน์จตุพร²

¹นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²นักวิจัย ศศ.ม. การสื่อสารพัฒนาการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ศษ.ด. การศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อสังเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าร้านกาแฟในประเทศไทย แบบแผนการวิจัยเป็นการสังเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ประชากร คืองานวิจัยที่เกี่ยวกับตราสินค้าร้านกาแฟในประเทศไทย ซึ่งทำการเผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2560 จากฐานข้อมูลการวิจัยโครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา จำนวน 13 เรื่อง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบบันทึกข้อมูลการสังเคราะห์งานวิจัย จำนวน 1 ชุดที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวนสามคน ในด้านความตรงของเนื้อหา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.67-5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า 1) ตราสินค้าร้านกาแฟในประเทศไทย คือสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งหมายรวมถึงมาตรฐาน การบริการ ชื่อ สัญลักษณ์ ความรู้สึก คำ วลี เครื่องหมาย บรรยากาศ สถานที่ ประสบการณ์ วิธีออกแบบ คำสัญญา ความผูกพัน และประสาทสัมผัส 2) ความสำคัญของตราสินค้าร้านกาแฟในประเทศไทย มีทั้งหมดสี่ประเด็น คือ 2.1) เพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น 2.2) เพิ่มคุณค่าและราคาตัวสินค้าให้สูงขึ้น 2.3) สามารถช่วยรักษาฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่ และ 2.4) สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น

คำสำคัญ: สังเคราะห์งานวิจัย ตราสินค้า ร้านกาแฟ

ABSTRACT

The main objective was to synthesize research concerning to brand: focuses on the coffee shops in Thailand. The research design was qualitative synthesis via content analysis. Populations were thirteen researches which were based on Thai Library Integrated System (ThaiLIS) and conducted during the timeline 2012-2017. The research instrument was a synthesized record form which was examined by three experts with a content validity of 4.67 to 5.00 in **the highest level.**

The research findings are as follow; 1) The brand: focuses on the coffee shops in Thailand, was both the tangible things and the intangible things, also included with standard, service, name, symbols, feelings, words, phrase, the atmosphere, places, experience, design, commitment and sensation. 2) The importance of the brand: focuses on the coffee shops in Thailand, was four points; 2.1) the target sales were increased 2.2) the products were added more value and price automatically 2.3) could maintain all existing customers and 2.4) increased the number of new customers positively.

Keywords: Research Synthesis, Brand, Coffee Shop

บทนำ

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน กาแฟถือเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ ของโลก อีกทั้งยังมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากในอนาคต ด้วยเหตุนี้กาแฟจึงเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งของโลก และเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อการค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศมายาวนาน ซึ่งผลผลิตเมล็ดกาแฟของโลกปี พ.ศ. 2559 มีประมาณ 10 ล้านตัน โดยประเทศไทยมีกำลังการผลิต ซึ่งสามารถคิดได้เป็นร้อยละ 0.05 ของโลก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองข้อมูลธุรกิจ, 2560; ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ฝ่ายวิจัยธุรกิจ , 2558)

จากข้อมูลของผลผลิตกาแฟข้างต้นแสดงให้เห็นได้ว่า เครื่องดื่มกาแฟนี้เป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากรสชาติ ความละมุน และกลิ่นหอมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งสายพันธุ์ของกาแฟที่นิยมนำมาผลิตเป็นเครื่องดื่มนั้นมีอยู่ 2 สายพันธุ์ นั่นคือ 1) โรบัสต้า และ 2) อาราบิก้า ปัจจุบันกาแฟจึงได้กลายเป็นเครื่องดื่มในชีวิตประจำวันของคนวัยทำงานที่ใช้ชีวิตในเขตเมืองใหญ่ที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างสูง (ธัญดา กীরตะเมคินทร์ และพวุฒิธร จิรายุส, 2559; เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์, 2559; Yee et al, 2014)

ทั้งนี้ ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554) และศุภณีย์วิจิตรศิริไทย (2555) ระบุว่าคนไทยมีอัตราการดื่มกาแฟในประเทศเฉลี่ย 200 แก้ว ต่อคน ต่อปี ส่วนในระยะหลัง 4-5ปีนี้ คนไทยมีอัตราการดื่มกาแฟที่สูงขึ้นตามลำดับ (สงกรานต์ จิรายุณห์ และสุมาส วงศ์สุนพรัตน์, 2557) จากข้อมูลนี้ จึงถือได้ว่าเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงอัตราการเติบโตของตลาดกาแฟในประเทศไทยได้อย่างดี รวมทั้งยังเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองข้อมูล

ธุรกิจ (2560) ได้แสดงข้อมูลการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในเดือนธันวาคม 2559 ของธุรกิจการขายส่งกาแฟ มีจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งถึง 24 ราย ซึ่งสูงกว่าเดือนก่อน (พฤศจิกายน 2559) จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 118 และเมื่อนำมาเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (ธันวาคม 2558) มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 243

โดยข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเกิดธุรกิจเครื่องดื่มกาแฟ และธุรกิจร้านกาแฟที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันของภาพรวมธุรกิจที่สูงขึ้น อีกทั้งยังมีโอกาสทางการตลาดได้อีกมากมาย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองข้อมูลธุรกิจ, 2560) อย่างไรก็ตามในเชิงธุรกิจ เมื่อพบอัตราการเจริญเติบโตและช่องทางการตลาดที่มีโอกาสเติบโตได้ ผู้ประกอบการจึงมีการคาดหมายว่า การแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านกาแฟย่อมทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นในอนาคตอันใกล้อย่างแน่นอน ดังนั้นปัญหาในเชิงธุรกิจจึงอยู่ในรูปแบบการตลาดที่มีการแข่งขันเรื่องการแย่งชิงพื้นที่การค้า ซึ่งจากการรายงานข้อมูลของผู้จัดการออนไลน์ (2557) พบว่าในระยะ 3 ปีที่ผ่านมาได้มีร้านกาแฟแบรนด์ดังจากต่างประเทศเข้ามาทำการตลาดผ่านการสื่อสารตราสินค้าในประเทศไทย เพื่อแย่งชิงในความเป็นที่หนึ่งของธุรกิจร้านกาแฟจำนวนมาก ได้แก่ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ร้านกาแฟดิโนแอนด์เดลุค้ำ ร้านกาแฟเดอะคอฟฟี่ปีนแอนด์ทีลีฟ จากอเมริกา ร้านกาแฟคอฟฟี่คลับ จากออสเตรเลีย ร้านกาแฟพัมแอนด์ทัมส์ จากเกาหลีใต้ ฯลฯ เป็นต้น

ตราสินค้าร้านกาแฟจึงมีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากในเรื่องการครองส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์และแข็งแกร่งมากพอเท่านั้น จึงจะสามารถอยู่รอดในธุรกิจร้านกาแฟได้ ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ ทำการตลาด และการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราสินค้า และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความภักดี ความตระหนักในตราสินค้านั้น เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้เข้ามาสัมผัสและใช้บริการของร้านกาแฟมากขึ้น (ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ และนภวรรณ ตันติเวชกุล, 2557; Wang, Ghalih, and Porter, 2017)

ร้านกาแฟจึงเป็นธุรกิจฐานทางสังคมยุคใหม่รูปแบบหนึ่ง ซึ่งเน้นถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นสถานที่ที่มาแล้วรู้สึกอิสระ ผ่อนคลาย และแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้าน รวมทั้งร้านยังมีการจัดแสงไฟให้เหมาะสมกับการสนทนาทางธุรกิจอย่างไม่เป็นทางการ หรือใช้เป็นสถานที่นัดหมายของกลุ่มเพื่อนที่มีความชอบใกล้เคียงกัน การแข่งขันอย่างรุนแรงของร้านกาแฟนี้มีการทุ่มงบประมาณด้านการส่งเสริมการขายเพื่อดึงลูกค้ามาใช้บริการกับทางร้าน ประกอบกับแนวโน้มของตลาดร้านกาแฟ ส่งผลทำให้แต่ละร้านได้สร้างตราสินค้าให้มีจุดแข็ง จุดเด่นแตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา (ธัญาดา กীরตะเมคินทร์ และพุดธิธ จิรายุส, 2559; เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์, 2559)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าร้านกาแฟในประเทศไทยเพื่อนำไปสู่การทราบความหมาย และความสำคัญอย่างแท้จริงโดยใช้การวิจัย เป็นฐาน นอกจากนี้ข้อมูลทั้งหมดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนงานการดำเนินงาน การตรวจสอบ การประเมินผล เรื่องตราสินค้าร้านกาแฟให้มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อไปได้

แนวคิดและทฤษฎีตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) เกิดขึ้นและมีคำจำกัดความที่รวมถึง ชื่อ เครื่องหมาย คำพูด สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนผสมของสิ่งต่างๆ เหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขาย เพื่อให้สินค้าของตนเองโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งตราสินค้านี้มักเป็นที่รับรู้ของลูกค้าที่เกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น รวมเข้ากับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของลูกค้า ทั้งนี้ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งทางการตลาด มักมีมูลค่ามหาศาลเมื่อมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนระหว่างกันในการทำธุรกิจ (Aaker, 1996; Kotler, 1997 cited from Kotler, 2003)

เมื่อเป็นเช่นนั้นตราสินค้าที่สามารถทำให้สินค้าของตนเองโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า ควรมีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ ตราสินค้าที่มี 1) บุคลิกที่มั่นคง (Durable Personality) โดยการรวมตัวกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภคซึ่งมีความรู้สึกพึงพอใจต่อตราสินค้า 3) คุณค่าของตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ 4) คู่แข่งทางการค้าไม่สามารถเลียนแบบในด้านคุณค่าได้ เนื่องจากคุณค่าของตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่มีภาพจำ โดดเด่น และแตกต่าง ซึ่งผู้ขายต้องทำให้เกิดขึ้นภายในใจลูกค้าให้ได้ (เสรี วงศ์มณฑา, 2540; ชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ และพงษ์สวัสดิ์ สวัสดิวัตน์, 2552)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสังเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าร้านกาแฟในประเทศไทย

คำถามการวิจัย

เมื่อสังเคราะห์การวิจัยเกี่ยวกับ ตราสินค้าร้านกาแฟในประเทศไทยแล้ว ผลการสังเคราะห์วิจัยด้านความหมายและความสำคัญได้ผลเป็นอย่างไร

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ประชากร คืองานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าร้านกาแฟในประเทศไทยที่เผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2560 จำนวน 13 เรื่อง โดยได้มาจากฐานข้อมูลการวิจัยโครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)

แบบแผนการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ออกแบบการวิจัยลักษณะการสังเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Synthesis) ดำเนินการสังเคราะห์งานวิจัยจากแหล่งข้อมูลฐานการวิจัยโครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย สกอ. โดยใช้คำสืบค้นว่า “สังเคราะห์งานวิจัย” “ตราสินค้า” และ “ร้านกาแฟ”

เครื่องมือวิจัย แบบบันทึกการสังเคราะห์งานวิจัย จำนวน 1 ชุด โดยมีหลักในการเก็บข้อมูล 3 รายการ คือ 1) รายละเอียดโดยย่อของงานวิจัย ประกอบไปด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้วิจัย ปีที่เผยแพร่วิจัย 2) วัตถุประสงค์การวิจัย 3) แบบแผนการวิจัย เครื่องมือการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และ 4) ผลการศึกษา (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542; มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย สำนักวิจัย, 2555) สำหรับคุณภาพของเครื่องมือได้รับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ในด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพ จากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทั้งนี้ดำเนินการตรวจสอบผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ความน่าเชื่อถือ โดยการนำข้อมูลที่มีลักษณะหรือประเภทเดียวกันมาจัดกลุ่มในตาราง แล้วจึงสรุปเป็นข้อค้นพบผลการศึกษา

ผลการศึกษา

จากที่ได้ทำการสังเคราะห์งานวิจัยทั้งหมด 13 เรื่องนี้ ทำให้เห็นว่า การสังเคราะห์งานวิจัย คือการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล ข้อเท็จจริง ข้อค้นพบ สามารถทำการพิจารณาและบูรณาการข้อมูลทั้งหมดจากการสรุปผลการวิจัย ที่นักวิจัยรุ่นก่อนได้ศึกษามาก่อนหน้านี้ ซึ่งทำให้เกิดข้อค้นพบใหม่ด้านวิชาการในเชิงลึก

ส่วนการรายงานผลการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 หัวข้อตามประเด็นที่ศึกษา ประกอบด้วย 1) ความหมายของตราสินค้าร้านกาแฟในประเทศไทย และ 2) ความสำคัญของตราสินค้าร้านกาแฟในประเทศไทย

การศึกษาค้นพบว่า 1) ความหมายของตราสินค้าร้านกาแฟในประเทศไทย จากงานวิจัยจำนวน 13 เรื่อง ที่เผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2560 เป็นสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งนักวิจัยรุ่นก่อนได้ให้

ความหมายไว้ใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่มีลักษณะหรือประเภทเดียวกันมาจัดกลุ่มในตาราง โดยสามารถแสดงไว้ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ความหมายของตราสินค้าร้านค้ากาแฟในประเทศไทย จากงานวิจัยจำนวน 13 เรื่อง ที่เผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2560 จากฐานข้อมูลการวิจัยโครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)

| ลำดับที่ | แหล่งข้อมูล และ ปีที่เผยแพร่งานวิจัย | ความหมายของตราสินค้าร้านค้ากาแฟในประเทศไทย | | | | | | | | | | | | | |
|----------|--|--|----------|-------------|-----------|------------|----------|---------|-----------|---------------|------------|---------|------------|-----------|---------|
| | | ชื่อ | คำ / วลี | เครื่องหมาย | สัญลักษณ์ | วิธีออกแบบ | บรรยากาศ | สถานที่ | การบริการ | ความรู้สึกลูก | ความผูกพัน | คำสัญญา | ประสบการณ์ | การสัมผัส | มาตรฐาน |
| 1 | มัตริมา გრძენი - 2555 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | ✓ | ✓ | | | | |
| 2 | รัตพล มนต์เสวีวงศ์ - 2556 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | ✓ | | | ✓ | | | ✓ |
| 3 | มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และ ไกรชิต สุตะเมือง - 2556 | | | | ✓ | | | | ✓ | ✓ | | | ✓ | | ✓ |
| 4 | ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงทอง และ นภวรรณ ตันติเวชกุล - 2557 | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | | | | | ✓ | | | |
| 5 | นันทน์นภัส ทวีชัยโคชนกุล และ คณະ - 2557 | | | | | | | ✓ | ✓ | | | ✓ | | | ✓ |
| 6 | สงกรานต์ จิรายุพันธ์ และ สุมาส วงศ์สุนพรัตน์ - 2557 | | | | | | | | ✓ | ✓ | | | | | ✓ |
| 7 | วรมาศ บุปผาชาติ และ บุหงา ชัยสุวรรณ - 2558 | | | | | | | | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 8 | วรินทร์ ตาสา และ วรรณีย์ สายประเสริฐ - 2559 | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | ✓ |
| 9 | กัญชพร ศรมณี และ คณະ - 2559 | ✓ | | ✓ | ✓ | | | | | | | | | | ✓ |
| 10 | เอื้องฟ้า ภายัญญลักษณ์ - 2559 | ✓ | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 11 | ธิญาดา กীরตะเมคินทร์ และ พุฒิธร จิรายุส - 2559 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 12 | วิศรุต เลหาเชียรประธาน - 2559 | | | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| 13 | ทวิช พงศกรวสุ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล - 2560 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | ✓ |
| | รวม | 7 | 5 | 5 | 7 | 4 | 5 | 5 | 9 | 7 | 3 | 4 | 5 | 3 | 11 |

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่า ความหมายของตราสินค้าร้านกาแฟในประเทศไทย มีความเกี่ยวข้องด้วยกันทั้งหมด 14 เรื่อง ซึ่งเรียงลำดับจากการสังเคราะห์งานวิจัยได้ดังนี้ คือ 1) มาตรฐาน 2) การบริการ 3) ชื่อ 4) สัญลักษณ์ 5) ความรู้สึก 6) คำ/วลี 7) เครื่องหมาย 8) บรรยากาศ 9) สถานที่ 10) ประสบการณ์ 11) วิธีออกแบบ 12) คำสัญญา 13) ความผูกพัน และ 14) ประสาทสัมผัส

2) ความสำคัญของตราสินค้าร้านกาแฟในประเทศไทย จากงานวิจัยจำนวน 13 เรื่อง ที่เผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2560 ซึ่งนักวิจัยรุ่นก่อนได้ให้ความสำคัญไว้ใกล้เคียงกัน ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่มีลักษณะหรือประเภทเดียวกันมาจัดกลุ่มในตาราง โดยสามารถแสดงไว้ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ความสำคัญของตราสินค้าร้านกาแฟในประเทศไทย จากงานวิจัยจำนวน 13 เรื่อง ที่เผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2560 จากฐานข้อมูลการวิจัยโครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.)

| ลำดับที่ | แหล่งข้อมูล และ ปีที่เผยแพร่งานวิจัย | ความหมายของตราสินค้าร้านกาแฟในประเทศไทย | | | | | | | | | | | | | |
|----------|--|---|----------|-------------|-----------|------------|----------|---------|-----------|------------|------------|---------|------------|-----------|---------|
| | | ชื่อ | คำ / วลี | เครื่องหมาย | สัญลักษณ์ | วิธีออกแบบ | บรรยากาศ | สถานที่ | การบริการ | ความรู้สึก | ความผูกพัน | คำสัญญา | ประสบการณ์ | การสัมผัส | มาตรฐาน |
| 1 | มัดธิมา กรุงเตน - 2555 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | ✓ | ✓ | | | | |
| 2 | รัตพล มนต์เสรีวงศ์ - 2556 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | ✓ | | | ✓ | | | ✓ |
| 3 | มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และ ไกรชิต สุตะเมือง - 2556 | | | | ✓ | | | | ✓ | ✓ | | | ✓ | | ✓ |
| 4 | ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงทอง และ นภวรรณ ตันติเวชกุล - 2557 | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | | | | | | ✓ | | |
| 5 | นันทน์ภัส ทรัพย์โชคธนกุล และ คณะ - 2557 | | | | | | ✓ | ✓ | | | | ✓ | | | ✓ |
| 6 | สงกรานต์ จิรายุพนธ์ และ สุมาส วงศ์สุนพรัตน์ - 2557 | | | | | | | | ✓ | ✓ | | | | | ✓ |
| 7 | วรมาศ บุบผาชาติ และ บุหงา ชัยสุวรรณ - 2558 | | | | | | | | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ | ✓ |
| 8 | วรินทร์ ตาสา และ วรรณีย์ สายประเสริฐ - 2559 | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | | ✓ |
| 9 | กัญชพร ศรมณี และ คณะ - 2559 | ✓ | | ✓ | ✓ | | | | | | | | | | ✓ |
| 10 | เอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์ - 2559 | ✓ | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | ✓ | ✓ | ✓ |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 11 | ธัญดา กীরตะเมคินทร์ และ พุมิธร จิรายุส - 2559 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| 12 | วิศรุต เลหาเชียรประธาน - 2559 | | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | ✓ | |
| 13 | ทวิช พงศกรวสุ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล - 2560 | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | ✓ | |
| | รวม | 7 | 5 | 5 | 7 | 4 | 5 | 5 | 9 | 7 | 3 | 4 | 5 | 3 | 11 |

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปได้ว่า ความสำคัญของตราสินค้าร้านกาแฟในประเทศไทย มีทั้งหมดสี่ประเด็นหลัก ซึ่งเรียงลำดับจากการสังเคราะห์งานวิจัยได้ดังนี้ คือ 2.1) เพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น 2.2) เพิ่มคุณค่าและราคาตัวสินค้าให้สูงขึ้น 2.3) สามารถช่วยรักษฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่ และ 2.4) สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น

อภิปรายผล

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2555-2560) เมื่อทำการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าร้านกาแฟในประเทศไทยพบว่า 1) ตราสินค้าร้านกาแฟ คือสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งหมายรวมถึงมาตรฐาน การบริการ ชื่อ สัญลักษณ์ ความรู้สึก คำ วลี เครื่องหมาย บรรยากาศ สถานที่ ประสบการณ์ วิธีออกแบบ คำสัญญา ความผูกพัน และประสาทสัมผัส และ 2) ความสำคัญของตราสินค้าร้านกาแฟ มีทั้งหมดสี่ประเด็นหลักคือ 2.1) เพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น 2.2) เพิ่มคุณค่าและราคาตัวสินค้าให้สูงขึ้น 2.3) สามารถช่วยรักษฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่ และ 2.4) สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น

ผลการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาจึงสามารถอภิปรายได้ว่า การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าร้านกาแฟในประเทศไทยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความหมายและความสำคัญในเรื่องตราสินค้าร้านกาแฟ ซึ่งสามารถช่วยทำให้ผู้ขาย ผู้ประกอบการ นักการตลาด นำเรื่องตราสินค้าร้านกาแฟมาใช้เพื่อการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้นได้ **ตราสินค้านี้จึงมักเป็นที่รับรู้ของลูกค้าที่เกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงของสิ่งต่างๆที่กล่าวมาแล้วข้างต้นรวมเข้ากับตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของลูกค้า ทั้งนี้ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งทางการตลาด มักมีมูลค่ามหาศาลเมื่อมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนระหว่างกันในการทำธุรกิจ (Aaker, 1996; Kotler, 1997 cited from Kotler, 2003) ดังนั้นการสร้างและการบริหารจัดการตราสินค้าจึงกลายเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการแข่งขันของสินค้าและบริการที่สูงขึ้นอย่างมาก ผู้ขาย ผู้ประกอบการ จำเป็นต้องอาศัยการสร้างตราสินค้าร้านกาแฟให้เป็นที่ชื่นชอบ และโดดเด่นขึ้นภายในใจของลูกค้าให้ได้ (มัตธิมา กรงเต้น, 2555; มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และไกรชิต สุตะเมือง, 2556)**

ตราสินค้าที่สามารถทำให้สินค้าของตนเองโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้า ควรมียอดประกอบทั้งหมด 4 ข้อ ได้แก่ ตราสินค้าที่มี 1) บุคลิกที่มั่นคง (Durable Personality) โดยการรวมตัวกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้บริโภคซึ่งมีความรู้สึกพึงพอใจต่อตราสินค้า 3) คุณค่าของตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ 4) คู่แข่งทางการค้าไม่สามารถเลียนแบบในด้านคุณค่าได้ เนื่องจากคุณค่าของตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่มีภาพจำ โดดเด่น และแตกต่าง ซึ่งผู้ขายต้องทำให้เกิดขึ้นภายในใจลูกค้าให้ได้ (เสรี วงศ์มณฑา, 2540; ชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ และพงษ์สวัสดิ์ สวัสดิวัตน์, 2552)

ทั้งนี้การสร้างตราสินค้านานกาแพให้มีความแข็งแกร่ง มีคุณค่า มีมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ต้องประกอบไปด้วยกระบวนการ 4 ขั้นตอน (ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ และ นภวรรณ ตันติเวชกุล, 2557; รัตพล มนต์เสรีวงศ์, 2556) โดยเริ่มต้นจาก 1) กระบวนการวิเคราะห์คู่แข่งและวิเคราะห์ตนเอง เช่น รูปแบบการวิเคราะห์ SWOT 2) กำหนดตัวตนของตราสินค้า หรือแนวคิดเชิงนามธรรมอันเป็นรากฐานของตราสินค้านานกาแพ 3) สื่อสารตราสินค้านานกาแพไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมให้มากยิ่งขึ้น 4) การขยายตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และการเลือกใช้บริการจากลูกค้า ต้องทำไปอย่างเป็นระบบ เป็นขั้นตอน ซึ่งสามารถเลือกใช้ระบบ PDCA ได้เช่นกัน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่ได้อ้างอิงแล้วยังมีความสอดคล้องกับ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA) ที่ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ตราสินค้าเป็นได้ทั้ง ชื่อ ลักษณะ สัญลักษณ์ การออกแบบ คุณสมบัติ หรือการผสมผสานของสิ่งที่ได้กล่าวมาทั้งหมด เพื่อเป็นการระบุว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใครได้อย่างไรอีกทั้งต้องสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดได้อีกด้วย (American Marketing Association, 2007) ในทิศทางที่สัมพันธ์กันกับอุษณา จันทร์กล้า (2559) ศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center (2556) และ Keller (2008) ได้ระบุถึงการสร้างตราสินค้าโดยเฉพาะร้านกาแพ มีความจำเป็นและมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากตราสินค้านี้ จะช่วยสร้างมูลค่า เพิ่มยอดขาย สร้างผลกำไร และความมั่นคงทางธุรกิจ ดังนั้นนอกจากคุณสมบัติที่มีอยู่เดิมของสินค้าหรือบริการ ผู้ขาย ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของตราสินค้าจะต้องสร้างความผูกพัน (Emotional Connections) อย่างสม่ำเสมอ (Consistency) เพื่อตอกย้ำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ เกิดภาพจำในการกลับมาใช้บริการภายในร้านกาแพอีกครั้ง ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาตราสินค้านานกาแพอย่างต่อเนื่องด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าร้านกาแฟในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทั้งหมด 2 ประเด็น ได้แก่

- 1) ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งนี้ คือควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเพิ่มเครื่องมือการวิจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการและลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกยิ่งขึ้น และ
- 2) ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป คือควรศึกษาเปรียบเทียบเรื่องตราสินค้าร้านกาแฟในประเทศไทยและประเทศในกลุ่มอาเซียน เพื่อให้ให้นักการสื่อสารการตลาดสามารถนำความรู้ มาประยุกต์ในการวางแผนงาน การดำเนินงาน การตรวจสอบ การประเมินผลเรื่องตราสินค้าร้านกาแฟให้มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อไป

ผู้วิจัย

สุชาดา วัฒนารักษ์ จบการศึกษาระดับปริญญาโท จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิชาบริหารธุรกิจ การตลาด ปัจจุบันเป็นนักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อรภัทรกาญจน์ ชัยวัฒน์จตุพร จบการศึกษาระดับปริญญาโท จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิชาการสื่อสารพัฒนาการ และจบการศึกษาระดับปริญญาเอก จากมหาวิทยาลัยรังสิต สาขาวิชาการศึกษา ปัจจุบันเป็นนักวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิด้านการศึกษา อีกทั้งยังดำเนินการวิจัยอย่างต่อเนื่องทางด้านนวัตกรรมการศึกษา การบริหารการศึกษา การสื่อสารพัฒนาการ การจัดการเรียนรู้ การสอนคำศัพท์ผ่านงานสร้างสรรค์ในระดับปฐมวัย

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กองข้อมูลธุรกิจ.(2560). ธุรกิจขายส่งชา กาแฟ โกโก้. สืบค้นจาก www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201612.pdf
- กัญชพร ศรีมณี, และคณะ.(2559). ความยุติธรรมในสิทธิประโยชน์ การสนับสนุน และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้สิทธิที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านกาแฟสดในประเทศไทย, *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 8(2), 11-24.

ชัยนันท์ เพ็ชร์อำไพ, และพงษ์สวัสดิ์ สวัสดิวัตน์.(2552). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในธุรกิจ E-Marketplace ของประเทศไทย สืบค้นจาก http://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/TU.the.2009.446

ทวีช พงศกรวสุ, และเจริญชัย เอกมาไพศาล.(2560). การศึกษารูปแบบการตลาดบริการของร้านกาแฟสไตล์บูทิค: กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(3), 107-119.

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ฝ่ายวิจัยธุรกิจ.(2558). เก็บตกจากต่างแดน แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงสำคัญในตลาดกาแฟโลก. สืบค้นจาก <http://www.exim.go.th/doc/newsCenter/45822.pdf>

ธัญาดา กীরตะเมคินทร์, และพุดิธร จิรายุส.(2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P'S และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 8(2), 59-67.

นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *การวิเคราะห์อภิมาน META-ANALYSIS*. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทน์ภัส ทรัพย์โชคชนกุล, และคณะ.(2557). กาแฟดอยช้าง คุณภาพชีวิตของผู้ประกอบการไทยภายใต้ตราสินค้าเพื่อการค้าที่เป็นธรรม. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ฉบับมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 7(2), 1327-1338.

ผู้จัดการออนไลน์. (2557). *ศึกลัทธิยกย่องกาแฟพรีเมียม “ทรูคอฟฟี่” ไล่บี้ “สตาร์บัคส์”*. สืบค้นจาก <http://www.gotomanager.com/content/ศึกลัทธิยกย่องกาแฟพรีเมียม“ทรูคอฟฟี่”ไล่บี้“สตาร์บัคส์”>

ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ, และนภวรรณ ต้นติเวชกุล.(2557). กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 7(1), 71-90.

ภมร พงษ์ศักดิ์.(2554). อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค:กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/466/1/pamorn_pong.pdf

มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง, และไกรชิต สุตะเมือง.(2556). ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารการตลาด และการสื่อสาร*, 1(2), 568-587.

มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย สำนักวิจัย. (2555). *รายงานการคัดสรร วิเคราะห์ และ สังเคราะห์งานวิจัยการเรียนรู้ การสอน ปีการศึกษา 2555*. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, ปทุมธานี.

มัตธิมา กรงเด็น. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านกาแฟเมซอนใน สถานีบริการน้ำมัน ปตท. เขตเทศบาลเมืองนครปฐม*. (Unpublished Master thesis). มหาวิทยาลัย ศิลปากร, นครปฐม.

รัตพล มนต์เสรีวงศ์. (2556). *ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคม ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ ไทยแห่งหนึ่งใน เขตกรุงเทพมหานคร*. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

วรมาศ บุบผาชาติ, และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). ความภักดี ความมั่นคง และความผูกพัน ผ่านการตลาดเชิง ประสบการณ์ของร้านกาแฟสัต์วี่เลี้ยง. *การนำเสนองานวิจัย การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ. หน้า 108-122.

วรินทร์ ตาสา, และวรรณัย สายประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 2(3), 640-659.

วิศรุต เลหาเหียรประธาน. (2559). *ความจงรักภักดีและความพึงพอใจของผู้บริโภคร้านกาแฟในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ร้านกาแฟ Black Canyon*. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, กรุงเทพฯ.

ศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center .(2556). *กลยุทธ์ CRM (Customer Relation Management) ในการ รักษาฐานการตลาด*. สืบค้นจาก <https://slidex.tips/download/smes-smes-knowledge-center>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2555). *AEC Data KASIKORN Research: กาแฟ ชา การบริโภค ราคาขายปลีก*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=29865>

สงกรานต์ จิรายุณนธ์, และสุมาส วงศ์สุนพรัตน์. (2557). คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 25(2), 47-55.

- เสวี วงศ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- อุษณา จันทร์กล้า .(2559). *สร้างแบรนด์ให้แกร่งและยั่งยืน*. สืบค้นจาก <http://www.forbesthailand.com/commentaries-detail.php?did=902>
- เอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)*. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. US, New York: The Free Press.
- American Marketing Association. (2007). *Definition of Marketing*. Retrieved from <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management* (3rd ed.). Upper Saddle River. US. New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. US. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wang, T. C., Ghalih, M., & Porter, G. A. (2017). Marketing Public Relations Strategies to Develop Brand Awareness of Coffee Products. *Science Journal of Business and Management*, 5(3), 116-121.
- Yee, C. P., et al. (2014). *Factors Influencing Purchase Intention of Starbucks*. Research Report, Universiti Tunku Abdul Rahman (UTAR), Malaysia.

การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนแฟนเพจดิจิทัลทีวี: ศึกษาเฉพาะกรณีแฟนเพจดิจิทัลทีวีที่มี
ผู้ติดตามสูงสุด 3 อันดับ

Content Analysis of Marketing Communication: A Case Study of
Top Three Digital TV Fan pages

ภัคจิรา มาลาพงษ์¹ และ อาจารย์ ดร.นภรัตน์ พงษ์สุราษฎร์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Quantitative Content Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดบนแฟนเพจดิจิทัลทีวี และ การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจดิจิทัลทีวี ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากแบบบันทึกการรหัส และเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลา 10 วันคือ 21-30 กันยายน 2560 ผลการวิจัยพบว่า โพสต์ที่ปรากฏบนแฟนเพจดิจิทัลทีวีมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเกือบทั้งหมดเป็นการโฆษณารายการของทางสถานี รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขายของสถานี และการโฆษณาสินค้าและบริการของสปอนเซอร์ตามลำดับ สำหรับลักษณะของโพสต์ที่ปรากฏบนแฟนเพจดิจิทัลทีวีพบว่า เป็นข้อความและรายการสด (Live) มากที่สุด รองลงมาคือ เป็นข้อความและวิดีโอ ส่วนแหล่งที่มาของโพสต์พบว่า เกือบทั้งหมดผลิตโดยบริษัทของตนเองหรือบริษัทในเครือ ส่วนด้านการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจดิจิทัลทีวีพบว่า ผู้ติดตามแฟนเพจกดปุ่มแสดงอารมณ์ (ถูกใจ รักเลย หัวเราะ ว้าว เสียใจ โกรธ) มากที่สุด รองลงมาคือ การแบ่งปัน และการแสดงความคิดเห็น ตามลำดับ

คำสำคัญ: การวิเคราะห์เนื้อหา การสื่อสารการตลาด แฟนเพจดิจิทัลทีวี

Abstract

This research investigates marketing communication content on top three digital TV Fan pages in Thailand-Workpoint Entertainment, BBTV Channel 7 and One 31. The study examined the genre of marketing communication content and the participation of readers. Data was obtained by coding sheets during 10 days started from 21 to 30 September 2017. The findings of the study indicate that the three digital TV Fan pages contained marketing communication content. Most of

the content were advertising about TV programs, followed by sales promotions of the TV stations and advertising of Sponsors' products and services, respectively. Most posts on the pages were text and live stream, followed by text and videos. The posts were produced by the company. Readers mostly clicked emotional icons (Like, Love, Haha, Wow, Sad and Angry). They infrequently shared the content and commented on the content.

Keywords: Content Analysis, Marketing Communication, Digital TV Fanpages

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนไทย เห็นได้จากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่มีอัตราที่เติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด We Are Social รายงานว่า จากจำนวนประชากรในประเทศไทยทั้งหมด 68 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากรทั้งหมด (marketingoops, 2559) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยมค่อนข้างมากในหมู่ประชาชน โดยปัจจุบันผู้ใช้งานสามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์การสื่อสารขนาดพกพาได้ทุกที่ทุกเวลา บางคนอาจมีจุดประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง อาทิ การดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม ติดต่อกับเพื่อนและคนในครอบครัว หรือบางคนก็อาจใช้เป็นช่องทางหลักหรือเสริม เพื่อการติดต่อทางธุรกิจ พฤติกรรมผู้ใช้สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นนี้ทำให้นักการตลาดพยายามหาคำตอบว่าทุกวันนี้ผู้บริโภคมีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างไร เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางไหน และมีผลกระทบอย่างไรบ้างกับธุรกิจ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ในการใช้สื่อของธุรกิจให้มีความถูกต้องมากขึ้น และคุ้มค่ากับงบประมาณที่กำหนดไว้ (บงกช ชุนวิทยา, 2556) ในขณะที่อินเทอร์เน็ตเติบโต สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม (Traditional media) อย่างโทรทัศน์ก็มีการพัฒนามากขึ้นเช่นกัน กล่าวคือ ในไม่กี่ปีที่ผ่านมาเกิดการเปลี่ยนผ่านจากเทคโนโลยีการรับ-ส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบอนาล็อก (Analog Television) เป็นดิจิทัล (Digital Television) ขึ้น โดยในปี พ.ศ.2556 ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ประเทศไทยได้มีการเปิดประมูลช่องดิจิทัลทีวี จัดโดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ซึ่งมีผู้เข้าร่วมประมูลเป็นจำนวนมาก อีกทั้งการเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัลทีวีและการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐให้ประชาชนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีนี้ได้โดยง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและเนื้อหารายการต่าง ๆ ที่ตรงตามความสนใจของแต่ละบุคคลได้มากขึ้น นอกจากการออกอากาศภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลแล้ว ช่องดิจิทัลทีวีเองยังมีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเผยแพร่เนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคชมผ่านหลาย

แพลตฟอร์มได้อย่างอิสระ ไม่จำกัดช่วงเวลา สถานที่ หรือเนื้อหาที่ต้องการรับชมควบคู่ไปด้วย (positioningmag, 2559)

สำหรับในปีที่ผ่านมา ช่องดิจิทัลทีวีที่ได้รับความนิยมในอันดับต้น ๆ ยังคงเร่งรักษากลุ่มผู้ชมในระยะยาว ด้วยการพัฒนาสร้างเนื้อหารายการใหม่ ๆ เพื่อเจาะตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีการปรับกลยุทธ์ วิธีการดำเนินงานเพื่อแย่งชิงกลุ่มผู้ชม และผลักดันตนเองเพื่อที่จะขึ้นเป็นแนวหน้าของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทย ซึ่งแต่ละช่องก็มีจุดเด่นของตนเองที่นำมาเป็นจุดขายให้เป็นที่น่าสนใจ เช่น ช่องเวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ เน้นนำเสนอรายการวาไรตี้ เกมโชว์ ช่องจีเอ็มเอ็ม 25 เน้นนำเสนอละคร ซีรีส์ เจาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เป็นต้น และด้วยสื่อออนไลน์กำลังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ส่งผลทำให้สถานีโทรทัศน์ในหลาย ๆ แห่ง ทำการสื่อสารการตลาดบนช่องทางออนไลน์ควบคู่ไปด้วย โดยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยม คือ เฟซบุ๊ก โดยนอกจากการซื้อโฆษณาบนเฟซบุ๊กแล้ว ช่องทีวีดิจิทัลยังมีการใช้เพจ (Page) หรือ แฟนเพจ (Fan Page) ในการติดต่อสื่อสารและพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน จากการสำรวจพบว่าธุรกิจต่าง ๆ นิยมใช้แฟนเพจ โดยในปี 2559 เฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทยมีจำนวนมากถึง 7 แสนเพจ (Thailand Social Awards, 2559)

จากข้อมูลดังกล่าว และจากการสำรวจแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ธุรกิจดิจิทัลทีวีแต่ละแห่งใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาด และเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ กับกลุ่มเป้าหมายนั้น แฟนเพจถือเป็นแพลตฟอร์มที่น่าสนใจศึกษา เพราะการสร้างแฟนเพจเปรียบเสมือนการสร้างชุมชนให้กับธุรกิจของตัวเอง กล่าวคือ สามารถเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในสิ่งที่ใกล้เคียงกันมารวมกัน สามารถแสดงความเห็นแสดงความรู้สึก กดแบ่งปัน (Share) สิ่งที่ชอบไปยังพื้นที่ของตนเอง หรือแบ่งปันต่อไปยังกลุ่มเพื่อนของเพื่อนได้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบสถิติหรือจำนวนผู้ติดตามแฟนเพจดิจิทัลทีวี เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2560 ในเว็บ Socialbakers.com (2560) พบว่า เมื่อกำหนดเงื่อนไขการตรวจสอบอันดับยอดผู้ติดตามแฟนเพจสูงสุดจากประเภทสื่อ (Media) เลือกกลุ่มของช่องโทรทัศน์ (TV Channel) แฟนเพจดิจิทัลทีวีที่มีผู้ติดตามสูงสุดอันดับหนึ่ง ได้แก่ แฟนเพจเวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ (Workpoint Entertainment) มีผู้ติดตามถึง 10,286,346 คน รองลงมาคือ แฟนเพจ BBTB Channel 7 มีผู้ติดตาม 9,135,295 คน และอันดับที่ 3 แฟนเพจช่อง One 31 มีผู้ติดตาม 4,965,212 คน ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาแฟนเพจดิจิทัลทีวี 3 แห่งนี้เป็นกรณีศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดบนแฟนเพจดิจิทัลทีวี

2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจดิจิทัลทีวี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Quantitative Content Analysis) เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนแฟนเพจดิจิทัลทีวี และการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบนแฟนเพจดิจิทัลทีวี ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะแฟนเพจดิจิทัลทีวีที่มียอดผู้ติดตามสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ แฟนเพจเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ แฟนเพจ BBTB Channel 7 และแฟนเพจช่อง One 31 โดยทำการเก็บข้อมูลโพสต์ที่ปรากฏขึ้นจริงทั้งหมด ตั้งแต่วันที่ 21 กันยายน 2560 ถึง วันที่ 30 กันยายน 2560

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏบนแฟนเพจดิจิทัลทีวีที่มียอดผู้ติดตามสูงสุดในประเทศไทย 3 อันดับ
2. ทราบถึงลักษณะการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจดิจิทัลทีวี
3. สะท้อนให้เห็นถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ของดิจิทัลทีวีในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมรายการในยุค ดิจิทัล

นิยามศัพท์

แฟนเพจดิจิทัลทีวี หมายถึง เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ที่ดิจิทัลทีวีมีการใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย โดยในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง แฟนเพจเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ แฟนเพจ BBTB Channel 7 และแฟนเพจช่อง One 31

ผู้ติดตาม หมายถึง ผู้ที่กดติดตามแฟนเพจ (Follow) ดิจิทัลทีวี 3 แห่ง ได้แก่ แฟนเพจเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ แฟนเพจ BBTB Channel 7 และแฟนเพจ ช่อง One 31 เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย บนแฟนเพจดิจิทัลทีวี 3 แห่ง มีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา แบ่งเป็น

1.1 การโฆษณารายการของสถานี หมายถึง การโพสต์แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับรายการ เช่น รายการข่าว กีฬา ละคร วาไรตี้โชว์ คิวโชว์ เกมโชว์ สารคดี ซีรีส์และภาพยนตร์ต่างประเทศ ฯลฯ รวมถึงการโพสต์เพื่อจูงใจให้ผู้ติดตามแฟนเพจรับชมรายการ หรือ การโพสต์ช่วยเตือนความจำเกี่ยวกับรายการ โดยโพสต์โฆษณาของสถานี

อาจมีลักษณะเป็นรูปภาพ วิดีโอ รายการสด ข้อความและรูปภาพ ข้อความและวิดีโอ ข้อความและรายการสด หรือ ข้อความ รูปภาพและวิดีโอ โดยโฆษณาของสถานีนอกจากต้องการให้ผู้ติดตามแฟนเพจมองเห็นโพสต์แล้วยังหมายรวมถึงการซื้อ Facebook Ad เพื่อให้บุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ติดตามแฟนเพจได้มีโอกาสมองเห็นโฆษณารายการของสถานีนด้วย

1.2 การโฆษณาสินค้าและบริการของสปอนเซอร์ หมายถึง การโพสต์แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการโพสต์เพื่อจูงใจให้ผู้ติดตามแฟนเพจซื้อสินค้าและบริการ หรือ การโพสต์ช่วยเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการของผู้สนับสนุนรายการของสถานี โดยโพสต์โฆษณาสินค้าและบริการของสปอนเซอร์ อาจมีลักษณะเป็นรูปภาพ วิดีโอ รายการสด ข้อความและรูปภาพ ข้อความและวิดีโอ ข้อความและรายการสด หรือ ข้อความ รูปภาพและวิดีโอ โดยโฆษณาของสินค้าและบริการของสปอนเซอร์ นอกจากต้องการให้ผู้ติดตามแฟนเพจมองเห็นโพสต์แล้วยังหมายรวมถึงการซื้อ Facebook Ad เพื่อให้บุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ติดตามแฟนเพจได้มีโอกาสเห็นโฆษณาของสปอนเซอร์ด้วย

2. การประชาสัมพันธ์

2.1 การประชาสัมพันธ์ของสถานี หมายถึง การโพสต์เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ติดตามแฟนเพจเกิดทัศนคติทางบวกต่อรายการใดรายการหนึ่งหรือในภาพรวมของสถานี สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อรายการและ/หรือสถานี เช่น การช่วยเหลือสังคม การจัดการกุศล การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร โดยเป็นกิจกรรมที่ทางรายการใดรายการหนึ่งหรือในภาพรวมของสถานีเป็นผู้ดำเนินการจัดทำขึ้นหรือเข้าไปร่วมด้วย โดยอาจมีตราสัญลักษณ์รายการหรือของสถานีในการสนับสนุนกิจกรรม โดยโพสต์การประชาสัมพันธ์รายการของสถานี อาจมีลักษณะเป็นรูปภาพ วิดีโอ รายการสด ข้อความและรูปภาพ ข้อความและวิดีโอ ข้อความและรายการสด หรือข้อความ รูปภาพและวิดีโอ โดยการประชาสัมพันธ์รายการของสถานี นอกจากต้องการให้ผู้ติดตามแฟนเพจมองเห็นโพสต์แล้วยังหมายรวมถึงการซื้อ Facebook Ad เพื่อให้บุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ติดตามแฟนเพจได้มีโอกาสเห็นการประชาสัมพันธ์รายการของสถานีนด้วย

3. การส่งเสริมการขาย แบ่งเป็น

3.1 การส่งเสริมการขายของสถานี หมายถึง การโพสต์เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดของรายการใดรายการหนึ่งหรือในภาพรวมของสถานี เป็นการโน้มน้าวระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้ติดตามแฟนเพจเกิดการตอบสนองร่วมสนุก หรือรับชมรายการในทันที เช่น การโพสต์ให้ผู้ติดตามแฟนเพจเล่นเกมชิงรางวัลตอบคำถาม การร่วมชิง

โชค การมีส่วนร่วมกดปุ่มแสดงอารมณ์ กดแบ่งปัน และ/หรือแสดงความคิดเห็นเพื่อรับของรางวัล เป็นต้น โดยโพสต์ส่งเสริมการขายของสถานีอาจมีลักษณะเป็นรูปภาพ วิดีโอ รายการสด ข้อความและรูปภาพ ข้อความและวิดีโอ ข้อความและรายการสด หรือข้อความ รูปภาพและวิดีโอ โดยส่งเสริมการขายของสถานี นอกจากต้องการให้ผู้ติดตามแฟนเพจมองเห็นโพสต์แล้วยังหมายรวมถึงการซื้อ Facebook Ad เพื่อให้บุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ติดตามแฟนเพจได้มีโอกาสมองเห็นส่งเสริมการขายของสถานีด้วย

3.2 การส่งเสริมการขายของสปอนเซอร์ หมายถึง การโพสต์เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดของผู้สนับสนุนรายการ เป็นการโน้มน้าวระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้ติดตามแฟนเพจเกิดการตอบสนองหรือร่วมสนุกในทันที เช่น การโพสต์ให้ผู้ติดตามแฟนเพจเล่นเกมชิงรางวัลตอบคำถาม การร่วมชิงโชค การมีส่วนร่วมกดปุ่มแสดงอารมณ์ กดแบ่งปัน และ/หรือแสดงความคิดเห็นเพื่อรับของรางวัล เป็นต้น โดยโพสต์ส่งเสริมการขายของสปอนเซอร์ อาจมีลักษณะเป็นรูปภาพ วิดีโอ รายการสด ข้อความและรูปภาพ ข้อความและวิดีโอ ข้อความและรายการสด หรือข้อความ รูปภาพและวิดีโอ โดยโพสต์ส่งเสริมการขายของสปอนเซอร์ นอกจากต้องการให้ผู้ติดตามแฟนเพจมองเห็นโพสต์แล้วยังหมายรวมถึงการซื้อ Facebook Ad เพื่อให้บุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ติดตามแฟนเพจได้มีโอกาสเห็นโฆษณาของสปอนเซอร์ด้วย

การสื่อสารในเรื่องอื่น ๆ หมายถึง การโพสต์รูปภาพ วิดีโอ รายการสด ข้อความและรูปภาพ ข้อความและวิดีโอ ข้อความและรายการสด หรือข้อความ รูปภาพและวิดีโอ เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในเรื่องอื่น ๆ นอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เช่น การโพสต์เกี่ยวกับคำคม คำขวัญ คำสอนต่าง ๆ โพสต์เกี่ยวกับ ผลสลากกินแบ่งรัฐบาล การโพสต์เกี่ยวกับการแสดงความยินดีการรับรางวัล รับปริญญา การอวยพรวันเกิด โพสต์เกี่ยวกับให้กำลังใจในการใช้ชีวิตในยามเจ็บป่วย โพสต์เกี่ยวกับ การแนะนำให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ โพสต์เกี่ยวกับการระลึกถึงวันสำคัญต่าง ๆ วันที่เกี่ยวข้องกับพุทธศาสนา เช่น วันพระ วันวิสาขบูชา วันมาฆบูชา ฯลฯ

แหล่งที่มาของโพสต์ หมายถึง เนื้อหาโพสต์ที่มีการระบุว่าเป็นผลผลิตโดยบริษัทเองหรือสื่อในเครือ หรือ เนื้อหาแบ่งปันมาจากแหล่งข้อมูลอื่น

การมีส่วนร่วม หมายถึง การที่ผู้ติดตามกดปุ่มแสดงอารมณ์ (Reactions) แสดงความคิดเห็น (Comment) และ/หรือแบ่งปันโพสต์ (Share) บนแฟนเพจดิจิทัลทีวี

ทบทวนวรรณกรรม

จากการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนแฟนเพจดิจิทัลทีวี: ศึกษาเฉพาะกรณีแฟนเพจดิจิทัลทีวีที่มีผู้ติดตามสูงสุด 3 อันดับ” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์เนื้อหา มีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นพื้นที่ที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของเฟซบุ๊ก ที่มีไว้เพื่อสำหรับรวบรวมคนที่ชอบอะไรเหมือน ๆ กัน ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของแฟนเพจที่สามารถใช้พื้นที่นี้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจ หรือองค์กร ให้ลูกค้าหรือประชาชนได้ทราบข้อมูลข่าวสาร โดยแฟนเพจจะแยกตัวออกจาก Profile ปกติ โดยในปี 2016 เฟซบุ๊กแฟนเพจในประเทศไทยมีจำนวนมากถึง 7 แสนแฟนเพจ (Thailand Zocial Awards, 2559)

เฟซบุ๊กมีภาพลักษณ์ที่มีความเป็นเครือข่ายส่วนบุคคลที่ชัดเจน ผู้ชมออนไลน์ชอบการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน เฟซบุ๊กจึงให้คำนิยามคำว่า “เพจ” ไว้ว่า เป็นโฆษกส่วนตัวของบุคคล ตราสินค้า หรือธุรกิจองค์กร ที่ร่วมสนทนากับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ได้ เฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเปรียบเสมือนหน้าตาขององค์กรหรือตราสินค้า เฟซบุ๊กที่สามารถสร้างได้ฟรี ซึ่งประโยชน์ของการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือ ตราสินค้าสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านหน้าเฟซบุ๊กที่แสดงความเคลื่อนไหวของเพื่อน และแฟนเพจที่ผู้ติดตามกดติดตามไว้ (New Feeds) ด้วยการแทรกซึมเข้าไปในพื้นที่ส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้งานเฟซบุ๊ก นอกจากนี้แฟนเพจยังสามารถให้ข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Real Time) จึงทำให้ข้อมูลที่ปรากฏบนแฟนเพจ มีความ สดใหม่ และทันเหตุการณ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น ทั้งยังสามารถสื่อสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าด้วย เทย์เลอร์, เลวิน และสตรัทตัน (Taylor, Lewin, และStrutton 2011 อ้างถึงใน ปิยฉัตร พรหมมา, 2556) นอกจากนี้ภายในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ติดตามสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมกับองค์กรธุรกิจ สินค้าและบริการ ด้วยการเข้าไปมีส่วนร่วมในการร่วมทำกิจกรรมกับทางองค์กร อาจเป็นการเข้าร่วมแบบทางตรง หรือทางอ้อมก็ได้ ซึ่งกิจกรรมนั้นอาจอยู่ในรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ ฯลฯ ถ้ายังกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมมากเท่าใด วัตถุประสงค์ก็สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี (เนตินา โพธิ์ประสระ, 2541)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด คือ การนำเสนอข่าวสารที่ต้องการจะสื่อออกไปยังกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ในข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ เพื่อทำให้เกิดแรงจูงใจ โนมน้าวใจ และส่งผลมายังพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ตามที่มุ่งหวัง รวมไปถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยเครื่องมือที่ใช้ใน

การสื่อสารการตลาดอันเป็นพื้นฐานดั้งเดิมมี 5 เครื่องมือ แต่สำหรับเครื่องมือวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาดิจิทัลที่มีบริการหลัก คือ รายการโทรทัศน์ จึงมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลัก ๆ เพียง 3 เครื่องมือ คือ 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ และ 3) การส่งเสริมการขาย

วิธีการศึกษา

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ โปสต์ที่เกิดขึ้นบนแฟนเพจเวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ แฟนเพจ BBTB Channel 7 และ แฟนเพจช่อง One 31 โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 21 กันยายน 2560 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2560 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 10 วัน ทั้งนี้เคนิกซ์ (Kenix, 2009: 78) ระบุว่า ระยะเวลาของโปสต์ที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม จำนวน 7 วัน ก็สามารถแสดงให้เห็นถึงธรรมชาติของข้อมูลได้มากพอ จากการถ่ายภาพหน้าจอโปสต์ที่เกิดขึ้นบนแฟนเพจดิจิทัลทีวี 3 แห่งในระยะเวลา 10 วันพบว่า มีโปสต์เกิดขึ้นบนแฟนเพจเวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำนวน 322 โปสต์ แฟนเพจ BBTB Channel 7 จำนวน 302 โปสต์ และ แฟนเพจช่อง One 31 จำนวน 306 โปสต์ ดังนั้นจึงศึกษาโปสต์บนแฟนเพจดิจิทัลทีวีทั้งสิ้น 930 โปสต์

2. เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบลงรหัส (Coding Sheet) พร้อมคู่มือลงรหัส (Coding Instruction) ที่ได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบลงรหัสประกอบด้วยเกณฑ์การวัด 8 ข้อ ดังนี้

1) ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบ่งเป็น (1.1) เวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ (1.2) BBTB Channel 7 และ (1.3) ช่อง One 31

2) โปสต์การสื่อสารการตลาดที่ปรากฏ แบ่งเป็น (2.1) การโฆษณา ((2.1.1)) การโฆษณารายการของสถานี และ ((2.1.2)) การโฆษณาสินค้าและบริการของสปอนเซอร์ (2.2) การประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น ((2.2.1)) การประชาสัมพันธ์ของสถานี (2.3) การส่งเสริมการขาย แบ่งเป็น ((2.3.1)) การส่งเสริมการขายของสถานี และ ((2.3.2)) การส่งเสริมการขายของสปอนเซอร์

3) การสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ โปสต์คำคม โปสต์ให้กำลังใจ โปสต์ระลึกวันสำคัญต่าง ๆ ฯลฯ แบ่งเป็น (3.1) ใช่ และ (3.2) ไม่ใช่

4) ลักษณะของโพสต์ แบ่งเป็น (4.1) มีรูปภาพเพียงอย่างเดียว (4.2) มีวิดีโอเพียงอย่างเดียว (4.3) มีรายการสด (Live) เพียงอย่างเดียว (4.4) มีข้อความและรูปภาพ (4.5) มีข้อความและวิดีโอ (4.6) มีข้อความและรายการสด และ (4.7) มีข้อความ รูปภาพและวิดีโอ

5) แหล่งที่มาของโพสต์ แบ่งเป็น (5.1) เนื้อหาผลิตโดยดิจิทัลทีวี และ (5.2) เนื้อหาแบ่งปัน (Share) มาจากที่อื่น

6) การกดปุ่มแสดงอารมณ์ (Reactions) โดยระบุตัวเลขจำนวนครั้งที่เกิดขึ้นจริง

7) การแบ่งปันโพสต์ (Share) โดยระบุตัวเลขจำนวนครั้งที่เกิดขึ้นจริง

8) การแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ (Comment) โดยระบุตัวเลขจำนวนครั้งที่เกิดขึ้นจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การถ่ายภาพหน้าจอ (Capture) โพสต์ที่เกิดขึ้นบนแฟนเพจของเวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ BBTV Channel 7 และช่อง One 31 ที่เกิดขึ้นในรอบ 10 วัน ตั้งแต่เวลา 12.00 น. ของวันที่ 21 กันยายน 2560 ถึง วันที่ 30 กันยายน 2560 เวลา 12.00 น. แล้วลงบันทึกเป็นตัวเลขลำดับที่ตามลำดับเวลา จากนั้นใช้แบบลงรหัสบันทึกข้อมูลกับโพสต์ที่เกิดขึ้นทั้งหมด

4. การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity Test) ผู้วิจัยได้นำแบบลงรหัสและคู่มือการลงรหัสที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา รวมทั้งขอคำแนะนำในการปรับปรุงเพื่อให้แบบลงรหัสสมบูรณ์มากขึ้น

การทดสอบความเชื่อถือ (Reliability Test) ผู้วิจัยนำแบบลงรหัสไปให้กับผู้ช่วยวิจัยจำนวน 2 คน ทดสอบโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 3 แห่งในรอบ 1 วัน แบบเป็นอิสระต่อกัน หรือคิดเป็น 10% (1 วัน จาก 10 วัน) ของประชากรโพสต์ และนำผลที่ได้จากผู้ลงรหัสทั้งสองคนมาเปรียบเทียบความสอดคล้องกัน (Intercoder Reliability Coefficient) โดยใช้สูตรของ Holsti (1969 อ้างถึงใน ชาลววิทย มวลมนตรี, 2552) ค่าความเชื่อมั่น (r) ที่ได้อาจไม่ต่ำกว่า 0.750 ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือแบบลงรหัส พบว่า ทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่น (r) มากกว่า 0.750 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบลงรหัสมีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย

1. เนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏบนแฟนเพจดิจิทัลทีวีเกือบทั้งหมดเป็นการโฆษณารายการของทางสถานีคือ มีจำนวน 880 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 94.62 รองลงมาเป็นการส่งเสริมการขายของสถานี จำนวน 18 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.94 และการโฆษณาสินค้าและบริการของสปอนเซอร์ มีจำนวน 14 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.51 ตามลำดับ โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละแฟนเพจ พบว่า แฟนเพจทั้ง 3 แห่งมีเนื้อหาโพสต์เกี่ยวกับโฆษณารายการของทางสถานีเกือบทั้งหมดตรงกัน

2. ลักษณะของโพสต์ที่ปรากฏบนแฟนเพจดิจิทัลทีวี เป็นลักษณะข้อความและรายการสดมากที่สุด มีจำนวน 367 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 39.46 รองลงมาเป็นลักษณะข้อความและวิดีโอ มีจำนวน 338 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 36.34 เมื่อพิจารณาแต่ละแฟนเพจจะพบว่า แฟนเพจเวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ และ แฟนเพจช่อง One 31 มีลักษณะโพสต์เป็นข้อความและรายการสดมากที่สุดเหมือนกัน ในขณะที่แฟนเพจ BBT Channel 7 มีลักษณะโพสต์เป็นข้อความและวิดีโอมากที่สุด และในส่วนของแหล่งที่มาของโพสต์ พบว่า โพสต์ที่ปรากฏเกือบทั้งหมดผลิตโดยบริษัทของตนเองหรือบริษัทในเครือ มีจำนวน 912 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 98.06 และเมื่อพิจารณาในแต่ละแฟนเพจจะพบว่า โพสต์ที่ปรากฏเกือบทั้งหมดมีการระบุแหล่งที่มาของโพสต์ว่ามาจากบริษัทของตนเองหรือบริษัทในเครือเช่นกัน

3. การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจดิจิทัลทีวีทั้ง 3 แห่งรวมกันนั้น มีการกดปุ่มแสดงอารมณ์ (ถูกใจ รักเลย หัวเราะ ว้าว เสียใจ โกรธ) ของผู้ติดตามมากที่สุด มีจำนวน 3,306,361 ครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 330,636 ครั้งต่อวัน รองลงมาเป็นการกดแบ่งปัน (Share) โพสต์ มีจำนวน 151,898 ครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 15,189.8 ครั้งต่อวัน และการแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ มีจำนวน 150,606 ครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 15,060.6 ครั้งต่อวัน ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละแฟนเพจจะพบว่า มีผู้ติดตามแฟนเพจดิจิทัลทีวีกดปุ่มแสดงอารมณ์ (ถูกใจ รักเลย หัวเราะ ว้าว เสียใจ โกรธ) เกือบทั้งหมดทุกแฟนเพจเช่นเดียวกัน

อภิปรายผลการวิจัย

เนื้อหาการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏบนแฟนเพจดิจิทัลทีวีที่ศึกษาทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ แฟนเพจเวิร์คพอยท์เอ็นเทอร์เทนเมนท์ แฟนเพจ BBT Channel 7 และ แฟนเพจช่อง One 31 พบว่า ในภาพรวมโพสต์ที่เกิดขึ้นเกือบทั้งหมดเป็นโพสต์ที่เกี่ยวกับการโฆษณารายการของสถานี ดังที่ไพโรจน์ (2560) ได้เคยอธิบายไว้ว่า เพชบุ๊กมีเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกในการสร้างสรรค์โฆษณาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย โดยเครื่องมือ

การโฆษณาของเฟซบุ๊กสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายตาม อายุ เพศ ความสนใจ หรือพฤติกรรม ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นโฆษณาของทางธุรกิจได้ง่าย ทั้งยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อโปรโมทธุรกิจในพื้นที่ และเพิ่มยอดขายด้วยการค้นหาลูกค้าใหม่รอบ ๆ ตำแหน่งที่ตั้ง อาจเป็นตำแหน่งที่ตั้งที่ใกล้กับธุรกิจ หรือบุคคลที่อาศัยอยู่ใกล้กับธุรกิจ ให้สามารถเข้าถึงโฆษณานั้น ๆ ได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ธุรกิจเลือกใช้การสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณาในการทำการตลาดบนเฟซบุ๊กไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะมีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน มากกว่าการทำการตลาดประเภทอื่น ๆ

ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดประเภทการโฆษณารายการของสถานีได้รับความนิยมมากกว่าการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่น อาจเป็นเพราะดิจิทัลทีวีมีรายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ เป็นจำนวนมากและหลากหลาย เช่น รายการข่าว รายการบันเทิง รายการกีฬา รายการวาไรตี้โชว์ ฯลฯ ดังนั้นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายการจึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด เพื่อให้คนรับทราบและเข้ารับชมรายการ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาว่าประเภทรายการใดใช้การโฆษณารายการมากที่สุดบนแพลตฟอร์มเพจดิจิทัลทีวี แต่ก็พอสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดรูปแบบนี้เป็นเครื่องมือสำคัญของดิจิทัลทีวีในการสื่อสารไปยังผู้บริโภครายการ ผลการวิจัยในประเด็นนี้ใกล้เคียงกับงานวิจัยของ พิรพัฒน์ ตัญญาเดชานนท์ (2555) ที่ระบุว่าคนไทยติดตามแพลตฟอร์มเพราะต้องการทราบข่าวสาร และความบันเทิง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ

การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามโพสต์บนแพลตฟอร์มเพจดิจิทัลทีวี พบว่า มีการกดปุ่มแสดงอารมณ์ (ถูกใจ รักเลย หัวเราะ ว้าว เสียใจ โกรธ) มากที่สุด รองลงมาคือ การกดแบ่งปันโพสต์ และที่พบน้อยที่สุดคือ การแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายเพจ พบว่า ผู้ติดตามแพลตฟอร์มเพจทั้ง 3 แห่ง มีการกดปุ่มแสดงอารมณ์เกือบทั้งหมดเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ การศึกษาของ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ที่พบว่าเฟซบุ๊กมีความหลากหลายในการให้บริการผู้ใช้งาน สามารถโต้ตอบได้แบบทันทีทันใด สามารถแบ่งปัน และแสดงออกซึ่งอารมณ์หรือเหตุการณ์ที่รู้สึกในขณะนั้นได้ ลักษณะเช่นนี้ทำให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความเพลิดเพลินในการเข้ามามีส่วนร่วมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ขณะที่ ปิยะฉัตร พรหมมา (2556) กล่าวว่า การกดปุ่มถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือแบ่งปัน (Share) ข้อมูลต่าง ๆ นั้น ช่วยทำให้เกิดการสื่อสารในรูปแบบไวรัล (Viral communication) คือทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Communication) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ ส่วนสาเหตุที่การกดปุ่มแสดงอารมณ์ เป็นการเข้ามามีส่วนร่วมของผู้ติดตามมากที่สุดอาจเป็นเพราะการกดแสดงอารมณ์สามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว และง่ายกว่าการมีส่วนร่วมอื่น ๆ อย่างไรก็ตามการมีส่วนร่วมทั้งหมดที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มเพจ ก็เป็นข้อมูลสำคัญที่ทางดิจิทัลทีวีสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรม

ของผู้ติดตามได้ว่า โพสต์เนื้อหาแบบใด ที่กลุ่มผู้ติดตามให้ความสนใจมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาข่าวสาร และรายการ ของช่องตนเองให้ตอบสนองกับความต้องการผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

สำหรับแฟนเพจดิจิทัลทีวี

1. ผลการศึกษา พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามแฟนเพจดิจิทัลทีวีทั้ง 3 แห่ง มีการกดปุ่มแสดงอารมณ์ (ถูกใจ รักเลย หัวเราะ ว้าว เสียใจ โกรธ) ของผู้ติดตามมากที่สุด ดังนั้น ดิจิทัลทีวีนอกจากให้ความสำคัญกับการรักษาผู้ติดตามที่มีการกดปุ่มแสดงอารมณ์มากที่สุดอยู่แล้ว ควรส่งเสริมให้ผู้ติดตามแบ่งปัน (Share) เนื้อหามากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการเพิ่มการมองเห็นของผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นๆ และ ควรกระตุ้นให้ผู้ติดตามแสดงความคิดเห็นให้มากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลมาพัฒนารายการ

2. ดิจิทัลทีวีควรให้ความสำคัญกับผู้ติดตามแฟนเพจ โดยอาจใช้เครื่องมือ Facebook Insights ร่วมกับการวิจัยผู้บริโภค นอกเหนือจากการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดประเภทการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ แต่เพียงอย่างเดียว เพื่อให้ธุรกิจสามารถรักษฐานลูกค้าและเพิ่มผู้บริโภครายใหม่ได้มากขึ้น

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การวิจัยในอนาคตจึงควรมีการศึกษาผู้บริโภค อาจทำได้โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อวัดความต้องการของผู้บริโภคดิจิทัลทีวี หรือศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น อาจมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ผลิตรายการถึงทิศทางและข้อมูลอื่น ๆ ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น และ อาจศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ เนื่องจากมีผู้ใช้งานจำนวนมาก โดยข้อมูลจาก Thailand Social Awards 2017 จะเห็นได้ว่า ทวิตเตอร์มีผู้ใช้งาน 9 ล้านคน เติบโตขึ้นถึง 70% และ อินสตาแกรมมีผู้ใช้งาน 11 ล้านคน เติบโตขึ้นถึง 41% และยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ชาญวิทย์ มวลมนตรี. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าอาหารกับจุดดึงดูดใจและบุคลิกภาพตราสินค้าในโฆษณาทีวีสาร*. รายงานการศึกษาอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย ขอนแก่น.

เนตินา โพธิ์ประสระ. (2541). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและความผูกพันต่อองค์การของพนักงาน: ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท สิทธิผล 1919 จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม คณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บงกช ชุนวิทยา. (2556). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยฉัตร พรหมมา. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ความผูกพัน และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไพโรจน์. (13 กันยายน 2560). *ประเภทโฆษณา Facebook มีกี่ประเภท รู้ยัง?*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2560, จาก <https://www.tarad.net/blog>.

พีรพัฒน์ ตูลาเตชานนท์. (2555). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook*. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

It24hrs. (19 พฤษภาคม 2016). *สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Social Awards 2016*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations>.

Marketingoops. (24 กุมภาพันธ์ 2559). *จับชีพจรทีวีดิจิทัลปี 2560 ปัจจัยอะไรที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอด*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2560, จาก <https://www.marketingoops.com/news/viral-update/digital-tv-2560-survival/>.

Thailand Zocial Awards. (23 พฤษภาคม 2560). *Social media movement*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2560, จาก <https://thailandzocialawards.com/download-slides/Social-Media-Movement-by-Pnern-Asavavipas.pdf>.

Positioningmag. (29 กุมภาพันธ์ 2560). *กสท. ถอดรหัส ทำไม “ทีวีดิจิทัล” ปี 59 ถึงปังแน่*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560, จาก <http://positioningmag.com/62612>.

ภาษาอังกฤษ

Kenix, L. J. (2009). Blogs as alternative, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 790-822.

Socialbakers.com. (24 สิงหาคม 2560). *Facebook stats in Thailand - TV Channels*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560, จาก <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/thailand/media/tv-channels/>.

พฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิง Generation X และ Y ในการรับชมการรีวิวสินค้า
ผ่าน Micro Influencer ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

Generations X and Y Female Consumer Behavior of Micro Influencers' Product Review
Consumption on Facebook Fanpages.

เอกพร บุญลาภ¹ และ อาจารย์ ดร.พิชญ์พฐ ไวยโชติ²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิง Generation X และ Y ในการรับชมการรีวิวสินค้าผ่าน Micro Influencer ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้สัมภาษณ์เพศหญิง Generation X และ Y จำนวน Generation ละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 6 คน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิง Generation X ให้ความสำคัญกับการชมรีวิวสินค้า ซึ่งชอบในรูปแบบการรีวิวเป็นเรื่องราว ทั้งยังเปิดโอกาสให้ Micro Influencer ได้รีวิวสินค้าอย่างเต็มประสิทธิภาพโดยไม่มีพฤติกรรมการกดข้ามแต่อย่างใด และพบว่ามีผู้อ่านข้อมูลเนื้อหาเชิงลึก อ่านข้อความการแสดงความคิดเห็นจากผู้ชมท่านอื่น ๆ สลับกับการรับชมรีวิว และให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและราคา มากกว่าจำนวนผู้ติดตามของ Micro Influencer ที่อาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ให้ความสำคัญกับการรับชมการรีวิวในรูปแบบเจาะประเด็นทันที ในการรับชมเพียงไม่ถึง 2-3 นาที จึงทำให้เกิดพฤติกรรม เช่น กดข้ามตอน กดดูภาพก่อนหน้า กดไปที่ตอนจบของการรีวิว ในขณะที่ผู้บริโภครุ่นนี้ จะมีพฤติกรรมการตอบโต้กับการรับชมมาก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ หรือแม้กระทั่งการส่งเสียงตกใจ และการแสดงความรู้สึกเบื่อทางสีหน้า พฤติกรรมของ Generation Y นั้นจะเริ่มค้นหาการรีวิวสินค้าจากแหล่งข้อมูลเว็บไซต์ทั่วไปก่อนที่จะมาถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งตรงข้ามกับผู้บริโภค Generation X ที่จะรับชมการรีวิว เมื่อบังเอิญพบเห็นจากหน้าเพจของตนเอง

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิง / การรีวิวสินค้า / Generation X / Generation Y / Micro-Influencer / เฟซบุ๊กแฟนเพจ

Abstract

This study aims to study behavior of Generations X and Y female consumer behavior when they watch micro influencers' product review on Facebook fan pages. The data used in this study were derived from in-depth of 3 female interviewees of each Generations. Thus, the total number of the interviewees was 6. The result of this study showed that 1) Generation X females focused on not only watching the product reviews through a technique of storytelling, but also micro influencers an opportunity to have a full product review without skipping through anything. They also read all the information in depth. they read opinions of others and switched to view the reviews. They focused on the cost and quality of the products rather than the number of Micro Influencer's followers that may imply credibility. 2) For Generation Y female consumers, they emphasized on storytelling, but also liked to go straight to the point immediately within 2-3 minutes of watching, resulting in the behavior, such as skipping through, skipping forward and skipping to the end of the review. Yet, Generation Y has a lot of reactions while watching the reviews, such as smiling, laughing and even screaming. And they displayed boredom through facial expressions. Generation Y usually take an initiative to look for product reviews from website sources before coming to Facebook fanpages. On the other hand, Generation X watch product reviews when they come across those clips appeared on their personal Facebook page.

Keywords: Consumer Behavior / Product Reviews / Generation X / Generation Y / Female / Micro-Influencer / Facebook fanpage

1. บทนำ

ในอดีตการโฆษณาจะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว โดยแบรนด์จะโฆษณาสินค้าผ่าน วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้รับสารจากแบรนด์เพียงทางเดียวเท่านั้น (อริสรา ไวยเจริญ , 2558: 11) ผู้บริโภคไม่สามารถทราบข้อมูลที่แท้จริงของสินค้า จึงมองว่าสินค้าที่ออกผ่านสื่อเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคจะทราบถึงคุณภาพของสินค้าที่แท้จริงเมื่อซื้อสินค้ามาใช้เองแล้วเท่านั้น จนมาถึงยุคปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เข้ามามีบทบาทเกี่ยวกับแบรนด์มากขึ้น ผู้บริโภคมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ทั้งในแง่บวกและลบ แบรนด์จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มไม่เชื่อในสิ่งที่แบรนด์โฆษณา ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจในการรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ หรือ แบรนด์ ในสื่ออื่น ๆ รับฟังเสียงจากคนรอบข้างที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สินค้าที่ตัวเองสนใจ ว่าใช้แล้วเป็นไปตามที่แบรนด์โฆษณาไว้หรือไม่ จึง

ก่อให้เกิดผู้บริโภครที่มีประสบการณ์กับสินค้า สร้างตัวตนมาเป็นเหล่าผู้นำทางความคิด (Influencer) ที่เข้ามามีบทบาทในโลกของการตลาด นักการตลาดเห็นว่าเป็นช่องทางใหม่ในการสื่อสารการตลาดโดยนำบุคคลเหล่านี้มาเป็นเครื่องมือทำการสื่อสารการตลาดสู่ผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้นำทางความคิด ที่มีตัวตนอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) และเว็บไซต์พันทิป (Pantip.com) เป็นต้น โดยผู้นำทางความคิดจะนำสินค้าที่เพิ่งออกมาใหม่ล่าสุดมาทดลองใช้ และทำการรีวิว (Review) หรือบอกถึงสรรพคุณของสินค้านั้นผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ สำหรับ Influencers มีหลายประเภทด้วยกัน เช่น บล็อกเกอร์ นักวิชาการ นักวิเคราะห์ นักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ หรือ ผู้ที่สำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง เป็นต้น บุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลมาก หากนักการตลาดใช้พวกเขาอย่างถูกวิธี ซึ่งแก่นของ Influencer คือ การผลิตเนื้อหาที่มีคุณภาพ ที่ตนเองเชี่ยวชาญและเหมาะกับผู้ที่ติดตามพวกเขา (positioningmag, 2016) ซึ่ง Influencers จะมีรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็น การเขียนบทความ การทำคลิปวิดีโอ การทำโฆษณา โดยเผยแพร่เนื้อหาลงบนช่องทางของตัวเอง เช่น เฟซบุ๊กส่วนตัว (Personal Facebook) แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ยูทูบ (Youtube) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น

ในปัจจุบัน Influencer มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งจำนวนผู้คนที่ติดตาม (followers) ตั้งแต่หลักหมื่นถึงหลักล้าน หรือที่เรียกว่า Mass influencers ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะโปรโมตสินค้าในหมวดเดียวกันของหลายๆ แบรินด์ ตัวอย่างเช่น เพจสวดออสสไตล์ (สวดออสstyle) โดย สวดออสstyle เป็นบุคคลสาธารณะที่เกิดจากนางแบบ ชื่อเส้นด้าย และแฟนหนุ่มของเธอ ทั้งคู่ได้ทำคลิปสั้น ๆ ในชีวิตประจำวัน จากรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ และด้วยหน้าตาของทั้งคู่ที่เป็นที่น่าดึงดูด ทำให้เกิดผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เมื่อเพจกลายเป็นที่นิยม ทำให้นักการตลาด หรือแบรนด์สินค้าเลือกเพจนี้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการรีวิวสินค้า การนำเสนอสินค้าของ สวดออสStyle มักมีการสร้างเรื่องราวก่อนที่จะพูดถึงแบรนด์หรือสินค้านั้น ๆ

อย่างไรก็ตามการใช้ Influencer ที่มีจำนวนผู้ติดตามหลักล้าน ไม่ได้หมายความว่าแบรนด์จะประสบความสำเร็จในการทำการตลาดเสมอไป หากใช้ Influencer ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือใช้ Influencer ข้างกับแบรนด์อื่น รวมถึงมีการนำเสนอสินค้ามากเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดในการจดจำตราสินค้าของแบรนด์ อาจทำให้ลดความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคว่าแบรนด์ต้องการทำการตลาดมากเกินไป (marketingoops, 2017) จึงทำให้นักการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับกลุ่ม Influencer ที่มีผู้ติดตามจำนวนน้อยกว่า หรือที่เรียกว่า Micro Influencer ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์ โดยข้อมูลสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2560 ในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคได้เข้าเยี่ยมชมในการหาข้อมูลที่ได้จากการรีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้าอยู่ที่ ร้อยละ 54.9 เป็นอันดับที่สอง รองจากการเข้าชมโฆษณาจากเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ร้อยละ 55.9 ซึ่งผลสำรวจได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยังคงใช้งานอินเทอร์เน็ตในการเข้าเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน

ชั้นเพื่อค้นหาข้อมูล การชมการรีวิวสินค้า และความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้าจึงกลายเป็นปัจจัยที่ยืนยันว่าการโฆษณาสินค้าผ่านผู้นำทางความคิด (Influencer) ในรูปแบบการรีวิวสินค้ายังมีประสิทธิภาพที่นักการตลาดจะนำไปสู่การสร้างโอกาสในการขาย แต่นักการตลาดเองอาจจะต้องเลือกใช้ Influencer ให้เหมาะสมกับ สินค้าและบริการนั้น

โดยผู้ศึกษาได้กำหนดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการรีวิวสินค้าประเภทความงาม เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ได้รับความนิยม (marketeer, 2017) โดยสินค้าประเภทความงาม เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม จำแนกตามลักษณะผิวพรรณของแต่ละบุคคล การตัดสินใจซื้อสินค้าความงามในปัจจุบัน ผู้บริโภคเพศหญิงจึงนิยมหันมาพึ่งผู้บริโภคด้วยกันเอง ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำจากเพื่อน หรือฟังความคิดเห็นจากสังคมออนไลน์ เป็นผลทำให้ Influencer และ Micro Influencer เข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามเป็นอย่างมาก จากตลาดความงามในตลาดประเทศไทยมีการเติบโตสูงจากข้อมูลปี พ.ศ. 2560 ตลาดสินค้าความงามมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นกว่า 6.5% มีมูลค่ารวมกว่า 154,000 ล้านบาท (marketeer, 2017) และเมื่อรวมกับสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2560 ในประเทศไทย จำแนกตามวันทำงาน วันเรียนหนังสือ และวันหยุด แบ่งเป็นเจนเนอเรชัน (Generations) พบว่า Generation Y ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน ทั้งวันทำงานและวันหยุด รองลงมาคือ Generation Z ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 5 ชั่วโมง 48 นาทีต่อวัน จะเห็นได้ว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้เกี่ยวกับ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีผู้ใช้จำนวนมากมาย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) รองลงมาคือ การดูทีวีออนไลน์ ดูหนังในเว็บไซต์ รวมไปถึงการฟังเพลงในยูทูป (Youtube) และจากผลสำรวจยังมีข้อมูลที่บอกถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตนอกเหนือจากการใช้ Social Media, Search, Email และดูหนังฟังเพลงแต่ยังมีการ ซื้อสินค้าและบริการ ที่เข้ามาอยู่ใน 5 อันดับแรกของสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ต

2.วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิง Generation X และ Y ในการรับชมการรีวิวสินค้าผ่าน Micro Influencer ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

3.ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิง Generation X และ Y ในการรับชมการรีวิวสินค้าผ่าน Micro Influencer ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2. ผลการวิจัย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้อย่างเป็นรูปธรรม ในการสื่อสารการตลาดผ่าน Micro Influencer เพื่อปรับปรุงการนำเสนอการรีวิวสินค้าที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคเพศหญิง Generation X และ Y ได้

4.วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในหัวข้อเรื่องการศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิง Generation X และ Y ในการรับชมการรีวิวสินค้าผ่าน Micro Influencer ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามเกณฑ์ Generations ในการรับชมการรีวิวสินค้าผ่าน Micro Influencer ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเลือกเครื่องมือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และในขณะเดียวกันได้ทำการสังเกตพฤติกรรม (Observation) ในขณะการรับชมการรีวิวสินค้า เพื่อใช้ในการอธิบายและทำความเข้าใจพฤติกรรม โดยเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นผู้บริโภคเพศหญิง ทั้งหมด 6 คน แบ่งตาม Generation X และ Y อย่างละ 3 คน

5.เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การตรวจสอบแหล่งของข้อมูล โดยพิจารณาการตรวจสอบ ได้แก่ แหล่งเวลา คือ ตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากผู้ให้ข้อมูลในเวลาที่ต่างกัน แหล่งสถานที่ คือ ข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลเกิดจากสถานที่ที่ต่างกัน รวมไปถึง แหล่งบุคคล คือ การได้ข้อมูลมาจากบุคคลที่ต่างกัน ตรวจสอบว่าข้อมูลจะเปลี่ยนหรือไม่ (Denzin, 1970 อ้างถึงใน สุภางค์ จันทวานิช, 2554)

ผู้ศึกษาได้มีการนำแนวคำถามที่สร้างขึ้นมานั้น นำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการพิจารณา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาความครอบคลุมของข้อความ คำถาม สำนวนภาษา รวมไปถึงความเหมาะสม และทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และปรับปรุงข้อมูลให้ถูกต้องก่อนนำไปใช้จริงเพื่อให้ข้อมูลมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผู้ศึกษาต้องอาศัยเครื่องมือ อุปกรณ์สมุดจดบันทึก ปากกาดินสอ และเครื่องบันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์ เพื่อการเก็บข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้ศึกษานำวิดีโอของ Micro Influencer ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ มาให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเลือกรับชมการรีวิวสินค้า ซึ่งเป็นสินค้าที่อยู่ในประเภทความงามเหมือนกัน แต่ต่างกันในรูปแบบการนำเสนอโดยให้เลือกระหว่าง “เพจแรบบิทมาแซร์” และ “เพจ Cozy T”
2. ผู้ศึกษาให้ผู้ให้ข้อมูลหลักทำการดูการรีวิว
3. ระหว่างที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกำลังรับชมรีวิว ผู้ศึกษาทำการสังเกตพฤติกรรมผู้ให้ข้อมูลหลักระหว่างการรับชมการรีวิว
4. หลังจากผู้ให้ข้อมูลหลักชมรีวิวเสร็จแล้ว ผู้ศึกษาเริ่มถามคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมารับชมรีวิว โดยใช้แนวคำถามที่ร่างไว้ ประกอบกับคำถามที่เกิดจากการสังเกตพฤติกรรม

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการลดทอนข้อมูล และจัดกลุ่มมโนทัศน์ (Conceptualization) โดยหลังจากผู้ศึกษาถอดเทปบทสัมภาษณ์ของแต่ละคน ผู้ศึกษาพิมพ์บทสัมภาษณ์ลักษณะคำต่อคำ (Verbatim) ลงในคอมพิวเตอร์ ผู้ศึกษาอ่านบทสัมภาษณ์อย่างละเอียด จึงเริ่มพิจารณาว่าบทสัมภาษณ์เกี่ยวข้องกับเรื่องใด จนได้ประเด็นเป็นมโนทัศน์หลักและภายในมโนทัศน์จะมีคำอธิบายเกี่ยวกับมโนทัศน์นี้

7. ผลการวิจัย

ผู้ศึกษานำเสนอผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จึงทำให้เกิดผลการศึกษิตดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิง Generation X, Y ในการรับชมการรีวิวสินค้าผ่าน Micro Influencer ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ผลจากการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิง Generation X พบว่า ก่อนที่จะรับชมการรีวิวสินค้าผ่าน Micro Influencer ผู้บริโภค Generation X มีพฤติกรรมการเลือกชมรีวิวผ่านหน้าเฟซบุ๊กของตนเองเป็นอันดับแรก และอันดับที่สองคือติดตามจากแฟนเพจที่ตนเองนั้นติดตาม และชอบรีวิวสินค้าเป็นประจำ

ผู้บริโภคเพศหญิง Generation X 2 จาก 3 ท่าน เลือกรับชมการรีวิวของ “เพจแรบบิทมาแซร์” เห็นตรงกันว่า สินค้ามีความน่าสนใจ เมื่อเปรียบเทียบกับอายุของผู้ให้ข้อมูล และชื่อเพจ “แรบบิทมาแซร์” ยังทำให้เกิดความน่าสนใจ โดยผู้ข้อมูลสามารถจดจำชื่อของสรรพคุณของสินค้าที่มีส่วนผสม เช่น น้ำตบเพลงตอน จากประเทศเกาหลี ซึ่งให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวพรรณ และผู้ให้ข้อมูลหลักอีกหนึ่งท่านที่เลือกรับชม “เพจ Cozy T” ของ

Micro Influencer ชื่อน้องอบอุ่น เพราะอยากทราบว่าคนที่เป็น Micro Influencer และดูวัยรุ่นแบบน้องอบอุ่น จะรีวิวสินค้าอะไร หลังจากชมการรีวิวแล้ว ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้สามารถบอกได้ว่าในรีวิวได้กล่าวถึงสินค้าประเภทเครื่องสำอางชนิดลองพื้น ใช้ปกปิดริ้วรอย จุดต่างดำ ทำให้สีผิวเสมอกัน จากการรับชมการรีวิวของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 ท่านแล้ว มีพฤติกรรมระหว่างการรับชมที่ไปในทิศทางเดียวกันคือ ผู้รับชมจะมีพฤติกรรม ที่อยากทราบว่าเพลงดังกล่าวต้องการรีวิวสินค้าเกี่ยวกับอะไร โดยมักจะเปิดโอกาสให้ Micro Influencer ได้ทำการรีวิวจนจบเสียก่อน จึงจะเข้าสู่พฤติกรรมที่สอง คือ การอ่านรายละเอียดของข้อความที่ขึ้นบนวิดีโอ เพื่อต้องการทราบถึงรายละเอียดของสินค้าดังกล่าว และกดอ่านช่องแสดงความคิดเห็น เพื่อทราบถึงการตอบรับจากผู้รับชมท่านอื่น ๆ หลังจากพฤติกรรมจากการรับชม ผู้ให้ข้อมูล 2 ท่าน ยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่าหลังจากที่ชมการรีวิวแล้ว ตัดสินใจได้ทันทีว่าจะยังไม่ซื้อสินค้า เนื่องจากว่าสินค้าเป็นสินค้าประเภทความงาม จึงต้องการข้อมูลมากกว่านี้เพื่อการตัดสินใจ Micro Influencer ช่วยได้เพียงการตอบข้อสงสัย ในรายละเอียดของสินค้า และไม่กล้าเสี่ยงที่จะเอาสินค้ามาใช้ เนื่องจากสภาพผิวของผู้ที่รีวิวอาจจะไม่ตรงกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งต่างกับผู้ให้ข้อมูลอีกท่านหนึ่ง ที่คิดว่าน่าจะมีโอกาสที่จะไปซื้อมาใช้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาถูกและมีขายในร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน จึงคิดว่าสินค้านี้คงจะไม่น่าจะเป็นภัยต่อสภาพผิวของตนเองมากนัก

ในประเด็นความน่าเชื่อถือของ Micro Influencer ที่ทำการรีวิว นั้น ผู้ให้ข้อมูลหลัก Generation X ทั้ง 3 ท่าน มีความเห็นตรงกันว่า Micro Influencer ที่มีผู้ติดตามไม่มากนัก จึงมีความน่าเชื่อถืออยู่ระดับหนึ่ง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 ได้ประมาณค่าความน่าเชื่อถือร้อยละ 60 โดยมีสาเหตุจาก Micro Influencer มีลักษณะหน้าตาที่มีความดึงดูดน่าสนใจ มีความชัดเจนในการรีวิว เช่น ด้านการพูด การให้ความรู้ ข้อเท็จจริง ที่มาความน่าเชื่อถือ รวมถึงการแสดงผลภาพก่อนใช้ และ หลังใช้ นอกจากความน่าเชื่อถือที่ Micro Influencer ได้รีวิวสินค้านี้แล้ว พฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลเจนเนเรชั่น เอ็กซ์ ให้มีความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า ด้านราคา ที่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ความเห็นตรงกันสองท่าน ในประเด็นความน่าเชื่อถือของสินค้าที่มาจากคนรอบข้างหรือเพื่อนสนิทมา รีวิวให้ฟัง มากกว่าคำพูด หรือการโฆษณาที่มาจากแบรนด์โดยตรง “ดิฉันเชื่อเพื่อน หรือคนรอบข้างมากกว่า เนื่องจากเพื่อจะรู้วิธีการดำเนินชีวิตของเรามากกว่า Micro Influencer ที่มา รีวิว” (ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 3 กล่าว) ส่วนผู้ให้ข้อมูลหลักอีกท่าน ได้ให้ความเห็นที่ตรงกันข้ามว่า สินค้าที่โฆษณาผ่านแบรนด์โดยตรงจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่า เนื่องจากการทำการตลาดผ่านแบรนด์โดยตรง ไม่ผ่านการดัดแปลงเนื้อหา หรือข้อมูลจากเพื่อน หรือคนรอบข้าง

นอกจากพฤติกรรมระหว่าง การรับชมรีวิแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาพฤติกรรมหลังจากรับชมการรีวิวว่าผู้บริโภคนั้น มีพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้า หรือไม่อย่างไรบ้าง ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงทั้ง 3 ท่านให้ความเห็นว่าในเรื่องของการซื้อนั้น ปัจจัยที่สำคัญคือเรื่องของราคาสินค้า ซึ่งในการรับชมรีวิวนั้น สินค้ามีราคาถูก ดังนั้นจึงไม่เป็นปัญหาที่จะซื้อมาทดลองใช้ และไม่จำเป็นต้องหาโอกาสหาสินค้าทดลองใช้ก่อน ผู้ศึกษาจึงสรุปได้ว่าความเห็นจากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 ท่าน ไปในทิศทางเดียวกัน

เมื่อศึกษาผู้บริโภคเพศหญิง Generation Y ที่จะรับชมการรีวิวสินค้าผ่าน Micro Influencer พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลัก Generation Y 3 ท่าน มีพฤติกรรมในการเลือกชมรีวิเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ให้ข้อมูลจะมีพฤติกรรมเริ่มจากการค้นหาข้อมูลของสินค้า จะใช้วิธีการเสิร์ชหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ง่ายที่สุด และตรงประเด็นที่สุด หลังจากนั้นผู้บริโภคจะได้พบกับช่องทางรองลงมา เช่น เว็บไซต์ และเว็บบอร์ด ประกอบกับการกดติดตามเพื่อรับข่าวสารจากบุคคลที่ตัวเองนั้นชื่นชอบ ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งได้แสดงความคิดเห็นว่า

“อย่างแรกจะเข้า Google ถ้าเจออันไหนที่น่าสนใจก็จะคลิกอ่านนี่ อาจจะเป็น Pantip, Blog, VDO หรือแฟนเพจก็ได้ เพราะไม่ได้ดูจากแหล่งเดียวแล้วตัดสินใจซื้อของค่ะ”

(ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 3, สัมภาษณ์วันที่ 28 มีนาคม 2561)

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมระหว่างการรับชมของผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักมีพฤติกรรมนอกจากการกดถูกใจ กดข้ามตอน กดอ่านเนื้อหา และกดแสดงความคิดเห็น ผู้ให้ข้อมูลกล่าวถึงสาเหตุที่กดข้ามบางตอน ระหว่างรับชม ว่า

“คืออย่างแรกเลย นางเว็นเยอะ(พูดมาก) นางเล่าว่านางไปเที่ยวมานู่นนี่นั่น แต่คือในความรู้สึกเรา ในการรีวิเราอยากรู้เลยว่า เราจะดูอะไรเช่น ครีม เราก็อยากให้ เขาพูดในตอนที่บอกสรรพคุณเลย หรือวิธีการใช้ และ ผลลัพธ์ ไม่ใช่เกริ่นนำอะไรไม่รู้เยอะแยะ จึงทำให้กดข้ามช่วงแรก ๆ”

(ผู้ให้ข้อมูลท่านที่ 2, สัมภาษณ์วันที่ 28 มีนาคม 2561)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลยังได้มีการแสดงอาการที่ออกมาในรูปแบบการส่งเสียงอุทาน และอาการทางสีหน้าที่น่าสนใจ เช่น การทำสีหน้าหยักคิ้ว การทำสีหน้าที่ดูเบื่อหน่าย และการพยักหน้า ตามการรีวิของ Micro Influencer

เมื่อศึกษาพฤติกรรมหลังการรับชมการรีวิว พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลัก เพศหญิง Generation Y สามารถจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าได้บางส่วน และจากการรับชมรีวิวทำให้มีข้อมูลที่เป็นแรงกระตุ้นให้นำไปค้นหารายละเอียดของสินค้าต่อ

8.อภิปรายผลการวิจัย

ผู้ศึกษาของอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิง Generation X และ Y ในการรับชมการรีวิวสินค้าผ่าน Micro Influencer ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากผลการศึกษาทั้งหมดสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีกระบวนการในการเลือกรับชมการรีวิวสินค้าผ่าน Micro Influencer โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ ก่อนรับชม ระหว่างรับชม และหลังรับชม ซึ่งผู้บริโภค Generation X และ Y ได้แสดงออกถึงพฤติกรรมทั้ง 3 ช่วงได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ เสาวนีย์ บุญโต (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นตั้งแต่ ก่อน ระหว่าง และ หลังการซื้อสินค้า และบริการ ซึ่งกระบวนการนี้มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ การสรรหา การจับจ่ายใช้สอยในตัวสินค้า และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่เกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการซื้อสินค้า และบริการนั้น ๆ ต่อไปในอนาคตหรือไม่

นอกจากนี้งานศึกษานี้ยังพบว่าหลังจากผู้บริโภคได้มีโอกาสรับชมการรีวิวสินค้า ทำให้เกิดพฤติกรรมระหว่างการรับชม เมื่อแบ่งตามเกณฑ์กลุ่มช่วงอายุ หรือ Generation ผลการศึกษาพบว่า Generation X ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตนเองกำลังทำอยู่ และมีพฤติกรรมที่ไม่ปิดกั้นวัฒนธรรมหรือความรู้ใหม่ ๆ จึงสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลหลัก Generation X ที่ดูการรีวิวสินค้าจนจบ และแทบจะไม่กดข้ามเนื้อหาเมื่อเทียบกับพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลหลัก Generation Y นอกจากนี้ Generation X อ่านข้อมูลของสินค้า อ่านความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นๆ และหาข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งถือเป็นการเปิดรับความรู้ใหม่ๆ นอกจากนี้พฤติกรรมที่ได้เก็บจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้สอดคล้องกับงานของ รัชฎา อสิสนธิสกุล , 2548 อ้างถึงใน เมทินี สิริสาร, 2554: 8) กล่าวว่าคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2508 - 2523 มีลักษณะเด่น ๆ ของ Generation X ดังนี้ 1) ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ทำได้จริง (Pragmatic) 2) มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) 3) มีความเป็นตัวของตัวเองสูง (Strongly Independent) 4) พึ่งพาตนเองได้ (Self-Reliant)

ทั้งนี้ พฤติกรรมของ Generation Y ในขณะที่รับชมรีวิวโดย Micro Influencers ค่อนข้างแตกต่างจากพฤติกรรมของ Generation X โดยพบว่า Generation Y บางคนมีการกดข้ามเนื้อหาในวิดีโอบางส่วน เนื่องจากรู้สึกเบื่อที่มีการเกริ่นนำมากเกินไป ต้องการรู้ข้อมูลสินค้าที่ทาง Micro Influencers จะนำเสนอเลยไม่ต้องการฟัง

เรื่องราวที่ไม่เกี่ยวข้อง เป็นไปตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคอยากรู้เนื้อหาที่รวดเร็ว บางเนื้อหาที่มีความยาว ยืดเยื้อ ผู้บริโภคจึงเปลี่ยนไปรับชมแบรนด์สินค้าอื่นได้ และผู้บริโภคที่มีความอดทนต่ำ (เบื่อง่าย) สอดคล้องกับงานของ เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550 : 22-25 อ้างถึงใน เมทินี สิริสาร, 2554: 10) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของ Generation Y มีความอดทนต่ำ ทั้งร่างกายและจิตใจ เมื่อ หิว ร้อน เหนื่อยหรือหิวจะแสดงออกมาอย่างจริงจัง จะเก็บอารมณ์ไม่ค่อยได้ และยังมีภูมิคุ้มกันทางด้านจิตใจต่ำกว่าคนในช่วงอายุอื่น ๆ

ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง Generation X และ Y มักหาข้อมูลสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจาก Micro Influencers และแหล่งอื่น ๆ ในโลกออนไลน์ เช่น ตามเว็บบอร์ด เว็บไซต์ เป็นต้น เป็นไปตามที่แนวคิดของ (สมคิด อเนกทวีผล และภัชภิชา ฤกษ์สิริ นุกุล, 2552) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมักจะมองหาผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

อย่างไรก็ตาม เพื่อน หรือคนใกล้ชิดที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับผู้ให้ข้อมูลหลัก Generation X และ Y มักเข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากกว่าที่จะเชื่อบุคคลในโลกออนไลน์ หรือ Micro Influencers ถึงแม้ว่า Micro Influencers จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ แต่เพื่อน หรือคนใกล้ชิดมีผลมากกว่า เป็นไปตามที่ ชูชัย สมितिไกร (2553) กล่าวว่า ในพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าอาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการนี้ด้วย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก Generation X และ Y จะเริ่มพิจารณาข้อมูลสินค้าจากเหตุผลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาผิวหน้าของตนเอง รวมถึงเพื่อน หรือคนใกล้ชิดที่มีผลต่อการเริ่มต้นหาสิ่งใหม่ทดแทน แม้กระทั่งพบเจอคลิปวิดีโอ หรือข้อมูลของ Micro Influencers ในช่องทางออนไลน์ ก็จะกดเข้าไปเพื่อดูว่าสินค้านั้นตอบสนองความต้องการหรือไม่ ตรงกับที่ ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะต้องตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาที่ก่อให้เกิดการค้นหาสินค้า และกลุ่มบุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงชีวิต เช่น วัยเด็กมีกลุ่มอ้างอิง คือครอบครัวหรือคุณครู วัยรุ่นมีกลุ่มอ้างอิง คือเพื่อน เป็นต้น และด้านประสิทธิภาพการส่งเสริมการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ก็สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหา และมีความต้องการเกิดขึ้น

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักจะเริ่มแสวงหาข้อมูลจากสินค้าที่ตัวเองจดจำได้ หรือสินค้าที่เคยพบเจอจากสถานที่ต่าง ๆ หรือในโลกออนไลน์ ผ่าน Micro Influences เพื่อน หรือคนใกล้ชิดที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับที่ ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546) กล่าวถึงการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจึงหาทางที่จะแก้ไข จากสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ และข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งจากสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย หรือผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้ว

ในด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากราคา คุณสมบัติสินค้าว่าตรงกับปัญหา สภาพผิวหน้าของตนเองหรือไม่ ถึงแม้ว่าสินค้าจะมีการรีวิวที่ดี แต่หากไม่ตอบสนองความต้องการ หรือตรงกับสภาพผิวหน้าของตนเองก็จะไม่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เป็นไปตามที่ ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546) กล่าวถึงการประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะมีการนำสินค้าเปรียบเทียบตามความต้องการ และสถานภาพของผู้บริโภค พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุด แต่ผู้บริโภคบางคนก็พิจารณาจากราคาเป็นหลัก

ในด้านการตัดสินใจซื้อผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนมีการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป บางคนต้องเปรียบเทียบจากสภาพผิว บางคนต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนที่ตัวเองต้องการ หรือบางคนต้องการทดลองใช้ หรือเห็นสินค้าจริงก่อน สอดคล้องกับที่ ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2546) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบ และต้องการข้อมูลที่แตกต่างกันไป ซึ่งการตัดสินใจซื้อ

โดยผู้ให้ข้อมูลนั้น จะไม่สามารถจัดจำสิ่งที่ Micro Influencers กล่าวถึงในวิดีโอได้บางส่วน บางคนจะต้องกลับไปอ่านจากคำอธิบายในวิดีโอ หรือบางคนจำได้เพียงแค่ว่าราคา หรือสถานที่ที่จำหน่ายเท่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ไม่สามารถจดจำรายละเอียดสำคัญได้ เนื่องจากใน 1 วัน ผู้บริโภคข้อมูล เนื้อหา ข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์เข้ามานับไม่ถ้วน ผู้บริโภคจึงไม่สามารถจดจำได้ว่า แบนด์สินค้าได้สื่อเนื้อหาอะไรมาบ้าง (Taokaemai, 2017) และผู้ให้ข้อมูลจะไม่เชื่อข้อมูลสินค้าที่ทาง Micro Influencers รีวิวในทันที จะเกิดความสงสัยว่าจริงหรือไม่ จะต้องมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่สนใจสินค้านั้น ๆ จากหลาย ๆ แห่ง หรือดูรีวิวเพิ่มเติม แม้กระทั่งถามเพื่อน หรือคนใกล้ชิดว่าเคยใช้ หรือรู้จักสินค้านั้น ๆ หรือไม่ สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมีความสงสัยสูงเมื่อพบเจอสินค้าจากโลกออนไลน์ (Taokaemai, 2017)

ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลจะรู้สึกว่าการที่ Micro Influencers จะมีส่วนช่วยให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นกว่าตัวโฆษณาของทางแบรนด์โดยตรง รวมถึงเพื่อน ๆ ก็มีช่วยในส่วนนี้ด้วยเช่นกัน เป็นไปตามที่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) กล่าวไว้ว่า Viral Marketing นั้นมีพลัง มีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือ มากกว่าโฆษณาแบบ อื่น ๆ เพราะจะมีการยืนยันโดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเอง เพราะมักจะเป็นการส่งต่อ หรือบอกต่อ โดยใช้ อีเมลล์ การไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเอง พอเพื่อนมาเห็น ก็ค่อนข้างจะ ยินยอมที่จะดู อ่าน หรือฟัง ข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง

9. ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ด้าน คือ ข้อเสนอแนะด้านการปฏิบัติ และข้อเสนอแนะด้านการวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะสู่การปฏิบัติ

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิง Generation X และ Y ในการรับชมการรีวิวสินค้าผ่าน Micro Influencer ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นในการใช้ Micro Influencer เป็นเครื่องมือในการรีวิวสินค้า เพิ่มมากขึ้น ซึ่งแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับบรรดากลุ่มผู้นำทางความคิด Micro Influencer ผู้บริโภคมีโอกาสจะเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ และส่งผลให้แบรนด์ยังประหยัดต้นทุนในการสื่อสารการตลาดได้ดีมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ถือเป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการรับชมรีวิวสินค้าในเบื้องต้น ควรมีศึกษาในเรื่องของการเปิดรับสื่อ การรับรู้ และการตัดสินใจการซื้อ โดยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในรูปแบบของงานวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ยังมีผู้ให้ข้อมูลที่ค่อนข้างน้อย เพื่อทราบถึงข้อมูลตามหลักประชากรในกลุ่มเป้าหมาย อายุ 18 – 25 ปี เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ ชื่นชอบ และมีเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และผู้ศึกษาคาดว่าเป้าหมายกลุ่มนี้ จะมีกำลังซื้อค่อนข้างมาก ทั้งยังเป็นกลุ่มที่ชอบติดตามกระแสโลกออนไลน์

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคระหว่างเพศหญิง กับ เพศที่สาม หรือเพศทางเลือก ในการรับชมการรีวิวสินค้าผ่าน Micro Influencer ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อนำข้อมูลความรู้มาใช้ในการออกแบบ และสร้างความแตกต่างให้เหมาะกับการสื่อสารต่อไป

บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.
- ชูชัย สมิตธิไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. 2014. “USER-GENERATED CONTENT”: ยุคสื่อของผู้ใช้ [online]. Available: <https://positioningmag.com/58244>
- เมทินี สิริสาร. 2554. ความคาดหวังเกี่ยวกับการทำงานร่วมกันของหัวหน้างานกับลูกน้องใหม่. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมคิด เอนกทวีผล และ รัชกษิชา ฤกษ์สิรินุกูล. 2552. Blogger New Influencer Marketing [online]. Available: www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80976
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พิมพ์พัฒนา.
- เสาวนีย์ บุญโต. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. สุพรรณบุรี: บริษัท วันแพมมิรีปริ้นติ้ง เซอร์วิส จำกัด.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ETDA. 2560. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 [online]. Available: www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html
- Marketeer. 2017. ส่วนแบ่งตลาดความงาม [online]. Available: <http://marketeer.co.th/archives/116095>
- Marketingoops. 2013. เจเนอเรชั่น และความต่าง “Gen-X Gen-Y Gen-C” [online]. Available: <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/gen-x-gen-y-gen-c/>
- Taokaemai. 2017. 5 พฤติกรรมลูกค้าออนไลน์ รู้ไว้ก่อนจะได้ขายดี. [online]. Available: <https://taokaemai.com/5-พฤติกรรมลูกค้าออนไลน์>

การวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand

Content Analysis on Facebook Fanpage Unseen Tour Thailand

อาริสสา สถิตพานิช¹ และ อาจารย์ ดร.โสภชา เอี่ยมโอภาส²

¹นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) Unseen Tour Thailand ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand โดยการทำแบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) โดยศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการศึกษา และหลักการสื่อสาร โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีสื่อออนไลน์ เป็นแนวทางในการจัดทำแบบบันทึกเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand มีทั้งหมด 321 โพสต์ (Post) เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลประวัติความเป็นมา เรื่องเล่า ความรู้และ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารโดยมีช่วงเวลาบอกอย่างชัดเจนของสถานที่ท่องเที่ยว เทศกาล กิจกรรม พิธีเปิดของงานต่างๆ โดยสร้างการรับรู้และเชิญชวนไปร่วมงานหรือกิจกรรม และเนื้อหาที่พบน้อยที่สุดคือ เนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้ติดตามแฟนเพจสนใจสินค้าหรือบริการ อีกทั้งจากการศึกษาในระยะเวลา 6 เดือน (เดือนเมษายน ถึง กันยายน) มีความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการท่องเที่ยว (High Season) กับช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมในการท่องเที่ยว (Low Season) อย่างชัดเจนในเรื่องของจำนวนการโพสต์ จำนวนการกดไลค์ (Like) และรวมไปถึงเนื้อหาการโพสต์ก็มีการแตกต่างเช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: การวิเคราะห์เนื้อหา, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, Unseen Tour Thailand

Abstract

The purpose of this study is to study the content on Unseen Tour Thailand's Facebook fanpage. The data recording process is generated through the Coding Sheet, the educational document and the communication method, Social Media's theory. The result of this study indicates that the most posted-content from Unseen Tour Thailand's Facebook fanpage was

associated with historical facts, Knowledge and Thailand's travel destination recommendation. The following most posted-content was about the advertisement on the travel events and festivals. The least posted-content was about product and service advertisement. Furthermore, it is found that during 6 months of study (April-September), there was the interaction differences of the audiences on Facebook's Fanpage between high season and low season by amount of Facebook's posts and Like, as well as different kinds of posted-content.

Keywords: Date Analysis / Facebook Fanpage / Unseen Tour Thailand

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีการเติบโตของการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทั้งจากต่างชาติและคนไทย เพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม วัฒนาอาราม อีกทั้งยังมีสถานที่สร้างใหม่ที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย ซึ่งคนไทยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น จากสถิติในปี 2559 รายงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า เม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยอยู่ที่ประมาณ 8.69 แสนล้านบาท การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และยังเป็นกิจกรรมเศรษฐกิจที่สำคัญที่สร้างรายได้ให้แก่เศรษฐกิจในชุมชนที่เป็นทั้งเมืองท่องเที่ยวและเส้นทางผ่าน และบ่อยครั้งเมื่อตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติชะลอตัว ตลาดไทยเที่ยวไทยจะกลับมามีบทบาทสำคัญในการช่วยพยุงเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และในปี 2559 ที่ผ่านมารัฐบาลได้ออกมาตรการกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวในประเทศ 3 ครั้ง

ทั้งนี้หากพิจารณาจากสถิติการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทย หรือที่เรียกว่า ผู้เยี่ยมเยือน (Visitor) ซึ่งรวมทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวพักค้างและนักท่องเที่ยวจร โดย 1 คนสามารถเดินทางได้มากกว่า 1 ครั้ง และมากกว่า 1 จังหวัด ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาพบว่า การเดินทางท่องเที่ยว มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยในช่วงปี 2555-2559 นั้นจากที่มีจำนวนคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 117.6 ล้านคน ต่อครั้งในปี 2555 เป็นจำนวนประมาณ 149.0 ล้านคนต่อครั้ง ในปี 2559 ขยายตัวเพิ่มเฉลี่ยอัตราร้อยละ 8.0 ต่อปี ขณะที่สร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจในประเทศเพิ่มขึ้นจาก 5.89 แสนล้านบาทในปี 2555 เพิ่มเป็น 8.69 แสนล้านบาทในปี 2559 ขยายตัวเพิ่มเฉลี่ยอัตรา ร้อยละ 12.0 ต่อปี โดยรายได้จากตลาดไทยเที่ยวไทยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 35.0 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด อีกทั้งนโยบายการท่องเที่ยวในปี 2559 ที่เน้นการพัฒนาท่องเที่ยวในทุกจังหวัด ทุกตำบล ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ น่าดึงดูดใจ 1 แห่ง ให้เร่งทำแผนท่องเที่ยวระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวซึ่งมุ่งเน้นไทยเที่ยวไทย

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์นับเป็นการสื่อสารที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการนำเสนอใจแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้โดยอาศัยการสร้างกระแสผ่านทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสื่อออนไลน์และชุมชนออนไลน์ ที่ในปัจจุบันไม่ได้มีแค่พูดคุยกันเท่านั้น ยังเป็นช่องทางสำคัญที่สามารถบอกข่าวสารต่างๆ แนะนำสถานที่ต่างๆ และบอกต่อเรื่องราวอีกมากและยังเป็นช่องทางที่ผู้คนส่วนมากใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการต่างๆ และเสพสื่อต่างๆโดยอัตโนมัติ ดังนั้นทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้บริการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจึงหันมาให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น อีกทั้งจากสถิติในปี ในปี 2560 จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า รายได้จากคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมีมูลค่าประมาณ 9.30-9.38 แสนล้านบาท หรือขยายตัวประมาณร้อยละ 7.0-8.0 เมื่อเทียบกับที่เติบโตร้อยละ 8.69 ในปี 2559 ซึ่งมากกว่าปีที่แล้ว

ปัจจุบันสื่อออนไลน์มีบทบาทกับชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ทั้งการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร การโฆษณาสินค้าและบริการ การสร้างความสัมพันธ์ของคน หรือการแนะนำสิ่งต่างๆ เช่น แนะนำสินค้า แนะนำสถานที่เที่ยวต่างๆ เป็นต้น ให้กับกลุ่มคนจำนวนมากในช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายช่องทาง ทำให้ นักพัฒนาหรือธุรกิจต่างให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์มากขึ้น เพื่อรองรับตลาดที่กำลังจะเติบโตขึ้น โดยธุรกิจต่างมุ่งให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดอ่านผ่านสื่อออนไลน์ทั้งธุรกิจบริการ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น และยังรวมถึงเว็บไซต์ต่างๆ ที่มุ่งเห็นการเติบโตของสื่อออนไลน์ จึงมีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Facebook Fanpage, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น

นอกจากนั้น ปัทมวรรณ สถาพร และ กติกา สายเสนีย์ (2553 อ้างถึงใน ยุทธิพงษ์ แซ่จิว, 2555) ได้วิเคราะห์ว่า “สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) มีอิทธิพลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้คนหลายสิ่ง” ด้วยอิทธิพลและข้อได้เปรียบของการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือ การสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจด้านต่างๆจึงหันมาลงทุนกับสื่อออนไลน์ที่มีราคาต้นทุนต่ำ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนในการทำโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์กันซึ่งระบบนี้ทำให้กลุ่มเป้าหมายหันมาใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น จากการค้นคว้า บริษัท ไรซ์ โซเชียล จำกัด ได้เผยแพร่สถิติประชากรคนไทยที่ใช้ Social Media ในปี 2015 คนไทยใช้เฟซบุ๊ก 41 ล้านคน โตขึ้น 17% คิดเป็น 60% ของประชากรไทย ส่วนเฟซบุ๊กแฟนเพจไทย มีมากถึง 7 แสนเพจ ซึ่งจากสถิติของงาน Thailand zocial Awards 2017 คนไทยใช้ Social Media ตลอดปี 2016 ถึงเดือนพฤษภาคม 2017 พบว่า คนไทยยังใช้เฟซบุ๊ก ถึง 47 ล้านคน ซึ่งมีมากกว่าปีที่แล้ว จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้คนไทยใช้เฟซบุ๊ก มากเป็นอันดับ 9 ของโลก

ในขณะที่ Facebook Fanpage เป็นตลาดแนวใหม่บนสื่อออนไลน์ ที่ธุรกิจหลายด้านให้ความสนใจ ช่วยในการติดต่อสื่อสาร โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ต่างๆ ผ่านช่องทางนี้ได้อย่างสะดวกและไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย ซึ่งเปรียบเสมือน Profile เพื่อสร้างตัวตนใหม่กับตราสินค้า โดยทำให้ตราสินค้าเป็นเสมือนมนุษย์คนหนึ่งที่

มีชีวิตอยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ และขยายฐานลูกค้าใหม่เพราะหัวใจสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น คือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในขณะนี้ การส่งข้อความถึงบุคคลหนึ่ง ก็สามารถทำให้เพื่อนจำนวนมากของบุคคลนั้นได้เห็นถึงข้อความนั้นด้วย และจะกระจายต่อไปได้อีกเรื่อยๆ จนกว่าจะมีเรื่องใหม่ๆ ที่เข้ามาเบี่ยงเบนความสนใจ (ชาติชาย วิเรชรัตน์, 2553) ทำให้เข้าถึงกลุ่มคนและติดต่อสื่อสารได้ง่ายกว่าเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้นมีมากมายที่คนรู้จักทั้ง Unseen Tour Thailand Chillpainai ไทยเที่ยวไทย เป็นต้น แต่เว็บไซต์ Unseen Tour Thailand นั้นได้รับความนิยมมากทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ ภายในเว็บไซต์มีทั้ง ชาวประชาสัมพันธ์ โฆษณา โปรโมชันท่องเที่ยวต่างๆ และรีวิวท่องเที่ยว

อีกทั้งได้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นมาเพื่อช่วยโปรโมท และส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ อีกทั้งยังอยากให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศกันเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen tour Thailand จะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศที่ยังมีอีกหลายคนไม่ทราบหรือยังไม่เคยไป และคนติดตามถึง 3,599,256 และ คนถูกใจถึง 3,614,344 ซึ่งเป็นเรื่องท่องเที่ยวที่มีคนติดตามมากเป็นอันดับต้นๆของประเทศ ทั้งยังเป็นสื่อกลางในการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยว มีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และส่งเสริมการขาย ของเฟซบุ๊กแฟนเพจด้านการท่องเที่ยวต่างๆ และองค์กรด้านการท่องเที่ยว และในส่วนของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand นั้นจะมีการสื่อสารการตลาด คือ Sale Promotion มีการให้ร่วมสนุกชิงเงินรางวัลกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand ทั้งยังได้รับรางวัลของ Thailand Zocial Entertainment Awards รางวัล Top Engaged Facebook “Community Page” of the Year ในปี 2015

ข้อมูลจากสถิติเว็บไซต์ (Socialbakers, 2560) ได้อธิบายไว้ว่า คนติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand เป็นคนไทย 3,297,168 คิดเป็น 91.2% นอกจากนี้เป็นชาวต่างชาติ และจากสถิติ (Zocialrank, 2560X) มีคนไทย ถูกใจ 2,933,036 พุดเกี่ยวกับสิ่งนี้ 390,254 และการเติบโตของโลก 43,962 และจำแนกตามเกณฑ์การกดไลค์ Page แบ่งเป็นประเทศ ประเทศที่ได้สูงสุดคือ ประเทศไทย 2,933,036 Like คิดเป็น 82.30% รองลงมา ประเทศลาว 29,708 Like คิดเป็น 0.83% เป็นต้น อีกทั้งเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand ยังติดอันดับที่ 1 ด้านการท่องเที่ยวจากหมวดทั้งหมด 152,469 แฟนเพจในประเทศไทย จากเว็บไซต์ (Zocialrank, 2560) และยังติดในอันดับ 1 ใน 5 ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอีกหลายเว็บไซต์ที่แนะนำเฟซบุ๊กแฟนเพจเกี่ยวกับสถานที่เที่ยวอีกด้วย

จากทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา “การวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand” โดยที่จะศึกษาเฉพาะเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand เพื่อสร้างการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากปัจจุบันการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติมา

ท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มช่องทางในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าเดิม เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์มีอิทธิพลในการตัดสินใจและเป็นช่องทางในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รวมถึงการหาข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย โดยเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ธุรกิจท่องเที่ยวหรือเว็บไซต์ท่องเที่ยวต่างๆ หันมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มคนที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยวหรือมีความสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย ในรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า การศึกษาในหัวข้อ “การวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand” ในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเนื้อหาและเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ปรับปรุงเนื้อหาการใช้สื่อออนไลน์ต่อไป

ปัญหานำวิจัย

เนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand เป็นอย่างไร?

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand

ทบทวนวรรณกรรม

จากการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์เนื้อหา และอภิปรายผลมีดังนี้

1. แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการสื่อสารหลักในยุคปัจจุบันนั้นมักจะเกิดขึ้นผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเนื่องจากการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ผู้คนสามารถตอบโต้กันได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาเพียงไม่นาน จนเกิดการพัฒนาไปสู่การแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ไปตามความสนใจเฉพาะที่เรียกกันว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยมีกิจกรรมหลักที่กระทำกันนั้นคือการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในลักษณะที่เรียกกันว่าบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านระบบเว็บไซต์ที่มีการผลิตรูปแบบการใช้ในลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ก็ยังเต็มไปด้วยข้อมูลของผู้ใช้งาน เช่น คลิปวิดีโอ รูปภาพ บทความ รวมถึงข้อมูลส่วนตัวต่างๆ ในรูปแบบที่รู้จักกันคือ Facebook Twitter YouTube (ศศิวิภา หาสุข, 2556) ส่วน สาวิตรี ชิวะสารณ์ (2554) โดยสรุปแล้วอาจเข้าใจได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นกลุ่มที่รวบรวมไว้ซึ่งผู้คนที่มีความสนใจเรื่องราวประเภทเดียวกัน และยังเป็นมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบสองทาง เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถ

ติดต่อสื่อสารกับหลายๆ พร้อมกันได้ในเวลาเดียวกัน (Many to Many) อีกทั้ง เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นอีกช่องทางที่บรรดานักการตลาดจะใช้สื่อสาร เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น ตลอดจนข้อควรปรับปรุงต่างๆ (วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2554) นอกจากนี้ ETDA (2558) หรือสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) ออกมา ซึ่งพบว่า คนไทยใช้เวลาอยู่บนสื่อออนไลน์มากกว่าเดิมเฉลี่ยสูงสุด 42-76.9 ชม.ต่อสัปดาห์ และพฤติกรรมหลักของคนที่ใช้เน็ตเพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) กันมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่คนนิยมใช้งานมากทีสุดเป็นลำดับที่ 1 คือ Facebook ซึ่งสูงถึง 92.1% โดย กฤติน ยังปรีชา (2554)

2. แนวคิดและความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา

ประภาวดี สืบสนธิ์ (2530) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นการวิจัยเอกสารแบบหนึ่งที่มีลักษณะเป็นการสำรวจเชิงวิเคราะห์ เป็นเทคนิคในการศึกษาวิเคราะห์บันทึกเอกสารข่าวสารอย่างมีระบบ และมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงปริมาณการเน้นหรือความถี่ในการสื่อความหมายเช่น การโน้มน้ำหนักลีลาการ เขียน การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาความน่าเชื่อถือของเนื้อหา โดยผู้วิจัยจะแยกเนื้อหาออกเป็นกลุ่มและประเมินเนื้อหาตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น

3. แนวความคิดด้านการสื่อสารการตลาด

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530: 55) ให้นิยามการสื่อสารการตลาด ว่าหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารหลาย ๆ อย่างรวมกัน เรียกว่า ส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือหลักสำคัญ 4 อย่าง (Philip Kotler, 1999: 489-490) คือการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และ การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

4. แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

เฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้รับความนิยมอย่างมาก และถูกนำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรมสินค้าหรือบริการต่างๆ สู่เพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ ที่มีความสนใจร่วมกันขณะเดียวกันก็สามารถใช้เพื่อการโฆษณาสินค้า การติดตามดาราทหรือตั้งเป็นแฟนคลับ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ บริการต่างๆในเชิงธุรกิจ ซึ่งช่วยให้

ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นอีกช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (เกศริน รัตอนพวรรณทอง, 2555 หน้า 15)

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ มุ่งเน้นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่เกี่ยวกับภาพและข้อความที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand เท่านั้น โดยมีระยะเวลาศึกษาตั้งแต่เดือน เมษายน 2559 – กันยายน 2560 เนื่องจากเป็นช่วง High season และ Low Season

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand
2. ผลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์พัฒนา และปรับปรุงเนื้อหาในการใช้สื่อออนไลน์ให้มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **วิธีการศึกษา** งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand
2. **การเก็บข้อมูล** ผู้วิจัยได้เริ่มการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยการวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand ในช่วงเดือน เมษายน 2560 – กันยายน 2560 เนื่องจากเป็นช่วง High Season และ Low Season
3. **เครื่องมือวิจัย** ผู้วิจัยใช้แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) โดยศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการศึกษา และหลักการสื่อสาร ซึ่งอาศัยแนวคิด ทฤษฎีสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบบันทึกเนื้อหา จนกระทั่งตัวอย่างดังภาพดังนี้

| วันที่ และ เวลา | หัวเรื่อง | โครงสร้าง | แก่นของ เรื่อง | เทคนิค การ นำเสนอ | จำนวน Like | จำนวน Comment | วิเคราะห์การ สนทนา |
|-----------------------|-----------|-----------|-------------------|-------------------------|---------------|------------------|-----------------------|
| | | | | | | | |

การวิเคราะห์ข้อมูล การบันทึกเนื้อหาที่ได้จากแบบบันทึกเนื้อหา ผู้วิจัยนำมาเรียบเรียงเป็นประเด็นที่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และ นำมาอธิบายตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย

การศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand “Facebook Fanpage Unseen Tour Thailand” พบว่า เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand มีจำนวน 321 โพสต์ ประเภทเนื้อหาที่มากที่สุด คือเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลประวัติความเป็นมา เรื่องเล่า ความรู้ และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย มีจำนวน 286 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 89.10 รองลงมาได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารโดยมีช่วงเวลาบอกอย่างชัดเจนของสถานที่ท่องเที่ยว เทศกาล กิจกรรม พิธีเปิดของงานต่างๆ โดยสร้างการรับรู้และเชิญชวนไปร่วมงานหรือกิจกรรม มีจำนวน 23 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.17 เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ทั้งการแจกโปรโมชั่นของสายการบิน พักต่างๆและ ร่วมเล่นกิจกรรมมีจำนวน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.49 และเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้ติดตามแฟนเพจสนใจสินค้าหรือบริการ มีจำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.25% ตามลำดับ

จากการศึกษาในระยะเวลา 6 เดือน มีความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการท่องเที่ยว (High Season) กับช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมในการท่องเที่ยว (Low Season) อย่างชัดเจนในเรื่องของจำนวนการโพสต์ จะเห็นว่าช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการท่องเที่ยว มีจำนวนการโพสต์ ที่มากกว่าช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมในการท่องเที่ยว ดังนี้ เดือนเมษายน – มิถุนายน 2560 มีจำนวนโพสต์ รวมทั้งหมด 257 โพสต์ ในขณะที่ช่วงเดือนกรกฎาคม – กันยายน 2560 มีจำนวนโพสต์ รวมทั้งหมด 64 โพสต์

อีกทั้ง การกดไลค์ ของแต่ละประเภทเนื้อหาที่มีความแตกต่างกันของช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการท่องเที่ยวและช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมในการท่องเที่ยว ดังนี้ 1. เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อมูลประวัติความเป็นมา เรื่องเล่า ความรู้ และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย มีจำนวนทั้งหมด 4945863 ไลค์ ในช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการท่องเที่ยว มีจำนวน 4176163 ไลค์ คิดเป็นร้อยละ 84.44% และช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมในการท่องเที่ยว มีจำนวน 769700 ไลค์ คิดเป็นร้อยละ 15.56% 2. เนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารโดยมีช่วงเวลาบอกอย่างชัดเจนของสถานที่ท่องเที่ยว เทศกาล กิจกรรม พิธีเปิดของงานต่างๆ โดยสร้างการรับรู้และเชิญชวนไปร่วมงานหรือกิจกรรม มีจำนวนทั้งหมด 400,400 ไลค์ ในช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการท่องเที่ยว มีจำนวน 352400 ไลค์ คิดเป็นร้อยละ 88.01% และช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมในการท่องเที่ยว มีจำนวน 48,000 คิดเป็นร้อยละ 11.99% 3. เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย ทั้งการแจกโปรโมชั่นของสายการบิน ที่พักของโรงแรมต่าง ๆ และร่วมเล่นกิจกรรมชิงโชคของรางวัลต่าง

ๆ มีจำนวนทั้งหมด 35,045 โลก ในช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการท่องเที่ยว มีจำนวน 21,545 โลก คิดเป็นร้อยละ 61.48% และช่วงเวลาไม่เหมาะสมในการท่องเที่ยว มีจำนวน 13,500 โลก คิดเป็นร้อยละ 38.52% 4. เนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้ติดตามแฟนเพจสนใจสินค้าหรือบริการมีจำนวนทั้งหมด 5,273 โลกในช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการท่องเที่ยว มีจำนวน 2,377 โลก คิดเป็นร้อยละ 45.08% และช่วงเวลาไม่เหมาะสมในการท่องเที่ยว มีจำนวน 2,896 โลก คิดเป็นร้อยละ 54.92%

รวมไปถึงเนื้อหาการโพสต์ ก็มีการแตกต่างกันโดยช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการท่องเที่ยว มีเนื้อหาการโพสต์ ที่เกี่ยวกับการแนะนำสถานที่และเชิญชวนให้ผู้ติดตามแฟนเพจไปท่องเที่ยว ในขณะที่ช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมในการท่องเที่ยว เนื้อหาการโพสต์ ส่วนมากเกี่ยวกับการบอกเล่าถึงประวัติของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand ถือเป็นสื่อออนไลน์ช่องทางหนึ่งซึ่งเป็นสื่อกลางในการสื่อสารการตลาดผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้งการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยมีการรวมกลุ่มผู้คนที่มีความชอบการท่องเที่ยวในประเทศไทยรวมอยู่ในเฟซบุ๊กแฟนเพจเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สาวิตรี ชีวะสารณ์ (2554) โดยสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นกลุ่มที่รวบรวมไว้ซึ่งผู้คนที่มีความสนใจเรื่องราวประเภทเดียวกัน และยังเป็นมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบสองทาง เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถติดต่อสื่อสารกับหลายๆ พร้อมกันได้ในเวลาเดียวกัน (Many to Many) อีกทั้งยังอีกช่องทางที่บรรดานักการตลาดจะใช้สื่อสาร เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็น ตลอดจนข้อควรปรับปรุงต่างๆ

2. ประเภทรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โดยภาพนิ่งมีลักษณะเป็นรูปภาพบรรยายบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดที่มีความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนภาพเคลื่อนไหวไม่ได้มีการบรรยายถึงสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เป็นการโฆษณาสินค้า หรือบริการให้กับองค์กรต่างๆ และการส่งเสริมการขายขององค์กรด้านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Neil Patel (2014) ได้ว่าเนื้อหาประเภท Photo เป็นเนื้อหาที่ใช้การนำเสนอรูปภาพเป็นสำคัญหรือเป็นใจความหลัก โดยอาจเป็นการโพสต์เพียงภาพเดียวพร้อมคำบรรยายโดยรวม หรือโพสต์หลายๆ ภาพเหมือนเป็นการเล่าเรื่องแบบพาไปเที่ยวโดยมีคำบรรยายสั้น ๆ เป็นส่วนเติมเต็มให้เนื้อหาดังกล่าวสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. เทคนิคในการเขียนหัวข้อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand จากผลการวิจัยพบว่า เทคนิคการเขียนหัวข้อแต่ละหัวข้อนั้นมีการดึงความสำคัญ ทั้งข้อมูลประวัติความเป็นมาที่ไม่มีใครเคยทราบ หรือ เรื่องเล่าที่บอกต่อกันมาของสถานที่ท่องเที่ยว มีการนำจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ไปเที่ยวที่สอยงามมาเขียนเป็นหัวข้อเพื่อดึงดูดให้หัวข้อของเฟซบุ๊กแฟนเพจ นั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น สอดคล้องกับ มานะ ตรีริยาภิวัดน์ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า เทคนิคสำหรับการเขียนหัวข้อบน Facebook เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและอยากที่จะเข้ามาร่วมในกลุ่ม คือ ความสำคัญหรือความเด่น นำจุดเด่นของเรื่องราว บุคคล สิ่งของ เหตุการณ์ หรือสถานที่มาเป็นประเด็นหลักในการ ซึ่งจะช่วยเรียกความน่าสนใจให้กับเนื้อหาได้เป็นอย่างดี

4. ความแตกต่างของช่วงเวลาโปรโมทในการท่องเที่ยว (High Season) และช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมในการท่องเที่ยว (Low Season) จากผลการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมในการท่องเที่ยว เฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand มีการโพสต์อยู่ที่ 64 โพสต์ น้อยกว่าช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการท่องเที่ยว มีการโพสต์อยู่ที่ 257 โพสต์ สำหรับช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมในการท่องเที่ยว มีการโพสต์ ที่เกี่ยวกับบอกประวัติความเป็นมา เรื่องเล่าของสถานที่ท่องเที่ยว ให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งมีการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยว และแนะนำให้ไปท่องเที่ยวค่อนข้างน้อยมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับสอดคล้องกับ NARTCHANOK YOOJAMRUS ,2016 ได้กล่าวไว้ว่า “ถ้าคุณมีเว็บไซต์โรงแรมเป็นของตัวเอง นั่นถือเป็นข้อได้เปรียบ เพราะถือว่าคุณมีพื้นที่สื่อกลางที่สามารถทำการตลาดได้เองโดยไม่ต้องไปอาศัยใครแล้ว ยิ่งในช่วย Low Season โปรโมทอัดเข้าไปเลย จองหน้าเว็บแล้วจะได้อะไรบ้าง เช่น มี Facebook อยู่แล้ว ก็สามารถทำแคมเปญ แชรไปได้อะไร เป็นต้น นอกจากนี้จะช่วยเพิ่มยอดจองตรงแล้ว ยังได้กระจายชื่อโรงแรมของคุณผ่าน Facebook ของคนอื่น โดยที่ไม่ต้องเสียเงินโปรโมท หรืออาจจะเสียนิดหน่อย เพื่อให้โพสต์ไปได้ไกลยิ่งขึ้น” ซึ่งสอดคล้องกับ MarketingOops! (2017) เว็บไซต์ที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ได้กล่าวไว้ว่า “ช่วงหน้าฝนเป็นช่วงที่ธุรกิจท่องเที่ยวซบเซามากที่สุด ทั้งการจองโรงแรมที่พัก หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ผู้คนเริ่มบางตา ทว่า ข้อดีของการเที่ยวในช่วงนี้คือ เราจะได้เห็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจัดกลยุทธ์เด็ดออกมาดึงดูดความสนใจลูกค้า ทั้งเรื่องราคา และการใช้คอนเทนต์การตลาดล่าสุด วิทยาลัยดุสิตธานี เผยว่า ปีนี้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวในไทย ต้องใช้ “ความคิดสร้างสรรค์” เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ตรงจุด เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาแบรนด์ไม่สามารถทำการตลาดแบบดั้งเดิมได้ โดยเฉพาะในช่วงโลว์ซีซั่น การทำการตลาดยิ่งต้องดุเด็ดและแข่งขันกันสูง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และต่อยอดมาถึงการซื้อสินค้า/บริการ ทั้งสายการบิน โรงแรมที่พัก แพคเกจท่องเที่ยวพร้อมกันนี้ ต้องมีการบริหารจัดการกลยุทธ์ของที่พักในช่วงฤดูโลว์ซีซั่น โดยสามารถสรุปเป็น 4 ข้อ ดังนี้ 1. จับเทรนด์ ตามกระแสโลกให้ทัน 2. เก็บข้อมูลสม่ำเสมอ 3. จับมือกับธุรกิจท้องถิ่น 4. สะสมยอดจองล่วงหน้า

ข้อจำกัดการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพจึงมีข้อจำกัดในระยะเวลาในการเก็บข้อมูล จึงทำให้ผลการวิจัยนี้ไม่ครอบคลุม ถ้าหากมีการเก็บข้อมูลในระยะเวลาที่มากขึ้น จะทำให้สามารถเห็นภาพรวมของการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏของเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาขอแบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

จากผลการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand มีการโพสต์ ประเภทเนื้อหาต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ และเชิญชวนไปท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรมต่างๆ แต่เมื่อผู้ติดตามแฟนเพจมีข้อซักถามเกี่ยวกับสิ่งต่างๆในประเภทเนื้อหา ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand ไม่มีการตอบกลับ(Feedbacks) ผู้ติดตามแฟนเพจ จึงทำให้ไม่เกิดการมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของ Unseen Tour Thailand ดังนั้นจึงเสนอให้แอดมิน (Admin) มีการตอบกลับข้อซักถามของผู้ติดตามแฟนเพจ หรือมีการโพสต์ พูดคุยกับผู้ติดตามแฟนเพจ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามแฟนเพจและมีสีสันภายในเพจมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand ควรประสานงานกับทางภาครัฐและเอกชน สนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้ทางภาครัฐและเอกชน นำเนื้อหาข่าวสารของการท่องเที่ยว มาโปรโมทกับทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ Unseen Tour Thailand เพื่อเป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารของผู้สนใจไปท่องเที่ยวในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในอนาคต

การศึกษาคั้งต่อไปควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยชั้นนำต่างๆ รวมทั้งอาจทำการศึกษาทัศนคติ ที่มีต่อเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอบน เฟซบุ๊กแฟนเพจ ของผู้ที่ชื่นชอบด้านการท่องเที่ยว และผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (วันที่ 1 สิงหาคม 2559). *แถลงข่าวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2560, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=7788

กองกลยุทธ์การตลาด ททท. (วันที่ 14 ตุลาคม 2015). *การส่งเสริมท่องเที่ยวไทย ปี 2559*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2560, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2015/menu-42015/686-42015-destination>

เกศริน รัตนพรรณทอง. (2555). "การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ". วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มานะ ตริยาภิวัฒน์. (2553). *เทคนิคการเขียนหัวข้อบน Facebook ให้ผู้อ่านสนใจ*. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2561. จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/FDAthai/2010/11/13/entry-1>

ปัทมวรรณ สถาพร และ กติกา สายเสนีย์. (2553 อังโน ยุทธิพงษ์ แซ่จิว, 2555). *การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://thesis.grad.chula.ac.th/readfile1.php?fn=ab5484881128.docx>

ประภาวดี สืบสนธิ. (2530). *การวิจัยบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์คณะอักษรศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

.ศุภย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ตลาดไทยเที่ยวไทยปี 2560 ยังโตต่อเนื่อง...คาดช่วยสร้าง รายได้กระจายสู่เศรษฐกิจประมาณ 9.30-9.38 แสนล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2561, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://portal.settrade.com/brokerpage/IPO/Research/upload/2000000315217/282_p.pdf.

ศศิวิภา หาสุข. (2556). "การศึกษาพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวกีฬาและความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีต่อการติดตามข่าวกีฬาผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อหาแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ ของ แกรมมีสปอร์ต". วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการเรียนรู้และสื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

สาวิตรี ชีวะสารณ์. (2554). "พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร". คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา. นนทบุรี: สาขาวิชานิติศาสตร์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (วันที่ 8 - 11 มกราคม 2560). 'ไขกลยุทธ์ 'ททท.' ปี60 ขับเคลื่อนท่องเที่ยวโต10%. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2560,[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.thansettakij.com/content/123653>

ภาษาอังกฤษ

Neil Patel. (2014). *15 Types of Content That Will Drive You More Traffic*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2561. จาก <https://www.quicksprout.com/2014/04/14/how-these-15-types-of-content-will-drive-you-more-traffic/>.

MarketingOops!. (2017). *4 กลยุทธ์ใช้ Content Marketing เพิ่มยอดจองโรงแรม ในช่วงโลว์ซีซั่น*. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2561,[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/4-content-marketing-booking-hotel-low-season/>

Socialbakers.com. *Unseen Tour Thailand Facebook statistics*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2560,[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/177913598887727-unseen-tour-thailand>

Smartfinder. (2016). *วิธีดึงดูดยอดจองในช่วง "Low Season"*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2561. จาก <https://smartfinder.asia/th/attract-guests-low-season/>

Unseentourthailand.com. *Unseen Tour Thailand ชุมชนนักท่องเที่ยว เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เป็น Unseen ของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2560,[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://unseentourthailand.com/>

การวิเคราะห์เนื้อหาผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ Maybelline New York (Thailand)

พรทิพย์ อินทร์ศิริ¹ และ อาจารย์ ดร.โสภชา เอี่ยมโอภาส²

¹นักศึกษาลัทธิศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ Maybelline New York (Thailand) โดยการเน้นวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และจัดทำเครื่องมือในรูปแบบของการบันทึกข้อมูลเพื่อการลงรหัส (Coding Sheet) ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากข้อมูลหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของ Maybelline New York (Thailand) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2560 จนถึง วันที่ 30 กันยายน 2560 ผลจากการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ Maybelline New York (Thailand) ใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดและมีเนื้อหาจำแนกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้ 1) เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ในรูปแบบ ข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) Maybelline New York (Thailand) 2) เนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ชี้แจงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมต่างๆ โดยใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารในเรื่องที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมผ่านการแพร่ภาพรวมถึงใช้ฟรีเซนต์เตอร์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าให้มากยิ่งขึ้น 3) เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้และสอนการแต่งหน้า โดยการใช้เทคนิคใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและให้ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านเครื่องสำอางมาแนะนำให้ความรู้และสอนวิธีการแต่งหน้า โดยนำเสนอผ่านคลิปวิดีโอและการรีวิวผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ 4) เนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีการใช้ ฟรีเซนต์เตอร์เป็นหลักในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการใช้ข้อความเชิงรูปภาพในการเชิญชวน เป็นต้น

คำสำคัญ: การวิเคราะห์เนื้อหา, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, เมย์เบลลีน นิวยอร์ก ไทยแลนด์

Abstract

The main objective of this qualitative research was to examine the content styles appearing on a Facebook fan page of the Maybelline New York (Thailand). Content analysis with making coding sheet, and number of frequency were employed. Data from the Facebook Fanpage of Maybelline New York (Thailand) were collected during July 1, 2560 until September 30, 2560. This research findings revealed that Facebook Fanpage of Maybelline New York (Thailand), using marketing communication channel, content styles could be separated as follows: 1). content about product suggestion 2). content on public relations to clarify information about products and activities 3). content about giving knowledge and teaching makeup 4). content about product advertising, and 5). general content such as informal talking about product.

Keywords: Content Analysis / Facebook Fan page / Maybelline New York (Thailand)

บทนำ

เครื่องสำอางเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อผู้หญิงอย่างมากทั้งในยุคเก่าจนถึงยุคปัจจุบัน และเป็นสิ่งที่ใช้เพิ่มเติมความสวยงามให้แก่ร่างกายมนุษย์และยังช่วยให้มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีส่งผลอย่างยิ่งต่อความน่าเชื่อถือและความประทับใจแรกของผู้พบเห็นเครื่องสำอางจึงถือเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้หญิงและทำให้ผู้หญิงมีความมั่นใจมากขึ้น ดังนั้นเราจึงเห็นได้ว่าผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ในด้านความงามหรือ เป็นผู้นำด้านความคิดที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องเครื่องสำอางและในเรื่องความสวยความงามมีจำนวนมากในปัจจุบัน จึงทำให้เครื่องสำอางแบรนด์ต่างๆ รวมไปถึงเคาน์เตอร์แบรนด์ทั้งไทยและต่างประเทศที่มีตลาดเครื่องสำอางขนาดใหญ่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ในปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยก็ถือได้ว่า เป็นตลาดเครื่องสำอางขนาดใหญ่และมีการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้มูลค่าทางการตลาดของไทยมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมากและยังทำให้การแข่งขันกันในตลาดความสวยความงามและเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็นสินค้านำเข้า จากเกาหลี ญี่ปุ่น หรือยุโรป รวมถึงเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ที่ทำให้ตลาดเครื่องสำอางมียอดขายนับหลายล้านบาทต่อปีดูได้จากรูปภาพ

ตลาดเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางนำเข้า

30-40%

เครื่องสำอางผลิตในประเทศ

60-70%

ตลาดรวม

250,000

ล้านบาท

ที่มา : THEFACESHOP, กันยายน 2559

Marketeer



แบรนด์ (Brand) “เมย์เบลลีน นิวยอร์ก” (Maybelline New York) เป็นแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำของโลก ที่มีจำหน่ายอยู่ในกว่า 129 ประเทศทั่วโลก โดยการรวมตัวระหว่างเทคโนโลยีที่ทันสมัย คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์และนวัตกรรมล้ำสมัยที่สามารถซื้อหาได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศและเครื่องสำอางของ เมย์เบลลีน นิวยอร์ก (Maybelline New York) มีการทำการตลาดออนไลน์หลากหลายช่องทาง จึงทำให้เป็นแบรนด์เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงทั่วโลก ถือว่าเป็นเครื่องสำอางยอดเยี่ยมที่ผู้หญิงทุกคนรู้จักและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของสาวยุคใหม่ที่ชอบตามเทรนด์หรือแฟชั่น จึงถือได้ว่า เมย์เบลลีน นิวยอร์ก เป็นสุดยอดเครื่องสำอางอันดับ 1 ของโลก และมีชื่อเสียงในประเทศไทยเป็นอย่างมากเป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่มีคนรู้จักและนิยมใช้มากและสินค้าที่มีราคาปานกลางไม่แพงมากจึงตรงกับกลุ่มเป้าหมายในเอเชียโดยเฉพาะประเทศไทย เมย์เบลลีน นิวยอร์ก Maybelline New York (Thailand) เป็นเครื่องสำอางค์ ที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภทให้เลือกใช้มากมาย เช่น ลิปสติกส์สีสันทัดเด่นเป็นร้อยเฉด แป้งบีบี มาสคาร่า รองพื้น อายไลเนอร์ บลัชออน บีบีครีม น้ำยาทาเล็บ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้หญิงตอบโจทยสาวสมัยใหม่ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ เมย์เบลลีน นิวยอร์ก มีการทำตลาดอย่างต่อเนื่องครบวงจรรวมไปถึงการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพราะปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันซึ่งคนไทยสมัยใหม่ชอบความสะดวกสบายรวดเร็วทันใจ ไม่ชอบการรอคอย และยังชอบเสพข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะด้วยสังคมไทยเป็นสังคมคนเมืองมีไลฟ์สไตล์เป็นของตนเองมีความคิดเป็นของตนเองชอบอะไรใหม่ๆ อยู่เสมอรวมถึงเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปทำให้เกิดเป็นยุคดิจิทัล ซึ่งก็มีธุรกิจสมัยใหม่ที่ใช้สื่อออนไลน์ในการทำการตลาดเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายรวดเร็วทันใจ ปัจจุบันก็มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

รวมไปถึงการใช้สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการติดต่อสื่อสารและใช้ในด้านธุรกิจเพื่อช่วยลดต้นทุนการทำการสื่อสารและที่สำคัญลูกค้าไม่ต้องไปถึง Shop เพียงแค่หาข้อมูลรับข่าวสารจากเฟซบุ๊ก ดังนั้นเนื้อหาที่จะนำเสนอจึงจะต้องมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะสื่อสังคมออนไลน์ถือว่ามียุทธศาสตร์ในชีวิตประจำวันของสังคมคนไทยรวมไปถึงอำนาจในการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก และยังมีประชากรที่ใช้ เฟซบุ๊กเป็นสื่อกลางในการขายสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นทุกวัน เนื่องจากเฟซบุ๊ก คอนข้าง Mass และสามารถเข้าถึงง่ายและมีคนเป็นจำนวนมากในประเทศไทยที่ใช้การสื่อสารนี้

ดังนั้น จากสถิติพบว่า คนไทยใช้ Social Media ตลอดปี 2016 – เดือนพฤษภาคม 2017 และ พบว่าคนไทยยังใช้ Facebook ถึง 47 ล้านคนและมีมากขึ้นทุกปี จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้คนไทยใช้ Facebook มากเป็นอันดับ 9 ของโลก (www.Thailand Social Awards 2017)

Maybelline New York (Thailand) ได้มีการทำการตลาดออนไลน์อย่างครบวงจรรวมไปถึงการทำการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียหลากหลายช่องทาง เช่นการโฆษณา (Advertising PC) Facebook Youtube line Instagram และ เว็บไซต์ เมย์เบลลีน (Maybelline) ปัจจุบัน เมย์เบลลีน นิวยอร์ก มีสาขาอยู่กว่า 129 ประเทศ และในปี 2009 เมย์เบลลีนได้รับรางวัล Official Makeup Sponsor for Mercedes-Benz ในงาน นิวยอร์กแพชั่นวีค (Patcharee Isan, 2559)

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ Maybelline New York (Thailand) โดยจะเน้นการวิเคราะห์ข่าวสารและสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ Maybelline New York (Thailand) ที่เข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายจนให้เกิดความสนใจเนื้อหาข่าวสารมากยิ่งขึ้น และเพื่อส่งเสริมการตลาดออนไลน์เพิ่มยอดขายให้เพิ่มขึ้น ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภค รวมถึงวิเคราะห์เนื้อหาของสารว่ามีการสื่อสารอย่างไรและมีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์มีอิทธิพลในการตัดสินใจและเป็นช่องทางในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ข้อมูลต่างๆที่นำเสนอเข้าถึงผู้บริโภคหรือไม่และการโพสต์เนื้อหาข่าวสาร ภาษาที่ใช้ รูปภาพ วิดีโอ สร้างการรับรู้หรือการลงเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ทำให้ยอดเพิ่มขึ้น หรือการที่มีคนเข้ามาติดตามมากขึ้นหรือไม่

ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการวิจัยหัวข้อ “การวิเคราะห์เนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ Maybelline New York (Thailand)” จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่สนใจที่จะศึกษาต่อหรือสนใจการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไม่มากนัก

ปัญหานำวิจัย

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ Maybelline New York (Thailand) มีรูปแบบเนื้อหาอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ Maybelline New York (Thailand)

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการนำมาเป็นส่วนหนึ่งเพื่อการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่ทำให้เห็นถึงวิธีการสื่อสารที่ผลิตภัณฑ์ต่างๆ สร้างการรับรู้ข้อมูลและสร้างความน่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการใช้สื่อออนไลน์มาเป็นเครื่องมือสำคัญของการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ดังที่ ดารณี พาลุสุข (2552) ได้อธิบายไว้ว่า “การสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กนั้น เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ดำเนินการสนทนา และโต้ตอบกันในระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ และบริการผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะเป็นการสร้างให้เกิดความตื่นตัวในการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Attention) นำไปสู่ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ (Interest) และผลักดันให้ กลายเป็นความเชื่อถือ ยอมรับ (Accept) ซึ่งในที่สุดก็จะสรุปลงที่ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ”

นอกจากนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อเรื่องที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มาเป็นแนวคิดหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์แนวทางของการนำเสนอเนื้อหาของ เมย์บิลีน นิวยอร์ก เพราะข้อมูลส่วนหนึ่งทำให้ทราบได้ว่าคนไทยมากกว่า 11,128,080 คน หรือกว่าร้อยละ 17 จากจำนวนประชากร 65.4 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553 อ้างถึงใน แสงเดือน ผ่องพุ่ม, 2556) มีการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก โดยแบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 5,805,820 คน หรือร้อยละ 52.17 เพศชายจำนวน 5,265,640 คน หรือร้อยละ 47.32

ข้อมูลข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าเว็บไซต์ นับเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยงความสนใจของกลุ่มคนที่ความต้องการค้นคว้าหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ก็สามารถจะใช้เป็นสื่อสำคัญในการทำการสื่อสารการตลาดได้เช่นเดียวกัน ซึ่ง วนิษา แก้วสุข (2557) ได้กล่าวไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึงเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันโดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามา รู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความ รูปภาพ ผลงาน เป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือ ความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (Duhe , 2007)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นแนวทางในการอธิบายร่วมกับผลการวิจัยที่ได้อีกด้วย ดังนั้นในการวิจัยดังกล่าวจึงมีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการวิเคราะห์ และอภิปรายผลการวิจัย เพื่อทำให้เกิดภาพรวมของการสื่อสาร และการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเมย์เบลลิน นิวยอร์ก ได้ดียิ่งขึ้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบเนื้อหา จุดดี จุดด้อย และองค์ประกอบในภาพรวมที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ Maybelline New York (Thailand)
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยมาเป็นแนวทางกำหนดรูปแบบเนื้อหาที่จะทำให้เกิดความน่าสนใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถวางแผนการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้นต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิเคราะห์เนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ Maybelline New York (Thailand) เน้นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประกอบด้วย รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ และข้อมูลต่างๆ ในเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย เครื่องมือในการบันทึกข้อมูลในการลงรหัส (Coding Sheet) ได้แก่ ตารางสรุปลักษณะการนำเสนอเนื้อหา เพื่อค้นหาจำนวนความถี่และปริมาณพื้นที่ในการนำเสนอ และตารางสรุปลักษณะประเภทของเนื้อหา ในการสร้างความเชื่อถือของรหัส (Reliability of coding) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

| วันที่ และ เวลา | หัวเรื่อง | แก่นของ เรื่อง | โครงสร้าง | เทคนิคการ นำเสนอ | จำนวน comment | จำนวน Like | วิเคราะห์การสนทนา |
|-----------------------|-----------|-------------------|-----------|---------------------|------------------|---------------|-------------------|
| | | | | | | | |

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2560 จนถึง วันที่ 30 กันยายน 2560 ตามที่ระบุไว้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดระยะเวลาของการเก็บข้อมูลและทำการศึกษาข้อมูลในของแต่ละวันที่มีการดำเนินการเก็บข้อมูล โดยเข้าไปที่หน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของเมย์เบลลินในช่วงเวลาต่างๆ (เช้า กลางวัน และเย็น) ตั้งแต่ที่มีการโพสต์ข้อความลงในแฟนเพจของแต่ละวัน
2. ผู้วิจัยได้จัดทำการบันทึกข้อมูลของแต่ละวันโดยใช้การลงรหัส (Coding Sheet) ซึ่งเป็นตารางสรุปลักษณะวิธีการนำเสนอรวมไปถึงการวิเคราะห์เนื้อหาประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ การแพร่ภาพ รวมไปถึงภาพเคลื่อนไหว และข้อมูลต่างๆในเชิงคุณภาพ
3. ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ Maybelline New York (Thailand) โดยการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบการนำเสนอบนแฟนเพจตามแนวทางที่กำหนดด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประเภทของการสื่อสาร จำนวนการแสดงความคิดเห็น (comment) จำนวนการกดชอบ (like) จำนวนการกดแบ่งปัน (share) และวิเคราะห์การสนทนา เป็นต้น

ผลการวิจัย

การศึกษา และวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ Maybelline New York (Thailand) พบว่า

1. เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ Maybelline New York (Thailand) มีรูปแบบและวิธีการนำเสนอเนื้อหาที่เน้นข้อความในลักษณะเชิญชวนและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งจะใช้ทั้งข้อความและภาพประกอบที่มีพรีเซนเตอร์ (Presenter) เป็นจุดดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ญาญา อูร์สยา เจนนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ และติน่า เตอะเฟซ ไทยแลนด์ (The Face Thailand) เป็นต้น

2. เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ Maybelline New York (Thailand) ใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้วยการใช้การรีวิวผลิตภัณฑ์ด้วยคลิปวิดีโอ ซึ่งมีรูปแบบที่ใช้ทั้งลักษณะของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ยังใช้รูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยภาพเคลื่อนไหวและภาพนิ่งสลับกันไปตามช่วงเวลาต่างๆ ตัวอย่าง เช่นการโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ หรือ การแนะนำงานหรือกิจกรรมต่างๆ ที่จะจัดขึ้นในช่วงต่างๆ รวมไปถึงการนำเสนอของพรีเซนเตอร์ (Presenter) ที่แสดงการรีวิวผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ให้เกิดความน่าสนใจและเห็นภาพการใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และมีการนำเสนอคลิปวิดีโอสอนการแต่งหน้าที่ทำให้เป็นการสร้างความน่าสนใจอีกรูปแบบหนึ่งให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องรูปแบบและวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของเมย์เบลลีน นิวยอร์ก ไทยแลนด์ ที่ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและวิเคราะห์วิธีการนำเสนอของการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ จากผลการศึกษสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ Maybelline New York (Thailand) ทำให้เห็นได้ว่า เมย์เบลลีน นิวยอร์ก ไทยแลนด์ ให้ความสำคัญกับรูปแบบเนื้อหาที่สามารถสื่อสารวัตถุประสงค์ต่างๆ คือ

- 1) เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสินค้า
- 2) เนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ชี้แจงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและกิจกรรมต่างๆ
- 3) เนื้อหาเกี่ยวกับการให้ความรู้และสอนวิธีการแต่งหน้า
- 4) เนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้า

ทั้งนี้การนำเสนอเนื้อหาต่างๆ มีความหมายต่อการเป็นเครื่องมือสำคัญของ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด หลากหลายรูปแบบ เช่นช่องทางการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อศึกษารูปแบบวิธีนำเสนอและการวิเคราะห์เนื้อหาจาก รูปภาพ ข้อความ วิดีโอ รวมถึงข้อมูลต่างๆ ในการสื่อสาร ซึ่ง สอดคล้องกับ (Belch & Belch, 2001 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2547) โดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดจะประกอบด้วยกระบวนการติดต่อสื่อสารหรือขั้นตอนในการสื่อสารความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารและเครื่องมือในการสื่อสารได้แก่การใส่รหัส (Encoding) การถอดรหัส (Decoding) การตอบสนอง (Response) และ ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback)

2. งานศึกษานี้ค้นพบว่า เมย์เบลลีน นิวยอร์ก ไทยแลนด์ ได้ใช้สื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือ หลักๆ อยู่ 4 ประเภทซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) สอดคล้องกับ ดิษยา กังแฮ (2552) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การที่จะทำให้การส่งเสริมการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น ต้องอาศัยเครื่องมือพื้นฐานต่างๆหรือเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบไปด้วย 1. การโฆษณา (Advertising) 2.การขายโดยบุคคล (Personal selling) 3.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 4.การประชาสัมพันธ์ (Publicity)

3. รูปแบบการนำเสนอที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของเมย์เบลลิน นิวยอร์ก ไทยแลนด์ มีลักษณะการนำเสนอที่เน้นข้อความต่าง ๆ ซึ่งทำให้เห็นถึงการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดความน่าสนใจได้มากขึ้น ทั้งนี้ มีความสอดคล้องตามคำอธิบายของ ดารณี พาลุสุข (2552) ที่กล่าวไว้ว่าการสื่อสารการตลาดจะเป็นการสร้างให้เกิดความตื่นตัวในการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Attention) นำไปสู่ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ (Interest) และผลักดันให้ กลายเป็นความเชื่อถือ ยอมรับ (Accept) ซึ่งในที่สุดก็จะสรุปลงที่ พฤติกรรมการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

4. การนำเสนอเนื้อหาด้วยภาพประกอบที่เป็นประเภทของภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ Maybelline New York (Thailand) เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความน่าสนใจและเป็นการดึงดูดความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระบุถึงประเภทของเนื้อหา ดังนี้ Neil Patel (2014)

4.1) เนื้อหาประเภท Photo เป็นเนื้อหาที่ใช้การนำเสนอรูปภาพเป็นสำคัญหรือเป็นใจความหลัก โดยอาจเป็นการโพสต์เพียงภาพเดียวพร้อมคำบรรยายโดยรวม หรือโพสต์หลายๆ ภาพเหมือนเป็นการเล่าเรื่องแบบพาไปเที่ยวโดยมีคำบรรยายสั้นๆ เป็นส่วนเติมเต็มให้เนื้อหาดังกล่าวสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4.2) เนื้อหาประเภท Place Review เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่บอกเล่าถึงสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง โดยจะนำเสนอในรูปแบบข้อมูลเชิงลึกของรายละเอียด โดยอาจเป็นทริป หรือเป็นเนื้อหาที่เล่าตั้งแต่การเดินทาง จุดเด่นหรือความน่าสนใจของสถานที่ สิ่งที่ควรรู้รวมถึงการแบ่งปันความรู้สึกจากแง่มุมของผู้เขียน

4.3) เนื้อหาประเภท Video เป็นการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของคลิปภาพเคลื่อนไหวที่ถูกนำขึ้นแสดงผ่านระบบของเฟซบุ๊กเพื่อถ่ายทอดรายละเอียดหรือเรื่องราวของสถานที่ สิ่งของวัตถุ บุคคล หรือสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งในอนาคตรูปแบบวิดีโอบนเฟซบุ๊กอาจมีการพัฒนาตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากงานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของ Maybelline New York (Thailand)” ครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เท่านั้น หากมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมกับกลุ่มเป้าหมายที่เคยได้เห็นหรือรู้จักกับเฟซบุ๊กแฟนเพจในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ ก็จะเป็นส่วนทำให้ทราบความคิดเห็นตามมุมมองของผู้รับสารและสามารถนำมาเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ได้ในอีกแนวทางหนึ่ง และหากมีการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกก็จากทำให้ได้ข้อมูลมากยิ่งขึ้น โดยจากการวิเคราะห์และต่อยอดให้เกิดแนวทางการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเป็นความรู้กับผู้สนใจจะศึกษาต่อไม่มากนัก

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ณัฐภณ กิตติพนนท์ชัย. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยวกรณีศึกษา เพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai*. สารนิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด ดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารณี พาลุสุข. (2552). *ทฤษฎีการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: แสงตะวัน.
- ดิษยา กังแฮ. (2552). *การใช้สื่อออนไลน์กับการปรับตัวของนิสิตยาสารไทย*.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). *พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร*.นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วนิษา แก้วสุข. (2557). *การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค กรณีศึกษามูลนิธิเพื่อสุนัข ยากไร้ ปี 2557*.นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องกรสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- แสงเดือน ผ่องพุด. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์ แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้*.กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). *พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร*.นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภาษาอังกฤษ

- Duhe, S. C. (2007). *New media and public relations*. Michigan: The University of Michigan.
- Fiske, J., & Hartley, J. (1994). *Key concepts in communication and cultural studies* 2nd ed.). London: Routledge.
- iT24hrs. (2560). *เพศวิถีโซเชียลไทยใน Thailand Zocial Awards 2017*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.it24hrs.com/2017/thailand-zocial-awards-stat-social-media-2017/>
- Marketeer. (2560). *ส่วนแบ่งตลาดความงาม*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/archives/116095>.
- Neil Patel. (2014). *Content*. From: <https://www.quicksprout.com/2014/04/14/how-these-15-types-of-content-will-drive-you-more-traffic/>
- Patcharee Isan. (2559). *I AM SEE IMC*. From: <http://iamseeimc.blogspot.com/2016/10/maybelline.html>.

การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อออนไลน์ของธุรกิจสปาไทย : กรณีศึกษา ดีวาน่า สปา

Content Analysis on Online Media of Thai Spa Business: A Case Study of Divana Spa

ณรัตน์ ขาดิชัย¹ และ อาจารย์ ดร.โคกษา เอี่ยมโอภาส²

¹นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนสื่อออนไลน์ของ ดีวาน่า สปา โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา การทำแบบบันทึกเนื้อหา และการลงรหัสข้อมูล (Coding Sheet) รวมถึงการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ ธุรกิจสปาไทย เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่เดือน มิถุนายน – กันยายน 2560 ผลการศึกษาพบว่า ดีวาน่า สปา ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางของการสื่อสารการตลาด และมีเนื้อหาจำแนกเป็นประเภทต่างๆ ตามลำดับดังนี้ 1) อินสตาแกรม (Instagram) มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่และความประทับใจของการให้บริการ 2) เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่และความประทับใจของการให้บริการ รองลงมาคือ เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการใช้ลิงค์ (Link) เพื่อเผยแพร่ไปยังช่องทางอื่นๆ และ 3) เว็บไซต์ (Website) จะเน้นที่เนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับสาขาและผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการใช้ลิงค์ (Link) เพื่อเผยแพร่ไปยังช่องทางอื่นๆ

คำสำคัญ: การวิเคราะห์เนื้อหา การสื่อสารการตลาด การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ธุรกิจสปาไทย ดีวาน่า สปา

Abstract

The main objectives of the qualitative research were to study and to analyze the content appearing on the online media of Divana Spa by using the following techniques, content analysis, content recording, and doing coding sheet, including collecting data from documents and research reports in terms of marketing communications, health tourism, and Thai Spa business, collecting data on June to September 2017. Research findings revealed that Divana Spa used

online media as the channel of marketing communication and dividing the content as follows: 1) Instagram - about a referral and provide information various products, following by content about suggesting various agencies and the impression of service; 2) Facebook Fanpage – about suggesting various agencies and the impression of service, following by content about a referral and provide information various products including the use of link for posing to various channels; and 3) Website – focus on content about the PR for explaining some information about branches and products, including the link for distributing them to other channels.

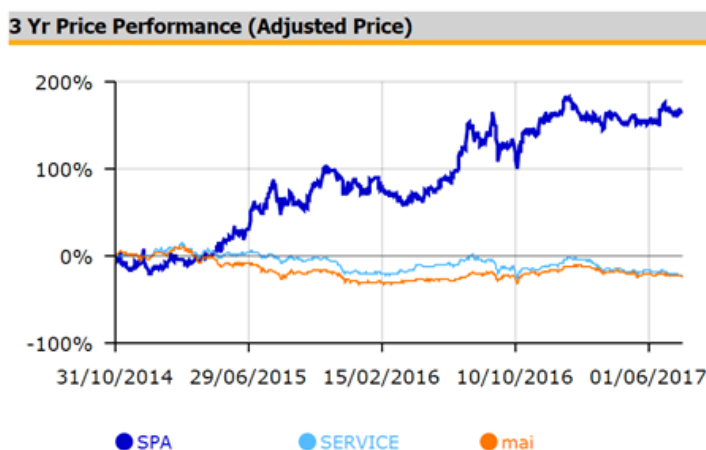
Keywords: Content Analysis / Marketing Communication / Health Tourism / Thai Spa / Divana Spa

บทนำ

การท่องเที่ยวในที่ต่างๆ นั้น ถือเป็น การพักผ่อนที่สำคัญอย่างมากของชีวิตผู้คนในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการดำเนินชีวิตของผู้คนในทุกวันนี้ ทุกสิ่งทุกอย่างต้องเร่งรีบ เร่งรัด และมีการแข่งขันที่สูงอยู่ตลอดเวลา จนผู้คนส่วนใหญ่ตกอยู่ในภาวะความเครียด ห่างเหินจากการพักผ่อน รวมถึงห่างหายและห่างไกลจากธรรมชาติ เนื่องจากการทำงานอยู่แต่ในตัวเมือง ในองค์กร เจอแต่ภาระงานเดิมๆ ผู้คนเดิมๆ ติดอยู่กับการแก้ปัญหาภาระงานของตนเอง ไม่เว้นแต่ละวัน ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้น มีแต่ความตึงเครียด และบั่นทอนทั้งสภาพกาย และสภาพจิตใจเป็นอย่างมาก ดังนั้นการปล่อยวางการทำงานเพื่อพาชีวิตไปพักผ่อนโดยการท่องเที่ยวในที่ต่างๆ จึงเป็นการเพิ่มพลังให้กับชีวิตได้อย่างดีที่สุด ซึ่งในปัจจุบันมีกระแสความนิยมในการท่องเที่ยวเปลี่ยนไปในทิศทางที่ดี มีสถานที่ให้ท่องเที่ยวแปลกใหม่ ให้เดินทางไปท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ วัน ซึ่งการท่องเที่ยวนั้นได้ถูกพัฒนา และประยุกต์รูปแบบขึ้นมาอย่างมากมาย เพื่อทำให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศ (นิถมน คำเอี่ยม, 2553) โดยหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถทำให้คนทำงานได้พักผ่อนคลายได้ทั้งสภาพร่างกาย และสภาพจิตใจ นั่นก็คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) ถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเฉพาะทาง (Niche Market) ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยมีจุดขายสำคัญในเรื่องของการให้บริการทางด้านสุขภาพที่มีมาตรฐานสูง และมีบุคลากรที่มีคุณภาพ รวมไปถึงมีค่าใช้จ่ายที่ถูกมากเมื่อเทียบกับประเทศในแถบตะวันตก และตะวันออกกลางหรือญี่ปุ่น ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) จึงเป็นการท่องเที่ยวอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้รับความนิยม และเป็นที่นิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน เนื่องจาก

เป็นการท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้การใช้พลังงานจากธรรมชาติมาเสริมสร้าง สุขภาพกาย และสุขภาพจิตให้ดีขึ้น สามารถปรับสภาพร่างกายและจิตใจให้สมบูรณ์ รวมถึงสามารถนำกลับไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546)

นอกจากนี้ การให้บริการทางด้านการส่งเสริมสุขภาพผ่านการท่องเที่ยว ไม่ได้มีแค่ในรูปแบบของ การบริการด้านการแพทย์และสุขภาพเท่านั้น ยังรวมถึงการให้บริการของธุรกิจสปาในประเทศไทย ซึ่งใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย เข้ามาบำบัดและส่งเสริมทั้งสุขภาพกาย และสุขภาพจิต รวมถึงยังเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ซึ่งถือว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกรูปแบบหนึ่ง โดยธุรกิจสปาไทย นั้น ถือเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในรูปแบบของการส่งเสริมสุขภาพ โดยใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย เพื่อปรับสภาพร่างกายและจิตใจให้สมบูรณ์ ซึ่งในปัจจุบันชื่อเสียงและมาตรฐานของธุรกิจสปาไทยนั้น ได้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสปาไทย เป็นที่ต้องการในตลาดต่างประเทศมากขึ้น (สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558)



Price Performance SPA (เข้าถึงจาก <http://www.set.or.th/>)

จาก Price Performance SPA จะเห็นว่าราคาหุ้นของธุรกิจสปาไทย ที่อ้างอิงโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นั้น มีแนวโน้มที่ดีมาตลอด โดยในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจสปาไทยสามารถทำผลตอบแทนชนะตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Market for Alternative Investment - MAI) และอุตสาหกรรมบริการอย่างมาก ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดว่าราคาหุ้นของธุรกิจสปาไทยเคลื่อนที่ไปในทิศทางที่ดีขึ้นมาโดยตลอด ส่งผลให้การนำธุรกิจสปาไทย ที่เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในรูปแบบของการส่งเสริมสุขภาพ มาทำการศึกษา เพื่อให้เห็นความสำคัญของธุรกิจสปาไทยในปัจจุบัน ที่จะมีแนวโน้มในการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ในปัจจุบันนี้มีแบรนด์ธุรกิจสปาในประเทศไทยชั้นนำมากมาย ที่ติดอันดับธุรกิจสปาไทย ธุรกิจสปา เอเชีย รวมถึงธุรกิจสปาทั่วโลก ของการจัดอันดับการหลายๆ สำนักแตกต่างกันไป ตามเว็บไซต์ ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น bookings.co.th, tripadvisor.com, wongnai.com, travel.mthai.com, edtguides.com, chillpainai.com เป็นต้น โดยการจัดอันดับจะแตกต่างกันในเรื่องของราคาทำเลที่ตั้งตามจังหวัดหรือสถานที่สำคัญต่างๆ รวมถึงความพรีเมียมของแบรนด์ธุรกิจสปานั้นๆ ซึ่งจากการหาข้อมูลตามเว็บไซต์ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว นั้น จะเห็นว่าแบรนด์ดีวาน่า สปา (Divana Spa) ซึ่งเป็นธุรกิจสปาชั้นนำระดับประเทศ ติดอันดับธุรกิจสปาชั้นนำในหลายๆ ประเภทแตกต่างกันไปในหลายๆ สำนัก จึงทำให้เห็นถึงความสำคัญของการนำแบรนด์ดีวาน่า สปา (Divana Spa) มาเพื่อศึกษาหาวิธีการสื่อสารการตลาด

ดีวาน่า สปา (Divana Spa) นั้นเป็นหนึ่งในธุรกิจสปาชั้นนำระดับประเทศได้เปิดตัวขึ้นท่ามกลางบรรยากาศอบอุ่นและธรรมชาติอันร่มรื่น โดยในปัจจุบันดีวาน่า สปา (Divana Spa) มีสาขาทั้งหมด 6 สาขา ดังนี้ 1) Divana Massage & Spa ณ สุขุมวิท 25 (BTS. อโศก) 2) Divana Divine Spa ณ ทองหล่อ 17 (BTS. ทองหล่อ) 3) Divana Virtue Spa ณ ซอยศรีเวียง ถนนสีลม (BTS. สุรศักดิ์) 4) Divana Nurture Spa ณ สุขุมวิท 11 (BTS. นานา) 5) Dii Wellness Med Spa ณ Central Embassy ชั้น 4 (BTS. เพลินจิต) 6) Divana Boutique Shop & Spa ณ King Power Phuket Complex (จังหวัดภูเก็ต) และนอกจาก 6 สาขาที่กล่าวข้างต้นนั้น ดีวาน่า สปา (Divana Spa) ยังมี Divana Clinic เพื่อให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพในเชิงการแพทย์ (บริษัท ดีวี เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, 2558) ซึ่งครบครันและตอบโจทย์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้คนที่ทำงานในเมือง ที่ต้องการพักผ่อนเพื่อคลายความตึงเครียดจากการทำงานในแต่ละวัน และเนื่องจากดีวาน่า สปา (Divana Spa) อยู่ในย่านธุรกิจ ที่ผู้คนส่วนมากต้องทำงานอย่างเคร่งเครียด และใช้ชีวิตอยู่กับความเร่งรีบ ซึ่งโยยหาการพักผ่อนเพื่อเสริมสร้างสุขภาพกาย และสุขภาพจิต รวมไปถึงผู้คนส่วนใหญ่นั้น หาข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ จึงทำให้ดีวาน่า สปา (Divana Spa) ซึ่งเป็นธุรกิจสปาไทยนั้น เหมาะสมกับการศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย

สื่อออนไลน์ (Online Media) นั้น คือสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อต่างๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้สามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมถึงมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเองในรูปแบบของ บทความ ข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ และเสียง (Smforedu, 2559, ออนไลน์) ซึ่งในบางครั้งการใช้สื่อออนไลน์ก็สามารถเกิดผลกระทบกับสุขภาพกาย และสุขภาพจิต แต่เนื่องจากการพักผ่อนด้วยการท่องเที่ยว นั้น ก็สามารถเป็นคำตอบหนึ่งที่สามารถตอบโจทย์การรักษาสุขภาพ ภายใต้รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งสามารถเป็นการปรับตัวให้มีความสดชื่นทั้งทางร่างกายและจิตใจ รวมไปถึงรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยว นั้น ก็เป็นรายได้อันมหาศาลที่ประเทศไทยได้รับในแต่ละปี โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และ

ชาวต่างชาติ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากจากการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ดังนั้นการศึกษาเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยนั้น จะมีผลต่อการพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อสร้างเนื้อหาให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค นั่นก็คือนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ทั้งในรูปแบบของ บทความ รูปภาพ วิดีโอ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

จากทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา “การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อออนไลน์ของธุรกิจสปาไทย : กรณีศึกษา ดิวาน่า สปา (Divana Spa)” โดยจะศึกษาเฉพาะสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ เนื่องจากปัจจุบันนี้สื่อออนไลน์ทุกประเภทมีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงการเลือกใช้สปา ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า “การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อออนไลน์ของธุรกิจสปาไทย : กรณีศึกษา ดิวาน่า สปา (Divana Spa)” นั้น จะเพิ่มศักยภาพในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านของธุรกิจสปาไทยว่า ควรจะให้ความสนใจกับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติในด้านใด รวมไปถึงต้องการผลิตภัณฑ์ของการบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบใด ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว รวมถึงผู้ประกอบการธุรกิจสปาไทย ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในด้านของธุรกิจสปาไทย ที่มากขึ้นในประเทศไทยต่อไป

ปัญหานำวิจัย

ดิวาน่า สปา (Divana Spa) มีการใช้เนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนสื่อออนไลน์ของ ดิวาน่า สปา (Divana Spa)

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยในหัวข้อ “การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อออนไลน์ของธุรกิจสปาไทย : กรณีศึกษา ดิวาน่า สปา (Divana Spa)” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางประกอบการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ดารา ทีปะปาล (2541) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อเป็นข่าวสารกระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้ นอกจากนี้ ชมพูนุช นุตาคม (2542) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดไว้ว่าเป็นการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และพอใจ โนมน้าวใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ อันมีลักษณะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจได้ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงหมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยจะสื่อความหมายผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความเข้าใจ และโนมน้าวใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจ

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ไว้ว่า ในปัจจุบันสังคมมีความเปลี่ยนแปลงไปมาก ตั้งแต่สื่อออนไลน์มีความเจริญไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว โดยสังคมในปัจจุบันนั้นไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้า ไม่จำเป็นต้องมาพบปะกัน แต่ทุกคนก็สามารถสื่อสารกันได้อย่างง่ายดาย ในทุกที่ทุกเวลา โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร โดยเน้นให้ผู้ใช้งานสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมถึงมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเองในรูปแบบของ บทความ รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากเรื่องที่ตนเองสนใจได้อีกด้วย

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์

จากการค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์ patamweb.blogspot.com โดย Padoungkiat (2554) ได้มีการอธิบายถึงเว็บไซต์ว่า เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากบนอินเทอร์เน็ต อีกทั้งเว็บไซต์เป็นสื่อที่อยู่ในความควบคุมของผู้ใช้งานโดยสมบูรณ์ กล่าวคือ ผู้ใช้งานสามารถตัดสินใจเลือกได้ว่าจะดูเว็บไซต์ใดก็ได้ตามต้องการ จึงทำให้ผู้ใช้งานที่ไม่มีความอดทนต่ออุปสรรค และปัญหาที่เกิดจากการออกแบบเว็บไซต์ผิดพลาด หรือไม่เข้าใจว่าเว็บไซต์นี้จะใช้งานอย่างไร ผู้ใช้งานคนนั้นก็สามารที่จะเปลี่ยนไปดูเว็บไซต์อื่นๆ ได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากในปัจจุบันมีเว็บไซต์อยู่มากมาย ผู้ใช้งานจึงมีทางเลือกมากขึ้น และสามารถเปรียบเทียบคุณภาพของเว็บไซต์ต่างๆ ได้เอง เว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม มีการใช้งานที่สะดวก ย่อมได้รับความสนใจจากผู้ใช้งานมากกว่าเว็บไซต์ที่ดูสับสนวุ่นวาย นอกจากนี้ยังใช้เวลาในการแสดงผลแต่ละหน้านานเกินไป ซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นผลมาจากการ

ออกแบบเว็บไซต์ไม่ดีทั้งสิ้น ดังนั้นการออกแบบเว็บไซต์จึงเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างเว็บไซต์ให้ประทับใจผู้ใช้งาน ทำให้ผู้ใช้งานมีความต้องการอยากกลับเข้ามาที่เว็บไซต์เดิมอีกในอนาคต

4. แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage)

พัทธนันท์ เต็ดแก้ว (2559) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ไว้ว่า เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นเว็บไซต์ฟรีในเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ผู้ใช้สามารถสร้างเองได้อย่างง่าย และสามารถใช้ประโยชน์ได้ตามที่ต้องการ รวมถึงการใช้ในเชิงพาณิชย์ด้วย ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าออนไลน์ เว็บไซต์ส่วนตัว หรือเว็บไซต์ของบริษัทหรือองค์กรก็ได้ คุณสมบัติจะเหมือนกับเว็บไซต์ทั่วไปคือ การเผยแพร่ต่อสาธารณะและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปสามารถดูได้เหมือนกับการดูเว็บไซต์ปกติ จุดเด่นที่น่าสนใจคือ เมื่อผู้ติดตามเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ทำกิจกรรมต่างๆ เช่น โปสต์ (Post) กดไลก์ (Like) กดแชร์ (Share) แสดงความคิดเห็น (Comment) กิจกรรมของผู้ติดตามดังกล่าวจะส่งถึงเพื่อนของผู้ติดตามด้วยทันที ทำให้ชื่อของเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) นั้น ผ่านสายตาเพื่อนของผู้ติดตาม ถือว่าเป็นการบอกต่อเนื้อหาได้อย่างดี เพื่อสร้างการเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ

5. แนวคิดเกี่ยวกับอินสตาแกรม (Instagram)

เยาวลักษณ์ รวมอยู่ (2560) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับอินสตาแกรม (Instagram) ไว้ว่า เป็นสื่อสังคมออนไลน์หนึ่งที่มีประโยชน์และมีความจำเป็นมากในยุคปัจจุบัน โดยสามารถสร้างการรับรู้สินค้าหรือบริการ รวมถึงสามารถเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการผ่านสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้ประกอบการเลือกใช้อินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากได้รับความนิยมและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม สามารถสร้างการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ และสามารถสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ได้อย่างดี ซึ่งอินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อที่ได้รับการตอบรับจากผู้ใช้งานผ่านการนำเสนอรูปภาพ และสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกกับการสื่อสารการตลาด จึงมีการใช้อินสตาแกรม (Instagram) เพื่อสร้างการเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ

6. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ปัทิตตา ดันติเวชกุล (2546) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) อาจแบ่งออกได้ตามจุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยว และความต้อองของนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทหลักดังนี้ 1) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่งดงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิต โดย

แบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวหรือการทำงานส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อนหรือนอกที่พักผ่อนอย่างถูกวิธีตามหลักวิชาการ และมีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง และ 2) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว ที่ตั้งงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิต โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจากการท่องเที่ยวหรือการทำงานไปรับบริการบำบัดรักษาสุขภาพการรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างแท้จริง

7. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสปาไทย

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติสถานบริการแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 ได้กำหนดความหมายของธุรกิจสปาไว้ดังนี้ ธุรกิจสปาไทย หมายถึง องค์กรที่ประกอบธุรกิจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยให้บริการเกี่ยวกับการเสริมสร้างสุขภาพเป็นหลัก ด้วยการนวดเพื่อสุขภาพ การบำบัดด้วยน้ำหรือการให้บริการเสริมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น โยคะ การออกกำลังกาย การนึ่งสมาธิ การล้างพิษ รวมถึงอาหารเพื่อสุขภาพ

ขอบเขตการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาในหัวข้อ “การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อออนไลน์ของธุรกิจสปาไทย: กรณีศึกษา ดิวาน่า สปา (Divana Spa)” ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งจะศึกษาโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหาต่างๆ ประกอบไปด้วย บทความ รูปภาพ วิดีโอ ที่มีการเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ของดิวาน่า สปา (Divana Spa) จำนวน 3 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) อินสตาแกรม (Instagram) เท่านั้น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลเนื้อหาที่ปรากฏขึ้นจริงทั้งหมด ตั้งแต่เดือน มิถุนายน – กันยายน 2560 เหตุเพราะเป็นช่วงเวลาก่อนระยะเวลาที่ดีที่สุดในการท่องเที่ยว (High Season) ที่คนทำงานส่วนใหญ่ ไม่สามารถไปท่องเที่ยวพักผ่อนตามต่างจังหวัดได้ เนื่องจากสภาพอากาศอาจจะไม่เอื้ออำนวย เพราะอยู่ในช่วงฤดูฝน ดังนั้นธุรกิจสปาไทยที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง จึงตอบโจทย์การพักผ่อนของคนทำงานได้ทุกเพศ ทุกวัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของดิวาน่า สปา (Divana Spa)
2. เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงเนื้อหา เพื่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของ ธุรกิจสปาไทย และของดิวาน่า สปา (Divana Spa)

3. เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปาที่ต้องการพัฒนารูปแบบของการใช้สื่อออนไลน์ให้เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของธุรกิจสปาไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **วิธีการศึกษา** เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เน้นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประกอบด้วย บทความ รูปภาพ วิดีโอ ที่มีการเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ของดีवान่า สปา (Divana Spa) จำนวน 3 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) และ อินสตาแกรม (Instagram)
2. **การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเนื้อหาที่ปรากฏจริงด้วยตนเอง โดยการวิเคราะห์เนื้อหาบน เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) และ อินสตาแกรม (Instagram) ตั้งแต่เดือน มิถุนายน – กันยายน 2560
3. **เครื่องมือวิจัย** ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาบน เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) และ อินสตาแกรม (Instagram) ดังนี้

3.1 วิเคราะห์เนื้อหาบน เว็บไซต์ (Website) โดยการพรรณนาตามหลักการของทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์

3.2 บันทึกเนื้อหาบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) และ อินสตาแกรม (Instagram) โดยใช้แบบบันทึกเนื้อหา (Coding Sheet) ตามแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) และแนวคิดเกี่ยวกับอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบบันทึกเนื้อหา ตัวอย่างดังนี้

| วันที่/เวลา | หัวข้อเรื่อง | โครงสร้าง | แก่นของเรื่อง | เทคนิคการนำเสนอ | จำนวน Like | จำนวน Comment | วิเคราะห์การสนทนา |
|-------------|--------------|-----------|---------------|-----------------|------------|---------------|-------------------|
| | | | | | | | |

4. **การวิเคราะห์ข้อมูล** นำการวิเคราะห์เนื้อหาบน เว็บไซต์ (Website) โดยการพรรณนาตามหลักการของทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ และการบันทึกเนื้อหาบน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) และ อินสตาแกรม (Instagram) ที่ได้จากแบบบันทึกเนื้อหาข้างต้น มาวิเคราะห์และเรียบเรียงให้เป็นประเด็นที่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่กำหนด

ผลการวิจัย

การศึกษาและวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนสื่อออนไลน์ของ ดีวาน่า สปา (Divana Spa) โดยเรียงลำดับจากช่องทางที่มีการโพสต์ (Post) เนื้อหามากที่สุด และทันสมัยที่สุด พบว่า

1. อินสตาแกรม (Instagram) มีการโพสต์ (Post) เนื้อหาทั้งหมดจำนวน 88 ครั้ง มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จำนวน 39 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44 จากจำนวนเนื้อหาทั้งหมด รองลงมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่และความประทับใจของการให้บริการจำนวน 30 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34 จากจำนวนเนื้อหาทั้งหมด

2. เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) มีการโพสต์ (Post) เนื้อหาทั้งหมดจำนวน 62 ครั้ง มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่และความประทับใจของการให้บริการจำนวน 23 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37 จากจำนวนเนื้อหาทั้งหมด รองลงมาคือเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จำนวน 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24 จากจำนวนเนื้อหาทั้งหมด รวมถึงมีการใช้ลิงค์ (Link) เพื่อเผยแพร่ช่องทางอื่นๆ

3. เว็บไซต์ (Website) จะเน้นที่เนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับสาขาและผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการใช้ลิงค์ (Link) เพื่อเผยแพร่ช่องทางอื่นๆ โดยจะเห็นว่าเว็บไซต์ (Website) ใช้เนื้อหาเดิมทั้งหมดตลอดระยะเวลาการศึกษา ซึ่งมีเพียงข้อมูลเบื้องต้นของดีวาน่า สปา (Divana Spa) เท่านั้น ในขณะที่สื่อออนไลน์ช่องทางอื่นๆ มีการอัปเดต (Update) เนื้อหาอยู่ตลอดเวลา

ทั้งนี้ หากพิจารณาถึงจุดเด่นของการใช้สื่อออนไลน์ของ ดีวาน่า สปา (Divana Spa) นั้น ไม่ได้เพียงแค่ให้ข้อมูลที่เป็นเนื้อหาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องการเน้นการใช้ภาพประกอบมาเป็นส่วนสำคัญ เพื่อให้สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นดึงดูดความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอีกด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนอินสตาแกรม (Instagram) ของดีวาน่า สปา (Divana Spa) มีเนื้อหาหลัก ดังนี้

1.1 เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยการใช้ภาพประกอบที่สวยงามเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ เยาวลักษณ์ รวมอยู่ (2560) ที่กล่าวไว้ว่า อินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อที่ได้รับการตอบรับจาก

ผู้ใช้งานผ่านการนำเสนอรูปภาพ และสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในอินสตาแกรม (Instagram) นั้น ถือเป็นสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยสอดคล้องกับ พิชิต วิจิตรบุญญรักษ์ (2554) ที่กล่าวไว้ว่าสื่อออนไลน์ เป็นสื่อทุกคนก็สามารถสื่อสารกันได้อย่างง่าย ในทุกที่ทุกเวลา โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร อีกทั้งยังเป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้การสื่อสารการตลาด ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ชมพูนุช นุตามคม (2542) ที่ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และพอใจ โน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ อันมีลักษณะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจ

1.2 เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่และความประทับใจของการให้บริการ โดยการใช้ภาพประกอบที่สวยงามเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ เยาวลักษณ์ รวมอยู่ (2560) ที่กล่าวไว้ว่า อินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อที่ได้รับการตอบรับจากผู้ใช้งานผ่านการนำเสนอรูปภาพ และสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในอินสตาแกรม (Instagram) ในส่วนของแนะนำสถานที่และความประทับใจของการให้บริการนั้น เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) ซึ่งสอดคล้องกับ ปติตตา ตันติเวชกุล (2546) ที่กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นการแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวหรือการทำงานส่วนหนึ่งมาเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพในที่พักผ่อนหรือนอกที่พักผ่อนอย่างถูกวิธีตามหลักวิชาการ และมีมาตรฐาน อีกทั้งยังเป็นสื่อออนไลน์ที่ใช้การสื่อสารการตลาดในด้านของการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงความแตกต่าง รวมถึงจุดเด่นของสถานที่และความประทับใจของการให้บริการ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมในการท่องเที่ยว (Low Season) ให้ผู้คนที่ทำงานอยู่ในเมือง ได้เข้ามาผ่อนคลายความตึงเครียดกับการได้รับบริการสปา แทนที่จะไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดในฤดูฝน ซึ่งอยู่ในช่วงเวลาที่ไม่เหมาะสมในการท่องเที่ยว (Low Season)

2. เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของดีवान่า สปา (Divana Spa) มีเนื้อหาหลักดังนี้

2.1 เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่และความประทับใจของการให้บริการโดยการใช้การบรรยายเนื้อหาเพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ พิชิต วิจิตรบุญญรักษ์ (2554) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ใช้งานสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมถึงมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหา ซึ่งรูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏอยู่เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) นั้น เป็นสื่อออนไลน์ช่องทางหนึ่งที่ใช้การสื่อสาร

การตลาดในด้านของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ดารา ทีปะปาล (2541) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อเป็นข่าวสารกระตุ้นจิตใจ เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เกิดการยอมรับและ ตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้ อีกทั้งยังเป็นเนื้อหาที่กล่าวถึง ธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับการเสริมสร้างสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ประภาศกระทรวงสาธารณสุข ตาม พระราชบัญญัติสถานบริการแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546 ที่ได้กำหนดความหมายของธุรกิจสปาไทยไว้ว่า เป็นองค์กรที่ประกอบธุรกิจในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยให้บริการเกี่ยวกับการเสริมสร้างสุขภาพเป็นหลัก

2.2 เนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการใช้ลิงค์ (Link) เพื่อเผยแพร่ช่องทางอื่นๆโดยการนำเสนอนี้เพื่อสร้างการโน้มน้าว และสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ พัทธนันท์ เต็ดแก้ว (2559) ที่กล่าวไว้ว่า กิจกรรมของผู้ติดตามจะส่งถึงเพื่อนของผู้ติดตามด้วยทันที ทำให้ชื่อของเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) นั้น ผ่านสายตาเพื่อนของผู้ติดตาม ถือว่าเป็นการบอกต่อเนื้อหาได้อย่างดี เพื่อสร้างการเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ซึ่งรูปแบบเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) นั้น เป็นสื่อออนไลน์ช่องทางหนึ่งที่ใช้การสื่อสารการตลาด ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ โดยการใช้ช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) เพื่อเป็นการแนบลิงค์ (Link) เพิ่มเติมในทุกโพสต์ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคได้เข้าไปรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากช่องทางอื่นๆ ที่มากขึ้นด้วย ในขณะที่เดียวกันช่องทางเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ก็สามารถเป็นช่องทางแรกๆที่ผู้บริโภคหรือผู้ที่สนใจจะเข้าไปรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ในเบื้องต้น และสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็น รวมถึงเข้ามามีส่วนร่วมในโพสต์ได้มากกว่าช่องทางอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ใช้งานสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมถึงมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหา จากเรื่องที่ตนเองสนใจ

3. เนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ (Website) ของดิวาน่า สปา (Divana Spa) มีเนื้อหาหลักดังนี้

3.1 เนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับสาขาและผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการใช้ลิงค์ (Link) เพื่อเผยแพร่ช่องทางอื่นๆ โดยการนำเสนอเนื้อหาด้วยภาพประกอบที่เป็นประเภทของภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความน่าสนใจ และเป็นการดึงดูดความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากเว็บไซต์ patamweb.blogspot.com โดย Padoungkiat (2554) ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์ว่า เว็บไซต์ที่ได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม มีการใช้งานที่สะดวก ย่อมได้รับ

ความสนใจจากผู้ใช้งาน มากกว่าเว็บไซต์ที่ดูสับสนวุ่นวาย มีข้อมูลมากมายแต่ไม่สามารถหาข้อมูลได้ รวมไปถึงการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลเชิงลึกของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างน่าสนใจ และยังสามารถลิงค์ (Link) ไปยังช่องทางอื่นๆ ที่มากขึ้น เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้มีส่วนร่วมกับการเข้าไปแสดงความคิดเห็นในช่องทางอื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) และอินสตาแกรม (Instagram)

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับงานวิจัยหัวข้อ “การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อออนไลน์ของธุรกิจสปาไทย : กรณีศึกษา ดีวาน่า สปา (Divana Spa)” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพจึงมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาในการเก็บข้อมูล จึงทำให้ผลการวิจัยนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของช่วงเวลาในการวิเคราะห์เนื้อหาเท่านั้น ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ได้ทั้งหมด ถ้าหากมีการเก็บข้อมูลในระยะเวลาที่มากขึ้น รวมถึงช่องทางที่เพิ่มขึ้น จะทำให้สามารถเห็นภาพรวมของการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจสปาไทยนี้ได้มากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการวิจัยเชิงคุณภาพเท่านั้น หากเก็บข้อมูลผู้บริโภคควบคู่กันไปด้วย ในวิธีการของการวิจัยเชิงปริมาณประกอบกัน ก็จะสามารถศึกษาในส่วนของผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งจะสามารถทำให้เห็นความคิด ทศนคติ และการแสดงความคิดเห็นของผู้รับสารผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงนำมาวิเคราะห์ในเชิงลึก ทั้งในส่วนของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยสามารถนำมาต่อยอดเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งผลการวิจัยก็จะมีมิติที่เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

3. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ดังนั้นการวิจัยในอนาคตจึงควรมีการศึกษาผู้บริโภค อาจทำได้โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เพื่อวัดความต้องการของผู้บริโภค หรืออาจมีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคควบคู่กันไป รวมถึงอาจศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ เช่น ไลน์ (Line), ยูทูบ (Youtube), ทวิตเตอร์ (Twitter) เนื่องจากปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าวนี้มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข. (2546). *ความหมายของธุรกิจสปาไทย*. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติสถานบริการแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2546. กระทรวงสาธารณสุข.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546). *ศักยภาพทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*. โครงการการศึกษาเพื่อศักยภาพทางการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ชมพูนุช นุตาคม. (2542). *หลักการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ดารา ทีปะปาล. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). *Price performance SPA. SPA กับการเติบโตไปพร้อมการท่องเที่ยวไทย*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.set.or.th/>.

นิถมน คำเอี่ยม. (2553). *แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บริษัท ดี วิ เอ็น อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด. (2558). *ดีวาน่า สปา (Divana Spa)*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://divanaspa.com>.

ปัทมิตา ต้นติเวชกุล. (2546). *ความหมายของท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

พัทธนันท์ เต็ดแก้ว. (2559). *ภาษาและรูปแบบการสื่อสารของแฟนเพจ “ทูนหัวของบ่าว”*. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). *ความหมายของสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อแห่งอนาคต*. วารสารนักบริหาร.

เยาวลักษณ์ รวมอยู่. (2560). *การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ*. สารนิพนธ์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สื่อออนไลน์. (2558). *สื่อสังคมออนไลน์, ความหมาย, ประเภท, เครื่อง-อุปกรณ์, ประโยชน์-ข้อจำกัด*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html>.

สำนักธุรกิจบริการและโลจิสติกส์การค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). *มาตรฐานและเอกลักษณ์ของธุรกิจสปาไทย*. การจัดทำมาตรฐานสปาไทยในต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.

Padoungkiat. (2554). *การออกแบบเว็บไซต์ ทฤษฎีการออกแบบเว็บไซต์*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://patamweb.blogspot.com/>.

การสร้างตราวงดนตรีร็อกในประเทศไทย

Brand Building of Rock Music Bands in Thailand

ชำนาญ พุทธทองศรี¹ และ อาจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์²

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการสร้างตราวงดนตรีร็อกในประเทศไทย ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลที่เกี่ยวข้องสองกลุ่ม กลุ่มแรกเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างตราวงร็อก อาทิ นักการตลาดด้านดนตรี ผู้จัดการวง ผู้ผลิตเพลง ผู้บริหารค่ายเพลง จำนวน 3 คน และ ตัวแทนศิลปินวงร็อกไทย 1 คนและ กลุ่มที่สองเป็นผู้บริโภคเพลงร็อกไทยจำนวน 11 คน ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างตราวงดนตรีร็อกในประเทศไทย มี 4 ขั้นตอนคือ (1) การสำรวจเพื่อสร้างตราวงร็อก - มีการสำรวจแรงบันดาลใจ แรงขับเคลื่อน เป้าหมาย จุดแข็ง ความเชี่ยวชาญ สิ่งที่ทำให้คนอื่นสนใจ และการแสดงความปรารถนาใจของวงดนตรี ในขณะเดียวกันมีการสำรวจความรู้สึก ความชอบ และความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคเพลง (2) การสร้างตราวงร็อก - มีการกำหนดยุทธศาสตร์ตราของวงดนตรี การกำหนดบุคลิกภาพตราของวงดนตรี การตั้งชื่อวงดนตรี สัญลักษณ์และกราฟฟิก วิจัยร่วมกันวางแผนสร้างสรรค์สื่อให้วงดนตรี และ การสร้างประเด็นอื่นๆ (3) การสื่อสารตราวงร็อก - มีการวางแผนสื่อสารตราวงดนตรีแบบต่อยอดและสร้างโอกาสในการขยายวงดนตรี ติดตามผลโดยการวิจัยเพื่อสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และ การสื่อสารด้วยวิธีอื่นๆ และ (4) การรักษาตราวงร็อกให้คงไว้ - มีการรักษามาตรฐานของวงดนตรีแต่ละวงเป็นสิ่งสำคัญ

คำสำคัญ: การสร้างตรา / วงดนตรี / เพลงร็อก / ตรา / ผู้บริโภค

Abstract

The main purpose of this research was to examine brand building of the rock music bands in Thailand. Data used in the study received from the two groups of concerned people by in-depth interviewing technique. First group consisted of the 3 of 4 participants in rock music brand building, such as promoters, artist relations officers, producers, band manager, and 1 of 4 as rock

band artists; Second group consisted of 11 rock music consumers. The research results revealed that brand building of rock music bands in Thailand had 4 stages: (1) Discovering stage – this stage included discovering bands’ inspirations, drives, purposes, strengths, expertise, attractions, and consumer surprises toward bands. Moreover, it surveyed consumers’ feeling & impression towards brands and behaviors in terms of music consumers; (2) Creating stage - this stage included determining of their brand strategies, personalities, music brand names, symbols and graphics, also creating and identifying band cores, generating media research and plans, and creating other elements; (3) Communicating stage - this stage included the integrated brand communication planning, opportunity making for extending bands, research follow up for consumer behavior & attitude surveying, and other ways of communication; and (4) Maintaining stage - this stage included keeping standards of each brand as crucially.

Keywords: Brand Building, Music Bands, Rock Songs, Brand, Consumer

บทนำ

ดนตรีร็อก (Rock Music) จัดเป็นแนวดนตรีที่มีอิทธิพลต่อสังคมกลุ่มวัยรุ่นมาทุกยุคทุกสมัยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เพลงร็อกเป็นเพลงที่มีอิทธิพลต่อผู้ฟังที่เป็นวัยรุ่นหนุ่มสาวมากที่สุด โดยสังเกตได้ชัดจากการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินเพลงร็อกจะมีวัยรุ่นไปชมอย่างคับคั่ง และยอดขายเทปประเภทเพลงร็อกสูงขึ้นเรื่อยๆ (ลำเนา เอี่ยมสอาด, 2539; อมรรัตน์ รัตนภาสุร, 2534) และ ด้วยภาพลักษณ์ที่แตกต่างและสไตล์การเล่นดนตรีที่โดดเด่นต่างจากแนวดนตรีแนวอื่น จึงทำให้เพลงร็อกเป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่น เนื่องด้วยดนตรีร็อกเป็นวัฒนธรรมประชาชนนิยมอย่างหนึ่งที่เผยแพร่สาระและความบันเทิงไปสู่ผู้รับสารในสังคมโดยผ่านทางสื่อมวลชนเพลงร็อกเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อความนึกคิด ทศนคติและค่านิยมของผู้รับที่เป็นวัยรุ่นในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก (วุฒิชัย ดาระอินทร์, 2558)

อุตสาหกรรมดนตรีถูกจัดอยู่ในหมวดหมู่ของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงไทย ซึ่งมีการเติบโตเป็นอันดับ 3 รองจากอุตสาหกรรมภาพยนตร์และแอนิเมชัน ซึ่งสถานการณ์ในปัจจุบันอุตสาหกรรมดนตรีเน้นในเรื่องการผลิตเพลงอยู่ในระดับมาก แต่ขาดการมุ่งเน้นในเรื่องการสร้างตรา และในกรณีนี้ผู้บริโภคเพลงอาจรู้สึกผูกพันกับเพลงบางเพลง แต่ส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าใครเป็นคนขับร้อง และแทนที่ผู้ผลิตจะเน้นว่าวงใดสามารถสร้างอิทธิพลเหนือโลกดนตรีในระยะยาวและสร้างฐานแฟนเพลงขนาดใหญ่ในอนาคต อุตสาหกรรมดนตรีกลับเน้นเฉพาะเพลงที่สามารถขึ้นอันดับหนึ่งได้ในวันนี้ และยังถ้าศิลปินผู้รังสรรค์เพลงสามารถออกเพลงเดี่ยวยอดนิยม (Single Hit) ติดกันหลาย

เพลง ก็ยิ่งเป็นการตียิ่งขึ้นอีก (เมธา ฤทธานนท์, 2548) ซึ่งในกรณีนี้จึงทำให้วงดนตรีที่เล่นเพลงแนวร็อกส่วนใหญ่หลายวงแทบไม่มีโอกาสได้เติบโตหรือได้รับความนิยมเท่าที่ควร โดยสิ่งที่หายไปจากเหตุการณ์ที่กล่าวมาคือ การให้ความผูกพันทางอารมณ์ และเป้าหมายในระยะยาวคือ การยอมรับในเรื่องวัฒนธรรม และการที่นักสื่อสารการตลาดเป็นคนตัดสินใจว่าใครที่น่าจะได้รับโอกาสเข้าสู่อุตสาหกรรมดนตรี จึงมักจะทำตลาดศิลปินที่เข้ากันได้ดีกับเป้าหมายที่เลือกทำอะไรที่ออกนอกกฎเกณฑ์ ด้วยเหตุนี้ศิลปินที่ดูว่ามีความสามารถน้อยกว่าจึงประสบความสำเร็จ แต่ถึงแม้จะมีการวางแผนดีเพียงใดก็ได้รับความนิยมแค่ในระยะสั้นๆ (เมธา ฤทธานนท์, 2548) จึงทำให้วงดนตรีที่เล่นเพลงแนวร็อกหลายวงที่ส่วนใหญ่สร้างผลงานโดยมุ่งเน้นในเรื่องความสามารถทางดนตรีเสียส่วนใหญ่และไม่ได้มีความสนใจหรือขาดใจในเรื่องการสร้างตราของวงและของตัวนักดนตรีเองซึ่งทำให้เป็นการยากที่จะเจริญเติบโตและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางโดยกลุ่มผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่

ตลอดช่วง 50 ปีที่ผ่านมาพัฒนาการของดนตรีในประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนในหลากหลายรูปแบบ ดังจะพบเห็นได้จากปรากฏการณ์ดนตรีที่เกิดจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสื่อสารมวลชนเข้ากับการทำงานดนตรีในรูปแบบต่างๆมีการใช้สื่อ วิทยุ โทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสาร (Channel) และจากการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อ (Convergence Media) ที่สามารถเชื่อมโยงสื่อต่างๆ เข้าด้วยกัน สร้างให้เกิดปรากฏการณ์ดนตรีในสังคมใหม่ได้แก่ดนตรีในอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถฟังดนตรีทางวิทยุหรือชมการแสดงดนตรีบนอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการสร้างอัลบั้มหรือดาวน์โหลดเพลง ซึ่งผู้ที่เข้าใช้เว็บไซต์สามารถเลือกทำทุกอย่างหรือเลือกรับสาระทางดนตรีในสิ่งที่ต้องการได้ ซึ่งการหลอมรวมของดนตรีในสื่ออินเทอร์เน็ตดังกล่าว ทำให้ผู้ฟังดนตรีมีพื้นที่ที่สามารถจะเป็นทั้งผู้สร้างและผู้ฟังดนตรีสร้างดนตรีด้วยตัวเองได้ สื่อสารดนตรีได้กับผู้อื่นทั่วโลก การพัฒนาของเทคโนโลยีเปลี่ยนโลกให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น จากแต่เดิมการรับส่งสารของดนตรีร็อกจะเป็นการมาร่วมสนุกผ่านงานคอนเสิร์ตที่เป็นศูนย์รวมวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่ชอบดนตรีแนวร็อก ตั้งแต่ยุคแรกเริ่มจนมาถึงยุคปัจจุบัน อย่างไรก็ตามในยุคที่มีการพัฒนาของเทคโนโลยีได้มีการเข้ามาแทนที่ในการรับชมการแสดงสดอย่างเช่น ยูทูบ (YouTube) และมีศูนย์รวมของผู้คนแหล่งใหม่ที่อยู่ในโลกเสมือนจริง (Visual) (วุฒิชัย ดาระอินทร์, 2558) ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ในปัจจุบัน ทำให้การทำเพลงเป็นของตนเองจึงเป็นเรื่องง่าย หรือการโปรโมทผลงานเพลงที่สามารถโปรโมทผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว การทำวงดนตรีและมีผลงานเพลงขึ้นมาหนึ่งวงกลายเป็นเรื่องง่าย ทำให้ในปัจจุบันมีวงดนตรีค่อนข้างเยอะและมีการแข่งขันกันสูง ด้วยเหตุนี้วงดนตรีแนวเพลงร็อกจึงต้องทำการปรับตัวสร้างวงให้แข็งแกร่งเพื่อที่จะสามารถอยู่รอดในวงการดนตรีหรือประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่แต่ละวงตั้งไว้ ซึ่งหนึ่งในวิธีการปรับตัวทำให้วงดนตรีมีความแข็งแกร่งนั้นก็คือ การสร้างตราของวงให้แข็งแกร่ง เพราะการมีตราที่แข็งแกร่งจะทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้เกี่ยวกับการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราเพิ่มขึ้น รวมถึงทำให้เกิดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น (Keller, 2008: 49)

อีกทั้งบทบาทของการสื่อสารในธุรกิจบันเทิงหรือค่ายเพลงในปัจจุบันมีความเป็นอิสระและเด่นชัด มากขึ้นตามลำดับจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและผลงานเพลงของศิลปิน แสดงให้เห็นได้จากการที่องค์กรค่ายเพลงต่างๆ พยายามใช้ช่องทางอันหลากหลายในการนำเสนอผลงานเพลงของศิลปิน เพื่อทำให้เกิดการรับรู้และวัฒนธรรมมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Music Video เพลงของศิลปิน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าค่ายเพลงอาจจะได้รับผลตอบรับที่ตามมาหลังจากการนำเสนอ ผลงานเพลงของศิลปินในสังกัด (แรกขวัญ สวาสดิ์พันธ์, 2557) ดังนั้นการสร้างตราจึงสำคัญมากเพราะนอกจากจะทำให้ตราของวงแข็งแกร่งแล้วยังทำให้วงดนตรีแนวเพลงร็อกสามารถประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

ในปัจจุบันมีวงดนตรีแนวเพลงร็อกที่มีตราที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเพลงมายาวนาน อาทิ วงเคลียร์ (Klear) วงโลโมโซนิค (Lomasonic) วงเดอะเยอร์ส (The Yers) หรือ วงเบดรูมออดิโอ (Bedroom Audio) อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบงานวิจัยหรือการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราวงดนตรีร็อกที่แข็งแกร่งเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในประเด็นดังกล่าว โดยผลวิจัยจะสามารถนำไปเป็นตัวอย่างและแนวทางให้แก่วงดนตรีแนวเพลงร็อกที่ยังไม่รู้จักรับการสร้างตราให้กับวงดนตรีของตนและยังคงเน้นการสร้างวงดนตรีแนวเพลงร็อกจากความสามารถทางดนตรีเพียงอย่างเดียวให้สามารถประสบความสำเร็จในการสร้างวงดนตรีแนวเพลงร็อกได้อย่างยั่งยืน ตลอดจนขยายองค์ความรู้ด้านการสร้างตราให้วงดนตรีร็อกนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการสร้างตราวงดนตรีร็อกในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เนื่องจากวงดนตรีแตกต่างกับการสร้างตราสินค้าทั่วไปที่ว่า วงดนตรีเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มบุคคล แต่มีการกำหนดกลยุทธ์และการสร้างตราที่มีลักษณะเป็นสินค้า ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้บูรณาการ 2 แนวคิดเพื่อเป็นกรอบในการวิจัย ได้แก่ 1) แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราบุคคล (Personnel Branding) เป็นกรอบหลักในการวิจัย ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนคือ สำรวจ (Discover) สร้าง (Create) สื่อสาร (Communication) และรักษามาตรฐานให้คงไว้ และ 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Branding) ใช้เป็นกรอบเพื่อค้นหารายละเอียดการสร้างตราวงดนตรีในแต่ละขั้นตอน นอกจากนี้ยังใช้แนวคิดวงดนตรีร็อก และการวิเคราะห์ผู้รับสารประกอบการศึกษา สำหรับวงดนตรีร็อกในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง วงดนตรีที่นิยามตัวเองว่าเป็นวงดนตรีร็อก มีสมาชิกตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 2548 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยเริ่มมีการเข้ามาของโซเซียลมีเดีย เล่นดนตรีแนวเพลงร็อกที่มีเนื้อหาของเพลงเป็นภาษาไทย อาทิ Pop Rock, Country Rock, Progressive Rock, Alternative Rock, Heavy Metal อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้บริโภคคนไทย และเคยร่วมแสดงคอนเสิร์ต ที่มีชื่อเกี่ยวกับคำว่าร็อก ตั้งแต่ปี 2548-2559

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

วงดนตรีที่เล่นดนตรีแนวเพลงร็อกสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการสร้างวงวงดนตรีร็อกให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายตามที่ตั้งใจ ประกอบกับใช้เป็นแนวทางพัฒนาการสร้างตราและพัฒนาตราวงดนตรีของตนเองให้ดียิ่งขึ้นไป อีกทั้งจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่างานวิจัยที่ใช้แนวคิดการสร้างตราควบคู่กับการสร้างวงดนตรียังมีอยู่จำนวนน้อย งานวิจัยชิ้นนี้จะสามารถขยายผลและใช้เป็นประโยชน์ในการต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างตราวงดนตรีอื่นๆ ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviewing) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) แบ่งเป็นสองกลุ่ม คือกลุ่มที่ 1 เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างตราวงร็อก อาทิ นักการตลาดด้านดนตรี ผู้จัดการวง ผู้ผลิตเพลง ผู้บริหารค่ายเพลง จำนวน 3 คน และตัวแทนศิลปินวงร็อกไทย จำนวน 5 คน และ กลุ่มที่ 2 เป็นผู้บริโภคที่เป็นแฟนคลับและไม่ใช่แฟนคลับของเพลงร็อกไทย อายุ 18-59 ปี จำนวน 11 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แนวคำถามในการสัมภาษณ์ มี 2 ชุด โดยชุดที่ 1 เป็นแนว คำถามในการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างตราวงร็อก พัฒนาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และชุดที่ 2 เป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ซึ่งพัฒนามาจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างตราวงร็อก แนวคำถามทั้ง 2 ชุดได้รับการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ภาษาที่ใช้ ความเหมาะสม กับอาจารย์ที่ปรึกษา และ คณะกรรมการสอบ จำนวน 3 ท่าน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราวงร็อก ผู้วิจัยใช้วิธีการการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกตามคุณสมบัติที่ตั้งไว้ และใช้วิธีติดต่อผ่านทางเครือข่าย (Snowball Sampling) อาทิ ติดต่อนักข่าวสายบันเทิงให้ช่วยนัดสัมภาษณ์ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคเพลงร็อก ผู้วิจัยตั้งประกาศแจ้งรับสมัครผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้วิจัย อาจารย์ ตลอดจนเพื่อน รวมถึงติดต่อเครือข่ายผู้บริโภคเพลงร็อกที่รู้จักและจากการแนะนำของเครือข่ายของผู้บริโภคเพลงร็อกที่รู้จัก สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการโดย 1) ถอดเทปการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) แบบคำต่อคำพิมพ์อย่างละเอียดลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ 2) อ่านวิเคราะห์ข้อมูล โดยการลดทอนข้อมูลที่ได้รับมาทั้งหมด แบ่งออกเป็นประเด็นที่ทำการสัมภาษณ์ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย และ 3) สรุปและประมวลผล โดยหาจุดร่วมกันในแต่ละกลุ่ม และนำเอาข้อมูลที่ได้รับมานำเสนอในรูปแบบของการเขียนเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า การสร้างตราวงดนตรีร็อก แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. *ขั้นการสำรวจเพื่อสร้างตราวงรี (Discovering Stage)* พบว่า วงดนตรีรีกถือว่าเป็นตราบุคคล ซึ่งแตกต่างจากการสร้างตราผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป และมีความเป็นตัวของตัวเองสูงไม่สามารถบังคับหรือครอบงำรูปแบบ และ ผลงาน ของวงได้ เนื่องจากวงดนตรีรีกจะมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ดังนั้นผู้สร้างตราทำได้แค่แนะนำปรับความเป็นตัววงให้เข้ารูปเข้ารอย ดึงจุดเด่นจุดแข็งประสิทธิภาพและความพิเศษของวงรีกนั้นออกมา เพราะจุดเด่นและความพิเศษนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ติดมากับทางวงเป็นสิ่งที่วงนั้นเป็นขึ้นมาโดยธรรมชาติไม่ใช่ถูกบังคับให้เป็น อีกทั้งยังพบว่า มีการสำรวจสมาชิกภายในวงเพิ่มเติมในเรื่องของลักษณะการใช้ชีวิต รวมไปถึงความสามารถพิเศษ ของตัววงศิลปินเอง ซึ่งประโยชน์ของการสำรวจทั้งสองอย่างนี้ จะสามารถนำไปใช้ต่อยอดในผลงานของศิลปินเพื่อให้ได้งานออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีการสำรวจด้วยว่า การทำเพลงในส่วนของการบันทึกเสียงในสตูดิโอ นั้น ศิลปินมีความต้องการที่จะเป็นผู้ทำการบันทึกเสียงดนตรีด้วยตนเองหรือไม่ เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ศิลปินที่ทำการบันทึกเสียงดนตรีของเพลงตนเองด้วยตนเอง จะทำให้ศิลปินมีความรักในเพลงมากกว่าปกติ และมีความรู้สึกที่ต้องการนำเสนอ รวมถึงมีประสบการณ์ร่วมกับเพลง ส่งผลทำให้เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกลึกๆ (Inner) ของเพลงนั้นและสามารถส่งต่อความรู้สึกนั้นออกไปได้อย่างเต็มที่ แต่ในขณะเดียวกัน นักสื่อสารการตลาดดนตรีก็ต้องสำรวจด้วยว่าตัวศิลปินเองนั้นมีความสามารถและความเชี่ยวชาญในการเล่นดนตรีที่มากพอสำหรับการบันทึกเสียงเพลงด้วยตนเองในสตูดิโอรีเปล่า และยังพบว่ามีการสำรวจความรู้สึก ความชอบ และความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อวงและจะต้องทำการสำรวจแบบสมำเสมอ ทันที (Real-time) แบบวันต่อวัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ในประเทศไทยเราไม่สามารถที่จะรู้ล่วงหน้าได้เลยว่าดนตรีแนวไหนจะเป็นที่นิยมหรือดนตรีแนวไหนกำลังจะไม่เป็นที่นิยม และในส่วนของผู้บริโภคพบว่า เนื้อหา จังหวะ ความหนักแน่นของดนตรี รวมถึงตัวตนของวงดนตรีที่แสดงออกมาส่งผลต่อการบริโภคเพลงของผู้บริโภค รวมไปถึงผลงานเพลงที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

2. *ขั้นการสร้างตราวงรี (Creating Stage)* พบว่า การที่จะนำวงดนตรีแต่ละวงให้ไปอยู่ถูกที่ถูกเวลา และเหมาะสมนั้นสำคัญมาก เพราะวงแต่ละวง มีรูปแบบ มีแนวทาง มีวิธีการแสดง หรือ วิธีการนำเสนอไม่เหมือนกัน นับเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการเลือกจุดยืนของแต่ละวงให้เหมาะสมเพราะผู้บริโภคบางกลุ่มไม่เหมาะกับดนตรีบางแนว แต่อาจเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งนักสื่อสารการตลาดดนตรี (Promoter) เป็นผู้นำวงดนตรีแต่ละวงให้ไปอยู่ในจุดที่เหมาะสม ถูกที่ ถูกเวลา รวมถึงการกำหนดบุคลิกภาพตราของวงดนตรีจะต้องเป็นบุคลิกภาพที่ออกมาจากตัววงดนตรีนั้นอย่างชัดเจน ออกมาจากสมาชิกในวงดนตรีนั้นโดยธรรมชาติ นักการตลาดไม่สามารถไปบังคับหรือฝืนกำหนดได้ และข้อมูลที่ได้การวิจัยพบว่า การที่สมาชิกแต่ละคนในวงดนตรีมีนิสัยไม่เหมือนกัน จะสามารถกำหนดบุคลิกภาพตราของวงดนตรีได้ดีกว่า การที่สมาชิกแต่ละคนในวงดนตรีมีนิสัยเหมือนกันมากเกินไป เพราะในกรณีนี้จะทำให้บุคลิกภาพของวงที่ออกมาไม่มีมิติ และมีความน่าสนใจ ซึ่งบุคลิกภาพตราที่ดีของวงดนตรีนั้นจะออกมาโดยที่วงดนตรีไม่รู้ตัว ออกมาเป็นธรรมชาติ รวมทั้งการสร้างชื่อวงดนตรีนั้นแต่ละ

วงมีแนวคิดหรือที่มาในการตั้งชื่อไม่เหมือนกันบางวงตั้งชื่อหนึ่งแต่เมื่อเวลาผ่านไปก็เปลี่ยนเป็นอีกชื่อหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นด้วยความจำเป็นหรือปัจจัยต่างๆ และยังพบว่า มีการกำหนดแนวคิดหลักของวงดนตรีเพื่อใช้ในการต่อยอด และสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคโดยการสร้างและกำหนดแนวคิดหลักของวงดนตรีนั้น รวมไปถึงวิธีการนำเสนอในการแสดง นอกจากนี้ ยังพบว่า นักสื่อสารการตลาดทางดนตรี (Promoter) และ วงดนตรีจะร่วมช่วยกันคิด วางแผนที่จะทำการวางแผนประชาสัมพันธ์ (Public Relations) วงดนตรีอย่างไร ซึ่งในจุดนี้จะมีนักการประชาสัมพันธ์ (PR) มาร่วมด้วย เพื่อวางแผนการสื่อสารวงดนตรีแต่ละวง อีกทั้งยังพบว่า ในการสร้างตราวงดนตรีร็อกนั้น ในบางครั้งจะมีการสร้างตราใหม่ (Rebrand) ซึ่งการสร้างตราใหม่นี้ จะใช้ในกรณีที่ สมาชิกในวงลาออก หรือ สไตล์ของวงที่เปลี่ยนไป การสร้างตราใหม่ในวงดนตรีร็อกมีความจำเป็นอย่างมากหากเกิดเหตุการณ์ขึ้นในลักษณะนี้ โดยปกติการสร้างตราใหม่ของวงดนตรีร็อกจะใช้ในกรณีที่ต้องจำเป็นจะต้องทำ จะไม่ใช่บ่อยครั้ง เพราะการสร้างตราใหม่ของวงดนตรี จะเกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคเพลงที่ติดตามวงดนตรีนั้นอยู่ค่อนข้างมาก นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าวงดนตรีที่สร้างผลงานเพลงขึ้นมาด้วยตนเอง จะมีความเป็นตัวตนสูงกว่า และมีผลตอบรับในเวลาที่น่ากว่าวงแผนสื่อสารการตลาดดนตรีนำเสนองานหรือแนวคิดต่างๆ ได้มากกว่าศิลปินหรือวงดนตรีที่ถูกสร้างมาโดยนักวางแผนสื่อสารการตลาดหรือผู้ผลิต

3. *ขั้นการสื่อสารตราวงร็อก (Communicating Stage)* พบว่า การสื่อสารตราวงดนตรี หากเป็นค่ายใหญ่หรือมีกำลังทรัพย์มาก จะมีการจ้างนักประชาสัมพันธ์ในการสื่อสาร รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก แต่ถ้าหากเป็นค่ายเล็กกำลังทรัพย์ไม่มาก จะใช้วิธีสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลักโดยมีระยะเวลาในการสื่อสาร ส่วนการใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการสื่อสารจะใช้ในกรณีที่วงดนตรีนั้นมีผลงานที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคเป็นวงกว้าง และเป็นค่ายใหญ่ที่มีกำลังทรัพย์ และยังพบอีกว่า หากวงดนตรีวงนั้นๆ ไม่ได้มีผลงานที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคเพลงได้เป็นวงกว้าง สามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคได้เฉพาะกลุ่ม ทางค่ายเพลงมักจะไม่ทำการสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชน โดยปัจจุบันการสื่อสารตราวงดนตรีจะผ่านโซเชียลมีเดียและนักการประชาสัมพันธ์ เป็นหลัก รวมถึงมีการติดตามพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคผ่านทางสื่อออนไลน์หรือโดยทีมนักวิจัย ผลการวิจัยพบว่า มีการติดตามผลโดยการวิจัยเพื่อสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีการติดตามสำรวจพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านทางโซเชียลมีเดีย รวมถึงมีการแจกโพลสำรวจความคิดเห็นผ่านทางงานคอนเสิร์ตหรืออีเวนต์ (Event)

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า นักสื่อสารการตลาดทางดนตรีบางท่าน หรือค่ายเพลงบางค่าย ไม่ได้มีการวิจัยเพื่อสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อวงดนตรี ผลงานเพลง นอกเหนือจากนี้ยังพบว่า มีการสื่อสารโดยใช้กิจกรรมเพื่อสังคมผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารอีกวิธีหนึ่งที่นับว่ามีความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยการสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนี้จะช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคเพลงยิ่งเกิดความรัก และความภักดี (Brand Loyalty) ต่อตัววงดนตรี และตัวศิลปิน รวมถึงสามารถ

สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ต่อกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ นั้นติดตามตัววงดนตรีและผลงานเพลงของศิลปินอีกด้วย

4. **ขั้นการรักษาตราวงรีอกให้คงไว้ (Maintaining Stage)** พบว่า การรักษามาตรฐานของวงดนตรีนั้นมีความสำคัญอย่างมากเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก นับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในวงการดนตรี กล่าวได้ว่า วงดนตรีจะสามารถประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับการรักษามาตรฐานของวงดนตรี หรือแม้แต่การติดตามของผู้บริโภคเพลง ความภักดีต่อตราวงดนตรี (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคเพลงก็ขึ้นอยู่กับการรักษามาตรฐานของวงดนตรี เพราะการรักษามาตรฐานของวงดนตรีเป็นรากฐานของความสำเร็จ ดังนั้นสิ่งนี้จึงเป็นจุดสำคัญมากในการสร้างตราวงดนตรีหรือวงดนตรีแนวเพลงใดๆ ก็ตาม โดยการรักษามาตรฐานของวงดนตรีสามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ข้อคือ ความสำเร็จ วินัย มุ่งมั่น และ ทศนคติ

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า วงดนตรีหรือถือถือว่าเป็นตราบุคคล ซึ่งแตกต่างจากการสร้างตราผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป และมีความเป็นตัวของตัวเองสูงไม่สามารถบังคับหรือครอบงำรูปแบบ และ ผลงานของวงได้ เนื่องจากวงดนตรีหรือจะมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ซึ่งในข้อนี้มีทั้งความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Aker (1991) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพของตราเฉพาะบุคคลสามารถปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนาบุคลิกภาพของบุคคลที่มีความเหมาะสมเป็นที่ยอมรับว่าดี ในความรู้สึกของคนในสังคม เพื่อสร้างเป็นบุคลิกภาพของตราเฉพาะบุคคลได้ เพราะการเปลี่ยนแปลงตัวตนนั้นจะส่งผลต่อสมาชิกในวงดนตรีโดยตรง แต่ก็มีส่วนที่สอดคล้องคือ วงดนตรีสามารถปรับปรุงและพัฒนาบุคลิกภาพของวงที่มีความเหมาะสมเป็นที่ยอมรับว่าดี เพื่อเป็นประโยชน์แก่ตัววงได้ และเพราะจุดเด่นและความพิเศษนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่ติดมากับทางวงเป็นสิ่งที่วงนั้นเป็นขึ้นมาโดยธรรมชาติ โดยประเด็นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) ที่กล่าวว่า จุดเด่นและแก่นแท้ของตราต้องมาจากความเป็นตัวตนของเราอย่างแท้จริง หรือพัฒนามาจากจุดแข็งและจุดเด่นที่เรามีอยู่จริง แต่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ภาณุ อิงคะวัต (2546: 21) ที่กล่าวว่า ตราต้องสร้างจากผู้บริโภคกับตัวสินค้า ไม่ใช่จากเจ้าของสินค้าหรือว่าภาพลักษณ์เท่านั้น เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ศิลปินวงดนตรีหรือมีหน้าที่สร้างผลงานจากความเป็นตัวของตัวเอง ส่วนผู้ที่จะทำกรสำรวจความรู้สึก ความชอบ และ ความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อวงนั้น เป็นหน้าที่ของนักสื่อสารการตลาดดนตรี กล่าวคือศิลปินมีหน้าที่ทำเพลงสร้างผลงาน ส่วนในด้านการตลาดของวงต่อผู้บริโภค เป็นหน้าที่ของนักสื่อสารการตลาดดนตรี และจากผลการวิจัยพบว่า การสำรวจผู้บริโภคต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพราะในประเทศไทยเราไม่สามารถที่จะรู้ล่วงหน้าได้เลยว่าดนตรีแนวไหนจะเป็นที่นิยมหรือดนตรีแนวไหนกำลังจะไม่นิยม สอดคล้องกับแนวคิดของ ดลชัย บุญยะรัตเวช ภาณุ อิงคะวัต และ ต่อ สันติศิริ (2546: 37) ที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตลอดและเปลี่ยนเร็วมาก เราต้องทำการวิจัยสำรวจตลอดเวลา เพราะผู้บริโภคใน

วันนี้กับผู้บริโภคเมื่อวานนี้ไม่เหมือนกัน เนื่องจากในปัจจุบันโลกเราเป็นโลกของการสื่อสาร ยิ่งในยุคที่มีอินเทอร์เน็ต ยิ่งทำให้คนเกิดการเรียนรู้ได้เร็วขึ้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า การที่จะนำวงดนตรีแต่ละวงให้ไปอยู่ถูกที่ถูกเวลา และเหมาะสมนั้นสำคัญมาก เพราะวงแต่ละวง มีรูปแบบ มีแนวทาง มีวิธีการแสดง หรือ วิธีการนำเสนอไม่เหมือนกัน ประเด็นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 2) ที่กล่าวถึงลักษณะของตราที่แข็งแกร่งว่าควรมีการกำหนดตำแหน่งตรา (Brand position) ที่ชัดเจน เหมาะสม และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งการเลือกจุดยืนของแต่ละวงให้เหมาะสมสำคัญมาก เพราะวงดนตรีบางวงอาจจะไม่เหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ แต่อาจเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่ง คอนเสิร์ตบางคอนเสิร์ตไม่ได้เหมาะกับวงดนตรีทุกวง นักสื่อสารการตลาดดนตรี (Promoter) จะต้องเป็นผู้นำวงดนตรีแต่ละวงให้ไปอยู่ในจุดที่เหมาะสม ถูกที่ ถูกเวลา ประเด็นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ณรงค์ จิวังกูร (2545: 22) ที่กล่าวว่าผู้สร้างตราจะต้องหาข้อแตกต่างของตราและจุดยืนตนเองให้ได้ โดยสำรวจภายใต้คำถามพื้นฐาน เช่น อะไรที่ผู้บริโภคมองหา อะไรในใจของผู้บริโภค และ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริกุล เลากัยกุล และ ดลชัย บุณยรัตเวช (2546: 111) ที่กล่าวว่า เราต้องเข้าใจว่า ผู้บริโภคที่เราจะพูดถึง เขามีความโหยหาอะไรลึกๆในใจ เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการ มีความปรารถนา มีความฝัน มีความกลัว ไม่เหมือนกัน รวมถึงการกำหนดบุคลิกภาพตราของวงดนตรีนั้นเป็นสิ่งสำคัญจะต้องเป็นบุคลิกภาพที่ออกมาจากตัววงดนตรีนั้นอย่างชัดเจน ออกมาจากสมาชิกในวงดนตรีนั้นโดยธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) ที่กล่าวไว้ว่า การมีบุคลิกที่ชัดเจนว่าผู้จะสร้างตราเฉพาะบุคคลจะเป็นคนแบบใดบุคคลนั้นตอบสนองต่อเรื่องต่างๆอย่างไร ทิศนคติที่มีต่อโลกต่อสังคมต่อสิ่งใดๆ เป็นอย่างไร สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งสำคัญพื้นฐานของตราบุคคลทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ณรงค์ จิวังกูร (2545) ที่กล่าวว่า การสร้างบุคลิกภาพของตราเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะจะเป็นตัวกำหนดและให้ข้อมูลในการสร้างสรรค์และการพัฒนาการสื่อสารต่อยอดในตัวตราต่อไป

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า การสร้างชื่อวงดนตรีนั้นแต่ละวงมีแนวคิดหรือที่มาในการตั้งชื่อไม่เหมือนกัน ซึ่งอาจจะเป็นด้วยความจำเป็นหรือปัจจัยต่างๆ และยังพบว่า มีการกำหนดแนวคิดหลักของวงดนตรีนั้นมีความสำคัญเพื่อใช้ในการต่อยอด และสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้บริโภคโดยการสร้างและกำหนดแนวคิดหลักของวงดนตรีนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ณรงค์ จิวังกูร (2545) ที่กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับตรา เป็นหัวใจของการสร้างสื่อสารทุกชนิดทำให้สัมผัสกับผู้บริโภคได้รอบด้าน ทำให้มีส่วนสัมพันธ์กับตราได้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น สามารถชูความโดดเด่นได้ชัดเจน และในที่สุดจะทำให้ตราได้รับการชื่นชม และยังพบว่า นักสื่อสารการตลาดดนตรี (Promoter) และวงดนตรีจะร่วมช่วยกันคิดวางแผนว่า จะทำการวางแผนประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ประเด็นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ณรงค์ จิวังกูร (2545) ที่กล่าวว่า การสร้างชื่อหรือแนวคิดเกี่ยวกับตรา (Brand Idea) ที่ออกมาจากความต้องการของจินตนาการของนักสร้างสรรค์ตราสินค้า (Creative) เพียงอย่างเดียวและอาจจะไม่ไปตอบโจทย์

ทางการตลาดต่อผู้บริโภค ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดควรประสานงานร่วมกันกับศิลปินในจุดนี้ ผลวิจัยยังพบว่า วงดนตรีร็อกบางวงมีการสร้างตราใหม่ (Rebrand) โดยปกติการสร้างตราใหม่ของวงดนตรีร็อก จะใช้ในกรณีที่ต้องทำใหม่ไม่ใช่บ่อยครั้ง เพราะการสร้างตราใหม่ของวงดนตรี จะเกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคเพลงที่ติดตามวงดนตรีนั้นอยู่ค่อนข้างมาก ประเด็นนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) ที่กล่าวว่า ทุกๆ อย่างที่สร้างขึ้นจะต้องรักษาและคงสภาพความเป็นตัวตนของบุคคลให้คงไว้ หรือเรียกว่า ทำให้ตัวเองคงเส้นคงวา (Consistency) อย่าให้เกิดรอยสะดุด (Seamless) เมื่อบุคคลต่างๆ ได้มีโอกาสพบเห็นคุณ จึงไม่ควรใช้การสร้างตราใหม่หลายๆ ครั้งเพราะอาจเกิดการสะดุด ไม่คงเส้นคงวา และอาจจะต้องเปลี่ยนแปลงตัวตนได้

3. จากผลการวิจัย พบว่าการสื่อสารตราวงดนตรี หากเป็นค่ายใหญ่หรือมีกำลังทรัพย์มาก จะมีการจ้างนักประชาสัมพันธ์ในการสื่อสาร รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก แต่ถ้าหากเป็นค่ายเล็กกำลังทรัพย์ไม่มาก จะใช้วิธีสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ณรงค์ จิวังกูร (2554) ที่กล่าวว่า การวางแผนการลงทุนในการสื่อถึงผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะเจ้าของตรา จะต้องตัดสินใจว่าจะลงทุนเท่าไรที่จะสามารถทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักตราของตน โดยสามารถสรุปได้ว่าการลงทุนกับการสื่อสารตราเป็นสิ่งสำคัญมาก ควรตัดสินใจให้เหมาะสมกับงบประมาณ และผลการวิจัยพบว่าการติดตามผลโดยการวิจัยเพื่อสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีการติดตามสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณรงค์ จิวังกูร (2554) ที่กล่าวว่า การสำรวจวิจัยจะมุ่งจับความรู้สึกของผู้บริโภคว่า มีความเข้าใจหรือเกิดความคิดสร้างสรรค์ในแนวอเดียที่เป็นหลักใหญ่ๆ อย่างไร และข้อความหลักที่จะทำการสื่อออกนั้นจะเข้าใจขั้นไหน ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก แต่ก็ได้ไม่ได้สอดคล้องทั้งหมด เนื่องจากผลการวิจัยยังพบอีกว่านักสื่อสารการตลาดทางดนตรีบางท่าน หรือค่ายเพลงบางค่าย ไม่ได้มีการวิจัยเพื่อสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อวงดนตรี หรือผลงานเพลง นอกจากนี้ยังพบว่า การรักษามาตรฐานของวงดนตรีนั้นมีความสำคัญอย่างมากเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก นับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในวงการดนตรี กล่าวได้ว่าวงดนตรีจะสามารถประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับการรักษามาตรฐานของวงดนตรี หรือแม้แต่การติดตามของผู้บริโภคเพลง ความภักดีต่อตราวงดนตรี (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคเพลง ก็ขึ้นอยู่กับการรักษามาตรฐานของวงดนตรี สอดคล้องกับแนวคิดของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) ที่กล่าวว่า เมื่อตราเฉพาะบุคคลมีความชัดเจนและแข็งแกร่งขึ้น ในทุกๆ การทำงานใหม่ๆ พึงระลึกไว้ว่า ทุกๆ อย่างที่สร้างขึ้นจะต้องรักษาและคงสภาพความเป็นตัวตนของบุคคลให้คงไว้ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ McNally & Speak (2003) ที่กล่าวว่า ตราของบุคคลต้องมีความสม่ำเสมอ (Consistent) ความหมายคือ การปฏิบัติในสิ่งที่นำเสนอว่า ตราบุคคลนั้นมีความแตกต่างอย่างชัดเจนและต่อเนื่องซ้ำแล้ว ซ้ำอีก เพื่อสร้างความจำจดและมั่นใจว่าตัวตนของคุณเป็นเช่นนั้นจริงๆ รวมถึงยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2553) ที่กล่าวว่า การสร้างมาตรฐาน (Standard) เป็นนิยามและการกำหนดรายละเอียดที่เป็นจุดแข็งหรือจุดเด่นของการ

สร้างตราเฉพาะบุคคล ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า การรักษามาตรฐานนั้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างตราในท่วงการ ไม่ใช่เฉพาะแค่การสร้างตราวงดนตรีเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากผลการวิจัยสามารถนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการได้ดังนี้ นักบริหารตราวงดนตรีควรมีการสำรวจเป้าหมายอุดมการณ์ และลักษณะนิสัยของสมาชิกในวงดนตรีทุกคนว่า มีเป้าหมายอุดมการณ์ และ แนวทางของดนตรีที่ตรงกันหรือไม่ รวมไปถึงลักษณะอุปนิสัยของคนในวงว่า มีความสอดคล้องและเป็นที่ยอมรับได้ของคนในวงหรือไม่ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ที่กล่าวมาเป็นสิ่งที่ไม่สามารถบังคับกันได้ หาก อุดมการณ์เป้าหมายทางดนตรีไม่ตรงกัน อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนสมาชิก การสร้างตราใหม่ (Rebrand) ในอนาคต ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อวงดนตรี นอกจากนี้ ศิลปินหรือวงดนตรีควรรู้ว่า เป้าหมายทางดนตรีของวงควรไปอยู่จุดไหน และสร้างสรรค์ผลงานเพลงของตนอย่างเต็มที่และมีการสื่อสารความเป็นตัวตนที่ชัดเจน และควรรักษามาตรฐานของวงดนตรีของตนไว้ตลอดเวลา และตัวศิลปินไม่ควรคำนึงถึงเรื่องการตลาดมากเกินไป ควรให้นักสื่อสารการตลาดดนตรี (Promoter) และ นักการตลาดเป็นผู้รับผิดชอบในส่วนดังกล่าว ส่วนตัวศิลปินควรมุ่งเน้นในการสร้างผลงานจะเหมาะสมกว่า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะการสร้างตราให้วงร็อกเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณาศึกษาการสร้างตราให้ศิลปินเดี่ยว และ วงดนตรีประเภทอื่นๆ และนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับการสร้างตราวงดนตรีร็อก เพื่อต่อยอดขยายองค์ความรู้ด้านการสร้างตราในแวดวงดนตรีต่อไป อีกทั้งผู้วิจัยศึกษาวงร็อกเฉพาะในบริบทประเทศไทยเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณาศึกษาการสร้างตราวงร็อกในประเทศอื่นๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบผลกับการสร้างตราวงร็อกในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- ณรงค์ จิวังกูร .(2545). *Brand building dynamic 10 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ดลชัย บุณยะรัตเวช ภาณุ อิงคะวัต และ ต่อ สันติศิริ. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2553). การสร้างบุคลิกส่วนบุคคลให้ตราสินค้าในภาคธุรกิจ = Personal branding in business. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 30(2), 117-123.
- ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ และ นภวรรณ ตันติเวชกุล. (2557). *กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต*. วิทยานิพนธ์สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เมธา ฤทธานนท์. (2548). *Brands That Rock ฟังร็อกแล้วสร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ยูเรก้า.
- แรกขวัญ สุวาสดีพันธ์. (2557). *การสื่อสารการตลาดของค่ายเพลงโมโนมิวสิคผ่านสื่อยูทูป*. เข้าถึงจาก <https://www.spu.ac.th/commarks/files/2014/06.pdf>. [3 มิถุนายน 2560].
- เรวดี แก้วมณี. (2557). *อุตสาหกรรมสื่อบันเทิง..The Star ในกระแสการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. เข้าถึงจาก <http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/article/thestarentertainindustry13062557.pdf>, [14 มิถุนายน 2559].
- ลำเนา เขียมสะอาด. (2539). *การวิเคราะห์เพลงไทยสมัยนิยมแนวร็อก*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วุฒิชัย ดาระอินทร์. (2558). *โครงการจัดตั้งธุรกิจร็อกคอนเน็คชั่น (Rock Connection)*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management)*. กรุงเทพฯ: เข้าถึงจาก <http://www.bus.rmutt.ac.th/thai/administration/documents/brands.pdf>, [10 มิถุนายน 2559].
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั่นคนให้เป็นแบรนด์ Personal branding: Creating brand heroes. *วารสารนักบริหาร*, 31 (1), 106-116.
- อมรรัตน์ รัตนภาสุร. (2534). *การนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม: วิเคราะห์นักร้องชายยอดนิยมระหว่างปี พ.ศ. 2531-2533*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D.A. (1991) *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. (3rdeds.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- McNally, David, and Speak, Karl D. (2003). *Be your own brand: A breakthrough formula for standing out from the crowd*. San Francisco, California: Berrett- Koehler.

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและความต้องการข่าวสารของคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว
Media Exposure and Desire for Information of Single Mothers

นัทธมน สุวรรณวงศ์¹ และ อาจารย์ ดร.สุทธานิภา ศรีไสย์²

¹นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิตเทศศาสตรการตลาต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและความต้องการข่าวสารของคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว เป็นขั้นตอนในการพัฒนาเครื่องมือวิจัย มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและความต้องการข่าวสารของคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว ที่ใช้เทคนิคในการศึกษาคือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวอายุ 25-45 ปี จำนวน 8 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ในขณะที่ตั้งครรภ์ คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวมีการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือหรือวารสารเกี่ยวกับคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวมากขึ้น 2) หลังจากคลอดบุตร คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ ูกูเกิ้ล เฟซบุ๊ก และ ไลน์ มีการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแม่และเด็ก และ มีการเปิดรับข้อความผ่านทางมือถือ และ 3) คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวมีความต้องการข่าวสารใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านการเงิน ด้านกฎหมาย ด้านจิตวิทยา ด้านข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ และ ด้านข่าวสารด้านอื่นๆ

คำสำคัญ: คุณแม่เลี้ยงเดี่ยว การเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสาร

Abstract

This article is a part of the study of media exposure and desire for information of single mothers, a stage of research instrumental development. A focus group technique with eight single mothers, aging 24-45 years old, were conducted. The findings were as follows: 1) during pregnancy, single mothers exposed increasingly the printed media such as books or journals concerning about single mothers; 2) Post pregnancy, they exposed more social media, such as Google, Facebook, and Line, participating activity for mom and child, and exposing information via Short Message Service (SMS); and 3) Single moms would like to have information in 6 aspects, those were as education, finance, law, psychology, brands, and so on.

Keywords: Single Mothers, Media Exposure, Desirable of Information

บทนำ

ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว เป็นครอบครัวที่ประกอบด้วยสมาชิกหลัก คือ แม่หรือพ่อคนใดคนหนึ่งและบุตร โดยแม่หรือพ่อ อาจอาศัยอยู่แยกต่างหากหรืออยู่ร่วมกับผู้อื่นเป็นลักษณะครอบครัวขยายได้ ซึ่งปัจจุบันนี้ในประเทศไทยพบว่าแนวโน้มการเพิ่มขึ้น (กรมกิจการสตรีและครอบครัว, 2558) กรมกิจการสตรีและครอบครัว รายงานว่าครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัยซึ่งได้แก่ โครงสร้างประชากรได้เปลี่ยนแปลงไปคือ อัตราการเกิดน้อยลง เนื่องจากการขาดการวางแผนครอบครัว รวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยจำนวนบุตรโดยเฉลี่ยต่อสตรีวัยเจริญพันธุ์ลดลง จากจำนวนบุตรเฉลี่ย 6.3 ในปี พ.ศ. 2507 เหลือ 1.5 คนในปัจจุบัน ทำให้ครอบครัวไทยจึงมีขนาดเล็กลง และมีความหลากหลายมากขึ้น อีกสาเหตุที่ส่งผลให้เกิดครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว คือปัจจุบันนี้หญิงไทย มีการศึกษาสูงขึ้น มีโอกาสทำงานหาเงินนอกบ้าน และมีรายได้ของตนเองเท่าเทียมกับผู้ชาย ซึ่งต่างจากสมัยก่อน จากข้อมูลการสำรวจแรงงานแสดงให้เห็นว่า ในระหว่าง ปีพ.ศ. 2533 – 2556 ผู้หญิงไทยประมาณร้อยละ 90 ทำงานเต็มเวลา รวมถึงสาเหตุอื่นๆ ที่ทำให้เกิดครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว เช่น ความบกพร่องในการสื่อสารของคู่สมรส ความรุนแรงในครอบครัว ปัญหาเรื่องการเงิน การมีบุตรที่มีความพิการ ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ทำให้เกิดครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวซึ่งเป็นอีกสาเหตุที่สำคัญ คือ การตั้งครภภในวัยรุ่น เนื่องจากสังคมในปัจจุบันได้ยอมรับการมีเพศสัมพันธ์นอกการสมรสมากขึ้น โดยสัดส่วนของการคลอดจากแม่วัยรุ่น (น้อยกว่า 20 ปี) เพิ่มสูงขึ้นมาตลอด ในปี 2555 เพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 17 ต่อจำนวนการคลอดทั้งหมด (กรมกิจการสตรีและครอบครัว, 2558)

ประเทศไทยช่วงปี พ.ศ. 2557-2559 มีการจดทะเบียนสมรสเฉลี่ยวันละ 830 คู่ และจดทะเบียนหย่าเฉลี่ยวันละ 318 คู่ หรือเรียกได้ว่ามีการจดทะเบียนหย่าถึง 1 ใน 3 ของคู่สมรสที่จดทะเบียนทั้งหมด และสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนในสังคมคือ ร้อยละ 80 ของการจดทะเบียนหย่า บุตรมักอาศัยอยู่กับแม่ ดังนั้น จะเห็นว่าสัดส่วนที่เป็นแม่เลี้ยงเดี่ยวสูงกว่าผู้ชายที่เป็นพ่อเลี้ยงเดี่ยว (กรมกิจการสตรีและครอบครัว, 2558) นอกจากนี้การศึกษาของ Wurzel (1995 อ้างถึงใน ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต, 2549) ระบุว่า เมื่อมีการหย่าร้างหรือเกิดการพลัดพรากของพ่อหรือแม่ในครอบครัว ส่วนมากพ่อจะสูญหายไปจากครอบครัวมากกว่าแม่ และขณะเดียวกันแม่มักได้รับสิทธิในการเลี้ยงดูลูกมากกว่าพ่อ เช่น ในกรณีที่มีการฟ้องร้องในศาล เนื่องจากศาลวินิจฉัยได้ว่าสัญชาติญาณของความเป็นแม่ มักให้ความอบอุ่นเอาใจใส่ลูกมากกว่าสัญชาติญาณของความเป็นพ่อ สิ่งที่เกิดขึ้นนี้ได้รับการต่อยอดจากแนวโน้มทางด้านประชากร ที่รายงานว่ ในโลกปัจจุบันมีครัวเรือนที่มีแม่เป็นหัวหน้าครัวเรือนมากถึงประมาณ 1 ใน 3

แต่แม้ว่าแม่เลี้ยงเดี่ยวอาจจะดูแลครอบครัวได้ดีและเป็นที่ยอมรับ แต่ปัญหา หรือผลกระทบนั้นก็เป็นที่ เลี้ยงไม่ได้ เนื่องจากมีภาระต้องรับผิดชอบหลายอย่างเพียงลำพัง ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ เมื่อครอบครัวมีผู้หาเลี้ยง ครอบครัวหลักเพียงคนเดียว ปัญหาที่ตามมาคือ ความยากจน ของครอบครัวและความยากจนของเด็ก ฐานะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบมากต่อโอกาสในการศึกษาของบุตรและ การรักษาพยาบาล โดยเฉพาะครอบครัวที่มีเด็กพิการ 2) ผลกระทบด้านจิตใจ โดยเฉพาะในช่วงเวลาวิกฤติและการ ปรับตัวคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวอาจประสบความเครียดในการพยายามแก้ไขความขัดแย้งระหว่างคู่สมรส การต้องเลี้ยงดู ลูกและทำงานนอกบ้าน พร้อมกัน เด็กในครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวอาจประสบความเครียดจากความขัดแย้ง/เลิกราของ พ่อ-แม่ 3) ผลกระทบด้านสังคมเช่น การเลี้ยงดูบุตรโดยขาดตัวแบบบทบาทชายหญิงที่เหมาะสม ปัญหา ความสัมพันธ์ระหว่างบุตร กับคู่สมรสใหม่ของพ่อหรือแม่ การขาดที่อยู่อาศัย และปัญหาด้านสุขภาพอัน เนื่องมาจากการแบกรับภาระที่หนักเกินไป ปัญหาด้านสุขภาพจิตอันเนื่องมาจากการเผชิญกับอคติของคนในสังคม เช่น ผู้หญิงที่เป็นแม่เลี้ยงเดี่ยว เป็นม่าย จะเป็นคนที่ถูกตีตราว่าเป็นคนที่มีพฤติกรรมไม่ดีทำให้ผู้หญิงขาดความ เชื่อมั่นในตัวเอง หรือลูกที่อยู่ในครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวมักเป็นเด็กมีปัญหา เป็นต้น (กรมกิจการสตรีและครอบครัว, 2558) จากผลกระทบที่เกิดขึ้นของครอบครัวคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว ทำให้เกิดความเครียดมากมาย ความสุขในชีวิต ลดลง ดังผลการวิจัยของ วันทนา ชาญศิริศักดิ์สกุล (2553) ที่พบว่า ภาระหน้าที่ของแม่เลี้ยงเดี่ยวนั้นส่งผลกระทบต่อความสุขของแม่เลี้ยงเดี่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยเหตุที่กล่าวมานี้จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวมี่ ลักษณะการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป แสวงหาความสุขให้กับชีวิตมากขึ้น มีการบริโภคสินค้าเพื่อความ สุข ความ มั่นคงของชีวิต ตลอดจนการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ครอบครัวมากขึ้น ดังผลการวิจัยของ ไอยรา ผ่านเมือง (2560) พบว่า คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวส่วนใหญ่มักใช้จ่ายไปกับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มเติมเติม ความสุขให้กับบุตร

ปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวเข้าถึงสื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความสุขใน ชีวิตได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งเพื่อเปิดรับสื่อเพื่อรับข้อมูลข่าวสารที่สนใจ รวมถึงใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูล ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิต เช่น วิธีการเลี้ยงดูบุตรที่ถูกต้อง การวางแผนเรื่องรายได้และรายจ่าย การสร้างความสุข ให้กับตนเองและครอบครัว รวมถึงการใช้สื่อที่เปิดรับและค้นหาข้อมูลในประเด็นอื่นๆ ของแม่เลี้ยงเดี่ยว ซึ่งจากการ ค้นคว้างานวิจัยที่ผ่านมา พบการศึกษาด้านจิตวิทยาและวิถีชีวิตของคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว แต่ยังไม่พบการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการข่าวสารของคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญและมีประโยชน์ อย่างมากทั้งต่อการพัฒนาทางสังคม ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์และธุรกิจ ผลการวิจัยจะทำให้สามารถ

พัฒนาช่องทางและเนื้อหาของข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการของคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวในการสื่อสารเป็นประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการข่าวสารของคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว

ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการข่าวสารของคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว โดยผู้มีส่วนร่วมในการสนทนาครั้งนี้เป็น คุณแม่เลี้ยงเดี่ยว อายุ 25-45 ปี สำหรับระยะเวลาในการศึกษาคือ เดือน กุมภาพันธ์-มีนาคม 2561

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง การเลือกสนใจและรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆในช่วงชีวิตที่เป็นคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว

คุณแม่เลี้ยงเดี่ยว หมายถึง คุณแม่ที่มีการแยกทางกับสามีจากกรณีต่างๆ เช่น หย่าร้าง เสียชีวิต และบุตรได้อาศัยอยู่กับคุณแม่ ซึ่งคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวในงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวใหม่ ได้แก่ คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวที่มีระยะเวลาในการเป็นคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวต่ำกว่า 2 ปี และคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวเก่าที่มีระยะเวลาในการเป็นคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป

ความต้องการข่าวสาร หมายถึง ความต้องการเนื้อหาและข้อมูล ทั้งที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน รวมความต้องการเนื้อหา ข้อมูลต่างๆ ที่ช่วยให้ตอบสนองความพึงพอใจในชีวิต

กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และความต้องการข่าวสารของคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว" ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ 1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ 2) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการข่าวสาร 3) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับจิตวิทยาของคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว และ 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อนำข้อมูลไปสร้างแบบสอบถามสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการข่าวสารของคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวในภาพรวมต่อไป

2. ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Participants) เป็นคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวอายุ 25-45 ปี จำนวน 8 คน โดยผู้ศึกษาแบ่งผู้ร่วมสนทนากลุ่มเป็น 2 กลุ่ม ตามระยะเวลาการเป็นคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว โดยกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวใหม่ คือ คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวที่มีระยะเวลาในการเป็นคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 4 คน และกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวเก่า คือ คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวที่มีระยะเวลาในการเป็นคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน โดยผู้ศึกษาเชื่อว่า ระยะเวลาในการเป็นคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวมีความสำคัญต่อการเปิดรับสื่อและความต้องการข่าวสาร

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แนวคำถามในการสนทนากลุ่ม ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ความต้องการข่าวสาร และ จิตวิทยาเกี่ยวกับคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว สำหรับการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยได้รับการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมกับอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการสอบ จำนวน 3 ท่าน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาสรรหาผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Participants) โดยติดต่อเครือข่ายที่รู้จัก รวมถึงตั้งประกาศแจ้งรับสมัคร ผ่านทางเฟซบุ๊กของผู้ศึกษา และเครือข่ายที่รู้จัก จากนั้นทำการคัดกรองผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม แบ่งกลุ่มตามกรอบคุณสมบัติที่ได้กำหนดไว้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการโดย 1) ถอดเทปการจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบบคำต่อคำ พิมพ์อย่างละเอียดลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ 2) อ่านวิเคราะห์ข้อมูล โดยการลดทอนข้อมูลที่ได้รับมาทั้งหมดแบ่งออกเป็นประเด็นที่ทำการสัมภาษณ์ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย และ 3) สรุปและประมวลผล โดยหาจุดร่วมกันในแต่ละกลุ่ม และนำเอาข้อมูลที่ได้รับมานำเสนอในรูปแบบของการเขียนเชิงพรรณนา

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มเพศหญิง ช่วงอายุประมาณ 25-45 ปี โดยมีคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวที่กำลังศึกษาอยู่ จำนวน 1 คน และจบการศึกษาชั้นสูงสุดปริญญาตรีจำนวน 7 คน ในเรื่องอาชีพ กลุ่มคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวใหม่ มีอาชีพฟรีแลนซ์ (Freelance) และขายของออนไลน์ ในขณะที่กลุ่มคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวเก่า หลายคนมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ทำงาน

ประจำ สำหรับสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจเป็นคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว จากการสนทนากลุ่มพบว่า คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวทั้งหมดมีเรื่องราวการทำให้ตนเองต้องตัดสินใจเป็นคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวคล้ายคลึงกัน โดยให้เหตุผลคือ สามีเจ้าชู้ เทียวผู้หญิง ต้มเหล้า สูบบุหรี่ ไม่ทำงาน ขอเงินภรรยา ไม่มีความรับผิดชอบในหน้าที่ความเป็นพ่อ และสิ่งที่ผู้สนทนากลุ่มแบ่งปันประสบการณ์สอดคล้องกันคือ การถูกทำร้ายร่างกายในขณะที่คุณแม่ตั้งครรภ์ การทะเลาะกันต่อหน้าลูก และการนอกใจ ดังนั้นจึงทำให้คุณแม่ขอแยกทางกับสามี ยอมทนลำบากเลี้ยงลูกมาคนเดียว เพราะต้องปกป้องตัวเองและลูกไม่ได้รับรู้ถึงความเหลวแหลกของพ่อ ดังจะเห็น จากตัวอย่างบทสัมภาษณ์ที่ว่า

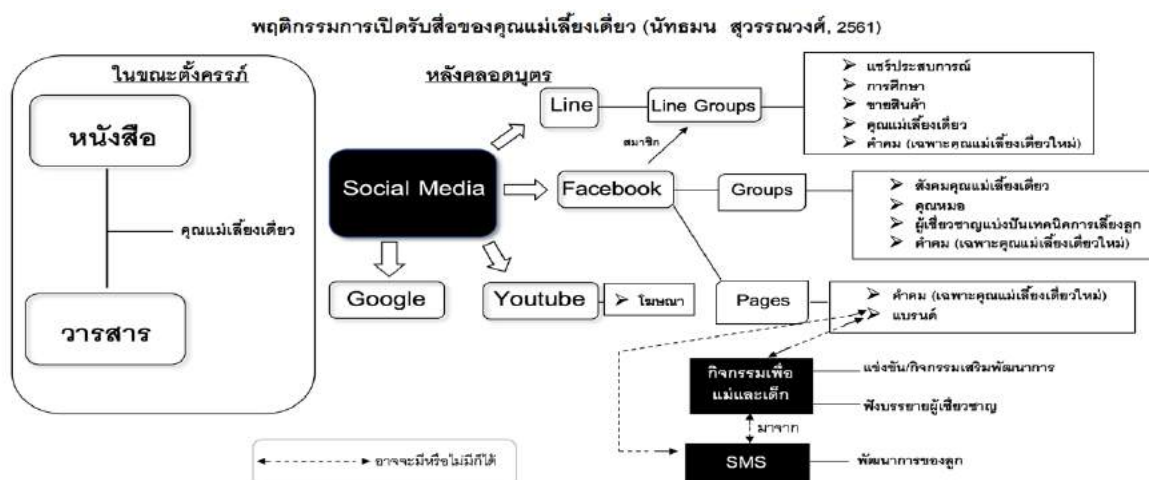
“...ตลอดเวลาที่อยู่ด้วยกัน รู้สึกอึดอัด แล้วเขาก็ทำร้ายร่างกายเรา ขนาดเราท้องได้ 4 เดือน แถมยังไปเทียว กินเหล้า ขณะที่เรารู้สึกอยู่เขาเองก็ทำร้ายเรามาก ทุกวันนี้ก็ตีที่แยกกันแล้ว เพราะชีวิตเจริญขึ้นค่ะ”

[ผู้ให้สนทนากลุ่มคนที่ 1 กลุ่มคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวใหม่, 9 มีนาคม 2561]

นอกจากนี้ ผลจากการสนทนากลุ่มยังพบว่า ชีวิตภายหลังจากการเลิกรหรือหย่าขาดจากสามี คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวใหม่มีชีวิตเปลี่ยนไปมาก การมีลูกคนแรก ทำให้มีประสบการณ์ในการเลี้ยงลูก โดยคุณแม่ที่มีระยะเวลาการเลี้ยงลูกต่ำกว่า 2 ปี ให้ความเห็นว่า เกิดความลำบากในการเลี้ยงลูก และการทำงานต่างๆ เพราะต้องทำทุกอย่างควบคู่ไปด้วยในเวลาเดียวกันคือ ต้องทำงานบ้าน แต่ไม่สามารถทำงานบ้านเสร็จได้ทั้งหมด และการออกไปทำงานข้างนอก ก็ไม่สามารถออกไปได้เลย เพราะต้องดูแลลูกเพียงลำพัง จึงทำให้ต้องแบกรับภาระอันหนักนี้ไว้เพียงคนเดียว และยอมรับกับสภาพความเป็นอยู่อย่างลำบากขึ้น ส่วนคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวเก่ามีชีวิตเปลี่ยนไปในทางที่ดี บางคนมีลูกมาแล้ว 2 คน จึงมีประสบการณ์การเลี้ยงลูกอยู่แล้ว โดยระยะเวลาการเลี้ยงลูก 2 ปีขึ้นไป จึงทำให้ปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว และลูกโตพอที่สามารถเข้าเรียนได้ คุณแม่มีเวลาไปทำงานนอกบ้าน และทำงานบ้านได้เสร็จสมบูรณ์ การเงินก็ไม่ต้องแบ่งให้สามีแล้ว ชีวิตการเป็นอยู่จึงค่อนข้างดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว

จากการสนทนากลุ่ม พบว่า คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวทั้งหมดมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกัน โดยแบ่งเป็นช่วงชีวิต ดังแผนภาพที่ 1 ต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวในขณะตั้งครุรกและหลังคลอดบุตร
(นัทธมน สุวรรณวงศ์, 2561)

สำหรับรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

2.1 ในขณะตั้งครุรก

จากการสนทนากลุ่มพบว่า คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือและวารสารเกี่ยวกับคุณแม่มือใหม่มากขึ้น โดยหลายคนให้เหตุผลตรงกันว่า ในขณะตั้งครุรก ไม่สะดวกในการเล่นออนไลน์ เพราะมีอาการมึนหัว ดังจะเห็นได้จากบทสนทนาที่ว่า

“...ไม่มีเวลาดู [สื่อออนไลน์] เลยค่ะ เลี้ยงลูก เพราะลูกยังเล็ก แล้วก็ตอนท้องมีอาการแพ้ ก็จะทำอ่านจากหนังสือแม่และเด็กเอา เพราะดูโทรศัพท์มือถือแล้วมึนหัว เล่นไม่ได้เลยค่ะ”

[ผู้ให้สนทนากลุ่มคนที่ 1 กลุ่มคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวใหม่, 9 มีนาคม 2561]

2.2 หลังจากคลอดบุตร

ผลจากการสนทนากลุ่มพบว่า ภายหลังจากการคลอดบุตร คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวจะมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และมีการเปิดรับกิจกรรมเพื่อแม่และเด็กมากขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.2.1 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กูเกิ้ล (Google) ยูทูบ (Youtube) ไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) อาทิ กลุ่มบนเฟซบุ๊ก (Facebook Groups) และแฟนเพจต่างๆ (Fan Pages) จากการสนทนากลุ่มพบว่า ภายหลังจากการคลอดบุตร ช่องทางที่ได้รับความสนใจจากคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก โดยมีการเปิดรับข้อมูลผ่านทางกลุ่มต่างๆบนเฟซบุ๊กที่เป็นกลุ่มสังคมคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวด้วยกัน

เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ตรงรวมถึงการปรึกษาซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังมีการติดตามกลุ่มคุณแม่และผู้เชี่ยวชาญที่แบ่งปันเทคนิคการเลี้ยงลูก และพัฒนาการต่างๆ ผลการศึกษายังพบอีกว่า คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านไลน์ (Line) โดยคุณแม่จะเปิดรับข้อมูลจากไลน์ทุกวัน ซึ่งสมาชิกในไลน์ประกอบไปด้วยเป็นบุคคลที่ติดต่อกันในเฟซบุ๊กจนรู้สึกไว้วางใจเหมือนเพื่อน สำหรับการเข้าร่วมกลุ่มไลน์ จะแบ่งตามความสนใจของคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว อาทิเช่น กลุ่มการแชร์ประสบการณ์ กลุ่มการขายสินค้า กลุ่มการให้ข้อมูลการศึกษา และกลุ่มคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวยังมีการกดไลค์แฟนเพจบนเฟซบุ๊กของแบรนด์ที่ตนสนใจไว้มากมาย อาทิ D-nee ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก Babymind แบ่งสำหรับเด็ก S26 นมผงสำหรับเด็กทารกแรกเกิด Hi-Q นมผงสำหรับเด็ก Merries และผ้าอ้อมสำหรับเด็ก ทั้งนี้เพื่อใช้ข้อมูลจากเพจในการเปรียบเทียบโปรโมชันต่าง ๆ และสอบถามโดยตรงของแต่ละแบรนด์เกี่ยวกับลูก รวมถึงมีการดูโฆษณาสินค้าและแบรนด์ต่างๆผ่านทางยูทูบ (Youtube) และมีการเสิร์ชข้อมูลต่างๆผ่านทางกูเกิ้ล (Google) ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ที่ว่า

...ก็จะเป็นทางโซเชียล [Social Media] อะค่ะ เพราะว่ามันง่าย ถือมือถือนี่ก็เจอแล้วอะค่ะ ทางเฟซบุ๊ก ออฟไลน์ก็จะเป็นกับเพื่อนมากกว่ากับผู้ที่ประสบการณ์มากกว่าเฟซบุ๊กก็จะดูเชิงวิชาการ วารสาร ดูเชิงจิตวิทยา วิธีการเลี้ยง การสอนลูก รongลงมาที่โภชนาการ ความเป็นอยู่ สุขอนามัยของเขา เราเป็นแม่มือใหม่ มีลูกคนแรกก็เลยต้องเน้นเรื่องนี้ เราไม่ได้มีผู้ช่วย มาช่วยเลี้ยง เช่น ปู่ย่าตายาย เพราะเราเลี้ยงคนเดียว นอกจากพี่เลี้ยงที่เราฝากไว้เป็นบางวัน ก็เลยต้องมาดูในส่วนตรงนี้ด้วยอะค่ะ วางเมื่อไหร่ก็หาข้อมูลจากโซเชียลเลย ส่วนปัญหาสุขภาพก็จะเป็นบางครั้ง เวลาเขาป่วย ก็หาเบื้องต้น ให้ความเชื่อถือทางโซเชียลมากกว่า

[ผู้ให้สนทนากลุ่มคนที่ 2 กลุ่มคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวใหม่, 9 มีนาคม 2561]

ข้อน่าสังเกต ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวเก่าและใหม่มีการเปิดรับคำคมประเภทสะท้อนชีวิตให้กำลังใจ และปลอบใจต่างๆ ทางสื่อออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย เฟซบุ๊ก แฟนเพจ และไลน์ แตกต่างกัน โดยกลุ่มคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวใหม่ระบุว่า สามารถอ่านคำคมต่างๆได้โดยไม่ได้รับความสะเทือนใจแต่อย่างใด โดยให้ความเห็นว่าการที่เราเองเลือกทางเดินนี้แล้ว ก็ไม่มีผลกระทบกับตัวเราได้อีก ในทางตรงกันข้าม คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวเก่านั้น กลับเลือกที่จะหลีกเลี่ยงการอ่านคำคมต่างๆ เนื่องจากรู้สึกสะเทือนใจหลังจากการอ่านคำคม คำปลอบใจ คำให้กำลังใจเหล่านั้น โดยทั้ง 2 กลุ่มยังมีจุดที่ให้ความเห็นตรงกันในเรื่องการที่เลือกจะไม่ชวนชวายหาคำคม ต่าง ๆ เพื่อมาให้กำลังใจตนเอง หรืออ่านเพื่อให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ อีกด้วย ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“...ไม่อ่าน [คำคม] ดราม่าค่ะ ส่วนใหญ่จะอ่าน [คำคม] พวกฉันสามารถดูแลทุกอย่างได้ ก็ save และแชร์ค่ะ”

[ผู้ให้สนทนากลุ่มคนที่ 3 กลุ่มคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวเก่า, 9 มีนาคม 2561]

“...เปิดค่ะ จากเพจแม่เลี้ยงเดี่ยว และโพสตั้งขึ้นมาก็จะอ่าน ไม่ได้รู้สึกอะไร เพราะเราเลือกเลี้ยงลูกคนเดียวแล้ว อยู่กับปัจจุบันมากกว่า ไม่จมปลักกับอดีต”

[ผู้ให้สนทนากลุ่มคนที่ 3 กลุ่มคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวใหม่, 9 มีนาคม 2561]

2.2.2 การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแม่และเด็ก จากการสนทนากลุ่มพบว่า คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการได้รับข้อมูลกิจกรรมต่างๆ มาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ตนเคยกดไลค์ (Like) และแชร์ (Share) ไว้ ได้ไปเข้าร่วมกิจกรรมตรงกันคือ งาน Baby Best Buy Shop (BBB) เพื่อลูก ทุกครั้งที่จัดขึ้น เพื่อไปเดินเล่น พาลูกไปทำกิจกรรมต่างๆ แข่งเดิน แข่งคลาน เสริมสร้างพัฒนาการของลูกน้อย และยังได้ไปรับฟังการบรรยายของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเด็กบ่อยครั้งในงานดังกล่าว และภายหลังร่วมงานมีโอกาสกดไลค์และแชร์รูปเพจแบรนด์เพิ่มขึ้นจากงานนี้ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“...Shop เพื่อลูก งาน BBB ไปบ่อยมาก ของช้อปเยอะ และพาลูกไปแข่งเดิน แข่งคลาน งาน อัมรินทร์เบบี้ สนใจเรื่องพัฒนาการลูก คุณหมอมานพุดเกี่ยวกับการเลี้ยงลูก ได้ข้อมูลจากการแอดไลน์ (Add Line) ไว้ ตามงานจะมีผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้เราก็ไปฟังตลอด”

[ผู้ให้สนทนากลุ่มคนที่ 3 กลุ่มคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวใหม่, 9 มีนาคม 2561]

2.2.3 การเปิดรับข้อความผ่านทางมือถือ (Short Message Service: SMS) ผลการศึกษาพบว่า เมื่อคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อแม่และเด็ก คุณแม่จะสมัครเป็นสมาชิกกับแบรนด์ต่างๆ ไว้ เช่น การเป็นสมาชิกกับแบรนด์นมผงแบรนด์ที่ลูกดื่ม ทั้งนี้เพื่อที่จะได้รับข้อความ (SMS) ผ่านทางมือถือเกี่ยวกับพัฒนาการของลูกตลอดทุกเดือน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“...นมเอนฟา [แบรนด์เอนฟาโกร] ตอนท้องจะเจาะกลุ่มแม่ ๆ ตอนไปเดินงานแม่และเด็ก มีพนักงานนมเข้ามาสอบถาม ให้กรอกข้อมูล แล้วส่งข้อความให้เราทุกเดือน ใส่ใจในข้อมูลเราและลูก ตั้งแต่อยู่ในท้องจนคลอดถึงปัจจุบัน ไปโรงพยาบาลก็ได้รับเอนฟามาโดยตลอด ต่อให้ไม่ได้ดื่มเอนฟาแล้ว ก็ยังดูแลเราเหมือนปกติเลยค่ะ”

[ผู้ให้สนทนากลุ่มคนที่ 1 กลุ่มที่ 1, 9 มีนาคม 2561]

3. ความต้องการข่าวสารของคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว

จากการสนทนากลุ่มพบว่า ความต้องการข่าวสารด้านต่างๆของคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวมีดังนี้

3.1 *ด้านการศึกษา* คุณแม่ทุกคนมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ต้องการให้สถาบันที่เกี่ยวกับการศึกษา ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเรียนของลูกผ่านสื่อช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการเข้าโรงเรียนอนุบาล จะต้องเข้าโรงเรียนอะไร รวมไปถึงการคัดครูเข้าทำงาน นอกจากนี้ คุณแม่ยังมีความต้องการข่าวสารสอดคล้องกัน คือ อยากให้ครูที่เข้ามาสอนลูกตนนั้นมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ปกครองโดยการตั้งกลุ่มไลน์ เพื่อสะดวกในการติดต่อได้อย่างรวดเร็วทันที เช่น หากเด็กป่วย หรือเกร จะได้แจ้งทางผู้ปกครองทันที และอยากให้ครูรักเด็กจริง ๆ กลัวมีการทำร้ายเด็กเกิดขึ้น เหมือนข่าวในปัจจุบัน

3.2 *ด้านการเงิน* คุณแม่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ต้องการความรู้เพิ่มเติมด้านการเงิน การออม การทำประกันชีวิตที่ถูกต้อง โดยให้ความเห็นว่า ข่าวสารประกันชีวิตส่วนใหญ่เป็นการขายประกันมากกว่า จึงต้องการให้มีการเปรียบเทียบการเงิน การออม การทำประกันชีวิตของเด็กในเฟซบุ๊กแฟนเพจให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปสอนให้เด็ก ๆ รู้จักการประหยัดตั้งแต่เล็ก ไม่ต้องมีปัญหาทางด้านการเงิน และเติบโตไปเป็นคนดีของสังคม

3.3 *ด้านกฎหมาย* คุณแม่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ในช่วงการหย่ากับสามีจะต้องการข่าวสารกฎหมายมากที่สุด โดยคุณแม่จะอ่านข้อมูลต่างๆทางเฟซบุ๊ก และส่งข้อความสอบถามไปยังทนายโดยตรง เพื่อเรียกร้องสิทธิให้พ่อช่วยส่งเสียเลี้ยงดูลูกบ้าง และสามารถฟ้องร้องกลับทางใดได้บ้าง แต่พอหลังจากการหย่าแล้วนั้น ก็ไม่ได้ต้องการข่าวสารนี้อีกเลย

3.4 *ด้านจิตวิทยา* คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวมีความต้องการตรงกันทุกคนในเรื่องนี้ มีการค้นหาในเว็บไซต์ Google เฟซบุ๊ก และไลน์ทุกวัน เกี่ยวกับจิตวิทยาในการเลี้ยงเดี่ยว เพื่อต้องการให้ลูกโตมาเป็นเด็กไม่มีปัญหา เพราะตนต้องเลี้ยงดูลูกเองคนเดียวเหมือนเป็นทั้งพ่อและแม่ในคนเดียวกัน จะต้องทำวิธีไหน ทำอย่างไรให้ลูกเข้าใจในอนาคต

3.5 *ข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์* จากการสนทนากลุ่มคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวส่วนใหญ่ต้องการข่าวสารแบรนด์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ้าอ้อมเด็ก แป้งเด็ก นมผง รวมถึงผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก โดยคุณแม่ต้องการฟังข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าคุณแม่ที่มีประสบการณ์การเลี้ยงลูกทางไลน์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้แบรนด์นั้น ๆ นอกจากนี้ ยังต้องการข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ผ่านโฆษณาแบรนด์ทางโทรทัศน์ และ Youtube โดยคุณแม่เห็นว่าหากโฆษณาดังกล่าวสามารถทำให้เกิดการจดจำ คุณแม่ก็จะตัดสินใจใช้แบรนด์นั้นในที่สุด

3.6 *ข่าวสารด้านอื่นๆ* นอกเหนือจากข่าวสารที่กล่าวมาข้างต้น คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวเห็นพ้องต้องกันว่า ต้องการให้สังคมหันมาสนใจในเรื่องของคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว โดยต้องการให้มีโครงการเพื่อคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวโดยเฉพาะ อาจจัดให้ผู้เชี่ยวชาญสอนการเลี้ยงดูลูกคนเดียว การดำเนินชีวิตในการเลี้ยงเดี่ยว การต่อสู้กับปัญหาที่เป็นอยู่ รวมไปถึงมีการเรียกร้องสิทธิให้คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวอีกด้วย เช่น การให้ผู้ชายมีความรับผิดชอบเมื่อแต่งงานห้ามหย่าร้าง เป็นต้น

อภิปรายผลการศึกษา

1. จากผลการวิจัยพบว่า คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวเก่าและใหม่มีการเปิดรับคำคมประเภทสะท้อนชีวิต ให้กำลังใจ และปลอบใจที่แตกต่างกัน โดยคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวเก่าหลีกเลี่ยงการเปิดรับคำคม แต่เปิดรับเรื่องราวที่ระบุว่า ตนเองเข้มแข็ง อยู่ได้เพียงลำพังและสามารถทำได้ทุกสิ่งด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ซานันต์ รัตโนโชติ (2552: 11) และ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 อ้างถึงใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554) ที่กล่าวถึงเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) ว่า ผู้รับ-สารมีแนวโน้มจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยการเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทศนคติเดิมของผู้รับสาร คือ บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน และเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป นั้นสะท้อนให้เห็นว่า คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวเก่าหลีกเลี่ยงการเปิดรับคำคมเนื่องจากไม่ต้องการให้เกิดจิตใจที่ไม่สมดุล และแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจเป็นคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวมากกว่าจะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับการตัดสินใจของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิริพร ช้างเขียว (2550) ที่พบว่า จิตใจของคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวส่วนใหญ่มีความเครียดสะสมมา ตั้งแต่ก่อนหน้าที่จะต้องรับหน้าที่เลี้ยงดูลูกโดยลำพัง และส่วนใหญ่ได้สามารถปรับตัว และยอมรับความจริงที่เกิดขึ้น เมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากตนเองต้องเป็นที่พึ่งของบุตรจึงต้องมีการปรับเปลี่ยน แนวคิด และทศนคติ ไปในทางที่ดีขึ้น ทำให้สามารถทำงานหาเลี้ยงครอบครัวจนมาถึงการดูแลปกป้องคนในครอบครัวได้ ในขณะที่คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวใหม่สามารถอ่านคำคมต่างๆ ได้โดยไม่ได้รับความสะเทือนใจ อาจเป็นเพราะคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวใหม่ยังคงให้ความสำคัญกับลูกมากกว่าตนเอง จึงเปิดรับคำคม แต่ยังไม่ถึงขั้นเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) และจดจำ (Selection Retention)

2. จากผลการวิจัยพบว่า ข่าวสาร 4 ใน 6 ด้านที่คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวต้องการ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารด้านการศึกษา ด้านการเงิน และด้านจิตวิทยาเป็นข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับ “ลูก” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวราภรณ์ ตระกูลสฤณี (2543) และผลการศึกษาของเกศินี เกิดอนันต์ (2539) ที่พบว่า แม่เลี้ยงเดี่ยวทั้งหมดมั่นใจว่าตนสามารถเป็นที่พึ่ง ที่ปรึกษาแก่บุตรของตนเองได้ สามารถให้คำปรึกษาแก่บุตรได้ทุกเรื่อง และสามารถเป็นที่พึ่งช่วยแก้ปัญหาให้แก่บุตรได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเรื่องเล็กหรือเรื่องใหญ่ โดยมักเน้นการสอนให้บุตรของตนเข้าใจ และยอมรับสภาพความเป็นอยู่ของครอบครัว และฝึกให้เด็กประหยัดและช่วยตนเองให้เร็วที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของ สุชาดา สร้อยสน (2553) ที่พบว่า ความทุกข์ใจจากการสูญเสียคู่ครองของคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวประการหนึ่งคือ ความกังวลใจเกี่ยวกับอนาคต สะท้อนให้เห็นว่า คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวมีความกังวลใจในอนาคต จึงต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารให้เพียงพอเพื่อเตรียมการสำหรับลูกในวันข้างหน้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากผลการวิจัยยังพบว่า คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวมีความต้องการข่าวสารประเภทต่างๆ เพิ่มเติมเพื่อเตรียมการอนาคตสำหรับลูกและตนเอง ดังนั้นแบรนด์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับลูก ตลอดจนองค์กรภาครัฐและเอกชน เช่น ศาล สำนักงานกฎหมาย โรงพยาบาล ฯลฯ จึงมีโอกาสนำเสนอข่าวสารที่ต้องการไปยังคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวโดยตรง นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังพบว่า คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวเปิดรับสื่อในขณะตั้งครรภ์และหลังคลอดบุตรแตกต่างกัน โดยก่อนคลอดบุตร คุณแม่เลี้ยงเดี่ยวนิยมเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่หลังคลอดบุตรเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ กิจกรรมและ SMS ดังนั้น เจ้าของ/ผู้บริหารแบรนด์/ธุรกิจ จึงควรเลือกใช้ช่องทางสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการข่าวสารของคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณานำข้อมูลที่ได้ไปออกแบบสอบถามเพื่อสำรวจพฤติกรรมและความต้องการข่าวสารของคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวในวงกว้างต่อไป นอกจากนี้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณาศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการข่าวสารของคุณพ่อเลี้ยงเดี่ยว และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับคุณแม่เลี้ยงเดี่ยวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมกิจการสตรีและครอบครัว. (2558). ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยว. รายงานการประชุมรายงานสมาชิกครอบครัวระดับชาติ. โรงแรมปรีนซ์พาเลซ กรุงเทพมหานคร.

กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. สถิติการหย่า. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2561. (ออนไลน์)
เข้าถึงจาก https://www.m-society.go.th/more_news.php?offset=60&cid=68

เกศินี เกิดอนันต์. (2539). การศึกษาการอบรมเลี้ยงดูเด็กของครอบครัวที่มีผู้ปกครองคนเดียว ในกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาประถมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชานันต์ รัตนโชติ. (2552). ประโยชน์ในการรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วันทนา ชาญศิริศักดิ์สกุล. (2553). ปฏิสัมพันธ์ระหว่างการทำหน้าที่ของครอบครัวของแม่เลี้ยงเดี่ยวกับระยะวิกฤต
หลังการหย่าร้างที่มีผลต่อความสุขของแม่เลี้ยงเดี่ยวและของลูกวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาจิตวิทยาประยุกต์ คณะศิลปศาสตร์ วิทยาลัยเซนต์หลุยส์.

วรารณณ์ ตรีภูมิตนตรี. (2543). จิตวิทยาการปรับตัว. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ. ภาควิชาเอกระบบสารสนเทศ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต. (2549). ครอบครัวแม่หรือพ่อคนเดียว: วิกฤตความมั่นคงที่หลีกเลี่ยงได้. กรุงเทพมหานคร:
สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศิริพร ช่างเขี้ยว. (2550). “แม่เดี่ยว” ชีวิตที่ต้องสู้: กรณีศึกษา ผู้รับบริการของสหทัยมูลนิธิบ้านบางกล้วย
นอกตำบลนาครา กิ่งอำเภอสุขสำราญ จังหวัดระนอง. สารนิพนธ์ประกาศนียบัตรบัณฑิต สำนักบัณฑิต
อาสาสมัคร, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุชาดา สร้อยสน. (2533). ประสบการณ์ด้านจิตใจของพ่อแม่เลี้ยงเดี่ยวในการเลี้ยงดูบุตร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไอลยรา ผ่านเมือง. (2560). การวางแผนและการจัดการทางการเงินของแม่เลี้ยงเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. สาร
การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ICMSIT 2017.

แนวทางทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ Content Marketing Aimed at Elderly Consumers through Social Media

กรกรช แสนจิตร¹

¹อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาสื่อสังคมออนไลน์และสารสนเทศดิจิทัล มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บทคัดย่อ

การมาถึงของยุคดิจิทัลทำให้สื่อสังคมออนไลน์ถูกใช้เป็นแพลตฟอร์มในการทำธุรกิจอย่างกว้างขวาง ด้วยคุณสมบัติที่เข้าถึงผู้คนได้จำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ทันที ประกอบกับความสามารถในการเชื่อมโยงและส่งผ่านข้อมูลได้หลายวิธีการ ผู้ประกอบการและนักการตลาดจึงใช้ช่องทางดังกล่าวในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เนื่องด้วยพฤติกรรมกรรมการสื่อสารและเสพสื่อของผู้บริโภคยุคใหม่มีการสืบค้นข้อมูลด้วยตนเอง (Active user) มากกว่ารอรับข้อมูลจากหน่วยงานหรือองค์กรเพียงฝ่ายเดียว (Passive user) ดังนั้นการทำเนื้อหาให้มีคุณค่าต่อผู้บริโภคจึงนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้า บริการ และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand) ได้มากกว่ากระบวนการขายแบบตรงๆ

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทยโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(2560) ระบุว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของไทยเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการขยายตัวผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ไปสู่กลุ่มอื่นด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและผู้สูงอายุ อีกทั้งการมาถึงของสังคมผู้สูงอายุทำให้ตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นตลาดที่น่าจับตามองและได้รับความสนใจจากนักการตลาดและผู้ประกอบการจำนวนมาก

อย่างไรก็ตาม หากจะทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ ปัจจัยที่นักการตลาดควรคำนึงก็คือความเหลื่อมล้ำในเรื่องความคล่องดิจิทัลซึ่งจะส่งผลต่อแนวทางในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) นอกจากนี้รูปแบบและเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ ที่สอดคล้องกับบริบทรุ่มวัยผู้สูงอายุก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้การตลาดประสบความสำเร็จได้หรือไม่เช่นกัน

คำสำคัญ: การทำการตลาดเชิงเนื้อหา สื่อสังคมออนไลน์ ผู้สูงอายุ

Abstract

As the digital age takes hold, social media has become an important platform for a wide range of businesses as it provides quick access to a very extensive audience. This is because it supports immediate interaction between sellers and buyers through a number various channels and methods to exchange data. Businesses and marketers will employ social media for content marketing to reach active users, who search for information, but also passive users, who are sent information by agencies and organizations. Thus, businesses and marketers must produce content that will attract and is considered valuable to consumers to motivate them to purchase products or services while also building brand loyalty more than through direct sales.

The results of research on internet users behavior in Thailand by the Office of Electronic Transaction Development (2017) found the number of Thai internet and social media users has been increasing exponentially, particularly among children and the elderly. Furthermore, the elderly, as a consumer group, are attracting the attention much more of marketers and businesses.

Now, while employing content marketing aimed at the elderly using social media, marketers have identified certain factors that affect social media content marketing. The first is the different digital use abilities of the elderly, which will affect their customer journey towards a final purchase decision. In addition, another important factor to achieve success is the design and content of the different social media platforms which must be in a context the relates to this target group.

Keywords: Content Marketing, Social Media, Elderly

บทนำ

บทความเรื่องนี้ เป็นการอธิบายถึงความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันของคุณสมบัติสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการเสพสื่อของผู้บริโภค อันนำมาซึ่งกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา และกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุที่กำลังจะกลายเป็นตลาดใหม่ และใหญ่ในโลกออนไลน์ แต่ความท้าทายอยู่ที่ทำอย่างไรจะให้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา นั้นเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุที่มีลักษณะเฉพาะ ในท้ายบทความผู้เขียนได้ชี้ให้เห็น ปัจจัยที่นักการตลาดควรคำนึง เพื่อนำไปสู่กระบวนการสร้างรูปแบบและเนื้อหาที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากขึ้น

(1) คุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนยุคดิจิทัล เนื่องจากมีบทบาทและส่งผลต่อสังคมหลายด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้วยการเป็นช่องทางในการสร้างมูลค่า และโอกาสทางธุรกิจตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ทางด้านการเมือง ในการเป็นเวทีกลาง และเป็นพื้นที่สาธารณะให้ประชาชนได้ตรวจสอบ แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนนโยบายต่างๆ ทางด้านการศึกษา ด้วยการเป็นช่องทางในการเรียนรู้ศาสตร์ต่างๆ ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด ทางด้านสังคม ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ยกย่องและพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น ทางด้านวัฒนธรรม เป็นช่องทางในการสืบสานมรดก วัฒนธรรม และประเพณีของชนชาติต่างๆ และเปิดโอกาสให้เรียนรู้วัฒนธรรมอื่นๆ จากทั่วโลก ทั้งยังเป็นแหล่งให้ข้อมูลข่าวสาร รู้ความเคลื่อนไหวของโลก รวมไปถึงเป็นช่องทางในการเผยแพร่ความเจริญก้าวหน้าในด้านต่างๆ ของมนุษยชาติ (จิราภรณ์ ศรีนาถ, 2548)

เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายนี้ยังเป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อสื่อสารกับผู้ใช้คนอื่นๆ และเปิดโอกาสให้ผู้คนได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการสื่อสารผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ฯลฯ ได้อย่างสะดวก ผู้ใช้งานสามารถแสดงบทบาทต่างๆ มากมาย ทั้งในแง่ของผู้ชม ผู้ฟัง ผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรม และผู้สร้างสรรค์ เป็นต้น

เนื่องด้วยเป็นสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคดิจิทัล จึงมีคุณสมบัติทั้งในเชิงเทคนิค (technical aspect) และคุณสมบัติในเชิงสังคม (social aspect) R.K Logan (2010) ได้นำเสนอไว้ดังนี้ (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ นิคมชัยขุนพล, 2556, น.18)

1. เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) กล่าวคือผู้รับสารสามารถที่จะมีปฏิกริยาต่อทั้งตัวเนื้อหา และ ตัวผู้ผลิตเนื้อหาได้ และการสื่อสารในรูปแบบนี้ทำให้เกิดการเสวนา (dialogue) หรือการแลกเปลี่ยนความรู้ (knowledge sharing) ผ่านช่องทางการสื่อสารแบบต่างๆ

2. ง่ายต่อการเข้าถึงและการแพร่กระจายเนื้อหา (Ease of access to and dissemination of information) เป็นการสร้างสิ่งแวดลอมใหม่จากการได้รับข้อมูลข่าวสารตามที่หน่วยงานหรือองค์กรจัดสรรให้เพียงฝ่ายเดียวมาเป็นการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารตามความสนใจของตนเอง

3. ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง (Continuous learning) เนื่องจากผู้ใช้อต้องมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาหรือสารสนเทศตลอดเวลา สื่อสังคมออนไลน์ที่มีทั้งข้อความ ภาพและเสียงจะช่วยให้เกิดการเสวนามากกว่าการท่องจำ รวมถึงการออกแบบที่ทำให้มี feedback ได้ทันที

4. สามารถเชื่อมโยงบูรณาการเข้าด้วยกันได้ง่าย (Integration) เช่นการใช้ hypertext หรือ search engine และส่งข้อมูลไปยังช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้ทันที

5. เอื้อต่อการสร้างชุมชน (Creation of community) ในทุกรูปแบบและทุกเป้าหมาย เช่น ชุมชนการซื้อขาย ชุมชนการเรียนรู้ ชุมชนความบันเทิง ชุมชนการเมือง ฯลฯ

6. มีลักษณะหลอมรวม (Convergence) โดยประสานเอาสื่อหลายๆ แบบเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งสื่อภาพ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว กราฟิก ข้อความ สติกเกอร์หรือสัญลักษณ์แสดงอารมณ์

7. มีลักษณะปฏิบัติงานร่วมกันได้ (Interoperability) ทั้งในแง่มุมของการร่วมงานเชิงสังคม การเมือง หรือองค์กร และสามารถพูดคุย ทำงานหรือทำกิจกรรมร่วมกันได้ด้วยสื่อหลายๆ แบบ เช่น ตัวอักษร ภาพ เสียง

8. สามารถประมวลเนื้อหาจากหลายแหล่งมาไว้รวมกัน (Aggregation of Content) และสามารถดัดทอนเปลี่ยนแปลง คัดเลือกเนื้อหา มารวมเป็นเนื้อหาใหม่ได้อย่างไม่จำกัด จนเกิดปรากฏการณ์ที่ผู้รับสารทุกคนสามารถสร้างเนื้อหาเองได้ (User-generated content)

9. เพิ่มความหลากหลายและเพิ่มทางเลือกในการรับสื่อ และเปลี่ยนรูปแบบของการทำงาน เช่น การอ่านข่าวจากเว็บไซต์ หรือจากสื่อสังคมออนไลน์อย่าง เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือชมภาพยนตร์ และฟังเพลงจากยูทูป (YouTube) เป็นต้น

ด้วยคุณสมบัติที่เอื้อประโยชน์ต่อการทำงาน และการใช้ชีวิตประจำวันดังกล่าว ทำให้ผู้คนในยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเกือบตลอดเวลา เพื่ออัปเดตข้อมูล แชรข่าวสาร อีกทั้งเป็นผู้เลือกรับและค้นหาข้อมูลข่าวสารตามความสนใจของตนเองมากกว่าการเป็นฝ่ายรอรับข้อมูลเพียงฝ่ายเดียว (วรมน บุญศาสตร์, 2558)

สื่อสังคมออนไลน์จึงถูกใช้เป็นอีกช่องทางหนึ่ง ในการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ในแง่ของการเข้าถึงเครือข่ายผู้คนได้จำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม เมื่อนักการตลาดหันมาใช้สื่อใหม่ในยุคดิจิทัลในการทำตลาด สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญก็คือ การเข้าใจพฤติกรรมการสื่อสารและเสพสื่อของผู้บริโภคยุคใหม่

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2560) ระบุพฤติกรรมการสื่อสารและเสพสื่อของผู้บริโภคยุคใหม่ไว้ 4 ลักษณะ คือ 1. มีพฤติกรรมการหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจอยู่เสมอ 2. มีพฤติกรรมการหาคอนเท้นท์บนโซเชียลมีเดียเพื่ออัปเดตข้อมูลให้ตัวเอง 3. มีพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนและพูดคุยกันในแพลตฟอร์มต่างๆ และ 4. มีพฤติกรรมบอกต่อ ทำให้นักการตลาดมีการปรับกลยุทธ์สื่อสารการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมากขึ้น

(2) กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Strategy) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา (ภานนท์ คุ่มสุภา, มปป.) โดยก่อนหน้านี้การตลาดในแบบเดิมเน้นไปที่การใช้งบประมาณและความพยายามในการสร้างช่องทางการเข้าถึงเพื่อเผยแพร่ข้อมูลรอบตัวจึงเต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่หน่วยงาน องค์กร พยายามป้อนให้กับผู้บริโภค ทว่าการมาถึงของยุคดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับสารของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น ทำให้นักการตลาดและผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาเพื่อรองรับ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ด้วยเช่นกัน (รัชกฤต ไตรศุภโชค, 2558)

Pulizzi, (2014) ได้กล่าวถึงการทำการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า เป็นให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค ในรูปแบบของภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ตัวอักษร ฯลฯ ที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัส เพื่อดึงดูด และสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การขายในที่สุด สอดคล้องกับความเห็นของณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2560) ที่ระบุว่า การตลาดเชิงเนื้อหานั้นเป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อกลุ่มเป้าหมายตระหนักในคุณค่าที่ได้รับจากเนื้อหา ก็จะตอบกลับมาด้วยการซื้อสินค้า บริการ และภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

นอกจากนี้ Lankow และคณะ (2011, p.11 อ้างใน ภานนท์ คุ่มสุภา, มปป.) ได้อธิบายถึงหลักสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ 5 ประการคือ

1. เป็นการจัดการข้อมูล หรือเนื้อหาให้มีคุณค่า และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
2. เนื้อหานั้นมีวัตถุประสงค์ทางการตลาด
3. ต้องการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ผ่านรูปแบบสื่อที่หลากหลาย
5. มีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

โดยที่ อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา (อ้างใน เสกสรร รอดกสิกรรม, 2558) ได้ระบุถึงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ไว้ดังนี้

1. รูปภาพ (Photo) ต่างๆ ที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 6 ลักษณะ คือ
 - ภาพอี-โปสเตอร์ (e-Poster) มีลักษณะการจัดวางภาพ และข้อความไว้ในกรอบเดียวกัน
 - ภาพเดี่ยว (Photo) เป็นลักษณะภาพบุคคล ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
 - ภาพตกแต่ง (Edited Photo) เป็นลักษณะภาพที่นำมาตกแต่งใส่ลวดลายต่างๆ
 - ภาพคอลลาจ (Collage Photo) เป็นลักษณะการนำภาพหลายภาพมาจัดวางรวมในกรอบเดียวกัน
 - อัลบั้มภาพ (Photo Album) เป็นลักษณะการนำภาพเหตุการณ์เดียวกันหลายๆ ภาพมาไว้ที่เดียวกัน
 - ภาพแคปเจอร์ (Capture Album) เป็นลักษณะการนำภาพส่วนหนึ่งจากโฆษณา ภาพยนตร์ แอปพลิเคชันมานำเสนอ
2. วิดีโอ (Video) เป็นลักษณะภาพเคลื่อนไหว เช่น คลิป ภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น
3. ลิงค์ (Link) เป็นการโพสต์ลิงค์บทความต่าง
4. ข้อความ (Text) เป็นลักษณะการนำเสนอข้อความตัวอักษรต่างๆ รวมไปถึงสัญลักษณ์แฮชแท็กต่างๆ เป็นต้น

ทั้งนี้สาร หรือ เนื้อหาจะต้องมีรูปแบบที่เหมาะสมกับช่องทางการเสพสื่อของผู้บริโภคเป้าหมาย และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ นักการตลาดจึงมักใช้แนวทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างและออกแบบสารและวางแผนการใช้สื่อ โดยที่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วย (เสกสรร รอดกสิกรรม, 2558)

1. Awareness เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะได้เห็นแบรนด์ รู้จักสินค้าและบริการ ซึ่งปัจจุบันนี้ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง ข้อมูลจึงต้องถูกเตรียมไว้ให้พร้อมเพื่อรอรับการค้นหา
2. Evaluation การประเมิน หรือการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงเพื่อการตัดสินใจ ซึ่งสามารถทำได้ทั้งสอบถามคนใกล้ชิด คนเคยใช้ การรีวิวสินค้าจากผู้บริโภค วิดีโอสาธิต ฯลฯ
3. Purchase การซื้อสินค้าและบริการ การอำนวยความสะดวก การจ่ายเงิน
4. Usage การใช้งานสินค้าและบริการ ซึ่งก็คือประสบการณ์ของผู้บริโภค ในยุคดิจิทัลมีการสื่อสารกลับ มีการรีวิว (Review) แนะนำการใช้ การบอกต่อ

5. Loyalty การกลับมาซื้อซ้ำ แสดงถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งอาจมีการแนะนำให้ผู้อื่นรู้จัก ใ้ต่อ เป็นการขยายฐานลูกค้าออกไปในที่สุด

(3) ผู้บริโภคสูงอายุ กับปัจจัยที่ควรคำนึงในการทำตลาดเชิงเนื้อหา

อย่างไรก็ตาม การมาถึงของสังคมผู้สูงอายุ ทำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดมองเห็นโอกาสใหม่ในการขยายฐานลูกค้า โดยองค์การสหประชาชาติคาดการณ์ว่า ในช่วงปี 2001-2100 เป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ ซึ่งแต่ละประเทศจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เร็วช้าแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมของแต่ละประเทศ เดิมประเทศไทยได้กำหนดพระราชบัญญัติผู้สูงอายุ พ.ศ. 2546 ไว้ที่อายุ 60 ปี จากเกณฑ์สวัสดิการรัฐในการได้รับสิทธิต่างๆ ทว่าในครึ่งศตวรรษที่ผ่านมา ประเทศไทยก้าวหน้าไปอย่างมากในทุกด้าน ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนคนไทยดีขึ้น ความหมายของผู้สูงอายุจึงเริ่มเปลี่ยนแปลง ผันแปรไปตามการรับรู้ของแต่ละสังคม (รสรินทร์ เกรย์ และคณะ, 2556) สำหรับประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) สรุปว่าไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2548 โดยมีประชากรผู้สูงอายุร้อยละ 10.4 ของประชากรทั้งประเทศ

ทั้งนี้จากการสำรวจกลุ่มผู้สูงอายุ ของสำนักงานส่งเสริมรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2558) พบว่าแหล่งที่มาของรายได้ของผู้สูงอายุส่วนใหญ่มาจากการทำงาน และบำเหน็จบำนาญ รวมทั้งรายได้จากบุตรหลาน ดอกผลจากการออมหรือการลงทุน ในขณะที่รายจ่ายหลักจะเป็นเรื่องของการดูแลสุขภาพ ที่พักอาศัย การท่องเที่ยว ข้อมูลดังกล่าว ชี้ให้เห็นการใช้จ่ายของกลุ่มผู้สูงอายุที่สร้างเม็ดเงินสะพัดให้กับหลากหลายธุรกิจ

สอดคล้องกับรายงานของนิลเส็นที่ชี้ว่า(อ้างถึงใน <https://positioningmag.com/110064>) (2559) กลุ่มผู้สูงอายุมีอำนาจในการซื้อสินค้าเข้าบ้านตัวจริง และยังมีการเข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยในปี 2553 นั้น 5 เปอร์เซ็นต์ ของผู้สูงอายุวัย 64 ปีขึ้นไปใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการค้นหา และในปี 2558 อัตราส่วนของผู้ใช้งานได้เพิ่มขึ้นเป็น 9 เปอร์เซ็นต์ โดยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุมีการจับจ่ายมากขึ้นทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มผู้สูงวัยเป็นตลาดสำคัญในประเทศไทยก็คือ กลุ่มผู้สูงวัยยุคนี้มีความรู้มากขึ้น มีลูกน้อยลง ดูแลตัวเองมากขึ้น ภาระน้อย และมีรายได้เยอะ

นอกจากนี้ผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2560 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียของไทยเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการขยายตัวผู้ใช้งานสื่อออนไลน์ไปสู่กลุ่มสมาชิกเด็กและผู้สูงอายุมากขึ้น และการช้อปปิ้งออนไลน์ได้ก้าวกระโดดขึ้นมาติด 1 ใน 5 ของกิจกรรมออนไลน์ยอดฮิต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560.)

อีกทั้งการที่รัฐผลักดันให้ประเทศไทย เป็นผู้นำด้านบริการและสุขภาพระดับโลก เป็นจุดดึงดูดให้ผู้สูงอายุชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการในประเทศไทยมากขึ้น ผู้สูงอายุที่กำลังจะกลายมาเป็นลูกค้ากลุ่มใหม่ ที่มีบทบาทสำคัญจึงมีทั้งลูกค้าที่เป็นคนไทยและชาวต่างชาติ (สำนักงานส่งเสริมรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558).

ด้วยเหตุดังกล่าว การสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคสูงอายุควรต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริบทการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วยเช่นกัน เนื่องด้วยในยุคก่อนดิจิทัล กลุ่มผู้สูงอายุมีความคุ้นเคยกับการหยิบโบรชัวร์ (Brochure) ของสินค้าและบริการต่างๆ ขึ้นมาดูเพื่อที่จะศึกษาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557 น.13 อ้างใน รัชกฤต ไตรศุภโชค, 2558) เมื่อสื่อสังคมออนไลน์กลายมาเป็นช่องทางใหม่ในการขายสินค้าและบริการ การทำตลาดเชิงเนื้อหาในกลุ่มผู้สูงอายุจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องบางประการ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความคล่องดิจิทัล

เนื่องด้วยธรรมชาติของสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเฉพาะ คุณสมบัติทั้งในเชิงเทคนิค (technical aspect) และ คุณสมบัติในเชิงสังคม (social aspect) ที่ต้องอาศัยการศึกษาเทคนิควิธีการใช้งาน ดังนั้นในแต่ละขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) จึงต้องอาศัยความคล่องทางดิจิทัลของกลุ่มผู้สูงอายุที่ถึงแม้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายก็ยังคงมีความเหลื่อมล้ำทางด้านความคล่องแคล่วในการใช้งาน สิ่งของผู้ประกอบและนักการตลาดควรคำนึงคือ

1.1 การสร้างช่องทางที่หลากหลาย (Touch point)

ช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงข้อมูล หรือการซื้อขายบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ไลน์ เฟสบุ๊ก หรือแอปพลิเคชันเฉพาะที่ผู้สูงอายุเข้าไปใช้งานได้ง่ายและสะดวก ฯลฯ จะเอื้อประโยชน์ให้ผู้บริโภคสูงอายุได้เลือกใช้ตามความคุ้นเคย และความถนัด เนื่องด้วยกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่เติบโตมาในยุคก่อนดิจิทัล Prensky (2001) ได้เรียกกลุ่มผู้สูงอายุว่าเป็นกลุ่ม Digital Immigrants ซึ่งหมายถึง กลุ่มผู้ใหญ่ที่เกิดในยุคอนาล็อก แต่เพิ่งโยกย้ายเข้ามาในยุคดิจิทัล ด้วยเหตุที่ไม่ใช่เจ้าถิ่น แต่เป็นเสมือนผู้ที่เพิ่งเข้ามาอาศัยในดินแดนดิจิทัล เพิ่งเริ่มหัดใช้งานสื่อใหม่ เปรียบได้กับผู้ที่เพิ่งเริ่มพูดภาษาดิจิทัล จึงยังไม่สามารถละทิ้งสำเนียงถิ่นเดิมจากยุคอนาล็อกที่เต็มไปด้วยสื่อดั้งเดิม ซึ่งตนเกิดและเติบโตมาได้ สำเนียงนี้ เรียกว่า “Digital Immigrant Accent เป็นการอุปมาอุปมัยถึงพฤติกรรมการใช้งาน ICT ของ Digital Immigrants ที่ไม่ชำนาญ ไม่เป็นธรรมชาติ ไม่คล่องแคล่ว คลาดเคลื่อนนั่นเอง (อ้างใน ศุภกร จุฑะพล, 2557)

1.2 การใช้ประโยชน์และศักยภาพเทคโนโลยี

หัวใจสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ที่การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค และหาวิธีการที่ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลนั้นอย่างสะดวก การใช้ศักยภาพของเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาและสร้างสรรค์วิธีการใช้งานที่ง่ายและสะดวกสบาย จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องพิจารณา

2. รูปแบบและเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์

2.1 การออกแบบคอนเทนต์สำหรับผู้สูงอายุ

เนื่องจากอุปสรรคทางกายภาพที่เกิดขึ้น เช่น สายตา การได้ยิน และประสาทสัมผัสการอัตโนมัติที่อาจจะช้ากว่าวัยหนุ่มสาว และอุปสรรคทางด้านจิตใจ เช่น ความวิตกกังวล ความกลัวการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ล้วนมีผลต่อการใช้สื่อเช่นกัน การสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาจึงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่จะให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย เช่น ภาพสี ตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจน เป็นต้น

2.2 การใช้ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Influencer)

การรีวิว แนะนำ บอกต่อ ฯลฯ เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรพิจารณาและคำนึงถึงบริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ เนื่องด้วยประสบการณ์ของรุ่นวัยมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การได้เห็นบุคคลในวัยเดียวกัน เช่น นักร้อง ดารา ที่คุ้นเคย เพื่อนฝูง หรือลูกหลานล้วนมีส่วนสำคัญ ในการนำมาออกแบบเนื้อหาเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ตามความคล่องดิจิทัลและประสบการณ์การใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น การทำสำรวจ วิเคราะห์วิจัยอยู่เสมอจะช่วยให้การทำตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างเที่ยงตรง ชัดเจน และมีทิศทางมากขึ้น

สรุป

ตลาดผู้บริโภคสูงอายุ ที่นับวันก็ยิ่งทวีการแข่งขันมากขึ้นนี้ เป็นโจทย์ที่ท้าทายต่อนักการตลาดในการแสวงหาแนวทางในการทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ให้สอดคล้องและเอื้อประโยชน์แก่กลุ่มผู้บริโภคตัวจริง หากเข้าใจในพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้ ก็จะสามารถวางกลยุทธ์การทำตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เกิดการเติบโตทางธุรกิจตามมาอีกไม่น้อย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ, นิคม ชัยขุนพล. (2556). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

จิราภรณ์ ศรีนาค. (2548). การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). พลิกการตลาดในโลกยุคดิจิทัล, นนทบุรี: ดับเบิลยู พับลิเคชั่น.

ภานนท์ คุ่มสุภา. (มปป.) การโน้มมน้าวใจในการตลาดเชิงเนื้อหา. สืบค้นจาก <https://academia.edu/11909596> วันที่ 2 เมษายน 2561.

รัชกฤต ไตรศุภโชค. (2558). รูปแบบและองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในฐานะกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหา ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้หญิง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.

รสรินทร์ เกรย์ และคณะ. (2556). มโนทัศน์ใหม่ของนิยามผู้สูงอายุ: มุมมองเชิงจิตวิทยาสังคม และสุขภาพ. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

วรมน บุญศาสตร์. (2558). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสาร และการจัดการ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (มกราคม- เมษายน น.14)

ศุภกร จุฑะพล. (2557). ทักษะพฤติกรรมการและความคล่องดิจิทัลของกลุ่มดิจิทัลเนทีฟ. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.

เสกสรร รอดกสิกรรม. (2558). การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิง การแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). สำนักรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557. กรุงเทพมหานคร: สำนักสถิติพยากรณ์.

สำนักงานส่งเสริมรัฐวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.(2558). ตลาดผู้สูงอายุโอกาสและอนาคตของSMEs ไทย. <https://www.smartsme.co.th/content/11680>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2560. รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทย ปี 2560. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

<https://positioningmag.com/110064>. (2559). ผู้สูงวัย เทรนด์ลูกค้ามาแรง. สืบค้นวันที่ 3 เมษายน 2561.

ภาษาอังกฤษ

Pulizzi, J., & Handley, A. (2004). B2C Content Marketing 2015 Benchmarks Budgets, and Trends North America.

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

THE FACTOR OF ONLINE MARKETING COMMUNICATIONS WITH ONLINE PURCHASING BY CONSUMERS

กฤษฎณ์กรวิษณุ จันทพันธ์สกุล¹

¹อาจารย์ประจำสาขาการสื่อสารการตลาดและสื่อใหม่ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นการวิจัยเชิงการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ และมีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คนผ่านทางแบบสอบถามทางแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจัยด้านความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่าพบว่ามีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับชั้นปีที่ศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันและปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ การส่งเสริมการขายออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และการขายโดยบุคคลออนไลน์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the factors and consumers' decision making to purchase goods and services. (Quantitative Research) with consumers who have purchased online. And payment for goods and services through the E-Commerce website (E-Commerce). These

include demographic factors in terms of sex, age, grade, academic year. estimate salary Include the factors of online marketing communication. Data were collected through 375 questionnaires. The data obtained were analyzed for statistical purposes according to the objectives of the research.

The research found that the factors of online marketing communication and consumers decision to purchase goods and services on the basis of demographic differences. The results showed that demographic factors in sex, age, education level Different income levels have different effects on consumer purchasing decisions. The most effective way to communicate online marketing is to promote online sales, followed by online public relations. And sales by individuals online. Statistical significance was at 0.05

Keywords: Online Marketing Communications, Online Purchasing, E-Commerce

1. บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

อัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ต และการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ของโลกไร้พรมแดน ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดของเรื่องเวลาและสถานที่ รวมไปถึงการแข่งขันทางการค้าเสรีระหว่างประเทศที่ต้องแข่งขัน และชิงความได้เปรียบกันที่ ความเร็วทั้งการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญอย่างยิ่งในสังคมเศรษฐกิจฐานความรู้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับและในสภาวะปัจจุบันนั้นการแข่งขันทางธุรกิจในประเทศไทยมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็ธุรกิจขนาดใด ย่อมต้องสร้างหนทางหรือวิธีการในการที่จะอยู่รอดในการทำธุรกิจ หากผู้ประกอบการธุรกิจใดหยุดนิ่งหรือขาดการพัฒนาแล้วก็มีโอกาสที่จะถูกคู่แข่งต่าง ๆ ทำให้ออกจากการแข่งขันก็เป็นได้ในหลากหลายมิติ หากต้องการจะอยู่รอดให้ได้ในสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจเหมือนอย่างในปัจจุบันนี้ด้วยแล้วการสื่อสารทางการตลาดจึงกลายเป็นอีกเรื่องที่ถูกพูดถึงกันอย่างกว้างขวางทั้งในโลกออฟไลน์และในโลกออนไลน์

จากการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และพฤติกรรมกาซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ที่เพิ่มขึ้นซึ่งมาจากแรงผลักดันของหน่วยงานภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

กระทรวงพาณิชย์ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) และเขตอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์หรือซอฟต์แวร์พาร์ค ต่างให้การส่งเสริมผู้ประกอบการ ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มที่ ประกอบกับการมีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เป็นประโยชน์ในการเติบโตของธุรกิจ (ณัฐา ฉางชูโต, 2555) สามารถสนองตอบความต้องการ ทุกรูปแบบของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การค้าปลีก ออนไลน์ที่เป็นประโยชน์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) (อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ, 2556)

การสื่อสารการตลาดออนไลน์จึงมีความสำคัญ และบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจประกอบกับเป้าหมายหลักของการขายสินค้าและบริการออนไลน์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างหวังผลในเชิงการค้ากับผู้บริโภค ดังนั้นการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะมิติการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ของผู้บริโภค” จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในมิติของผู้ประกอบการ ที่จะออกแบบการสื่อสารการตลาดอย่างไรให้โดนใจผู้บริโภค รวมทั้งสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดธุรกิจออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์

ของผู้บริโภค

3. สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. ปัจจัยปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

4. ขอบเขตการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพทุกชั้นปีที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2560
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคประกอบ ด้วยปัจจัยทางด้าน

ประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์

5. แนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีหรือแนวคิดการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ในการดำเนินงานการตลาดออนไลน์นั้น นักการตลาดจะเริ่มต้นด้วยการสร้าง “โฮมเพจ” (home page) บนอินเทอร์เน็ตขึ้น เปรียบเทียบการตั้งร้านค้าของตนเองไว้บนอินเทอร์เน็ต หรือเป็นการเปิด “หน้าร้านทางอิเล็กทรอนิกส์” (electronic storefront) ขึ้น เพื่อรอคอยให้ลูกค้าหรือผู้ใช้เครือข่ายแวะมาเยี่ยมชม ในโฮมเพจจะให้ข้อมูลแก่ผู้ชมมากมายหลายหลากและกว้างขวางทั้งในรูปภาพ ตัวหนังสือ เสียง และโปรแกรมต่าง ๆ ประกอบด้วยข้อมูลดังนี้คือ (Kotler, 1997)

1. ข้อความบรรยายเกี่ยวกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย พร้อมมีรูปภาพประกอบ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถศึกษารายละเอียดทั้งหมดที่ต้องการทราบ
2. แคตตาล็อกบอกลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ของบริษัท ความพร้อมที่จะจำหน่ายและราคา
3. ข่าวของบริษัท ซึ่งประกอบด้วยรายงานทางการเงิน เหตุการณ์ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ใหม่ การเลื่อนตำแหน่งพนักงาน การกำหนดวันอบรมสัมมนา และอื่น ๆ
4. ข้อมูลทางด้านเทคนิคต่าง ๆ และโบรชัวร์ผลิตภัณฑ์
5. ข้อมูลเกี่ยวกับการจ้างงาน หรือการรับสมัครพนักงานใหม่ของบริษัท
6. โอกาสต่าง ๆ ที่จะพบกับพนักงานเจ้าหน้าที่ของบริษัท
7. ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีสั่งซื้อสินค้า

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ มิติใหม่ของการสื่อสารการตลาด เป็นการนำเครื่องมือสื่อสารทั้งหมด 5 อย่าง คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลและการตลาดเจาะตรง และการตลาดออนไลน์ซึ่งสื่อโต้ตอบกันได้กับลูกค้าโดยตรง (direct-response media) มาประสมประสานกันอย่างมีระบบและเหมาะสม เพื่อสื่อข่าวสารที่มีความชัดเจนเป็นหนึ่งเดียว มุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงจะเกิดผลดีมีประสิทธิภาพมากที่สุด การสื่อการตลาดออนไลน์จึงถูกนำมาผนวกกับกระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การค้นหาข้อมูลขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้าเป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลแต่ละร้านมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยใช้เว็บไซต์ที่นิยม หรือ Search Engines เช่น <http://www.google.com> เป็นต้น

2. การสั่งซื้อสินค้าเมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้า และจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการและปริมาณที่สั่งได้

3. การชำระเงินเมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการในขั้นถัดมาจะเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงิน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีไหน

4. การส่งมอบสินค้าเมื่อลูกค้ากำหนดวิธีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่วิธีเลือกส่งสินค้า ซึ่งการส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น

5. กาให้บริการหลังการขายหลังจากเสร็จสิ้นการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นการติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล และเว็บบอร์ด

ผู้วิจัยนำทฤษฎีหรือแนวคิดการสื่อสารการตลาดออนไลน์มาศึกษาเพื่อออกแบบแนวคำถามที่ใช้ในเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงการออกแบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซให้มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า และบริการออนไลน์อย่างไร เพื่อให้ได้ข้อมูลในมิติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ

ทฤษฎีหรือแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2546) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไรขั้นตอนของกระบวนการซื้อ แต่ละขั้นตอนมีดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะ กระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Blackwell & Miniard, 2001) หรืออาจหมายถึงความจริง ที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ควรจะเป็น (Schiffman & Kanuk, 2000 อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่ง ที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ 1. ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ 2. มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา 3. มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัย

สิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้เริ่มมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แหล่งข้อมูลที่สำคัญมี 2 แหล่ง คือ 2.1. แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้าน จิตวิทยา 2.2. แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่ กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นผู้ซื้อคนในคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ในการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขา ต้องเผชิญกับความเสียวว่า สินค้าที่ซื้อไปนั้นจะดีเหมือนกับที่โฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับ ราคาหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่ จะนำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องหาวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตน 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Un-Satisfaction)

ผู้วิจัยนำทฤษฎี หรือแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มาศึกษากลุ่มตัวอย่างว่ากลุ่มตัวอย่างนั้น มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อย่างไรโดยนำไปใช้ควบคู่กับกระบวนการเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลในมิติการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัยโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของ

สินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และมีความเชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

เพ็ญนฤมล จระระ (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Enzogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบตรงวงจรของเว็บไซต์ Enzogo ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาดและด้านการบอกต่อ โดยเฉพาะในด้านของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญ

สุณิสสา ตรงจิตร์ (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชัน, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ

ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลในมิติประชากรศาสตร์รวมไปถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคกับงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องที่ใกล้เคียงกัน

7. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคสินค้า และบริการผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของเจ้าของธุรกิจออนไลน์ ผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce)

8. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ที่ลงทะเบียนเรียนในปีการศึกษา 2560 จำนวนทั้งสิ้น 5,387 คน (แผนกทะเบียนและวัดผลสำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยนอร์ท กรุงเทพ, 2561)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพทุกชั้นปี ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ จากทั้ง 6 คณะวิชาโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกคุณสมบัติดังนี้ จะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์และมีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 375 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดคณะละ 62.5 คน

เครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ 1) การส่งเสริมการขายออนไลน์ 2) การโฆษณาออนไลน์ 3)

การขายโดยบุคคลออนไลน์ 4) การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ 5) การตลาดทางตรงออนไลน์ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีลิเคิร์ต (Five Point Likert Scales)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) [MRA] โดยกำหนดระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระจำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์, การประชาสัมพันธ์ออนไลน์, การขายโดยบุคคลออนไลน์, การส่งเสริมการขายออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ และตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวแปร คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

2.2 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความ แตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (ด้านเพศ) ที่เป็นอิสระต่อกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แตกต่างกัน

2.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอายุ ชั้นปี และด้านรายได้ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัย ได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาอภิปรายผล

9. สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากร (Demographics) ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 375 คนนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 65.00 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 35.00 ส่วนใหญ่อยู่ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 48.00 โดยมีอายุเท่ากับ 21.30 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 6.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.6

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเปิดรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

| ตัวแปร | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|------------------------------|-----------|----------------------|
| ตัวแปรอิสระ | | |
| การส่งเสริมการขายออนไลน์ | 3.38 | 0.751 |
| การโฆษณาออนไลน์ | 3.16 | 0.705 |
| การขายโดยบุคคลออนไลน์ | 3.19 | 0.842 |
| การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ | 2.63 | 0.942 |
| การตลาดทางตรงออนไลน์ | 2.46 | 0.902 |
| ตัวแปรตาม | | |
| การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ | 3.91 | 0.572 |

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางพบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ 0.572 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ดังนี้ การส่งเสริมการขายออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .751 การโฆษณาออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.16) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .705 การขายโดยบุคคลออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.19) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .842 การประชาสัมพันธ์ออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.63) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .942 และการตลาดการตลาดทางตรงออนไลน์อยู่ในระดับต่ำ (ค่าเฉลี่ย 2.46) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมอยู่ที่ .902

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

| การสื่อสารการตลาดออนไลน์ | การตัดสินใจ | |
|--------------------------|-------------|--------|
| | β | Sig. |
| การส่งเสริมการขายออนไลน์ | .311 | .000** |
| การโฆษณาออนไลน์ | .093 | .182 |
| การขายโดยบุคคลออนไลน์ | .200 | .001** |
| การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ | .218 | .000** |
| การตลาดทางตรงออนไลน์ | .097 | .112 |
| Adjusted R ² | 0.260 | |

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 26.0 (Adjusted R² = 0.260) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ การส่งเสริมการขายออนไลน์ (β = .311) มากที่สุด รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (β = .218) และการขายโดยบุคคลออนไลน์ (β = .200) การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 11.2 (Adjusted R² = 0.112) และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระให้คงที่แล้ว มีเพียงตัวแปรอิสระ 1 ตัว ที่มีผลต่อความการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ (β = .209)

การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค

| เพศ | N | ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) | Sig |
|------|-----|---------------------------------|---------------------------------------|------|
| ชาย | 131 | 4.33 | .688 | 0.87 |
| หญิง | 244 | 4.34 | .627 | |

ตารางที่ 3 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากการทดสอบ เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent-Sample T Test) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.87 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ดังนั้น จึงสรุปว่าเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

| อายุ | N | ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) | Sig |
|------------------------|-----|---------------------------------|---------------------------------------|------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 18 | 36 | 4.40 | 0.631 | 0.54 |
| 19 - 20 | 144 | 4.27 | 0.620 | |
| 21 - 22 | 180 | 4.36 | 0.676 | |
| 23 ปีขึ้นไป | 15 | 4.33 | 0.724 | |

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากการทดสอบอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.54 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

| ชั้นปี | N | ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) | Sig |
|--------|-----|---------------------------------|---------------------------------------|------|
| 1 | 36 | 4.40 | 0.631 | 0.54 |
| 2 | 144 | 4.27 | 0.620 | |
| 3 | 180 | 4.36 | 0.676 | |
| 4 | 15 | 4.33 | 0.724 | |

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านชั้นปีที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากการทดสอบชั้นปีกับระดับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.54 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่าชั้นปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

| รายได้ | N | ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ (Mean) | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation) | Sig |
|-----------------|-----|---------------------------------|---------------------------------------|------|
| ต่ำกว่า 10,000 | 105 | 4.28 | 0.763 | 0.43 |
| 10,000 – 20,000 | 205 | 4.41 | 0.583 | |
| 20,001 – 30,000 | 40 | 4.24 | 0.763 | |
| มากกว่า 30,000 | 25 | 4.50 | 0.680 | |

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากการทดสอบรายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ในด้านประชากรศาสตร์พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558) พบว่าความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าเพศ อายุ รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือหญิงก็สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และร้านค้าออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย รวมถึงสินค้าที่มีขายออนไลน์ก็มีหลากหลายและแม้ว่าอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน แต่ปัจจุบัน ไม่ว่าจะช่วงอายุใดต่างเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะด้วยสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต ทำให้อายุไม่ใช่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันเนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ มี

สินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท หลายราคา ไม่ว่าผู้มียรายได้สูงหรือต่ำก็สามารถ ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ได้ ดังนั้น ระดับรายได้จึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคและสอดคล้องกับ (ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559) พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของ (อาภาภรณ์ วัฒนกุล, 2555) พบว่าเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ (เพ็ญณัฐมล จະระ, 2554) พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค ในด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่าสอดคล้องกับ (สุภาววรรณ ชัยทวีวุฒิกุล, 2555) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบตรงของเว็บไซต์ Enzogo ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาดและด้านการบอกต่อ โดยเฉพาะในด้านของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญสอดคล้องกับ (ฤทัย เตชะบุรณ์เทพาภรณ์, 2554) พบว่าปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ค ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าวและการตลาดทางตรง โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคมขององค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจมากและการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออก-ข่าว หรือการตลาดทางตรงมีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับ (สุณิสสา ตรงจิตร, 2559) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ของผู้บริโภคจากการทำการวิจัยในครั้งนี้ สามารถระบุความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพล และส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้าได้ ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty), ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชัน, ปัจจัยด้านการรักษา

ความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อราคาตามลำดับ

11. ข้อเสนอแนะ

11.1 ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับสูง และพบว่าการโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เจ้าของธุรกิจออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องอาจพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์อื่นให้มีประสิทธิภาพต่อการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้นหรือเพิ่มการโฆษณาออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ธุรกิจของตนเองให้มีความถี่หรือมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเพื่อเพิ่มการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

11.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวควรปรับให้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Methods Approach : Qualitative and Quantitative Research Design) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก โดยใช้วิธีการศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept Interview) หรือสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่หลากหลายในกลุ่มอาชีพ

11.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคพบว่า การโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ภาครัฐควรมีการสนับสนุนให้หน่วยงานของรัฐ มีการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการโฆษณาออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงาน เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐเพิ่มมากขึ้นด้วย

บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐวัฒน์ คณารักสมบัติ. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาคธุรกิจ. วารสารปัญญาวิวัฒน์

สถาบันปัญญาภิวัฒน์.

ณัฐา ฉางชูโต. (2555). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์. Executive Journal มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสาร.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แผนกทะเบียนและวัดผลสำนักวิชาการ. (2561). เอกสารรายงานจำนวนนักศึกษาประจำปีการศึกษา2560.

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

เพ็ญนฤมล จระะ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2546). กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สุภาววรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Enzogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การผลักดันผลผลิตการวิจัยด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ปี 2558-2559

ไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

Furthering Research Products in Tourism and Hospitality Industry during 2015 – 2016
to Commercial Usage

ฉัตรฉวี คงดี ชินกฤต อุดมเลิศไพศาล ชีวิน สุนธรรม¹ และ พสุนาท สร้อยสุวรรณ²

¹หัวหน้าโครงการ และนักวิจัย อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น

²นักวิจัย อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บทคัดย่อ

การวิจัยของโครงการ “การผลักดันผลผลิตการวิจัยด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ปี 2558 – 2559 ไปสู่การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์” เป็นการวิจัยเพื่อหาแนวทางการผลักดันผลงานวิจัย เส้นทางท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวอันเกิดจากผลผลิตของงานวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สู่การใช้ประโยชน์ที่มากขึ้นในมิติต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบของการกำหนดโจทย์วิจัยร่วมกัน การต่อยอดการวิจัย และการสร้างความร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดผลในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

อีกทั้งการศึกษาติดตามผลกระทบหลังจากที่มีการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์แล้ว โดยศึกษาจากพื้นที่เป็นพื้นที่ต้นแบบมาเป็นแนวทาง ได้แก่ที่ หุ่นหีเพ็ง อำเภอกะลาตา จังหวัดกระบี่ พร้อมทั้งการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้ง Info Graphic เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Documents) และเว็บไซต์เพื่อเป็นศูนย์กลางของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในการเผยแพร่ข้อมูลผลผลิตการวิจัยที่ผลักดันไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ โดยได้มุ่งเน้นการพัฒนาารูปแบบการสื่อความหมาย เพื่อบอกเล่าเรื่องราว ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ให้โดดเด่นน่าสนใจ การสร้างสุนทรียภาพด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี และความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ที่เป็นผลผลิตจากงานวิจัยด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ รวมทั้งเนื้อหางานเด่นประจำปี ที่จะมีการนำเสนอผลงานวิจัยของโครงการเด่นที่มีการนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ด้วย

คำสำคัญ : การท่องเที่ยว, การสื่อสารการท่องเที่ยว, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ, การผลักดันการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์, การประเมินผลกระทบ

Abstract

The research “Furthering Research Products in Tourism and Hospitality Industry during 2015 – 2016 to Commercial Usage” was conducted to find a method to gain the most benefit from making use of researches on tourism routes, style, activities, and places which have been supported by the National Research Council of Thailand (NRCT) and the Thailand Research Fund (TRF). These tourism topic researches are expected to benefit more in any dimension such as to cooperate on setting the research topic, to continue researching more on the topic, and to cooperate with government or private sectors that relate to tourism industry in order to create the concrete usage of the completed researches.

The research also studies the effects after the use of the tourism topic researches. Thung Yee Peng village located in Koh Lanta, Krabi province was selected to be the area of studies. The studies consisted of the innovation on information technologies employed to create public relations media such as Info-graphic, e-document, and a tourism information center’s website, to disseminate the information on the tourism topic research results that were employed in commercial purpose. The research focuses on the development of presentation style of the story and tourism information in an attractive way, the art of traveling for enjoyable experience, and creating tourism impression that results from tourism and service industry researches.

The study also includes the outstanding research which already has commercial benefits, and has been presented in annual research conferences.

Keywords : Tourism, Tourism Communication, Tourism and Hospitality Industry, Commercial Usage, Impact Assessment

1. บทนำ

จากยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่ได้ระบุยุทธศาสตร์หลักสำหรับการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวไทย คือ 1) การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว 2) การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว และ 3) การบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อการผลักดันประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ตามวิสัยทัศน์ของรัฐบาล โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ นั้น ควรต้องสร้างความสมดุลระหว่างการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและประชาชน เพื่อวางรากฐานการดำเนินงานให้เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนในระยะยาว

ในขณะเดียวกัน จะต้องทำให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้เพื่อฟื้นฟูสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศระยะสั้นเช่นกัน (ที่มา : ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กรกฎาคม 2558)

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักที่สำคัญในการนำนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ รวมทั้งปฏิรูประบบการวิจัยของประเทศไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุผลสัมฤทธิ์อย่างเป็นรูปธรรม ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการวิจัยด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงกำหนดให้ศึกษาคัดเลือกโครงการวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเป็นกลุ่มเรื่องการวิจัยมุ่งเป้าตอบสนองความต้องการพัฒนาประเทศของแผนงานที่ได้รับสนับสนุนทุน มาศึกษาต่อยอดหาแนวทางในการผลักดันผลงานวิจัยไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ เพื่อให้การดำเนินงานเห็นผลชัดเจนอย่างเป็นรูปธรรม และเกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด นำไปสู่การเผยแพร่ผลการวิจัยสู่สังคมอย่างแท้จริง

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อผลักดันผลผลิตงานวิจัยโครงการวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ปี 2558-2559 ไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์
- 2.2 เพื่อประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นในพื้นที่ภายหลังจากที่มีการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์แล้ว
- 2.3 เพื่อจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลผลผลิตการวิจัยที่ผลักดันไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ในรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 2.4 เพื่อจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เอกสารรายละเอียดองค์กร (Company Profile)

3. แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวิจัยและการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย

ประเทศไทยจำเป็นต้องมีแผนยุทธศาสตร์การวิจัยการท่องเที่ยวแห่งชาติเพื่อเป็น “เข็มทิศ” ด้านการวิจัยการท่องเที่ยวที่หน่วยงานต่าง ๆ สามารถใช้เป็นแนวทางในการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยอย่างสร้างสรรค์และเป็นนวัตกรรมสู่ความยั่งยืน ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่า ประเทศไทยมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนในการพัฒนา “ระบบบริหารจัดการการวิจัยการท่องเที่ยว” ตั้งแต่ระยะต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ และท้ายน้ำ ในระดับต่าง ๆ ที่สร้างองค์ความรู้ที่น่าเชื่อถือ เทียบตรง ตลอดจนสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยเน้นประเด็นวาระแห่งชาติทางการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย “การวิจัยที่สร้างนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศในระดับมหภาค” “การวิจัยเพื่อส่งเสริมและพัฒนาอุปทานทางการท่องเที่ยว” (Tourism Supply) “อุปสงค์ทางการตลาดการท่องเที่ยว” (Tourism Demand) และ “กลไกการจัดการการท่องเที่ยว”

(Tourism Management Mechanism) ในพื้นที่ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวและพื้นที่เชื่อมโยง (ยุทธศาสตร์การวิจัยการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555 – 2559)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ สามารถแบ่งได้ดังนี้

3.2.1 การใช้ประโยชน์ในเชิงสาธารณะ เช่น ผลงานวิจัยที่นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่สาธารณชนในเรื่องต่าง ๆ ที่ทำให้คุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของประชาชนดีขึ้น ได้แก่การใช้ประโยชน์ด้านการประกอบอาชีพ ด้านการบริหารจัดการสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ด้านการส่งเสริมประชาธิปไตย ภาคประชาชน ด้านศิลปะและวัฒนธรรม ด้านวิถีชีวิตแบบเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น

3.2.2 การใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบาย เช่น ใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยเชิงนโยบายในการนำไปประกอบเป็นข้อมูลการประกาศใช้กฎหมาย หรือกำหนดมาตรการ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ โดยองค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เป็นต้น

3.2.3 การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เช่นงานวิจัยและ/หรืองานสร้างสรรค์ที่นำไปสู่การพัฒนาสิ่งประดิษฐ์หรือผลิตภัณฑ์ หรือนำไปสู่การพัฒนาสิ่งประดิษฐ์หรือผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดรายได้หรือนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เป็นต้น

3.2.4 การใช้ประโยชน์ทางอ้อมของงานสร้างสรรค์ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าทางจิตใจ ก่อให้เกิดสุนทรียภาพ สร้างความสุข

นอกจากนี้การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ยังสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ 1) งานวิจัยที่สามารถยื่นขอจดสิทธิบัตร และอนุสิทธิบัตร และ 2) การใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัย และการต่อยอดเทคโนโลยีโดยผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่ขอใช้ประโยชน์

3.3 แนวคิดการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวนั้น แบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.3.1 ด้านทรัพยากร ได้แก่ ความโดดเด่นเฉพาะตัวของพื้นที่และทรงคุณค่าทั้งทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม จารีตประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และสามารถ สะท้อนถึง ภาพลักษณ์ของกลุ่มท่องเที่ยว รวมถึงคุณภาพด้านทัศนียภาพของภูมิทัศน์ วัฒนธรรมและประเพณี

3.3.2 ด้านการบริหาร ได้แก่ ชีตความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว และความคงทนต่อผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตชาวบ้าน บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และความเข้มแข็งของเครือข่ายชุมชน เป็นต้น

3.3.3 ด้านการตลาด ได้แก่ ความเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ความหลากหลายของกิจกรรม และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ความคุ้มค่าต่อการใช้จ่าย รวมถึงความสอดคล้องกับกระแสความต้องการของตลาดโลก

3.3.4 ด้านการบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว การบริการของโครงสร้างพื้นฐาน และการบริการทางการท่องเที่ยวทั้งด้านกิจกรรมที่มีความหลากหลาย สร้างความประทับใจให้ กับนักท่องเที่ยวที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม โดยเฉพาะกิจกรรมที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและความดั้งเดิมของท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงมาตรฐานความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินด้วย

3.3.5 ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน การปฏิบัติกิจกรรมร่วมกัน การติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงความร่วมมือ ความรู้ของสมาชิกในชุมชน และสมาชิกในชุมชนมีความรับผิดชอบต่อสาธารณะ

4. วิธีการศึกษา

เป็นการศึกษาวิจัยประยุกต์ที่บูรณาการวิธีการเก็บข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณร่วมกัน โดยวิธีการเก็บข้อมูลแบ่งเนื้อหา การดำเนินการวิจัยนำเสนอ เป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ แผนงานวิจัยโครงการวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการที่ได้รับทุนสนับสนุนตั้งแต่ ปี 2558 – 2559 และกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ คือ กลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อผลักดันผลผลิตงานวิจัยโครงการวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ปี 2558-2559 ไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่าง คือ แผนงานวิจัยโครงการวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการที่ได้รับทุนในปี 2556-2559 ที่ได้รับการคัดเลือกในเบื้องต้น และกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นในพื้นที่ภายหลังจากที่มีการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์แล้ว กลุ่มตัวอย่าง คือ แผนงานวิจัยโครงการวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการที่ได้รับทุนในปี 2555-2557 ที่ได้มีการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์แล้ว 2 แผนงาน คือ แผนงาน “การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่” ทุนวิจัยปี 2556 โดยมีผู้อำนวยการแผนงาน คือ ดร.พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ และแผนงาน “การท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมในมณฑลวัฒนธรรมสองฝั่งโขง” โดยมีผู้อำนวยการแผนงาน คือ ผศ.ดร.ประกอบศิริ ภักดีพิณีจ มหาวิทยาลัยพะเยา

2) เครื่องมือในการวิจัย พัฒนาเกณฑ์การคัดเลือกงานวิจัยเพื่อใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ศักยภาพของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 ศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งในระดับชุมชน ระดับประเทศ และต่างประเทศ ส่วนที่ 3 เครือข่ายที่มีความสามารถในการรองรับ ส่วนที่ 4 กระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว และส่วนที่ 5 อัตลักษณ์ และวัฒนธรรม ของแหล่งท่องเที่ยว

รวมถึงแบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยว ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์อาชีพ นักวิชาการ ด้านการท่องเที่ยว นิสิต/นักศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการพัฒนา ศักยภาพการท่องเที่ยว และแบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่มีการใช้ประโยชน์ในเชิง พาณิชยกรรมแล้ว

3) การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสาร ที่เกี่ยวข้องในเบื้องต้นเพื่อคัดกรองชั้นที่ 1 ก่อนที่จะคัดเลือก งานวิจัยไปสู่การใช้ประโยชน์ ประกอบด้วย ข้อมูลข้อเสนอโครงการของแผนงานวิจัยที่ได้รับทุนในปี 2558-2559 โดย แล้วนำมาข้อมูลมาวิเคราะห์ตามโครงสร้างแบบการคัดเลือกงานวิจัยเพื่อใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

4) การวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ตามประเด็นปัญหาที่กำหนดไว้จากนั้น นำผลการศึกษาที่ได้มาจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลผลผลิตการวิจัยที่ผลักดันไปสู่การใช้ประโยชน์เชิง พาณิชยกรรมในรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

5. ผลการวิจัย

ผลผลิตงานวิจัยไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ประกอบด้วยหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

5.1 การคัดเลือกผลผลิตงานวิจัยที่มีศักยภาพนำเส้นทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่จากงานวิจัยที่โดดเด่น ที่มีความสอดคล้องกับแผนการส่งเสริมการตลาดในปี 2560 ของททท. ไปนำเสนอในงาน World Tourism Market (WTM) 2016 ณ กรุงลอนดอน ประเทศสหราชอาณาจักร เพื่อสร้างความร่วมมือทางวิชาการกับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงผลงานวิจัยไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ รวมถึงศึกษาแนวโน้มการพัฒนา ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการธุรกิจชาวต่างชาติ และศึกษาดูงานด้านอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของประเทศสหราชอาณาจักร โดยเน้นการเสนอขายเส้นทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมกับการ ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (local experience) ให้กับลูกค้ากลุ่มตลาดยุโรป พร้อมด้วยความร่วมมือจาก ผู้ประกอบการท่องเที่ยวบริษัท Nutty's Adventure และเครือข่ายทางด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ บริษัท อันดามันทีดีสคัฟเวอรี่ ทัวร์เมิงไต่ และอื่นๆ ผู้ประกอบการ 18 บริษัทสนใจโปรแกรมทัวร์ประเภท active holiday โปรแกรม 8-14 วัน

เส้นทางการท่องเที่ยวที่ไปจัดแสดง จำนวน 5 โปรแกรม ได้แก่

- เส้นทางท่องเที่ยวในกลุ่มน้ำทะเลสาบ และพื้นที่เชื่อมโยง 3 โปรแกรม ได้แก่

○ A Southern Experience (7 days 6 nights) การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่

5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) และ 4 รัฐ (กัลันตัน เปร์ค เคดาห์ และเปอร์ลิส) ประเทศมาเลเซีย ภายใต้มาตรฐาน การท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่อาเซียน

- Phatthalung Photo Tour (8 days 7 nights) การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวภายใต้อัตลักษณ์และวิถีของท้องถิ่นลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา พัทลุง นครศรีธรรมราช
- Phatthalung - Southern Thailand Explorer (6 days 5 nights) การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวภายใต้อัตลักษณ์และวิถีของท้องถิ่นลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา พัทลุง นครศรีธรรมราช
- เส้นทางท่องเที่ยวพื้นที่ภาคเหนือ (เชียงใหม่-น่าน) 2 โปรแกรม
 - Phayao Northern Adventure (7 days 6 nights) (Chiang Rai – Chiang Kham – Phayao – Chiang Mai) การท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมในมณฑลวัฒนธรรมสองฝั่งโขง
 - Nan Rural Discovery – Farming School – Cycling การพัฒนาศักยภาพล้าหน้า ตะวันออกเพื่อเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำโขง

5.2 การหารือแนวทางการเชื่อมโยงเพื่อพัฒนาผลผลิตงานวิจัยสู่การตลาดภาคพื้นยุโรปในรูปแบบของโครงการ The link (L = Local Experience / I = Innovation / N = Networking / K = Keeping your Character) การพัฒนาเมืองรองของประเทศไทยให้มีการเชื่อมโยงกับ 2 ทวีป ทวีปยุโรป 8 เมือง และทวีปอเมริกา 2 เมือง เชื่อมกับเมืองรองของประเทศไทย 10 จังหวัด (8 Europe + 2 America) ดังนี้

- 1) London (ลอนดอน) เชื่อมกับจังหวัดแม่ฮ่องสอน
- 2) Paris (ปารีส) เชื่อมกับจังหวัดเลย
- 3) Frankfurt (แฟรงเฟิร์ต) เชื่อมกับจังหวัดพังงา
- 4) Rome (โรม) เชื่อมกับจังหวัดสุโขทัย
- 5) Stoke home (สต็อกโฮม) เชื่อมกับจังหวัดนครศรีธรรมราช
- 6) Dubai (ดูไบ) เชื่อมกับจังหวัดสมุทรสงคราม
- 7) Praha (ปราก) เชื่อมกับจังหวัดตรัง
- 8) Moscow (มอสโคว์) เชื่อมกับจังหวัดเพชรบุรี
- 9) Los Angeles (ลอสแอนเจลิส) เชื่อมกับจังหวัดชุมพร
- 10) New York (นิวยอร์ก) เชื่อมกับจังหวัดตราด (เน้นเกาะช้าง เกาะกูด)

การเชื่อมโยงของโครงการจะส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของชุมชนในพื้นที่ให้สามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งพัฒนาสินค้าของฝาก/ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ OTOP และอื่น ๆ ที่จะสามารถนำมาส่งเสริมการท่องเที่ยว รวมถึงในเรื่องของวิถีถิ่น วัฒนธรรมอาหาร เป็นต้น

5.3 การคัดเลือก และสำรวจผลผลิตจากงานวิจัยสู่การวางแผนเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมเชิงพาณิชย์ ได้แก่ เส้นทางบ้านห้วยปู อำเภอกัลยาณิวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่ / เส้นทาง R9 เชื่อมโยง จังหวัดมุกดาหาร – แขวงสะหวันเขต – เมืองกวังตริ – เมืองเว้ – เมืองดานัง แหล่งท่องเที่ยวเชิงสังคมและวัฒนธรรมในกลุ่ม จังหวัดสกลนคร-นครพนม-มุกดาหาร ศักยภาพการท่องเที่ยวตามล่าน้ำโขงไทย-ลาว สู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) / เส้นทางลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ด้วยการใช้เรือพลังแสงอาทิตย์เพื่อการท่องเที่ยวในแนวปะการัง

ด้านการศึกษาติดตามผลที่เกิดภายหลังจากการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ตามพื้นที่หลักบ้านทุ่งห้วยเพ็ง เกาะล้านตา จังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ชุมชนมีการพัฒนาการตลาดผ่านระบบออนไลน์ เช่น การทำเวปไซด์ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทำให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มักจะมาท่องเที่ยวโดยได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ รายได้ของชุมชนมาจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่ตามห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain) ได้แก่ **1) รายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยว** กิจกรรมการล่องเรือคอนโดล่า กิจกรรมการพายเรือคายัค กิจกรรมล่องเรือหางยาว กิจกรรมทัวร์จักรยานในชุมชน และทริปไฮไลท์ “กิจกรรมนั่งเรือแจวโบราณ ทานข้าวกับชาวบ้าน ซึ่งราคาของการทำกิจกรรมหลักต่าง ๆ ประมาณ 900 บาทต่อคน (ยกเว้น ทัวร์จักรยานในชุมชน) **2) รายได้จากร้านอาหาร** หลังจากมีแผนงานวิจัยทำให้เกิดธุรกิจร้านอาหารเพิ่มขึ้นโดยรายได้มาจากนักท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 70 หรือ เท่ากับ 250 บาทต่อคน **3) รายได้จากที่พักในชุมชน** รายได้จากนักท่องเที่ยวประมาณ ร้อยละ 20 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ คิดรายได้เฉลี่ยจากที่พักในชุมชน เท่ากับ 300 บาทต่อคน **4) การจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก** เน้นการผลิตสินค้าที่มีสัญลักษณ์ของชุมชน ผลิตโดยแรงงานในชุมชน มีการจำหน่ายสินค้าทั้งในพื้นที่และจัดส่งตามความต้องการของลูกค้า เช่น เสื้อยืด คอกลม คอวี แบรินด์กำมดาบ ทุ่งห้วยเพ็ง (งานเพ้นท์มือ) / กระเป๋าสะพายปู กำมดาบทุ่งห้วยเพ็ง / กระเป๋าสะพายใส่โทรศัพท์ / กะปิกุ้งแท้เกาะล้านตา เป็นต้น

ผลการจัดทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลผลผลิตการวิจัยที่ผลักดันไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ในรูปแบบเว็บไซต์ www.thm.trf.or.th เพื่อเผยแพร่ผลผลิตการวิจัยเพื่อบอกเล่าเรื่องราว ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ให้ดูโดดเด่นน่าสนใจ การสร้างสุนทรียภาพด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี เป็นศูนย์กลางของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นผลผลิตจากงานวิจัยด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ

ในโครงสร้างของเว็บไซต์ แบ่งเป็นหมวดหมู่ชัดเจนตามหลักการสื่อสาร ทำให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าถึงและค้นหาได้ง่าย โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ดังนี้ หมวดความเป็นมา / หมวดผลผลิตของงานวิจัย / หมวดงานเด่น

ประจำปี / หมวดข่าว / หมวดภาพกิจกรรม / หมวดลิงค์ของเว็บไซต์ / หมวดติดต่อโครงการ ด้านเนื้อหา ก็นำเสนอเนื้อหาของผลผลิตจากงานวิจัย และเนื้อหางานเด่นประจำปี ในรูปของเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (e- Documents) นอกจากนี้การเชื่อมโยงสู่สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผลการวิจัยของโครงการ โดยสื่อสังคมออนไลน์หลัก ๆ ที่ใช้ คือ

1) Fanpage ของ Facebook ทุกครั้งที่มีความคืบหน้า ข่าว กิจกรรม ผลการวิจัย นอกจากอัปเดตในส่วนของเว็บไซต์แล้วยังแชร์ลิงค์มายังแฟนเพจดังกล่าวได้

2) Youtube เน้นการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการ



ภาพที่ 1 ประมวลภาพของเว็บไซต์ www.thm.trf.or.th

นอกจากนี้ยังการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ รายละเอียดองค์กร (Company Profile) ตลอดจนมีส่วนร่วมในการจัดการสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวในงานต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น



ภาพที่ 2 ประมวลภาพของสิ่งพิมพ์ที่นำไปเสนอขายเส้นทางภายในงานต่าง ๆ

6. อภิปรายผลการศึกษา

การผลักดันผลผลิตการวิจัยด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการไปสู่การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ การเชื่อมโยงผลผลิตงานวิจัยไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ในงาน World Tourism Market (WTM) 2016 และการผลักดันผลผลิตการวิจัยสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ในเส้นทางต่าง ๆ คือ เส้นทางอำเภอ กัลยาณิวัฒนา / เส้นทางเชื่อมโยงไทย-ลาว-เวียดนาม / เส้นทางลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา / เส้นทางสุราษฎร์ธานี / กิจกรรมเรือโซลาร์เซลล์ ณ เกาะหมาก และเตรียมการผลักดันพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอัตลักษณ์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่นำไปสู่การท่องเที่ยวเพื่อยกระดับคุณค่า และสร้างมูลค่า รวมถึงการสร้างการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเน้นการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ สินค้าทางการท่องเที่ยว และการสนับสนุนเกื้อกูลเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน ตลอดจนการบริการให้ได้มาตรฐาน อาทิ การจัดการระบบความปลอดภัย แรงงาน และ มัคคุเทศก์

การประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นในพื้นที่ภายหลังจากที่มีการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวนอกจากก่อให้เกิดมูลค่าทางตรงจากรายได้ของกิจกรรมการท่องเที่ยวแล้ว การจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก สามารถสะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนได้ ด้านสังคม/ชุมชน เมื่อนักท่องเที่ยวมากขึ้นทำให้ชุมชนมีโอกาสในการเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นของตน ทำให้สร้างความภูมิใจของคนในชุมชนมากขึ้น และมีการบริหารวางแผนพัฒนาร่วมกันผ่านการประชุมที่เกิดขึ้นในทุก ๆ เดือน โดยคณะกรรมการชุมชนกับชุมชน ทำให้ชุมชนมีการรวมกลุ่มที่เข้มแข็งขึ้น ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว

เมื่อชุมชนมีความเข้มแข็งจะส่งผลให้คนในชุมชนตระหนักถึงการรักษาสีงแวดล้อม และพัฒนาให้สามารถเป็นแหล่งที่ท่องเที่ยวที่สวยงามต่อไป

สื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลผลผลิตการวิจัยที่ผลักดันไปสู่การใช้ประโยชน์เน้นเพื่อตอบสนองต่อการเข้าถึงสื่อของคนยุคปัจจุบัน ที่มุ่งใช้งานสื่อออนไลน์เป็นหลัก ไม่จำเพาะนักวิชาการที่มุ่งค้นหาข้อมูลเชิงวิชาการเท่านั้น แต่รวมไปถึงบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจทั้ง E-book บนเว็บไซต์ www.thm.trf.or.th และเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ในการผลักดันผลผลิตการวิจัยด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์นั้น ควรมีการทำงานร่วมกันกับหน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ นักวิจัยเจ้าของผลงาน และทีมผลักดันการใช้ประโยชน์ฯ ด้วยวิธีการร่วมคิด ร่วมพัฒนาเส้นทาง รูปแบบการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ตลอดจนของที่ระลึกอันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น หรืออื่นๆ ตั้งแต่ต้นทาง กลางทาง และปลายทาง เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยว และศักยภาพในการรองรับของพื้นที่นั้นๆ ตลอดจนแสวงหาตลาด ที่เหมาะสมกับพื้นที่และรูปแบบการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ

5.2 ในการผลักดันผลผลิตงานวิจัยโครงการวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ไปสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ในปีต่อไป ควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลผลผลิตการวิจัยที่ในรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ ที่สะดวกต่อการเข้าถึงตามประเภทของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2554. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559

กัมปนาท วิจิตรศรีกรม การประเมินผลประโยชน์ทางเศรษฐศาสตร์จากงานวิจัย กันยายน 2553

เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์ การสังเคราะห์วิทยานิพนธ์ เข้าถึงจาก <http://www.drmanage.com> สืบค้นเมื่อ

11 กรกฎาคม 2555

งานประสานศูนย์วิจัยพัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2558 . สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2558, เข้าถึงจาก
<http://www.stou.ac.th/Offices/rdec/headquater/upload>

ณรงค์วิทย์ แสนทอง. 2551. การบริหารผลงานเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

พิบูล ทีปะपाल. 2551. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.

รายงานสรุปงานการใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว(2557).สำนักประสานงาน
 โครงการการวิจัยด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.

วิกิพีเดีย. 2553. สารานุกรมเสรี. สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2558, เข้าถึงจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/การวิเคราะห์สวอต>.

สมคิด บางโม. 2552. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.

สถาบันคลังสมองของชาติ. “การประเมินผลประโยชน์ทางเศรษฐศาสตร์จากงานวิจัย”. 2553

เอกกมล เอี่ยมศรี. 2558 . PEST Analysis การทำความเข้าใจใน “ภาพรวม” ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง.สืบค้น
 เมื่อ 25 กรกฎาคม 2558, เข้าถึงจาก <https://eiamsri.wordpress.com>

ภาษาอังกฤษ

Ben Janeczko, Trevor Mules and Brent Ritchie. “Estimating the Economic Impacts of Festivals and
 Events: A Research Guide”. January 1, 2002

Bonn, Mark A.; Harrington, Julie. “ A Comparison of Three Economic Impact Models for Applied
 Hospitality and Tourism Research”. Tourism Economics, 2008, 14 (4), 769–789

Daniel J. Stynes. “Economic Impacts of Tourism: A Handbook for Tourism Professionals”. 1997

Michelle Duryea, Mark Hochman and Andrew Parfitt. “Measuring the Impact of Research”. February
 2007

Research Resolutions & Consulting Ltd. “Guidelines: Survey Procedures for

การรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์นักพูดสร้างแรงบันดาลใจบนยูทูป (YouTube)

กรณีศึกษา : ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร

Perception toward the Personal Branding of the Inspirational Speaker via YouTube:

A Case Study of Khunkhao Sindhusen Khaejornbut

ัญลักษณ์ สายธนู¹ อาจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์² และ ผศ.มานา ปัจฉิมนันท์³

¹นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

³รองอธิการบดีฝ่ายสื่อสารการตลาดและวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์บุคคลนักพูดสร้างแรงบันดาลใจบนยูทูป (YouTube) กรณีศึกษา ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์บุคคลของนักพูดสร้างแรงบันดาลใจบนยูทูป (YouTube) ผ่านกรณีศึกษา ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร โดยผลการศึกษา พบว่า อัตลักษณ์การสร้างแบรนด์บุคคลนักพูดสร้างแรงบันดาลใจ ที่ผู้รับสารรับรู้มากที่สุด คือ ขุนเขาดูเป็นคนมีความมั่นใจในตัวเอง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมา คือ ขุนเขามักยกตัวอย่างเหตุการณ์เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจง่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คือ ขุนเขามีลักษณะการแต่งกายดูเป็นคนสบาย ๆ และขุนเขาวางตัวดีเป็นกันเองเป็นมิตรกับผู้ชม ค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 4.19 ส่วนอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลที่ผู้รับสารรับรู้ในระดับน้อยที่สุด คือ ขุนเขาดูเป็นคนขาดความมั่นใจในตัวเอง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.72 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์บุคคลด้านภาพ ด้านเสียง และด้านพฤติกรรม ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การรับรู้ อัตลักษณ์แบรนด์บุคคล นักพูดสร้างแรงบันดาลใจ ขุนเขา สินธุเสน

Abstract

This purpose of the research is to study the Perception toward the Personal Branding of the Inspirational Speaker via YouTube: A Case Study of Khunkhao Sindhusen Khaejornbut. The result reveals the personal image that the subjects have the most perceptions towards is his confidence, an average of 4.30, following by his power of telling stories in the easy way to

understand, an average of 4.24, and his clothes which make him look like a casual person and his friendly personality, an average of 4.19 both. The least perception towards Khunkhao's personal branding is his lack of confidence, an average of 2.72. The hypothesis testing result shows that different gender and income make difference in the perception towards personal branding—image, voice, and behavior—of Khunkhao significantly.

Keywords: Perception, Personal Branding, Inspirational Speaker, Khunkhao Sindhusen

บทนำ

คนไทยจำนวนกว่า 7 ล้านคนมีปัญหาเรื่องสุขภาพจิต โดยบุคลากรทางการแพทย์เฉพาะทางไม่เพียงพอต่อการรักษา อีกทั้งผู้ป่วยไม่ต้องการเข้ารับการรักษาตัวหรือเข้ารับการศึกษาจากจิตแพทย์โดยตรง เนื่องจากกลัวบุคคลอื่นจะมีทัศนคติต่อตนเองว่าเป็นผู้ป่วยทางจิต หรือ “คนบ้า” (thaihealth, 2560) ดังนั้นแล้ว บุคคลที่เกิดความทุกข์ร้อนใจจึงพยายามจะหาบุคคลหรือวิธีการที่จะสามารถนำมาช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาของตน ทำให้นักพุดสร้างแรงบันดาลใจมีบทบาทในสังคมพร้อมทั้งยังสามารถเพิ่มช่องทางการทำธุรกิจต่าง ๆ เช่น หนังสือสร้างแรงบันดาลใจ การจัดคอร์สสัมมนา วิทยากรเพื่อให้ความรู้เสริมพลังบวกในการการศึกษาและการทำงาน เป็นต้น

“นักพุดสร้างแรงบันดาลใจ” จึงเป็นบุคคลหนึ่งเสมือนเพื่อนผู้ให้คำปรึกษาปัญหาของคนทั่วไป เช่น ปัญหาครอบครัว ความรัก หนี้สิน เป็นต้น พร้อมสอดแทรกคำคมเพื่อเป็นแนวคิดให้ผู้รับสารเกิดแรงกระตุ้นทั้งด้านจิตวิทยาและกายภาพ เมื่อในอดีตประเทศไทยมีนักพุดผู้มีชื่อเสียงอยู่มากมาย เช่น อ.เชน จตุพล ชมภูนิช และ ดร. เสรี วงษ์มณฑา เป็นต้น ที่มีการนำเสนออัตลักษณ์บุคคลด้วยการพบปะบนเวทีจากการซื้อบัตรเข้าชมเท่านั้น แต่ปัจจุบันนักพุดได้อาศัยเครื่องมือการสื่อสารด้วยสื่อใหม่ คือ ยูทูบ (YouTube) โดยที่ คุณขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร นักพุดสร้างแรงบันดาลใจรุ่นใหม่ใช้สื่อยูทูบเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอไปยังผู้ชมบนยูทูบผ่านรายการ “ขุนเขามีคำตอบ”

คุณขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร สามารถแสดงอัตลักษณ์บุคลิคนักพุดสร้างแรงบันดาลใจผ่านสื่อยูทูบ (YouTube) ได้อย่างชัดเจนและสามารถสื่อสารอัตลักษณ์บุคคลได้อย่างสม่ำเสมอตามความเหมาะสมที่ต้องการ โดยใช้ไตเติ้ล (Title) รายการประกอบเสียงและภาพโลโก้ที่มีสัญลักษณ์รูปกุญแจและภูเขาเป็นหลักก่อนเข้ารายการ “ขุนเขามีคำตอบ” รวมถึงภาพที่แสดงให้ผู้ชมรับรู้ว่าคุณมีการนำเสนออย่างเป็นธรรมชาติด้วยการแต่งกายสบาย ๆ ถ่ายทอดด้วยน้ำเสียงที่เป็นธรรมชาติ แสดงออกถึงความจริงใจ แชะชวนติดตาม และอัตลักษณ์ด้านพฤติกรรมที่มักทำบ่อยครั้ง เช่น การสอดแทรกเนื้อหาคำคม ยกตัวอย่างประกอบงานวิจัยให้ผู้ฟังเข้าใจได้ง่าย

จากการสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลนักพุดสร้างแรงบันดาลใจของคุณ ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร เช่น มักมีการสอดแทรกข้อมูลทางวิทยาศาสตร์และทฤษฎีด้านจิตวิทยาและสมองประกอบการยกตัวอย่างเรื่องที่พูดให้ผู้ฟังเข้าใจง่าย ทั้งยังมีสไตล์การแต่งกายสบาย ๆ โดยปัจจุบันรายการคุณขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร ทำรายการผ่านช่องยูทูปโดยใช้ชื่อว่า ขุนเขามีคำตอบ - Answers from Khunkhao มียอดผู้ติดตาม 321,648 คน (สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2560) ทั้งยังเป็นนักจิตวิทยาพัฒนาสมองรุ่นใหม่แต่มาด้วยประสบการณ์และความเชี่ยวชาญซึ่งจะเห็นได้จาก ผลงานเขียนหนังสือขายดีทั้ง 8 เล่ม ได้แก่ รู้มากไปทำไม...รู้ใจก่อนดีกว่า, สมองเศรษฐี, กรรมตามสนอง, สมองสงสัย ใจตอบ, ขุนเขาเกาสมอง, ข้อคิดจากขุนเขา, สมองทองคำ และอัศวินอู๊ดกับปีศาจทั้ง 8, ชนะเลิศการประกวดสุนทรพจน์แห่งประเทศไทย และรางวัลการพูดอื่น ๆ ในต่างประเทศ, ได้รับโล่ “รางวัลชนะเลิศ” จากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ในโครงการประกวดวรรณกรรม “แว่นแก้ว” 2 ปีซ้อน, เป็นคอลัมน์นิสต์ประจำนิตยสาร Secret คอลัมน์ Key to Success, เป็นวิทยากรประจำรายการวิทยุ Bangkok Bright Side คลื่น FM MET 107, เป็นวิทยากรบรรยายให้องค์กรและสถานศึกษาชั้นนำหลายร้อยแห่งทั่วประเทศทั้งในภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษา การรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์บุคคลนักพุดสร้างแรงบันดาลใจบนยูทูปกรณีศึกษา: ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร นักจิตวิทยาและพัฒนาสมอง ที่สามารถสร้างตัวตนให้ตนเองเป็นที่รู้จักและสะท้อนอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลของตนเองได้อย่างน่าสนใจ เห็นว่าจะเป็นการสร้างธุรกิจ อาชีพ ซึ่งจะนำมาซึ่งรายได้อื่นหลายทางและเพื่อเป็นแนวทางแก่บุคคลที่ต้องการอยากเป็นนักพุดสร้างแรงบันดาลใจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์บุคคลของนักพุดสร้างแรงบันดาลใจในยูทูป กรณีศึกษา ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์บุคคลนักพุดสร้างแรงบันดาลใจ กรณีศึกษา ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร ของผู้รับชมที่มีเพศแตกต่างกัน
3. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์บุคคลนักพุดสร้างแรงบันดาลใจ กรณีศึกษา ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร ของผู้รับชมที่มีรายได้แตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

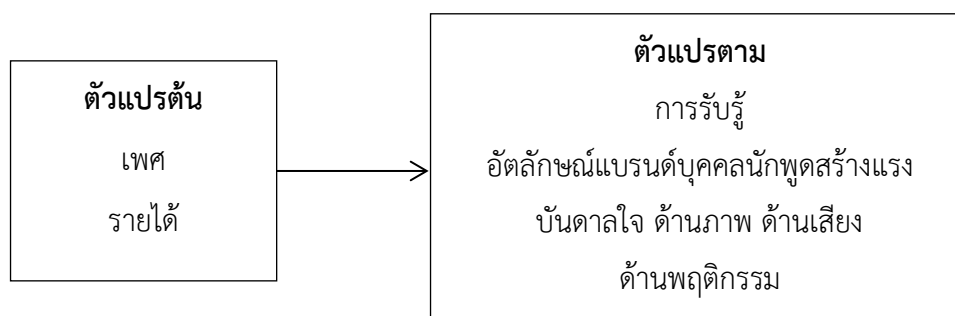
งานวิจัยนี้มีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์แบรนด์บุคคล แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ เกิดจากการกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างด้วยกันโดยเริ่มจากสิ่งเร้าที่เข้าไปทำหน้าที่กระตุ้นผู้รับสารที่

สามารถเกิดได้เองตามธรรมชาติและที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอกร่างกาย (วิภาพร มาพบสุข, 2540) “อัตลักษณ์ของบุคคล” (Brand Identity) คือ องค์ประกอบสำคัญประการแรกในการทำให้บุคคลประสบความสำเร็จ ด้วยการเป็นที่จดจำผ่านประสาทสัมผัสว่า อัตลักษณ์ที่จะนำเสนอต้องเป็นสิ่งที่โดดเด่น ชัดเจน สอดคล้องกันทั้งระบบ และมีจุดเริ่มต้นมาจากตัวตนของแบรนด์ อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการตั้งคำถามเพื่อตอบตนเองให้ได้ว่า เราเป็นใคร เหมือนและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร สอดคล้องกับ เสกสรรค์ ประเสริฐกุล (2556 อ้างถึงใน บุญยเสนอ ตรีวิเศษ และ สมเกียรติ รักษมณี, 2559) ที่กล่าวว่า อัตลักษณ์คือสิ่งที่แบ่งแยกระหว่างความเป็น “เขา” และ “เรา” ได้อย่างชัดเจน

2. แนวคิดเกี่ยวกับยูทูป (YouTube) เป็นหนึ่งในเว็บไซต์อันดับหนึ่งของโลกและยังเป็นเว็บไซต์ยอดนิยมของคนไทย หากผู้คนที่ต้องการรับชมวิดีโอจะเข้าเว็บไซต์ยูทูปเป็นที่แรก ร้อยละ 81 และ คนไทยเข้าเว็บไซต์ยูทูปผ่านสมาร์ทโฟน (Smart phone) เพิ่มสูงขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 85 (marketingoops, 2560) ข้อดีของเว็บไซต์ยูทูปสร้างเนื้อหาได้เอง ด้วยการนำขนาดข้อมูลที่มีเนื้อหาจำนวนมากมาจัดทำให้เป็นรูปแบบการนำเสนอได้หลากหลายตามความต้องการของเจ้าของผู้ดูแลเว็บไซต์ หากต้องการให้บุคคลหรือองค์กรเป็นที่รู้จักหรือบอกรายละเอียดข้อมูลมากมายในรูปแบบที่น่าสนใจ นอกจากนั้นยังได้มีการจัดอันดับความนิยมของการเข้าชมคลิปวิดีโอไว้ด้วย เช่น ไฟล์ล่าสุด, ไฟล์ที่มีผู้ชมมากที่สุด, ไฟล์ที่มีการโหวตมากที่สุดไว้เพื่อแสดงให้ผู้เข้าเว็บไซต์เห็นกระแสความนิยมของคลิปวิดีโอ นั้น ๆ (เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558)

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. เพศ ที่แตกต่างกันของผู้รับชม มีการรับรู้อัตลักษณ์ของนักพุดสร้างแรงบันดาลใจ ชุนเขา สินธุเสน เขจร บุตร ผ่านยูทูปแตกต่างกัน
2. รายได้ ที่แตกต่างกันของผู้รับชม มีการรับรู้อัตลักษณ์ของนักพุดสร้างแรงบันดาลใจ ชุนเขา สินธุเสน เขจร บุตร ผ่านยูทูปแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อทราบและเข้าใจถึงการรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์บุคคลของนักพุดสร้างบันดาลใจบนยูทูป
2. เพื่อเป็นแนวทางประกอบการสร้างแบรนด์บุคคล และสร้างเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอบนยูทูปสำหรับบุคคลอื่น ๆ ต่อไป
3. เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการต่อยอดงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ เรื่องการสร้างแบรนด์บุคคลต่อไป และเกิดเป็นองค์ความรู้ทางด้านการสร้างแบรนด์บุคคลในแวดวงวิชาการ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้เคยรับชมคลิปวิดีโอของ ชุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร ผ่านทางรายการ “ชุนเขามีคำตอบ” โดยช่องทางยูทูป ที่มีจำนวนผู้ติดตาม 321,648 คน (YouTube, 2561)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2561 ซึ่งได้การกำหนดขนาดตามแนวทางของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 90 % ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 100 คน ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 200 คน

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีการพัฒนาคำถามมาจากแนวคิดและทฤษฎีและจากบทสัมภาษณ์ นักพุดสร้างแรงบันดาลใจ ชุนเขา สินธุเสน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์บุคคลของนักพุดสร้างแรงบันดาลใจของ ชุนเขา สินธุเสน เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) จำนวน 31 ข้อ

3. เกณฑ์การแปลความหมาย

| | |
|-----------|--|
| 1.00-1.80 | มีการรับรู้อัตลักษณ์ต่อ ชุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร ในระดับน้อยที่สุด |
| 1.81-2.60 | มีการรับรู้อัตลักษณ์ต่อ ชุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร ในระดับน้อย |
| 2.61-3.40 | มีการรับรู้อัตลักษณ์ต่อ ชุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร ในระดับปานกลาง |
| 3.41-4.20 | มีการรับรู้อัตลักษณ์ต่อ ชุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร ในระดับมาก |
| 4.21-5.00 | มีการรับรู้อัตลักษณ์ต่อ ชุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร ในระดับมากที่สุด |

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ 2 ประเภท ได้แก่ 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป 2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้อัตลักษณ์ของแบรนด์นักฟุตบอลสร้างแรงบันดาลใจ กรณีศึกษา ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร ผ่านรายการ “ขุนเขามีสคำตอบ” ช่องทางยูทูป

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป

การรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์บุคคลของนักฟุตบอลสร้างแรงบันดาลใจบนยูทูป (YouTube) กรณีศึกษา : ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร พบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 63.00 รองลงมา ได้แก่ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 35.00 และเพศอิสระ ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 45.50 รองลงมา ได้แก่ 36-40 ปี ร้อยละ 14.00 และ 31-35 ร้อยละ 12.50 ปีตามลำดับ ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.00 รองลงมา ได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 27.50 และปวช./ปวส./อนุปริญญา ร้อยละ 7.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 42.50 รองลงมา ได้แก่ อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 25.00 และทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 13.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท/เดือน ร้อยละ 44.00 รองลงมา ได้แก่ 15,000 และ 25,001-35,000 บาท มีค่าเท่ากันร้อยละ 17.00 และ 35,001 – 45,000 บาท, 45,001 – 55,000 บาท, และมากกว่า 55,001 บาทมีค่าเท่ากันร้อยละ 7.0

2. การรับรู้อัตลักษณ์

การรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์นักฟุตบอลสร้างแรงบันดาลใจของ ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร พบว่า ขุนเขาดูเป็นคนมีความมั่นใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาขุนเขามักยกตัวอย่างเหตุการณ์เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจง่ายมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา ได้แก่ ขุนเขามีลักษณะการแต่งกายดูเป็นคนสบาย ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19 ขุนเขาวางตัวดีเป็นกันเองเป็นมิตรกับผู้ชม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19 และน้อยที่สุด คือ ขุนเขาดูเป็นคนขาดความมั่นใจในตัวเอง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.72

ตารางที่ 1 การรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์บุคคลนักฟุตบอลสร้างแรงบันดาลใจบนยูทูป

| การรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์บุคคลของ ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปล ความหมาย |
|--|-----------|------|-----------------|
| 1. ขุนเขาดูเป็นคนมีความมั่นใจ | 4.30 | 0.66 | มากที่สุด |
| 2. ขุนเขามักยกตัวอย่างเหตุการณ์เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจง่าย | 4.24 | 0.65 | มากที่สุด |
| 3. ขุนเขามีลักษณะการแต่งกายดูเป็นคนสบาย ๆ | 4.19 | 0.78 | มาก |
| 4. ขุนเขาวางตัวดีเป็นกันเองเป็นมิตรกับผู้ชม | 4.19 | 0.61 | มาก |
| 5. ขุนเขาดูเป็นคนขาดความมั่นใจในตัวเอง | 2.72 | 1.16 | ปานกลาง |

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้การรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์บุคคลด้านภาพ ($F=0.197$) ด้านเสียง ($F=0.198$) ด้านพฤติกรรม ($F=0.173$) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงการรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์บุคคลนักฟุตบอลสร้างแรงบันดาลใจ (เพศ)

| เพศแตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์บุคคล | ค่าเฉลี่ย | S.D. | F |
|--|-----------|---------|-------|
| 1. ด้านภาพ | 3.6911 | 0.53828 | 0.197 |
| 2. ด้านเสียง | 3.9272 | 0.55400 | 0.198 |
| 3. ด้านพฤติกรรม | 3.9735 | 0.49201 | 0.173 |

รายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้การรับรู้อัตลักษณ์ด้านภาพ ($F=2.915$) ด้านเสียง ($F=1.552$) และด้านพฤติกรรม ($F=1.581$) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงการรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์บุคคลนักฟุตบอลสร้างแรงบันดาลใจ (รายได้)

| รายได้แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์บุคคล | ค่าเฉลี่ย | S.D. | F |
|---|-----------|---------|-------|
| 1. ด้านภาพ | 3.6911 | 0.53828 | 2.915 |
| 2. ด้านเสียง | 3.9272 | 0.55400 | 1.552 |
| 3. ด้านพฤติกรรม | 3.9735 | 0.49201 | 1.581 |

สรุปและอภิปรายผล

การรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์นักพูดสร้างแรงบันดาลใจของ คุณเขา สินธุเสน เขจรบุตร ที่พบมีดังนี้

1) คุณเขาดูเป็นคนมีความมั่นใจมากที่สุด ซึ่งความมั่นใจเกิดขึ้นภายในใจของคุณคนเป็นผลทำให้สามารถแสดงออกสู่ภายนอกได้อย่างชัดเจนจนผู้อื่นสามารถรับรู้ “ความมั่นใจที่เกิดขึ้นภายในตนเอง จะสามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจได้เช่นกัน” สอดคล้องกับ สวัสดิ์ บรรเทิงสุข (2553) ที่กล่าวว่า เมื่อนักพูดสามารถบริหารจัดการภายในตนเองได้เป็นอย่างดีทำให้ถ่ายทอดสารด้วยความมั่นใจ สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมได้ การแสดงออกถึงความมั่นใจยังสอดคล้องกับกระบวนการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคล ซึ่งการที่นักพูดศึกษาในประเด็นที่จะถ่ายทอดอย่างถ่องแท้ถูกต้องจนเกิดความมั่นใจในตนเอง จะยังมีพลังในการพูดส่งผลทำให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจในตัวนักพูด

2) การที่คุณเขามักยกตัวอย่างเหตุการณ์เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจง่ายสอดคล้องกับ เดล คาร์เนกี (1964 อ้างถึงใน สวัสดิ์ บรรเทิงสุข, 2553) กล่าวว่า ไม่ว่าจะอย่างไรจงทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจผู้ส่งสารได้อย่างแจ่มกระจ่าง ด้วยวิธีการ ยกตัวอย่าง สานิต ทดลองและทำด้วยวิธีการที่น่าสนใจจะทำให้ผู้รับสารเกิดความชื่นชอบที่จะรับฟังนักพูดได้อย่างไม่รู้สีกอียด

นอกจากนั้น ผลจากการทำสอบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างยังพบว่า คุณเขาเขามีลักษณะการแต่งกายดูเป็นคนสบาย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันกับ สอดคล้องกับ Pettis & Chuck (1995 อ้างใน วิลินดา นนทมาตร, 2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง Lessons of Personal Brand Identity กล่าวถึงแบรนด์บุคคลว่า “Personal branding is not about being someone fake” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แบรนด์บุคคลที่ถูกสร้างขึ้นมาจากสิ่งที่เป็นธรรมชาติของบุคคลนั้นอย่างจริงใจ (Sincerity) โดยมิได้ปรุงแต่งจนผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง โดยธรรมชาติของมนุษย์มักจะชื่นชอบคนที่มีความจริงใจเพราะรู้สึกคบได้ไม่มีพิษภัย

3) คุณเขาวางตัวดีเป็นกันเองเป็นมิตรกับผู้ชมสอดคล้องกับ Goffman (1949 อ้างถึงใน อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2543) ซึ่งได้กล่าวถึง อัตลักษณ์ทางสังคมที่เกิดจากพฤติกรรมของคุณคนซึ่งสะท้อนออกไปยังสังคมที่อยู่ในกรอบความคาดหวังทางความคิดความรู้สึกที่มีต่อเราว่าภาพลักษณ์ของคุณคนที่เป็นนักพูดสร้างแรงบันดาลใจควรมีลักษณะ เช่น เป็นคนคิดบวก เป็นบุคคลผู้มีทักษะในการเข้าใจผู้อื่นได้ดีกว่าปกติ เป็นต้น ทำให้ผู้รับสารรู้สึกไว้วางใจดังเช่น คุณเขา สินธุเสน เขจรบุตร

4) การยกตัวอย่างประกอบเพื่อการอธิบายอย่างเป็นธรรมชาติของคุณเขา สินธุเสน เขจรบุตร สอดคล้องกับ เดล คาร์เนกี (1964 อ้างถึงใน สวัสดิ์ บรรเทิงสุข, 2553) กล่าวว่า ไม่ว่าจะอย่างไรจงทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจผู้ส่งสารได้อย่างแจ่มกระจ่าง ด้วยวิธีการ ยกตัวอย่าง สานิต ทดลองและทำด้วยวิธีการที่น่าสนใจ เป็นทักษะที่ต้องอาศัยการฝึกฝน สำหรับนักพูดที่สามารถอธิบายเรื่องยากให้เข้าใจง่ายโดยอาศัยเหตุการณ์ใกล้ตัวทำให้ผู้รับสารเกิดประสบการณ์ร่วมได้ ก็จะทำให้ผู้รับสารประทับใจในตัวนักพูดได้ ตามที่ เสกสรรค์ ประเสริฐกุล (2556 อ้างถึง

ใน บุญยเสนอ ตรีวิเศษ และ สมเกียรติ รักษ์มณ, 2559) กล่าวว่า ภาษาเป็นจุดตั้งเครื่องมือที่ทรงพลังอำนาจสามารถชักจูงผู้คนที่เกิดพฤติกรรมและทัศนคติได้หากบุคคลผู้นั้นมีความสามารถในการใช้ถ้อยคำด้วยวิธีการเล่าเรื่องได้อย่างแนบเนียนและลื่นไหล อีกทั้งการแสดงออกถึงความจริงใจไม่จำเป็นต้องเคร่งเครียดเสมอไป (marketingoops, 2017)

5) ขุนเขาตุเป็นคนขาดความมั่นใจในตัวเอง เป็นผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในระดับค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์หลักของผู้วิจัย เพราะแบรนด์บุคลิกของนักพูดสร้างแรงบันดาลใจจำเป็นต้องมีบุคลิกพื้นฐานอันพึงมีในตัว เช่น มีความมั่นใจในตัวเองสูง ฉลาดในด้านวิชาการและด้านอื่น ๆ เพื่อความเชื่อถือในตัวนักพูดและยังส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสารได้ตามที่ผู้ส่งสารตั้งเป้าประสงค์ไว้ เห็นได้ว่า การรับรู้แบรนด์นักพูดสร้างแรงบันดาลใจ ของ ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร มีการรวมข้อดีต่าง ๆ ไว้ในตัวเองเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและให้เกิดการรับรู้ได้อย่างชัดเจนและโดดเด่น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติ

1.1 จากผลการศึกษาวิจัย สะท้อนให้เห็นถึง อัตลักษณ์แบรนด์บุคลิกของนักพูดสร้างแรงบันดาลใจ ของ ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร ด้านภาพที่ส่งผลต่อการรับรู้ว่าคุณขุนเขาตุมีความมั่นใจ ด้านเสียงที่มีการรับรู้ว่าคุณขุนเขามีน้าเสียงที่แสดงออกถึงความจริงใจและน้ำเสียงที่มีความเป็นธรรมชาติ และด้านพฤติกรรม ที่คุณขุนเขามักยกตัวอย่างเหตุการณ์เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจง่ายขึ้นที่อยู่แล้ว ควรรักษาไว้และเผยแพร่ต่อไป

1.2 ส่วนอัตลักษณ์ที่ควรสร้างการรับรู้มากขึ้น ด้านภาพ คือ ภาพของขุนเขาทำให้นึกถึงความเป็นนักจิตวิทยา ด้านเสียง คือ ขุนเขามีลักษณะการพูดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น มักมีคำลงท้ายด้วยคำว่า นะครับ / มักกลืนน้ำลายเสียงดังในขณะที่พูด ด้านพฤติกรรม คือ ขุนเขามักมีการสอดแทรกหลักธรรมคำสอนตามพระพุทธศาสนาลงในแต่ละคลิปวิดีโอที่นำเสนอเพื่อให้ตัวตนมีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้กับนักพูดคนอื่น ๆ

หากนักพูดท่านอื่น ๆ ที่ต้องการให้ผู้รับสารมีการรับรู้ในแบรนด์บุคลิกนักพูดสร้างแรงบันดาลใจควรคำนึงถึงในด้านภาพ ด้านเสียง ด้านพฤติกรรม ท่านต้องออกแบบอัตลักษณ์ด้านพฤติกรรมให้ชัดเจน เช่น คุณขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร มีพฤติกรรมชัดเจนในด้านภาพ ว่าเป็นนักพูดที่มีความมั่นใจในตัวเอง ด้านเสียง ที่สามารถแสดงออกถึงความจริงใจและเป็นธรรมชาติ ด้านพฤติกรรม ที่สามารถยกตัวอย่าง

เหตุการณ์เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจง่าย สำหรับท่านอื่น ๆ ก็ควรรหาอัตลักษณ์ด้านภาพ ด้านเสียง และด้านพฤติกรรมแบบอื่น ๆ ที่แตกต่างไปจากนี้

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เน้นศึกษาเรื่องการรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์บุคคลนักฟุตบอลสร้างแรงบันดาลใจบนยูทูป (YouTube) กรณีศึกษา ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร เท่านั้น อาจจะมีประเด็นอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น

3.1 การศึกษาในครั้งนี้นำผู้วิจัยเลือกวิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน หากท่านใดสนใจที่จะทำการศึกษาในครั้งต่อไป สามารถเลือกศึกษาวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมได้

3.2 ผู้ที่สนใจอาจศึกษาเปรียบเทียบแบรนด์บุคคลนักฟุตบอลสร้างแรงบันดาลใจบนยูทูป (YouTube) กรณีศึกษา ขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตร และ ฌอน บูรณะหิรัญ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- บุญยเสนอ ตรีวิเศษ และ สมเกียรติ รักษ์มณี. 2559. “พลังภาษาสร้างอัตลักษณ์ในวาทกรรมของเสกสรรค์ ประเสริฐกุล.” วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร 13, 2 (พฤษภาคม - สิงหาคม): 90-104.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. 2558. ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาพร มาพบสุข. 2540. การสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิลินดา นนทมาตร์. 2557. การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษา หญิงลีศรี จุมพล. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). 2560. คนไทยมีปัญหาสุขภาพจิตกว่า 7 ล้านคน [online]. Available: <http://www.thaihealth.or.th/Content/36494-คนไทยมีปัญหาสุขภาพจิตกว่า%207%20ล้านคน.html>
- สวัสดี บรรเทิงสุข. 2553. เทคนิคการพูด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ไทยควิลิตี้บุ๊คส์.
- อภิญา เพ็องฟูสกุล. 2543. อัตลักษณ์(Identity): การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- MarketingOps.2017. เราจะใช้“จิตวิทยา”เพิ่มยอดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ใน“โซเชียลมีเดีย”ของเราได้ อย่างไร? [online]. Available: <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/psychology-for-social-media-engagement/>

การวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจของมหาวิทยาลัยเอกชน
Content Analysis on Facebook Pages of Private Universities

นิธิพัฒน์ ราชแผ่นดิน¹ และ อาจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์²

¹ นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กเพจของมหาวิทยาลัยเอกชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้หน่วยการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาโพสต์ที่ปรากฏในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2561 บนแฟนเพจทางการของมหาวิทยาลัยเอกชน 5 แห่งคือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม และ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นตารางบันทึกข้อมูล (Coding Form) พัฒนาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ จำนวน และ ร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาบนแฟนเพจของมหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่ (1) เป็นเนื้อหาเชิงการประชาสัมพันธ์ รองลงมาเป็นเนื้อหาเชิงการโฆษณา และ น้อยที่สุดเป็นเนื้อหาเชิงการส่งเสริมการขาย (2) มีลักษณะเป็นคำคม/ข้อความโดนใจมากที่สุด รองลงมาเป็นการพูดถึงสิ่งที่ลูกค้าอยากฟัง และ น้อยที่สุดคือ ภาพตลก และ (3) นำเสนอในรูปแบบบทความมากที่สุด รองลงมาเป็นกราฟิก และ น้อยที่สุดคือ วิดีโอ

คำสำคัญ: เนื้อหา มหาวิทยาลัยเอกชน แฟนเพจ เฟซบุ๊ก

Abstract

The main purpose of this quantitative research was to analyze contents on Facebook fan pages of private universities, content analysis technique by units of analysis were employed. The contents that appeared on February, 2018 on official fan pages of 5 private universities were used: University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok University, Rungsit University, Sripatum University, and Dhurakij Pundit University. A coding form, developed from related

concepts and theories, was applied as a research instrument for the study. The following statistics were analyzed: frequency, and percentage. Research results found that most of contents on fan pages of private universities were (1) public relations contents, following by advertising contents, and promotional contents, respectively; (2) Those as quotes, following by saying what customers would like to hear, and small numbers of funny pictures, and 3) most of them as presenting in forms of articles, following by graphics, and small numbers as video.

Keywords: Contents, Private Universities, Fan pages, Facebook

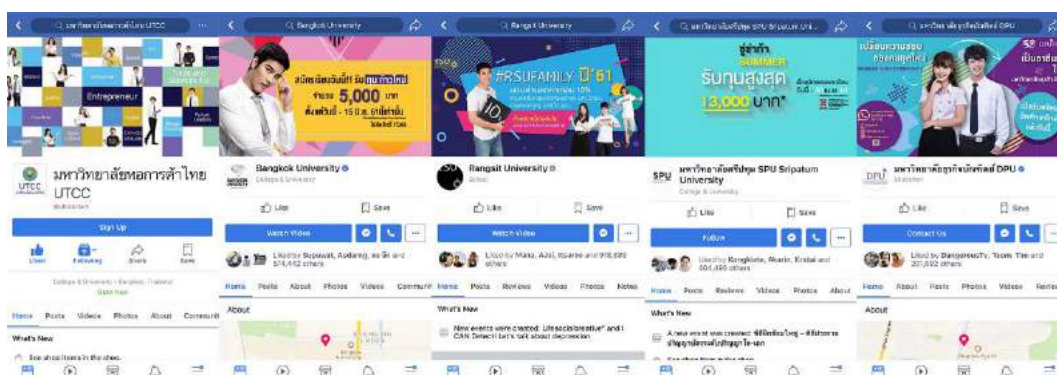
บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้คนยุคดิจิทัล โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้เข้ามาสร้างบทบาทด้านต่างๆ ต่อการดำรงชีวิตทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา ตลอดจนความบันเทิง ตั้งแต่ระดับปัจเจกชน หน่วยงานองค์กร จนถึงระดับประเทศ อีกทั้งความทันสมัยของเทคโนโลยีจึงทำให้ผู้คนสามารถเข้าใช้งานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดของพื้นที่และเวลา และสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างหลากหลายรูปแบบ เป็นผลทำให้เกิดสื่อใหม่ต่างๆ เพื่อการเป็นช่องทางสื่อสารที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดต่อสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือเรียกว่าสื่อสังคมนั้น ได้เข้ามามีอิทธิพลและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ด้วยการเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วในรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เพื่อการสร้างเครือข่ายของผู้คนขนาดใหญ่ที่มีผู้ร่วมสนทนาได้หลากหลายคน ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมที่เป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียว อีกทั้งผู้ใช้งานสามารถเป็นได้ทั้งผู้บริโภคเนื้อหาและผลิตเนื้อหาได้อีกด้วย (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553 อ้างถึงใน วิชาวิ จันทรแก้ว, 2559)

จากสถิติพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมทั่วโลก พบว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ติดต่อสนทนา การส่งรูปภาพ วิดีโอต่างๆ พร้อมทั้งมีรูปแบบสำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น การกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (Share) และการแสดงความคิดเห็นต่างๆ โดยผู้ใช้งานมักมีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันไป เช่น เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อความบันเทิง เพื่อการให้กำลังใจ การต้องการมีกลุ่มเพื่อน ช่วยลดความเหงา ซึ่งนอกจากจะใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญแล้ว หลากหลายองค์กรได้ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสำหรับการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนจนถึงการเผยแพร่ความรู้ต่างๆ ที่สำคัญ ด้วยวิธีการ

สร้างชุมชนบนเฟซบุ๊ก ที่เรียกว่า “แฟนเพจ” ในการเป็นพื้นที่ออนไลน์สำหรับการโปรโมท และสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีบทบาทในสังคมไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีและเครือข่ายที่ให้บริการเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกลง ทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลหรือองค์กรทำให้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสื่อสารระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับมหาวิทยาลัย

อย่างไรก็ดี ในปี พ.ศ. 2560 ได้เกิดวิกฤติของธุรกิจการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งมหาวิทยาลัยเอกชน จากสถิติการรับสมัครนักศึกษาผ่านระบบแอดมิสชัน (Admission) ประจำปีการศึกษา 2560 พบว่า มีสถาบันอุดมศึกษาเข้าร่วม 78 แห่ง ซึ่งทั้งหมดสามารถรับนิสิตนักศึกษาได้จำนวน 109,129 คน แต่มีผู้สมัคร 81,230 คน จึงมีที่ว่างเหลือถึง 27,000 กว่าที่นั่ง สะท้อนให้เห็นถึงยอดผู้เรียนที่ลดลง (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) และ อาจนำมาสู่เปลี่ยนแปลงองค์กรในที่สุด มหาวิทยาลัยเอกชนจึงต้องสรรหาและปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งนักศึกษาให้ได้มากที่สุด ดังนั้นแฟนเพจจึงมีบทบาทสำคัญในการแข่งขัน ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทยทุกแห่งมีการสร้างแฟนเพจขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังภาพที่ 1 นอกจากนี้มหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละแห่งเริ่มมีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและแตกต่าง โดยใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจเรียนของนักเรียนที่กำลังตัดสินใจศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา



ภาพที่ 1 ตัวอย่างหน้าแฟนเพจของมหาวิทยาลัยเอกชน (รวบรวมโดยผู้วิจัย)

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้การเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่านซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย (Growthbee, 2558) ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2555) ได้กล่าวว่า ในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเนื้อหาประเภทที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brand Content หรือ Brand-Related Content) คือ

เนื้อหาที่แบรนด์ควรมุ่งเน้นมากที่สุด เนื่องจากการปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาประเภทนี้ จะมีส่วนในการเชื่อมโยงกลับไปยังตัวแบรนด์ไม่มากก็น้อย เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ บุคลิก รสนิยม ของ แบรนด์ และพัฒนาเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม โดยเนื้อหาบนแพลตฟอร์มจะนำเสนอในรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication) เพื่อที่จะนำมาใช้ในการชัก จูงใจของและมีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ วัยรุ่นที่กำลังตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัย ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเนื้อหาบนแพลตฟอร์มของมหาวิทยาลัยเอกชนเพื่อข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงการสร้างเนื้อหาทางการตลาดผ่านสื่อแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กให้ได้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มของมหาวิทยาลัยเอกชน

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาตัวอย่างเนื้อหาโพสต์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 ของมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 5 แห่งคือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (UTCC) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (BU) มหาวิทยาลัยรังสิต (RU) มหาวิทยาลัยศรีปทุม (SPU) และ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (DPU)

กรอบในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยเอกชน" ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด เนื้อหาทางการตลาด แพลตฟอร์ม และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพัฒนากรอบในการวิจัย โดยกรอบในการวิจัยมีดังนี้ 1) เนื้อหาจำแนกตามประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาด 2) รูปแบบเนื้อหา และ 3) ประเภทของเนื้อหาโพสต์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

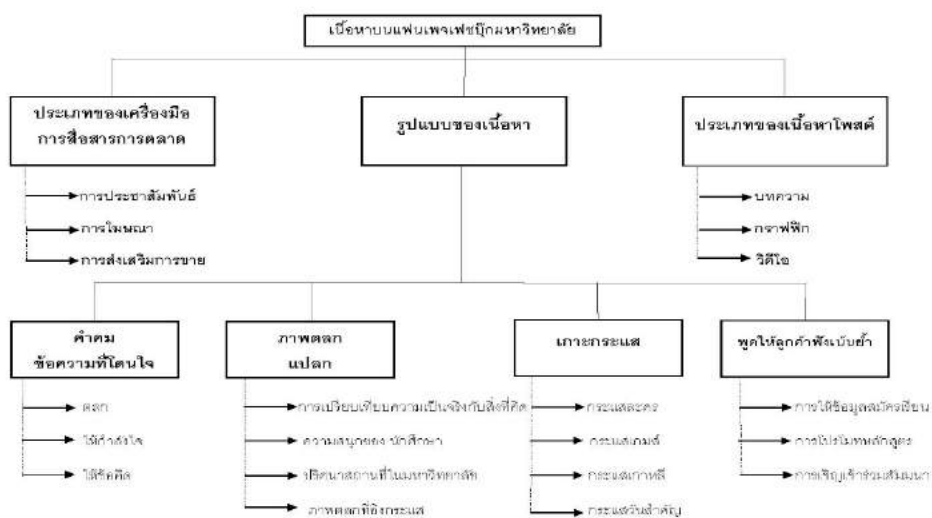
ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มของมหาวิทยาลัยเอกชน นำไปใช้พัฒนาแบบ สอบถามในการสำรวจต่อไป ทั้งสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงการสร้างเนื้อหาทางการตลาดผ่านสื่อแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กให้มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมากขึ้น

วิธีการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
2. หน่วยในการวิเคราะห์ ได้แก่ เนื้อหาของโพสต์ที่ปรากฏในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 บนเพจเฟซบุ๊กทางการของมหาวิทยาลัยเอกชน 5 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม และ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์จำนวน 627 โพสต์
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตารางบันทึกเนื้อหา (Coding Form) ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดและทฤษฎี และ ได้รับการตรวจสอบความตรง (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน

ผลการศึกษา

ผลการศึกษสามารถสรุปได้ตามภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาบนเพจของมหาวิทยาลัยเอกชน

สำหรับรายละเอียดมีดังนี้

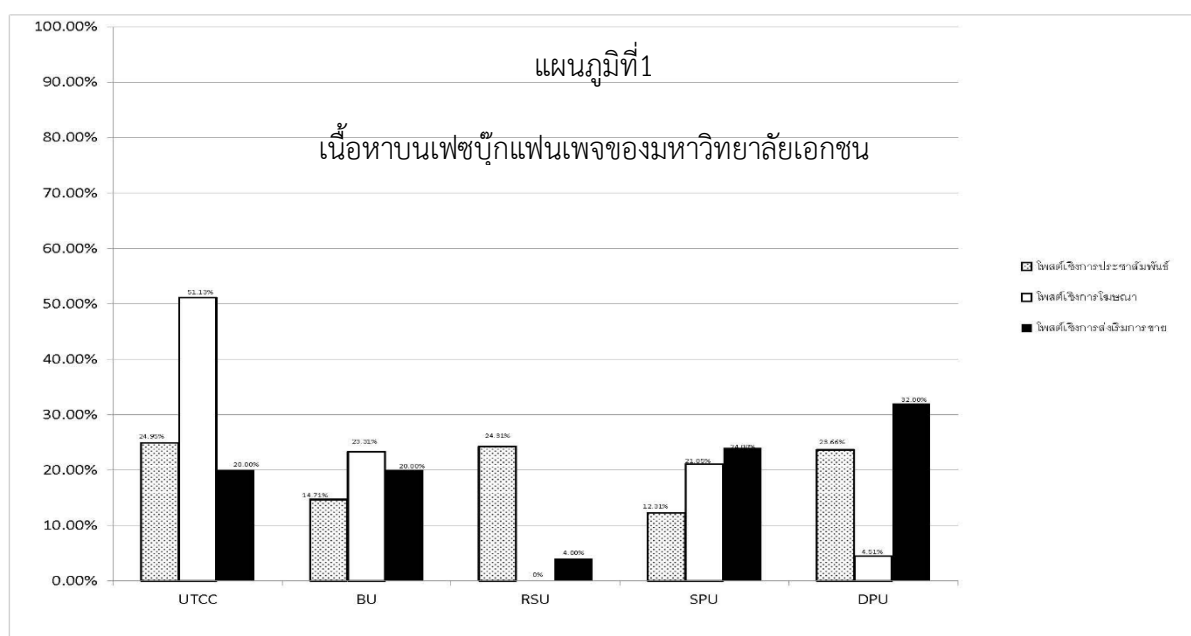
1. เนื้อหาจำแนกตามประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดของมหาวิทยาลัยเอกชน ผลการศึกษาพบเนื้อหา 3 ประเภท จากเครื่องมือสื่อสารการตลาด 5 ประเภทตามแนวคิดของ Kotler & Keller & Kevin (2012) ได้แก่

1.1 เนื้อหาเชิงการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Content) เป็นเนื้อหาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย หลักสูตร และอื่นๆ เกี่ยวกับมหาวิทยาลัย โดยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์เป็นช่วงที่กำลังจะเปิดรับสมัครนักศึกษา ดังนั้นจึงมีเนื้อหาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานแถลงข่าวเปิดตัวหลักสูตรใหม่ งานแถลงข่าวเซ็น MOU กับบริษัทต่างๆ รวมถึง คำคม เกาะกระแสดและประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ด้วยการโพสต์ลิงค์ข่าว หรือการนำข่าวที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์มา โปสบนเฟซบุ๊ก รวมถึงมีการโพสภาพ วิดีโอ

1.2 เนื้อหาเชิงการโฆษณา (Advertising Content) เป็นเนื้อหาโฆษณาที่กล่าวถึงการเปิดหลักสูตรใหม่ ของมหาวิทยาลัย ชื่อน่าสังเกตคือ เนื้อหาเชิงโฆษณาจะมีโลโก้และแบรนด์มหาวิทยาลัยติดในเกือบทุกโพสต์

1.3 เนื้อหาเชิงการส่งเสริมการขาย (Sale Promotions Content) เป็นเนื้อหาที่พยายามสร้างความ สนใจ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆของมหาวิทยาลัย เช่น เพื่อนชวนเพื่อน การ สมัครทุนการศึกษา และการได้รับส่วนลดต่างๆ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ในภาพรวม เนื้อหาบนแฟนเพจของมหาวิทยาลัยเอกชนเกือบ 2 ใน 3 เป็นเนื้อหาเชิงการประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 74.80) รองลงมาเป็นเนื้อหาเชิงการโฆษณา (ร้อยละ 21.21) และ น้อย ที่สุดเป็นเนื้อหาเชิงการส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 3.99) โดยเมื่อจำแนกเนื้อหาตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ มหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละแห่ง จะเป็นดัง แผนภูมิที่ 1 ดังนี้



อีกทั้ง ผลการวิจัยยังพบว่า มหาวิทยาลัยเอกชน 3 ใน 5 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีเนื้อหาเชิงการประชาสัมพันธ์ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 24.95, ร้อยละ 24.31 และ ร้อยละ 23.66 ตามลำดับ) ในขณะที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีเนื้อหาเชิงการโฆษณามากที่สุดเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ (ร้อยละ 51.13) และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีเนื้อหาเชิงการส่งเสริมการขายมากที่สุด (ร้อยละ 32.00)

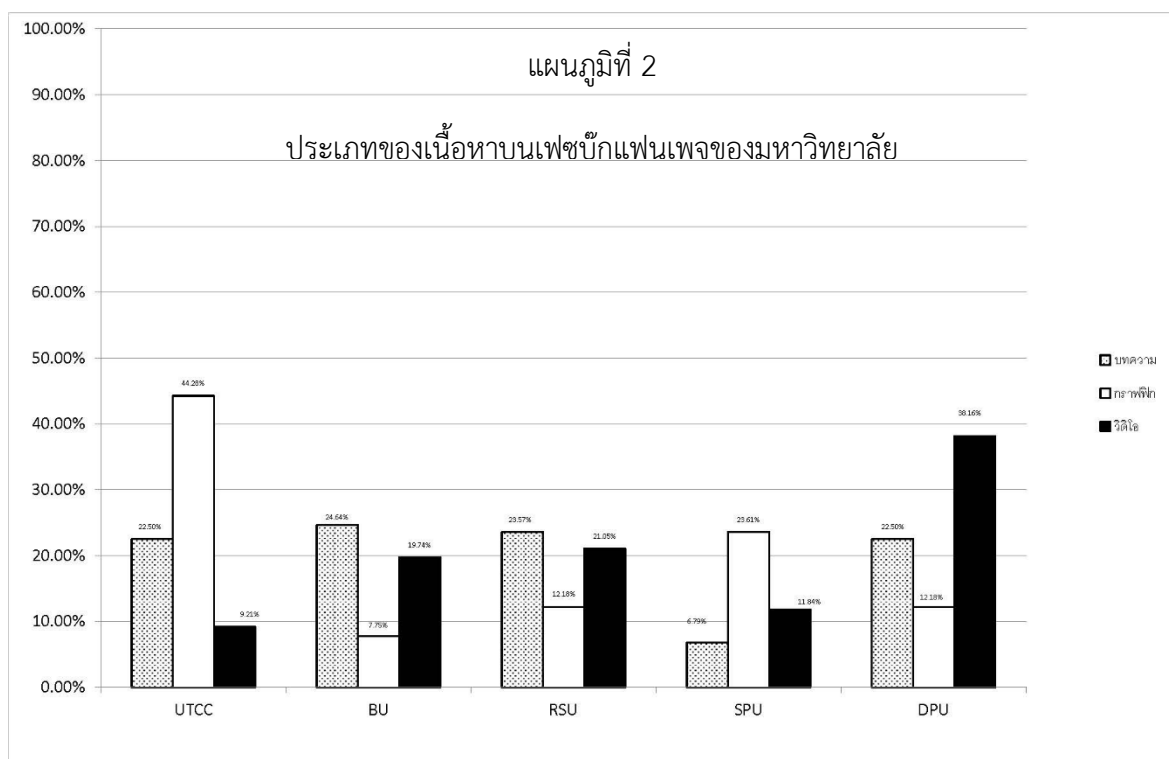
2. ประเภทของเนื้อหาโพสต์ ผลการศึกษาพบเนื้อหา 3 ประเภทซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Growthbee (2558) ได้แก่

2.1 บทความ (Article) เป็นข้อเขียนที่บันทึกลงบนเพจ ซึ่งเป็นได้ทั้งเนื้อหาในรูปแบบที่มีความยาวหรือในรูปแบบสั้น ๆ ซึ่งบทความที่นำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจของมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า มีทั้งบทความข่าวสาร และบทความทางวิชาการต่างๆ โดยบทความเหล่านี้มีเพื่อเป็นข้อมูลในการอ่านและทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลของทางมหาวิทยาลัยได้อย่างละเอียด บางบทความนำเสนอเกี่ยวกับแนวทางการศึกษาของมหาวิทยาลัย รวมถึงนำเสนอให้เห็นสิ่งสำคัญของการเรียนที่มหาวิทยาลัยนั้น เช่น บทความที่นำเรื่องของนักศึกษาที่จบไปแล้ว ได้อาชีพที่ดี มาแนะนำให้เห็นเพื่อให้เป็นที่รู้จักไม่ว่าจะรู้จักบุคคลนั้น หรือ รู้จักมหาวิทยาลัย

2.2 กราฟิก (Graphic) เป็นการนำข้อเขียนยาว มีรายละเอียดมาก หรือเป็นสิ่งที่คนทั่วไปทำความเข้าใจ ได้ยาก มาสร้างเป็นกราฟิกให้ดูน่าสนใจและเข้าใจง่าย เช่น ในรูปแบบ Infographics ผลการศึกษาพบว่า กราฟิกที่นำเสนอบนเพจมหาวิทยาลัยเอกชน เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับงานประชาสัมพันธ์ต่างๆ หรือเป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตร โดยจากการวิเคราะห์พบว่า กราฟิกเป็นรูปแบบเนื้อหาที่นิยมมหาวิทยาลัยเอกชนมีการนำมาใช้มากที่สุดเมื่อเทียบกับเนื้อหารูปแบบอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจาก การทำกราฟิกง่ายต่อการสื่อสารและสามารถทำให้เห็นรายละเอียดได้ชัดเจน อาทิ กราฟิกโปรโมชั่นของมหาวิทยาลัย กราฟิกอธิบายหลักสูตรของคณะและมหาวิทยาลัย เป็นต้น

2.3 วิดีโอ (Video) เป็นเนื้อหาคลิปวิดีโอที่นำเสนอเกี่ยวกับหลักสูตรต่างๆของมหาวิทยาลัย แนะนำสถานที่และสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของมหาวิทยาลัย โดยวิดีโอที่โพสต์ในแฟนเพจมหาวิทยาลัย มีทั้งที่มหาวิทยาลัยจ้างเอเจนซี่โฆษณาผลิตเพื่อมหาวิทยาลัยโดยเฉพาะและไม่ได้ผลิตเองแต่นำลิงค์วิดีโออื่นๆมาสื่อสารในเฟซบุ๊กแฟนเพจ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ในภาพรวม เนื้อหาส่วนใหญ่บนแฟนเพจของมหาวิทยาลัยเอกชน เป็นเนื้อหาประเภทบทความและกราฟิกในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 44.66 และร้อยละ 44.22 ตามลำดับ และเป็นเนื้อหาประเภทวิดีโอที่น้อยที่สุด (ร้อยละ 12.12) โดยเมื่อจำแนกเนื้อหา ตามประเภทของเนื้อหาบนเพจ มหาวิทยาลัยแต่ละแห่ง จะเป็นดัง แผนภูมิที่ 2 ดังนี้



อีกทั้ง ผลการวิจัยยังพบว่า มหาวิทยาลัยเอกชน 3 ใน 5 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยรังสิต และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีประเภทของเนื้อหาที่เป็นลักษณะของบทความในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 24.64, ร้อยละ 23.57, และร้อยละ 25.50 ตามลำดับ) ในขณะที่มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมีประเภทของเนื้อหาโพสต์ที่เป็นลักษณะของกราฟิกมากที่สุดเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ (ร้อยละ 44.28) และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีประเภทของเนื้อหาโพสต์ที่เป็นลักษณะของวิดีโอมากที่สุด (ร้อยละ 38.16) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลำดับเนื้อหาโพสต์ของมหาวิทยาลัยเอกชน จำแนกตามประเภทของเนื้อหาโพสต์

| ลำดับ | ประเภทของเนื้อหาโพสต์ | | |
|-------|-----------------------|---------------|--------------|
| | บทความ | กราฟิก | วิดีโอ |
| 1 | BU (24.64%) | UTCC (44.28%) | DPU (38.16%) |
| 2 | RU (23.57%) | SPU (23.61%) | RU (21.05%) |
| 3 | DPU (22.50%) | RU (12.18%) | BU (21.05%) |
| 4 | UTCC (22.05%) | DPU (12.18%) | SPU (11.84%) |
| 5 | SPU (6.79%) | BU (7.75%) | UTCC (9.21%) |

3. รูปแบบของเนื้อหา ผลการวิจัยพบเนื้อหาโพสต์ 4 รูปแบบ ได้แก่

3.1 คำคม/ข้อความที่โดนใจ พบว่า คำคมหรือข้อความโดนใจบนแฟนเพจของมหาวิทยาลัยเอกชนมีลักษณะดังนี้

3.1.1 คำคม/ข้อความที่ตลก เป็นคำคมที่ พูดออกมาถึงใจผู้อ่าน ทำให้รู้สึกว่าเป็นเรื่องจริง ในมหาวิทยาลัย เป็นลักษณะอ่านแล้วทำให้เข้าใจชีวิตนักศึกษามหาวิทยาลัย ว่ามีความแตกต่างจากชีวิตคนทั่วไป เช่น "ข้อสอบมี 40 ข้อ อาจารย์บอกข้อไหนทำไม่ได้ให้ข้ามไปก่อน นี่ทำถึง 30 ข้อแล้วยังไม่ได้เลย" (SPU, 24 กุมภาพันธ์ 2561)

3.1.2 คำคม/ข้อความให้กำลังใจ เป็นคำคมที่ทำให้เป็นกำลังใจที่ดี ในการเรียน หรือแม้กระทั่งการใช้ชีวิตประจำวัน เช่นสิ่งที่เคยทำผิดพลาด ก็เปลี่ยนแปลงตัวเองใหม่แล้วทำให้ดีที่สุด เช่น “บางที่เราต้องเลิกโทษตัวเอง แล้วหันไปเปลี่ยนแปลงตัวเองแทน ต้องไปต่อและใช้ชีวิตให้ดีขึ้นให้ได้” (UTCC, 25 กุมภาพันธ์ 61)

3.1.3 คำคม/ข้อความให้ข้อคิด คำคมที่สามารถให้ข้อคิดที่ดีในการเรียน หรือแม้กระทั่งข้อคิดดี ๆ ในการคบเพื่อน หรือการช่วยเหลือกันในเรื่องต่างๆ เช่น “คุณจะไม่สามารถหาความกลมกลืนได้ เมื่อทุกคนร้องเพลงด้วยโน้ตเดียวกัน” (BU, 26 กุมภาพันธ์ 2561)

3.2 ภาพตลก/แปลก เป็นเนื้อหาที่ก่อให้เกิดอารมณ์หรือความรู้สึกต่างๆ เช่น ซาบซึ้ง สนุกสนาน ตลก ประหลาดใจ หวาดเสียว ยิ่งทำให้เกิดการกดไลก์กดแชร์อย่างแพร่หลาย โดยผลการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยเอกชนมีภาพแปลกและตลก ดังนี้

3.2.1 ภาพเปรียบเทียบสิ่งที่คิดและสิ่งที่เป็จริง เป็นภาพที่มหาวิทยาลัยแสดงออกมาให้เห็นถึงแสดงออกถึงความสนุกสนานของนักศึกษาและความน่ารักที่เกิดขึ้นกับนักศึกษาของมหาวิทยาลัยอาทิ เพื่อนชวนไปเที่ยว แล้วเห็นภาพสวยๆ เลยจะไปถ่ายจุดเดียวกัน แต่กลับไม่เป็นอย่างที่เห็นในภาพ

3.2.2 ภาพความสนุกของนักศึกษา เป็นภาพที่แสดงออกถึงความน่ารักของนักศึกษากับมหาวิทยาลัย และเป็นการแสดงถึงความสัมพันธ์ของนักศึกษาและมหาวิทยาลัยเป็นต้น เช่น รูปนักศึกษาโพสต์ท่าตลกซึ่งถ่ายภาพกันในมหาวิทยาลัย

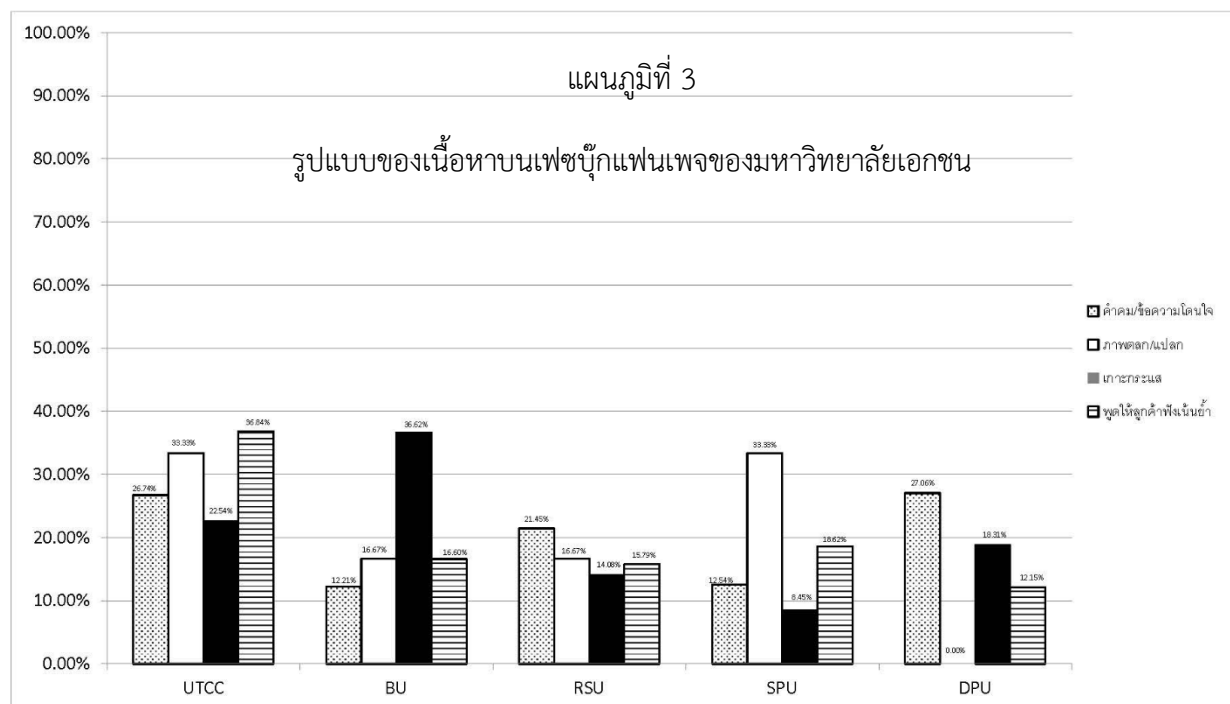
3.2.3 ภาพปริศนาสถานที่ในมหาวิทยาลัย เป็นภาพชวนทายว่าจุดไหนของมหาวิทยาลัย

3.2.4 ภาพตลกที่อิงกระแส เป็นภาพใช้กระแสในวันต่างๆ ของเดือนเพื่อให้เป็นที่สนใจมากขึ้น รวมถึงทำให้เนื้อหาติดตามว่าวันต่างๆ ของมหาวิทยาลัยจะมีอะไรที่น่าสนใจอีกต่อไป เช่น ภาพที่อิงกระแส วันวาเลนไทน์ วันตรุษจีน เป็นต้น

3.3 เกาะกระแสข่าวสาร สดใหม่ ทันเหตุการณ์ เป็นเนื้อหาที่ ทันต่อเหตุการณ์ สร้างความเข้าใจได้ง่ายขึ้น จากการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยเอกชนมีเนื้อหาเกี่ยวกับกระแสละคร กระแสเกาหลี กระแสเกมส์ และวันสำคัญ อาทิ

3.4 พุดในสิ่งที่ลูกค้าอยากฟัง เน้นย้ำถึงตำแหน่ง (Positioning) ของแบรนด์มหาวิทยาลัยที่ชัดเจน และเป็นเอกลักษณ์ สิ่งที่ต้องการพูดกับกลุ่มเป้าหมาย ให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนพูดคุยกับเพื่อนหรือคนรู้จัก เพื่อให้แบรนด์ดูมีชีวิต และมีความใกล้ชิด สำหรับมหาวิทยาลัยมีการนำเสนอเนื้อหาที่พุดในสิ่งที่ลูกค้าอยากฟัง ในเรื่องข้อมูลการสมัครเรียน รวมถึงการโปรโมทหลักสูตร รวมถึงการเชิญให้เข้าร่วมงานสัมมนา

จากการวิเคราะห์เนื้อหา ยังพบว่า ในภาพรวม รูปแบบของเนื้อหาโพสต์บนแฟนเพจของมหาวิทยาลัยเอกชนอันดับแรก เป็นรูปแบบคำคมข้อความโดนใจ (ร้อยละ 48.33) รองลงมาเป็นรูปแบบพุดให้ลูกค้าฟังเน้นย้ำ (ร้อยละ 39.40) และ น้อยที่สุดภาพตลก (ร้อยละ 0.95) โดยเมื่อจำแนกเนื้อหาในรูปแบบของมหาวิทยาลัยเอกชนแต่ละแห่ง จะเป็นดัง แผนภูมิที่ 3



อีกทั้ง ผลการวิจัยยังพบว่า มหาวิทยาลัยเอกชน 3 ใน 5 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และมหาวิทยาลัยรังสิตมีรูปแบบของเนื้อหาโพสต์ที่เป็นลักษณะของคำคม/ข้อความโดนใจในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 27.06, ร้อยละ 26.74, และร้อยละ 21.45 ตามลำดับ) และมหาวิทยาลัยเอกชน 2 ใน 5 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีปทุมและ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีรูปแบบของเนื้อหาโพสต์ที่เป็นลักษณะของภาพตลก/แปลกในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 33.33) ในขณะที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีรูปแบบของเนื้อหาโพสต์ที่เป็นลักษณะของเกาะกระแสมากที่สุดเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ (ร้อยละ 26.62) และมหาวิทยาลัยศรีปทุมมีรูปแบบของเนื้อหาโพสต์ที่เป็นลักษณะของพุดให้ลูกค้าฟังเน้นย้ำมากที่สุด (ร้อยละ 47.90) ดังจะเห็นได้จากรายละเอียดในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ลำดับเนื้อหาโพสต์ของมหาวิทยาลัยเอก จำแนกตามรูปแบบเนื้อหาโพสต์

| ลำดับ | รูปแบบเนื้อหาโพสต์ | | | |
|-------|--------------------|---------------|------------------|-----------------------|
| | คำคม/ข้อความโดนใจ | ภาพตลก/แปลก | เกาะกระแส | พูดให้ลูกค้าฟังแน่นยำ |
| 1 | DPU (27.06%) | SPU (33.33%) | BU (36.62%) | SPU (47.90%) |
| 2 | UTCC (26.74%) | UTCC (33.33%) | UTCC (18.31%) | UTCC (36.84%) |
| 3 | RU (21.45%) | BU (16.67%) | DPU (18.31%) | BU (16.60%) |
| 4 | SPU (12.54%) | RU (16.67%) | RU (14.08%) | RU (15.79%) |
| 5 | BU (12.21%) | DPU (0.00%) | SPU (8.45%) | DPU (12.15%) |

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. จากผลการศึกษาพบว่ามหาวิทยาลัยเอกชนมีประเภทของเนื้อหาโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจในบางรูปแบบที่น้อย เช่น การใช้ประเภทของเนื้อหาโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจแบบวิดีโอ ซึ่งปัจจุบัน การใช้ประเภทของเนื้อหาโพสต์แบบวิดีโอ เป็นที่นิยมกันมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นรูปแบบที่สามารถทำให้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Growthbee (2558) ที่กล่าวว่า วิดีโอ เป็นเนื้อหาอีกหนึ่งรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในประเทศไทย รวมถึงในต่างประเทศโดยเฉพาะช่องทางที่ผ่าน (เฟซบุ๊ก) หรือ (ยูทูบ) ซึ่งสามารถทำรายได้และสร้างชื่อเสียงได้เป็นอย่างดีที่สำคัญที่จะสังเกตได้เมื่อมีการพูดถึงการทำตลาดแบบเน้นเนื้อหาคือคำว่า คุณค่าต่อชื่อเสียง ซึ่งคำว่าคุณค่าในที่นี้หมายถึงการที่เนื้อหาของเรามีประโยชน์และช่วยสร้างคุณค่าอะไรบางอย่างให้กับกลุ่มเป้าหมายของเรา ดังนั้นเจ้าของ/ผู้บริหารแบรนด์มหาวิทยาลัยจึงควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอมากขึ้น เพราะ เป็นการนำเสนอด้วยวิดีโอเป็นการนำเสนอที่เข้าใจง่ายและสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

2. จากผลการศึกษาพบว่า แม้มหาวิทยาลัยเอกชนเนื้อหาเชิงประชาสัมพันธ์ในสัดส่วนที่มากที่สุด แต่ส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับหลักสูตร การร่วมมือเรื่องหลักสูตรกับบริษัทต่างๆ หรือแม้กระทั่งคำคม/ข้อความให้ข้อคิด ผู้ศึกษาพบเนื้อหาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านอื่นๆของมหาวิทยาลัยในจำนวนน้อยเช่นการทำประโยชน์

ให้สังคม ซึ่งอาจช่วยสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีให้กับมหาวิทยาลัยได้ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Duncan (2005) การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดระหว่างองค์กรกับกลุ่มต่างเพื่อที่จะสร้างทัศนคติ (Attitude) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Corporate image) สินค้าหรือการบริการ โดยที่การสื่อสารในรูปแบบนี้ส่งผลต่อองค์กร ทั้งผู้ที่จัดหาสิ่งของต่างๆ ในการผลิต ผู้ถือหุ้น รวมไปถึงกลุ่มลูกค้า (Customers) ดังนั้น ฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชนต่างๆ จึงควรให้ความสำคัญและมุ่งเน้นการผลิตเนื้อหาที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยในทุกด้าน เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้แฟนเพจ

3. จากการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยเอกชนมีการโพสต์เนื้อหาที่เป็นภาพตลกน้อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Zocialrank.com (2557 อ้างถึงในเว็บไซต์สนุกดอทคอม, 2 ธันวาคม 2557) ที่กล่าวว่า ภาพ 1 ภาพ มีค่านับพันคำ ภาพสามารถเล่าเรื่องได้ดีกว่าตัวหนังสือ เป็นเรื่องที่ทุกคนรู้จักดี โดยเฉพาะภาพฮาๆ แปลกๆ ที่เห็นแล้วก่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก ไม่ว่าจะเป็นความขบขัน ความอึ้ง ทั้ง เสียว ก็จะยิ่งเรียกยอดโลก ยอด แชร์ ได้มาก และไม่เป็นที่ไปตามแนวคิดของ สุกัญญา ลัคนานิธิพันธุ์ (2559) ที่กล่าวว่า การสร้างเนื้อหาสาระให้มาแนวตลกฮาๆ น่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในเพิ่มจำนวนการมีส่วนร่วม (Engage) กับหน้าเพจของแบรนด์ และขยายโอกาสในการสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์ องค์กรและผู้บริโภค ดังนั้น ฝ่ายสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยเอกชน จึงควรพิจารณาสร้างเนื้อหาหรือภาพแนวตลก ฮาๆ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมระหว่างมหาวิทยาลัยและกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเนื้อหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเอกชน เพื่อศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนำไปสู่การทำแบบสอบถามในเรื่องความชื่นชอบเนื้อหาบนแฟนเพจเฟซบุ๊กมหาวิทยาลัยเอกชนในครั้งต่อไป นอกจากนี้ ยังอาจพิจารณาศึกษาเนื้อหาบนแฟนเพจของมหาวิทยาลัยรัฐบาลเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับมหาวิทยาลัยเอกชน

เอกสารอ้างอิง

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (31 ตุลาคม 2555). *ENGAGEMENT ที่ FAN PAGE คือปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ จริงหรือ?* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.nuttaputch.com/the-real-engagement-on-facebook-page/>.

ประชาชาติธุรกิจ (2561) *ม.เอกชนเปิดศึกดึงนักศึกษา หุ่นโฆษณา-แจกทุนเรียนฟรี!* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1498910544.

วิภาวี จันทร์แก้ว, (2559). *พฤติกรรม的开รับสื่อ ทักคนคิด และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CQLXEpOGESQJ:gscm.nida.ac.th/public-action/eJournal/Vol.-9/7.pdf+%&cd=1&hl=en&ct=clnk&gl=th>.

สุกัญญา กัญญา ลัคนานธิพันธุ์. (2559). *การวิเคราะห์ความหมายของการกดไลก์ (Like) การคอมเมนต์ (Comment) และการแชร์ (Share) บนเฟซบุ๊กในบริบทของคนไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สนุกดอทคอม. (2 ธันวาคม 2557). *เจาะ 10 แฟนเพจยอดนิยม โพลล์อะไรคนไลค์เป็นล้าน. ไอที*. เข้าถึงได้จาก <https://www.sanook.com/hitech/1393049/>.

Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & imc*. (2nd. ed). Boston, MA.: Mc-Graw-Hill.

Growthbee. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content marketing ที่คุณต้องอ่าน!! มันคืออะไร ทำไม ต้องใช้และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. เข้าถึงได้จาก <http://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.

Kotler, P., and Keller, Kevin L. (2012). *Marketing management*. 12th Edition, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Mason, Ohio: Thomson Southwestern.

การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรมสำหรับเด็กและเยาวชน ในมุมมองของผู้เรียน
ผ่านการเขียนบทตามแนวคิดเอดูเทนเมนต์

Moral Contents for Children and Youth:
The Perspective of Learners through Script Writing Base on Edutainment Concept

จิราพร ยิ่งสุข¹

¹อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการและกระบวนการสร้างสรรค์รายการ ที่มีเนื้อหาด้านคุณธรรมจริยธรรมสำหรับเด็กและเยาวชน ผ่านการเขียนบทของผู้เรียนตามแนวคิดเอดูเทนเมนต์ โดยการสังเคราะห์บทรายการ รูปแบบการนำเสนอ และการจัดรายการที่นักศึกษาผลิตขึ้นในรายการโทรทัศน์ภาคินพนธ์ที่นำเสนอผ่านช่องทาง Youtube Brand Channel จำนวน 2 รายการ คือ “รายการ Gen Y I Can” และ “รายการ Kids คิด” ด้วยแนวคิดและทฤษฎี ดังต่อไปนี้ แนวคิดกระบวนการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน แนวคิดการเขียนบทรายการสำหรับเด็กและเยาวชน แนวคิดเอดูเทนเมนต์ และแนวคิดคุณธรรมจริยธรรมสำหรับเด็กและเยาวชน ผลการศึกษาพบว่า ผู้เขียนบทใช้รูปแบบรายการนิตยสารในการนำเสนอเนื้อหา รายการเกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรม ที่ให้แง่คิดและปฏิบัติได้แก่เด็กและเยาวชน ผ่านเทคนิคการนำเสนอที่หลากหลาย เช่น กราฟิก การ์ตูน เพลงประกอบภาพ (music video) เกร็ดความรู้ การจำลองเหตุการณ์ และการมีส่วนร่วมในรายการ เพื่อให้สอดคล้องเนื้อหา ช่วงเวลาการนำเสนอ และผู้ชมเป้าหมายของรายการ

คำสำคัญ : การเขียนบท, คุณธรรมจริยธรรม, เด็กและเยาวชน, เอดูเทนเมนต์

Abstract

The purpose of the study is to examine techniques and television production process with moral contents for children and youth through script writings based on edutainment concept of learners. In doing, contents, script presentation techniques, and program formats and critically

analyzed, and those are students' gradation project with two programs, "Gen Y I Can" and "Kids-Kid" through Youtube Brand Channel. In addition, various concepts and theories are employed using including TV production concept for children and youth and TV script writing based on edutainment concept, and basic morality for children and youth. The results indicate that script writers use magazine program technique for presenting the moral content which provide children and youth moral lesson and behavioral practices through numerous presentation techniques such as graphics, cartoon, music video, useful information, simulation, and participations. These are for creating the congruence of the content, time, and target audience.

Key Words : script writing, moral contents, children and youth, edutainment approach

บทนำ

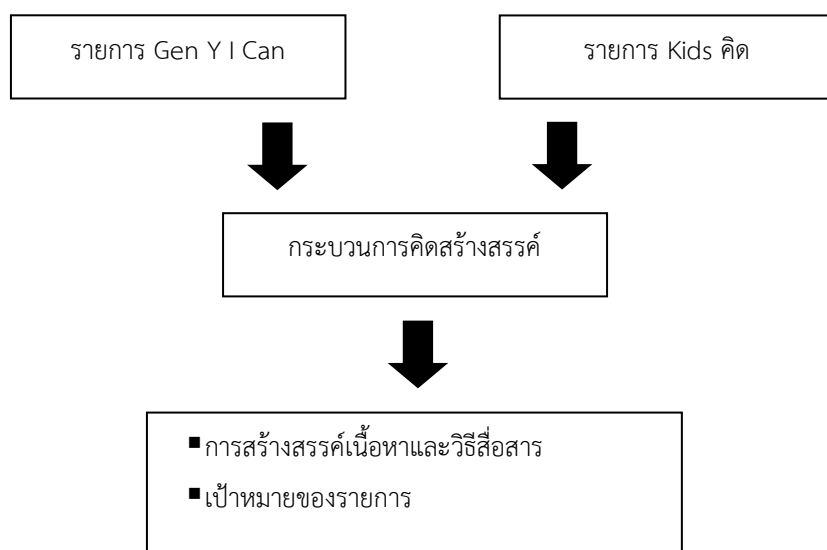
รายการโทรทัศน์ เพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมสำหรับเด็กและเยาวชน เป็นรายการที่จะช่วยปลูกฝังความรู้ ความคิด ความเข้าใจ และความตระหนัก อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี และเกิดการนำมาใช้ในการดำเนินชีวิตอย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนที่มีเนื้อหาด้านคุณธรรมจริยธรรมในปัจจุบันยังมีจำนวนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนประชากรเด็กและเยาวชน อีกทั้งขาดการสนับสนุนอย่างจริงจัง โดยมีปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาที่เชื่อมโยงกันใน 3 ประเด็น ได้แก่ เวลาในการออกอากาศไม่เหมาะสม การรับชมรายการของกลุ่มเป้าหมายต่ำ และหาผู้สนับสนุนรายการได้ยาก (สถาบันวิชาการสื่อสารสาธารณะ, 2557) ทั้งที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับเด็กและเยาวชนเป็นอย่างมาก

ทั้งนี้ เนื้อหาสาระเกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรมอาจเป็นเนื้อหาเชิงลึกที่เข้าใจยากสำหรับเด็กและเยาวชน ส่งผลให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้ จวบจนปัจจุบัน รายการโทรทัศน์มีการพัฒนาแบบเปลี่ยนแปลงแนวคิดการผลิตรายการที่ต่างไปจากอดีต เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม ด้วยการพัฒนาการเขียนบทรายการ รูปแบบรายการ รูปแบบการนำเสนอ เพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาด้านคุณธรรมจริยธรรมต่างๆ และกลุ่มผู้ชมเป้าหมายอย่างกลมกลืน จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่า ผู้เรียนมีวิธีการและกระบวนการสร้างสรรค์รายการที่มีเนื้อหาด้านคุณธรรมจริยธรรมสำหรับเด็กและเยาวชน ผ่านการเขียนบทตามแนวคิดเอดูเทนเมนต์อย่างไร ที่จะทำ

ให้รายการเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงเนื้อหาที่ยุกยักซับซ้อน และดูไม่น่าสนใจ ให้ผสมผสานกับความบันเทิงได้อย่างเหมาะสมกลมกลืน

กระบวนการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน

เพื่อให้เกิดความชัดเจน ในการสังเคราะห์ทรายการ รูปแบบการนำเสนอ และการจัดรายการที่นักศึกษาผลิตขึ้นในรายการโทรทัศน์ภาคินพันธ์ที่นำเสนอผ่านช่องทาง Youtube Brand Channel ได้แก่ “รายการ Gen Y I Can” และ “รายการ Kids คิด” ผู้เขียนได้แสดงความสัมพันธ์ของกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดกระบวนการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน

จากภาพที่ 1 สะท้อนให้เห็นว่ากรอบแนวคิดนี้เป็นแนวทางในการศึกษาถึง กระบวนการคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียน ในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรมสำหรับเด็กและเยาวชน ด้วยการระดมความคิดเห็นของทีมผู้ผลิตรายการ Gen Y I Can และ รายการ Kids คิด เพื่อศึกษาวิเคราะห์ ทำความเข้าใจ และวางแผนให้ถูกต้อง ด้วยการหยิบยกประเด็นใกล้ตัว เชื่อมโยงกับชีวิตจริงได้ โดยคำนึงถึงประเด็นสำคัญๆ ได้แก่ การสร้างสรรค์เนื้อหาและวิธีนำเสนอ และเป้าหมายของรายการ

1. การสร้างสรรค์เนื้อหาและวิธีสื่อสาร

ความคิดสร้างสรรค์ของการผลิตรายการโทรทัศน์ คือ การสร้างเนื้อหาขึ้นมา หรือนำเนื้อหามาสร้างสรรค์ให้มีวิธีการสื่อสารที่น่าสนใจ การสื่อสารให้ประสบความสำเร็จ คือ รายการต้องน่าดู โดนใจ เข้าถึงผู้ชมเป้าหมาย เช่น ต้องการบอกให้เด็กและเยาวชนรู้จักเก็บออม ใช้ทรัพย์สินสิ่งของให้เกิดประโยชน์คุ้มค่า ไม่ฟุ่มเฟือย

โดยพยายามให้ข้อมูลทางตรงว่าหากใช้ชีวิตฟุ้งเฟ้อแล้วจะมีผลอย่างไรบ้าง ผู้ชมก็จะไม่ชมรายการ ฉะนั้น จึงต้องหากวิธีที่จะสื่อสารเนื้อหาดังกล่าวให้ดึงดูดใจและน่าติดตาม

ประกายความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้น และหมดไปอย่างรวดเร็ว สิ่งที่จะช่วยหล่อเลี้ยงให้คงอยู่ได้คือการหาข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์ ผู้เรียนต้องหาความรู้ในประเด็นที่จะนำเสนอเพื่อเป็นฐานในการคิด การอ่านข้อมูล และวิจัย นอกจากศึกษาข้อมูลแล้ว ควรมีการตรวจสอบความเข้าใจจริงในข้อมูล ด้วยการเรียบเรียงความรู้ได้ออกมาพร้อมอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล (สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.), 2557)

2. เป้าหมายของรายการ

เป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายหลักในการสร้างสรรค์รายการสำหรับเด็กและเยาวชน โดยเฉพาะรายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรม ควรเป็นรายการที่ดูสนุกและได้สาระความรู้ควบคู่ไปในเวลาเดียวกัน สิ่งที่คุณผลิตรายการควรคำนึงในการผลิตรายการสำหรับเด็กและเยาวชน คือ รู้จักแก่น (theme) ของรายการ เพื่อที่จะได้นำเสนอเนื้อหาได้ถูกต้อง เข้าใจความเป็นเด็กหรือโลกของเด็ก กล่าวคือ หากอยากทำรายการเด็กและเยาวชนจริงๆ บางครั้งผู้ผลิตรายการก็ต้องทำตัวให้เป็นเพื่อนเด็ก เมื่อเป็นเพื่อนกับเด็กแล้วเด็กจะเริ่มสนุกและคุ้นเคย และแสดงออกมาเอง (เทพฤทธิ์ วงศ์วานิชวัฒนา, สัมภาษณ์, 2557, อ้างถึงใน สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.) เช่น ผู้เรียนผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมความสามัคคีในเด็กและเยาวชน ก็ต้องยึดประเด็นความสามัคคีเป็นตัวตั้ง กล่าวคือ ผู้เรียนทำรายการเพื่อเสนอแก่น หากมีข้อสงสัยให้ย้อนกลับมาที่แก่นของรายการนั่นเอง

การเขียนบทรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน

การเขียนบทรายการโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมสำหรับเด็กและเยาวชนให้มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างแรงจูงใจในการรับชมได้เป็นอย่างดีมีรายละเอียด ดังนี้

1. เนื้อหารายการด้านคุณธรรมจริยธรรม

คุณธรรมจริยธรรมครอบคลุมเนื้อหากว้างขวาง ซึ่งอาจขัดแย้งกับประสบการณ์ของเด็กและเยาวชนที่มีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรมสำหรับเด็กและเยาวชน ควรกำหนดกรอบแนวคิดการนำเสนอที่ชัดเจน หากเป็นเรื่องยากและไกลตัวเกินไปอาจทำให้เด็กไม่เข้าใจและไม่สนใจรายการ หรือหากเนื้อหารายการมีสาระมากเกินไป อาจทำให้เด็กเลิกสนใจ ผู้เรียนจึงควรพัฒนาเนื้อหารายการให้เหมาะสม ดังนี้

1.1 การพัฒนาเนื้อหาให้สัมพันธ์กับเด็กและเยาวชน

ควรกำหนดกรอบในการนำเสนอเนื้อหาให้ชัดเจน เฉพาะเจาะจง และมีความสัมพันธ์กับผู้ชมเป้าหมายโดยตรง โดยเนื้อหาของคุณธรรมจริยธรรมที่จะช่วยสร้างความสนใจในการรับชมให้กับเด็กและเยาวชนได้นั้น ควรมีลักษณะใกล้ตัว เป็นที่คุ้นเคย และพบเห็นได้เป็นประจำ (สันติ เกษมสิริทัศน์ และศิริวรรณ อนันต์โท, 2554) หรือเป็นสิ่งที่เด็กมีประสบการณ์ร่วม อาจเป็นการพบเห็น นำมาใช้ หรือฟังพาอาศัย เช่น การประหยัสดอออกมา การตรงต่อเวลา มีกิจกรรมยามว่างเรียบร้อย การใช้พลังงานและทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เป็นต้น การที่เด็กได้มีประสบการณ์ต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้เห็นคุณค่าและความสำคัญของคุณธรรมจริยธรรม หากเนื้อหาที่เป็นเรื่องใกล้ตัว ทำให้เด็กเข้าใจยาก ไม่เห็นความสำคัญ และไม่สนใจเนื้อหารายการนั้นๆ ในที่สุด ดังนั้น ผู้สร้างสรรค์รายการจึงควรวิเคราะห์ลักษณะทางธรรมชาติ พฤติกรรม และความสนใจของเด็กในแต่ละช่วงวัยก่อน ซึ่งเด็กแต่ละวัยจะมีพัฒนาการทางร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม สติปัญญา และการใช้ภาษาที่ต่างกัน เพื่อนำไปเป็นแนวทางการผลิตรายการที่เหมาะสมกับเด็ก

1.2 การมีส่วนร่วมกับการรายการ การให้เด็กได้เข้ามามีส่วนร่วมในรายการจะทำให้เด็กเกิดการเรียนรู้นอกจากการรับชมเพียงอย่างเดียวกว่าร้อยละ 75 (ฮาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557) อาจกำหนดให้เด็กและเยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในรายการแบบใดแบบหนึ่ง ทั้งการมีส่วนร่วมทางตรง ได้แก่ ให้เด็กเป็นผู้แสดงในรายการ เช่น เล่นเกม ร้องเพลง หรือแสดงละคร และการให้มีส่วนร่วมทางอ้อม คือ ให้เด็กที่เป็นผู้ชมรายการที่ได้มีส่วนร่วมในการคิด การแสดงออก หรือการทำตามตัวอย่างที่ปรากฏในหน้าจอโทรทัศน์ ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมจะช่วยให้เด็กเกิดความตื่นตัวและความสนใจได้เป็นอย่างดี (สันติ เกษมสิริทัศน์ และ ศิริวรรณ อนันต์โท, 2554)

2. การกำหนดช่วงเวลาและระยะเวลาในการนำเสนอ เวลานั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการผลิตรายการโทรทัศน์ หากไม่สามารถกำหนดช่วงเวลาและระยะเวลาในการนำเสนอให้สอดคล้องกับผู้ชมเป้าหมายได้ ต่อให้รายการที่ผลิตจะดีและน่าสนใจเพียงใด ก็จะทำให้ผู้ชมพลาดเรื่องราวที่ผู้ผลิตต้องการจะสื่อสารผ่านการเขียนบทอยู่ดี ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการนำเสนอรายการสำหรับเด็กและเยาวชน คือ ช่วงเวลาที่เด็กส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ ทั้งนี้ เพราะพฤติกรรมของเด็กเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันเปลี่ยนไป สื่อและช่องทางในการรับชมรายการมีความหลากหลายมากขึ้น สามารถรับชมย้อนหลังได้ เช่น โทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smartphone) หรือแท็บเล็ต (Tablet) โดยรับชมผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือวิดีโอออนไลน์ได้ ทำให้ไม่จำเป็นต้องรับชมรายการทางโทรทัศน์ที่บ้าน ในช่วงเวลาออกอากาศจริงเสมอไป แต่สามารถรับชมย้อนหลัง ณ สถานที่ใดก็ได้ หรือชมขณะทำกิจกรรมอื่นๆ ได้ (วินัย วีระวัฒนานนท์, สัมภาษณ์, 2556, 16 ตุลาคม, อ่างถึงใน ศูนย์ศิลป์ กุศลจิตต์เจี๊วงค์) เพื่อที่จะสามารถกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการนำเสนอได้

ขณะที่ระยะเวลาในการนำเสนอแต่ละช่วงของรายการนั้น ควรกระชับ ตรงประเด็น ไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป หากรายการยาวมากจนเกินไปอาจทำให้เกิดความเบื่อหน่าย จนหันไปทำกิจกรรมอื่นได้

3. การใช้ภาษาในบท เด็กและเยาวชนในแต่ละช่วงวัยจะมีพัฒนาการด้านภาษาแตกต่างกัน เมื่อผู้เขียนบทได้กำหนดกลุ่มผู้ชมเป้าหมายชัดเจนแล้ว เพื่อให้เด็กเข้าใจในสิ่งที่ผู้ผลิตรายการนำเสนอ เหมือนกับการพูดคุยอยู่กับเพื่อน และจะทำให้สนใจรายการมากขึ้น โดยเทคนิคสำคัญของการใช้ภาษาในการเขียนบทรายการที่มีเนื้อหา ด้านคุณธรรมจริยธรรมสำหรับเด็กและเยาวชน ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ หลีกเลี่ยงศัพท์แสลง คำไม่สุภาพ และศัพท์เฉพาะกลุ่ม (วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2556)

4. รูปแบบรายการโทรทัศน์ด้านคุณธรรมจริยธรรมสำหรับเด็กและเยาวชน รูปแบบรายการโทรทัศน์เด็กและเยาวชนมีหลายรูปแบบ เช่น รายการการ์ตูน รายการแสดงโชว์ความสามารถของเด็ก รายการเกมโชว์ รายการพูดคุย รายการเพลง รายการสอนภาษา รายการสารคดีสำหรับเด็ก และรายการข่าวสำหรับเด็ก (ศิริวรรณ อนันต์โท และเกียรติสุดา ภิรมย์, 2554) และแบ่งตามวิธีการนำเสนอ ได้แก่ การบรรยายหรือการเล่าเรื่อง กราฟิก แอนิเมชัน การสัมภาษณ์ สันทนา หรือพูดคุย การให้เด็กเข้ามามีส่วนร่วม และการรวมวิธีการนำเสนอหลายๆ อย่างเข้าไว้ด้วยกัน (วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2556) โดยรูปแบบรายการดังกล่าว จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ผู้ผลิตรายการควรกำหนดรูปแบบรายการ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับชมของเด็ก เนื้อหาในการนำเสนอ

แนวคิดเอดูเทนเมนต์

แนวคิดเกี่ยวกับเอดูเทนเมนต์ (Edutainment) เกิดขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงสาระความรู้และความบันเทิงให้มาบรรจบกัน เนื่องจากแนวคิดเอดูเทนเมนต์เป็นการผนวก “พลังความรู้” และ “ความบันเทิง” เข้าไว้ด้วยกัน โดยนำเอกลักษณ์ของแต่ละด้านมาผสมผสานกัน ก่อให้เกิดพลังมหาศาลของสื่อมวลชน ภายใต้สภาวะการแข่งขันและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ในที่นี้ ข้อมูลข่าวสารหรือสาระความรู้ อาจประกอบด้วยเรื่องราวที่เป็นประเด็นปัญหาในสังคม หรือเรื่องราวที่สังคมจำเป็นต้องรับรู้และเข้าใจในความรู้ด้านต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา ตลอดจนเป็นนโยบายสำคัญในสังคม เช่น การรู้หนังสือ การป้องกันโรคภัยไข้เจ็บ และภารกิจที่พึงปฏิบัติของพลเมืองดีในสังคม ฯลฯ เข้ากับความบันเทิงโดยเจตนา มีเป้าหมายชัดเจน (พชรวรรณ ทองสา, 2546) อีกทั้งสามารถนำเสนอผ่านทางสื่อบันเทิงหลายประเภทได้ไม่ว่าจะเป็น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง การ์ตูน แอนิเมชัน กราฟิก อินเทอร์เน็ต สื่อสังคม

ออนไลน์ เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ มีทัศนคติ และพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ในขณะเดียวกันก็ไม่วิวู้สึกว่าเป็อหน้ายต่อการเปิดรับและบริโภคข่าวสารหรือเนื้อหาสาระนั้นันๆ ด้วย

ฉะนัน เอคูเทนเมนต์ จึงทำหน้าทึ่หลักคือ “การแปลงสาร” ทีมีเนื้อหายุ่งยากซับซ้อน หรือไม่น่าสนใจ ให้อยูัในรูปแบบของความบันเทิงแต่ไม่ละทึ่การนำเสนอเนื้อหาสาระนั้นันๆ นันเอง

ขั้นตอนการเขียนบท “รายการ Gen Y I Can” และ “รายการ Kids คิด”

ในการนำเสนอขั้นตอนการเขียนบทรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน ผู้เขียนได้คัดเลือกรายการโทรทัศน์ภาคนิพนธ์ที่นำเสนอผ่านช่องทาง Youtube Brand Channel ทีมีเนื้อหาเกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรมสำหรับเด็กและเยาวชน มาทำการสังเคราะห์ทึ่ทั้งหมด 2 รายการ คือ รายการ Gen Y I Can และ รายการ Kids คิด โดยรายการดังกล่าวมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปรายละเอียดเนื้อหาของรายการที่นำมาสังเคราะห์

| ลำดับที่ | รายการ | ประเภทรายการ | รายละเอียดของรายการ |
|----------|-------------|--------------|---|
| 1 | Gen Y I Can | นิตยสาร | นำเสนอเนื้อหาคุณธรรมคุณธรรมจริยธรรมที่ควรปลูกฝังแก่นักเรียน นิสิต และ นักศึกษา ตามพระบรมราชโองการ ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ได้แก่ คุณธรรมจริยธรรมประจำตัวคุณธรรมจริยธรรมเพื่อความสำเร็จในการทำงาน และคุณธรรมจริยธรรมที่มีต่อสังคมส่วนรวม โดยออกอากาศ จำนวน 10 ตอน มีเนื้อหา ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> ▪ ตอนที่ 1 ขยะในมือเรา (มีจิตสำนึกต่อสาธารณ) ▪ ตอนที่ 2 สติอยู่ที่ตัว (มีสติ รอบคอบ) ▪ ตอนที่ 3 เชื้อมั้น (มีศรัทธาและมีความจริงใจ) ▪ ตอนที่ 4 พอเพียง (ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง) ▪ ตอนที่ 5 พยายาม (อดทน พากเพียร) <p>*ตอนที่ทำการสังเคราะห์ : ตอนที่ 1 ขยะในมือเรา</p> |

| ลำดับที่ | รายการ | ประเภทรายการ | รายละเอียดของรายการ |
|----------|----------|--------------|---|
| 2 | Kids คิด | นิตยสาร | นำเสนอเนื้อหาคุณธรรมพื้นฐาน 8 ประการ เพื่อให้เด็กเกิดการเรียนรู้ และเข้าใจ ตลอดจนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดำรงชีวิต และสามารถเติบโตเป็นพลเมืองที่ดีในสังคมได้ โดยออกอากาศ จำนวน 10 ตอน มีเนื้อหา ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> ▪ ตอนที่ 1 ประหยัดเพื่อประโยชน์ (ประหยัด) ▪ ตอนที่ 2 เก๋าก้น้อย (มีน้ำใจ) ▪ ตอนที่ 3 เจ้าของคือใคร (ซื่อสัตย์) ▪ ตอนที่ 4 รongเท้าเดินได้ (มีวินัย) ▪ ตอนที่ 5 คุณหนู (สุขภาพ) ▪ ตอนที่ 6 วิ่งสู้พุด (สามัคคี) ▪ ตอนที่ 7 ความสำเร็จ (ขยัน) ▪ ตอนที่ 8 เสื้อผ้าที่รัก (สะอาด) <p>*ตอนที่ทำการสังเคราะห์ : ตอนที่ 1 ประหยัดเพื่อประโยชน์</p> |

จากตารางที่ 1 ในการนำเสนอขั้นตอนของการเขียนบทรายการโทรทัศน์ ผู้เขียนจะนำเสนอโดยใช้ตัวอย่างจาก Gen Y I Can และ รายการ Kids คิด ซึ่งเป็นรายการนิตยสารสำหรับเด็กและเยาวชน โดยมีแนวคิดและขั้นตอนการเขียนบทรายการ ดังนี้

ขั้นเตรียมการเขียนบทรายการ

1. กำหนดปัญหาหรือโจทย์ในการสื่อสาร

ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ได้รับมอบหมายให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก และเยาวชน เพื่อส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมสำหรับเด็กและเยาวชน โจทย์ของรายการคือ คุณธรรมจริยธรรมมีขอบเขตเนื้อหากว้างขวางและเชิงลึกที่เข้าใจยากสำหรับเด็กและเยาวชน ส่งผลให้การปลูกฝังความรู้ ความคิด ความเข้าใจ อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีเป็นไปได้ยาก อีกทั้งสังคมไทยมุ่งเน้นความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศจึงละเลยความสำคัญในการพัฒนาจิตใจด้านคุณธรรมจริยธรรม ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพ

ชีวิตและเป็นที่มาของปัญหาสังคมที่นับวันจะทวีความรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนที่นับเป็นพลังสำคัญในการพัฒนาประเทศในอนาคต

2. กำหนดวัตถุประสงค์หลักของรายการ

การศึกษากำหนดวัตถุประสงค์รายการเป็นการกำหนดเป้าหมายเพื่อให้รายการชัดเจนว่าจะผลิตรายการอะไร หรือให้อะไรกับผู้ชม เช่น เพื่อปลูกฝังแนวคิดและค่านิยมที่ดี เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรม เพื่อสร้างหรือกระตุ้นให้เห็นความสำคัญของคุณธรรมขั้นพื้นฐาน เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ หรือเพื่อความบันเทิง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) รายการ Gen Y I Can มีวัตถุประสงค์หลัก คือ การปลูกฝังค่านิยมและแนวทางปฏิบัติอันดีแก่นักเรียน นิสิต และ นักศึกษา ตามพระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่จะดำเนินชีวิตได้อย่างเหมาะสม ทั้งแก่ตนเอง การทำงาน และสังคมส่วนรวม

2) รายการ Kids คิด มีวัตถุประสงค์หลัก คือ ส่งเสริมให้เรียนรู้และนำหลักคุณธรรมจริยธรรมพื้นฐาน 8 ประการ ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันได้อย่างมีความสุข

3. กำหนดและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

รายการสำหรับเด็กและเยาวชนนั้น จำเป็นต้องกำหนดช่วงวัยของผู้ชมให้ชัดเจนเหมาะสมและถูกต้อง เพราะเด็กและเยาวชนในแต่ละช่วงวัยจะมีความสนใจและการรับรู้ที่แตกต่างกัน องค์ความรู้ที่นำเสนอก็แตกต่างกันไปด้วยจึงควรมีการศึกษาวิจัยกลุ่มผู้ชมก่อนการผลิตรายการสำหรับเด็กและเยาวชนก่อนทุกครั้ง

1) รายการ Gen Y I Can มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย คือ นักเรียน และ นิสิต นักศึกษา อายุระหว่าง 16-22 ปี จากการศึกษาและวิจัยพบว่า วัยดังกล่าวมีความสนใจในเรื่องปรัชญาชีวิต เริ่มคิดถึงหลักศีลธรรมจรรยา เริ่มมีกฎเกณฑ์ มีอุดมคติ หรือสุภาพจิตประจำตัว ดังนั้น หากจะปลูกฝังค่านิยมและแนวทางปฏิบัติอันดี เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่จะดำเนินชีวิตได้อย่างเหมาะสม ทั้งแก่ตนเอง การทำงาน และสังคมส่วนรวม ก็จะทำให้ไม่ยากหากนำเสนอรายการให้เกิดการเปลี่ยนไปในทางที่ดี และเหมาะสมกับสังคมและวัฒนธรรม เพื่อให้เยาวชนเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมและร่วมสร้างสรรค์สังคมต่อไปในอนาคต

2) รายการ Kids คิด มีกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษา อายุระหว่าง 8-12 ปี จากการศึกษาและวิจัยพบว่า จะมีทำทางและธรรมเนียมปฏิบัติของตนเอง โดยเฉพาะการเล่นแบบเด็กที่อยู่ในวัยรุ่น มีศัพท์เฉพาะและมีมุมมองของตนเอง (ศิริวรรณ อนันต์ไท และเกียรติสุดา ภิรมย์, 2554) มีความปรารถนาในการ

เรียนรู้เรื่องราวที่มีผลเกี่ยวข้องกับอนาคต ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหาด้านคุณธรรมจริยธรรมควรเป็นเรื่องใกล้ตัว เช่น 8 คุณธรรมพื้นฐาน เพื่อเด็กมองเห็นคุณค่าของการเติบโตเป็นพลเมืองที่ดี มีความรู้ และความสุขในการเรียนรู้และดำเนินชีวิต

ชั้นเขียนบทรายการ

1. ทำรายการที่น่าสนใจ

ในการเขียนบทรายการนั้น ผู้เขียนจะต้องเห็นภาพและได้ยินเสียงในรายการก่อน จึงจะรู้สึกได้ตามที่จินตนาการ ดังนั้น ผู้เขียนบทจึงต้องอ่านมากและฝึกฝนมากมาก่อน ต้องได้บทสรุปจากเรื่องราวต่างๆ ที่หลากหลาย ไม่ใช่เพียงรู้จักการใช้ภาษาในการเล่าเรื่องให้เห็นภาพแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องรู้จักสังเกตสิ่งต่างๆ เมื่อรับชมรายการของผู้อื่นว่าเป็นอย่างไร รวมถึงมีความสนใจประเด็นต่างๆ อย่างกว้างขวางด้วย

2. กำหนดแก่นของเรื่อง

จากที่กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ว่า ผู้เขียนบทจะต้องเข้าใจในแก่นของรายการอย่างชัดเจน เพราะแก่นคือหัวใจของการสื่อสาร เป็นสิ่งที่มีอาจจะเลยได้ ทั้งนี้ รายการสำหรับเด็กและเยาวชนดังกล่าว มีการกำหนดแก่นของรายการภายใต้แนวคิดหลักในการผลิตรายการ ดังนี้

1) รายการ Gen Y I Can แก่นของรายการ คือ ร่วมคิดร่วมแก้ไขทุกปัญหาในทางบวก ที่ Gen Y อย่างเราก็ทำได้

2) รายการ Kids คิด แก่นของรายการ คือ เติบโต เรียนรู้ คู่คุณธรรม

3. เลือกใช้รูปแบบรายการ และเทคนิคนำเสนอเนื้อหาในรายการ

การเลือกใช้เทคนิคนำเสนอเนื้อหาในรายการ ผู้เขียนบทจะต้องพิจารณาว่าจะให้รายการ ดำเนินไปอย่างไรทำอะไรเด็กและเยาวชนจะได้รับความรู้และความเข้าใจตามวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งได้รับความสนุกสนาน อันมาจากการนำเสนอเนื้อหารายการต่างๆ ด้วย ในกรณีของ รายการ Gen Y I Can และ รายการ Kids คิด ผู้เขียนบทได้มีการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับเทคนิคนำเสนอเนื้อหารายการ ดังนี้

1) รายการ Gen Y I Can รูปแบบรายการ คือ นิตยสาร เน้นความเป็นกันเองเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น เล่าเรื่องแบบการพูดคุยพร้อมเชื่อมโยงสถานการณ์ รวมตัวเข้ากับเรื่องราวที่นำเสนอ การเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ขึ้นอยู่กับปัญหาและสถานการณ์ด้วย ดังนั้น การเล่าเรื่องจึงมีเทคนิคที่หลากหลายที่ดึงดูดความสนใจ

ของผู้ชมได้เป็นอย่างดี มีการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิก เพื่อช่วยนำเสนอเนื้อหาเชิงลึกให้เข้าใจง่ายและสนุก ใช้ท
 บรรยายของพิธีกร ผู้บรรยาย และผู้แสดงที่เป็นภาษาพูดง่ายๆ ที่เมื่อใครชมแล้วก็เข้าใจทันที เพื่อสร้างความ
 น่าสนใจ หยิบยกประเด็นปัญหาผ่านการเล่าเรื่องด้วยชิตคอมเพื่อให้เกิดความบันเทิงในการรับชม รวมถึงใช้การ
 สัมภาษณ์ตัวแทนผู้ฟังเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับรายการมากขึ้น

2) รายการ Kids คิด รูปแบบรายการ คือ นิตยสาร เน้นสร้างบรรยากาศความเป็นเพื่อนเป็นพี่น้องใน
 รายการเกิดความคุ้นเคยและไว้วางใจ ผ่านพิธีกรที่มีบุคลิกลักษณะที่เหมาะสมเป็นกันเองกับผู้ชม ใช้นำเทคนิคนำเสนอ
 เนื้อหาต่างๆ ในรายการที่หลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชม ได้แก่ การ์ตูน เพลงประกอบภาพ (music video)
 การให้เด็กมีส่วนร่วมในรายการ การสัมภาษณ์ระหว่างเด็กด้วยกันเองที่นำมาประยุกต์ใช้ในรายการ

4. การกำหนดสัดส่วนเวลา


รายการ Gen Y I Can และ รายการ Kids คิด มีการกำหนดสัดส่วนเวลาเป็น 2 ส่วน คือ เวลาออกอากาศ
 และเวลาของรายการ

1) **เวลาออกอากาศ** ด้วยกลุ่มเป้าหมายของรายการที่เป็นรายการสำหรับเด็กและเยาวชน ดังนั้น เวลาที่
 ออกอากาศจึงควรคำนึงถึงความสามารถในการรับชมรายการเป็นหลัก เพื่อให้สามารถรับชมได้ในเวลาที่เหมาะสม
 เวลาออกอากาศของรายการจึงอยู่ที่ 10.00น. ทุกวันเสาร์ ทางสถานีโทรทัศน์ช่องหลัก และ Youtube Channel

2) **เวลาของรายการ** การนำเสนอเนื้อหารายการเป็นสาระความรู้แต่นำเสนอด้วยรูปแบบนิตยสาร ดังนั้น
 ต่อได้ เวลาที่นำเสนอไม่ควรมากเกินไป เพราะอาจทำให้ผู้ชมเบื่อหน่ายในเนื้อหารายการ หรืออาจทำให้รำคาญใน
 รูปแบบที่มีลูกเล่นมากเกินไป จึงเวลาในการออกอากาศ 10 นาที ซึ่งถือว่าเป็นเวลาที่เหมาะสม สามารถนำเสนอได้
 ใน 1 ตอน และหากเนื้อหามากกว่าเวลาออกอากาศก็สามารถผลิตตอนที่ 2 ทำให้เรื่องมีความน่าสนใจและน่า
 ติดตามต่อได้

ภาพแสดง ตัวอย่างโครงสร้างรายการ

| วิธีการนำเสนอ | เนื้อหา / ประเด็นที่นำเสนอ | เวลา (นาที) |
|---|---|----------------|
| <ul style="list-style-type: none"> Graphic  | <ul style="list-style-type: none"> Open title | 00.30 |
| <ul style="list-style-type: none"> พุดคุย  | <ul style="list-style-type: none"> พิธีกรแนะนำและเปิดรายการด้วยประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณธรรมจริยธรรมที่มีต่อสังคมส่วนรวมในตอนนั้นๆ | 01.00 |
| <ul style="list-style-type: none"> จำลองเหตุการณ์  | <ul style="list-style-type: none"> การจำลองเหตุการณ์ โดยเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับประเด็นปัญหาที่นำเสนอในช่วงต้นของรายการ | 02.00 |
| <ul style="list-style-type: none"> Vox-pop  | <ul style="list-style-type: none"> ความคิดเห็นของเยาวชนเกี่ยวกับประเด็นปัญหาคุณธรรมจริยธรรมที่มีต่อสังคมส่วนรวมในตอนนั้นๆ | 01.00 |
| <ul style="list-style-type: none"> สื่ूप  | <ul style="list-style-type: none"> ความรู้เกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับด้านคุณธรรมจริยธรรมที่นำเสนอในตอนนั้นๆ | 02.00 |
| <ul style="list-style-type: none"> ซีทคอม | <ul style="list-style-type: none"> เกร็ดความรู้เกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่สามารถปฏิบัติได้ในชีวิตประจำวัน | 02.00 |
| <ul style="list-style-type: none"> พุดคุย  | <ul style="list-style-type: none"> พิธีกรสรุปสาระสำคัญ แนะนำรายการตอนต่อไป และปิดรายการด้วยประเด็น | 01.00 |

| | | |
|--|------------|-------|
| <p>■ Graphic</p>  | End Credit | 00.30 |
| รวมเวลา | | 10.00 |

ภาพที่ 2 โครงสร้างรายการ Gen Y I Can

จากโครงสร้างรายการที่แสดงนั้น ผู้เขียนขอยกตัวอย่างรายการ Gen Y I Can เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน จะเห็นว่ารายการมีเทคนิคนำเสนอที่หลากหลาย ใช้เวลานำเสนอแต่ละเรื่องราวแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณเนื้อหาที่มีอยู่ โดยการนำเสนอที่ได้แก่ กราฟิก พุดคุย การจำลองเหตุการณ์ เกร็ดความรู้ และสื่อบันทึกข้อมูล

ในการหาข้อมูลและหัวเรื่องที่น่าสนใจมานำเสนอเขียนบทนั้น สามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ เนื่องจากแนวคิดของรายการเน้นความสงสัยใคร่รู้จากปัญหาด้านคุณธรรมจริยธรรมที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว ดังนั้น วิธีการหาหัวเรื่องที่จะนำเสนอจึงมาจากสภาพปัญหาที่ใกล้ตัวผู้ชม เช่น อาจตั้งคำถามเกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรมในเรื่องความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ทำไมปัญหาขยะในสถาบันการศึกษาจึงถูกปล่อย ปัญหาเกิดจากความมั่งง่าย ความไม่ใส่ใจหรือไม่ จากนั้นจึงค่อยลำดับความสนใจออกสู่ประเด็นๆ ก่อน โดยนำเสนอประเด็นดังกล่าวผ่านที่ประชุมบทเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และประเมินความเป็นไปได้ในการผลิตรายการและหาข้อมูลเพื่อรองรับการผลิตรายการ

เมื่อได้หัวเรื่องแล้วก็กำหนดประเด็น หาข้อมูลเพิ่มเติม แยกประเด็นต่างๆ ออกมาให้ชัดเจน เขียนโครงเรื่องคร่าวๆว่าจะนำเสนออย่างไร ใช้เทคนิคนำเสนอรูปแบบใด ระยะเวลาเท่าใด กราฟิก และเสียงที่จะใช้ออกแบบอย่างไรเพื่อให้ดึงดูดความสนใจและเหมาะสมกับผู้ชม และเขียนบทที่ยังไม่สมบูรณ์ เพื่อให้ทราบว่ามีเนื้อหาอะไรที่จะนำเสนอ จากนั้นจึงหาข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อกำหนดประเด็นแยกได้แล้ว จึงติดต่อประสานงานผู้ร่วมรายการ สืบหาสถานที่ที่จะถ่ายทำ เตรียมแผนในการถ่ายทำ และถ่ายทำรายการ

หลังจากถ่ายทำรายการเสร็จสิ้นแล้ว ขั้นตอนที่มีการเขียนบทจะมีบทบาทสำคัญอีกครั้งหนึ่งคือ ขั้นตอนหลังการผลิตรายการ เนื่องจากหลังการถ่ายทำเสร็จสิ้นแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นขั้นตอนของการนำภาพและเสียงที่ได้มาเข้าสู่กระบวนการลำดับภาพ ลงเสียง รวมถึงการทำกราฟิกประกอบรายการ ทั้งนี้ ผู้เขียนบทจึงต้องเขียนบทให้สมบูรณ์ก่อนกำหนดภาพที่จะใช้ให้ชัดเจน รวมถึงการบันทึกภาพหน้าจอ ที่จะใช้ในการลำดับภาพเพื่อให้สะดวกในการใช้งานมากที่สุด เพื่อให้ผู้ลำดับภาพจะสามารถภาพได้สะดวก เนื่องจากในการตัดต่อรายการบางครั้งอาจจะมี การปรับเปลี่ยนจากโครงเรื่องที่วางไว้คร่าวๆ ได้

บทสรุป

กุญแจสู่ความสำเร็จของการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรมสำหรับเด็กและเยาวชน ผ่านการเขียนบทตามแนวคิดเอดูเทนเมนต์นั้น อยู่ที่ปัจจัยหลายด้านที่ต่างก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ไม่ว่าจะเป็น การศึกษาและทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของรายการ การคัดเลือกวิธีนำเสนอในรายการ ระยะเวลาและช่วงเวลาในการออกอากาศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความพร้อมของข้อมูลที่จะนำเสนอในรายการ ในฐานะของผู้เขียนบทรายการโทรทัศน์จึงควรต้องรวบรวมข้อมูลทุกด้านให้ลึกที่สุด จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและถูกต้อง ทั้งนี้ ผู้เขียนบทต้องประเมินคุณค่าของข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลด้วยว่ามีความน่าเชื่อถือ และทันต่อเหตุการณ์หรือไม่

ข้อควรคำนึงที่ไม่ควรละเลยในการค้นคว้าข้อมูลเพื่อสนับสนุนการเขียนบทในฐานะผู้ชมรายการ คือ ต้องรู้ว่า ผู้ชมมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่นำเสนออย่างไร เกิดความเพลิดเพลินในการรับชมเนื้อหาสาระประเด็นต่างๆ โดยการเขียนบทอย่างมีเสน่ห์ของผู้เขียนบท เพื่อที่ดึงดูดความสนใจให้ผู้ชมรับชมรายการอย่างสมัครใจและภักดีต่อรายการ ท้ายที่สุดผู้ชมอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแลพฤติกรรมด้านคุณธรรมจริยธรรมในด้านบวกในที่สุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- จิราพร ยังสุข. (2552). วิद्यุกระจายเสียงสำหรับเด็ก : หลักการผลิต เนื้อหา และรูปแบบรายการ. รายงานการวิจัย.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปรีวัฒนา อุทัย. (2547). การเตรียมสคริปต์รายการโทรทัศน์โดยเฉพาะการตั้งคำถาม กรณีศึกษารายการรวรายวัน สารนิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. (2543) “เอดูเทนเมนต์ : สื่อสาระบันเทิงเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม” มุมมองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่, กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์ บริษัท เอดิชั่น เพรส โปรดัก จำกัด.
- ณัฐนาฏ เผือกผ่อง. (2548). การค้นคว้าข้อมูลเพื่อการเขียนบทรายการโทรทัศน์ ศึกษาเฉพาะกรณี รายการ “ไทยลองสเดย์”. สารนิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557, 25 มิถุนายน). เฟซบุ๊กแฟนเพจ. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2561, จาก <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10152278177668732&set=a.483861243731.261519.720008731&type=1&theater>

- พชรวรรณ ทองสา. (2456). การสร้างสรรค์รายการแบบเอ็ดดูเทนเมนต์. สารนิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2556). *การเขียนบทรายการสำหรับเด็ก*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ภาพพิมพ์ จำกัด.
- ศิริเพ็ญ เกษตรศิริกุล. (2551). *การเขียนบทสารคดีตามแนวคิดเอ็ดดูเทนเมนต์ ศึกษาเฉพาะกรณี การผลิตรายการสารคดี รายการโลกมหัศจรรย์ Wonderful World*. สารนิพนธ์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ อนันต์โท และเกียรตินิสิตา ภิรมย์. (2554). ปฏิบัติการการผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก. *การผลิตรายการโทรทัศน์ขั้นสูง (หน่วยที่ 11)*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2557). *นวัตกรรมกระบวนการผลิตและรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ด้านสิ่งแวดล้อมศึกษาสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา*. ปรินญาณีเทคโนโลยีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- สถาบันวิชาการสื่อสารมวลชน (สวส.). (2557). *สื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ภาพพิมพ์ จำกัด.
- สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.). (2557). *Kitchen สูตรเด็ด รายการเด็ก คู่มือผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ศิริวานิชเจริญ จำกัด.
- สันติ เกษมสิริทัศน์, และ ศิริวรรณ อนันต์โท. (2554). การสร้างสรรค์รายการเด็ก. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *เอกสารการบรรยายการทำรายการโทรทัศน์เพื่อปลูกฝังวัฒนธรรม*. สัมมนาการประชุมปฏิบัติการของสมาชิกฝั่งน้อยระดับอุดมศึกษา.

ภาษาอังกฤษ

- Martin, A.C. (2008). Television Media as a Potential Negative Factor in the Racial Identity Development of African American Youth. *Academic Psychiatry*, 32(4). 338-342.

กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจรุ่นใหม่

Personal Brand Building Process of Young Generation Businessmen

กมลวัฒน์ ตุลยสุวรรณ¹ และ อาจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์²

¹นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ที่ปรึกษา

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ มีจุดประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจรุ่นใหม่ วิธีการวิจัยใช้แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก และ เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง หลักเกณฑ์กำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ นักธุรกิจรุ่นใหม่จำนวน 5 คนที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ประกอบธุรกิจขายสินค้าและบริการ เป็นคนไทย สัญชาติไทย เพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-36 ปี เกิดในปี พ.ศ.2525 ถึง 2537 มียอดผู้ติดตามในหน้าสื่อสังคม รวมกัน 5,000 คนขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า การทำธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลายและเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกมากขึ้น และพบว่า การขยายตัวของนักธุรกิจยุคใหม่เติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง จากสถิติการจดทะเบียนนิติบุคคลของกระทรวงพาณิชย์ ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ร้อยละ 7 และ ร้อยละ 10 ในปี 2558-2560 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า การสร้างแบรนด์บุคคล เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการทำธุรกิจ มี 4 ขั้นตอนคือ 1) การสำรวจค้นหา 2) การสร้าง 3) การสื่อสาร และ 4) รักษาให้คงไว้ กระบวนการดังกล่าวนี้ จะนำไปสู่การสร้างแบรนด์บุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ ในยุคการเปลี่ยนผ่านของสื่อใหม่หลากหลายรูปแบบให้เลือกใช้ ทั้งสื่อในรูปแบบ Paid Owned และ Earned ที่นักธุรกิจรุ่นใหม่สามารถสร้างแบรนด์บุคคลของตนผ่านสื่อสังคมต่างๆ ได้มากกว่าในอดีตที่มีแต่สื่อดั้งเดิมอย่าง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือ วิทยุ

คำสำคัญ: กระบวนการการสร้างแบรนด์บุคคล นักธุรกิจรุ่นใหม่ สื่อสังคม

Abstract

The purpose of this qualitative research was to study the Personal Brand Building Process of Young Generation Businessmen. Both of an in-depth interviewing technique with the key informants' purposive sampling were employed. The following criteria of 5 key informants were

used: young generation business owners with trading and hospitality business, Thais and Thai nation, male and female, aging 24-36 years old, born during 1982- 1994, and all of them had 5,000 followers on social media pages. Research findings revealed that current business was changed rapidly and all lead to the variety of customers' behaviors and technology with increasingly facilities. It was also found that the expansion of young generation businessmen had been continually growing at 1 percent, 7 percent, and 10 percent in the year of 2015-2017 respectively. Moreover, it was found that the personal branding was crucial for business, 4 stages found: Discover, Create, Communicate, and Maintain. Those processes lead to create the effective personal branding. In the media transition era with a variety of media to choose, including Paid, Owned and Earned, young generation businessmen could create their own brand through social media much more than in the past that using only traditional media such as newspapers,

Keywords: Process, Personal Brand Building, Young Generation Businessmen, Social Media

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นักธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยนักธุรกิจทุกคนต่างก็ต้องการยกระดับการพัฒนาเศรษฐกิจของทั้งตนเองและประเทศให้สูงขึ้น เพื่อพัฒนาทุกส่วนให้มีความมั่นคง จนถึงจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ (ภัทรชมน รัตนางกูร, 2552) ซึ่งการทำธุรกิจในยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกขึ้น สิ่งสำคัญคือ ต้องมีจุดที่แตกต่าง ตอบสนองวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคได้ เนื่องมาจากมีการแข่งขันที่สูงขึ้นตามมา รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ อีกหลายปัจจัย (สมาร์ท เอสเอ็มอี, 2557) ทั้งนี้ในช่วงปี 2557-2560 พบว่า การขยายตัวของนักธุรกิจยุคใหม่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากสถิติการจดทะเบียนนิติบุคคลใหม่จากรายที่ 1 (กระทรวงพาณิชย์, 2560)

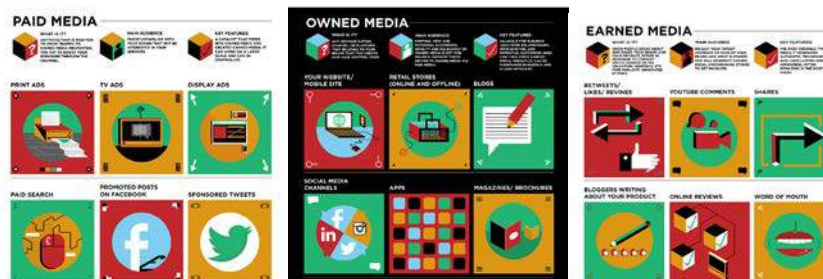
ตารางที่ 1 สถิติการจดทะเบียนนิติบุคคลใหม่ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2560

| ปี พ.ศ. | การจัดตั้งนิติบุคคลใหม่ (ราย) | จำนวนนิติบุคคลที่เพิ่มขึ้น (ราย) | อัตราการเพิ่มของนิติบุคคลใหม่เมื่อเทียบกับ 1 ปีก่อนหน้า |
|--|-------------------------------|----------------------------------|---|
| 2557 | 59,468 | - | - |
| 2558 | 60,147 | 679 | ร้อยละ 1 |
| 2559 | 64,288 | 4,141 | ร้อยละ 7 |
| 2560 (ระหว่างเดือน ม.ค.-เม.ย.60) | 23,585 | 2,075 | ร้อยละ 10 (ม.ค.- เม.ย.59 มีจำนวน 21,510 ราย) |

นักธุรกิจนอกจากจะเป็นอาชีพที่หลายคนใฝ่ฝันแล้ว อาชีพดังกล่าวยังมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) จึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการทำธุรกิจที่จะเชื่อมโยงตัวบุคคลและสินค้าและบริการสู่กลุ่มเป้าหมายที่มุ่งหวังไว้ (ศิริพันธ์ หอมไกล, 2555) โดยกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล มีองค์ประกอบหลัก 4 ประการ คือ 1) การสำรวจค้นหา (Discover) 2) การสร้าง (Create) 3) การสื่อสาร (Communicate) และ 4) รักษาให้คงไว้ (Maintain) โดยกระบวนการทั้ง 4 ขั้นตอนนี้จะนำไปสู่การสร้างแบรนด์บุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ (ภััสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันยุคของการเปลี่ยนผ่านจากสื่อดั้งเดิมมาเป็นสื่อใหม่ มีสื่อให้เลือกใช้สร้างแบรนด์ของตนเองมากมาย ไม่ว่าจะเป็น Paid Media ที่จ่ายเงินเพื่อโปรโมทให้เข้าถึงผู้คนกลุ่มเป้าหมาย อาทิ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ การจ่ายค่าเสิร์ช การโปรโมทโพสต์บนเฟซบุ๊ก และการจ่ายเงินสปอนเซอร์บนทวิตเตอร์ เป็นต้น หรือ การสื่อสารบนช่องทางและแพลตฟอร์มของตนเอง ซึ่งควบคุมได้ เรียกว่า Owned Media อาทิ เว็บไซต์ ร้านค้าปลีก ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ บล็อก ช่องทางสื่อสังคม แอปพลิเคชัน นิตยสารหรือแผ่นพับ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งสามารถใช้สื่อ Earned Media ที่เผยแพร่โปรโมทแบรนด์บุคคลของตนเองผ่านแฟนคลับบนโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์ การทวิต การแชร์ ตอบกระทู้ คอมเมนต์ในเนื้อหาและวิดีโอคลิปรวมถึงบทความหรือ

แม้กระทั่งคอมเมนต์บนสื่อของนักธุรกิจเอง (Marketingoops, 2557) โดยรายละเอียดของประเภท Paid, Owned, Earned Media ดูได้จากภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ประเภทของ Paid, Owned, Earned Media (Marketingoops, 2557)

จะเห็นได้ว่าข้อได้เปรียบของยุคเปลี่ยนผ่านของสื่อคือ บุคคลทั่วไปมีโอกาสสร้างแบรนด์บุคคลของตนผ่านช่องทางต่างๆ ที่เป็นสื่อสังคมของตน ผิดกับในอดีตที่การสร้างตัวตนของนักธุรกิจ ต้องทำผ่านสื่อดั้งเดิมอย่างหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือ วิทยุ เท่านั้น แม้ว่าสื่อดั้งเดิมนี้ผู้บริโภคไม่สามารถโต้ตอบได้ แต่มีความน่าเชื่อถือ เพราะผ่านการคัดกรองจากสื่อมวลชนมาแล้ว จึงทำให้ผู้ที่เติบโตมาจากสื่อดั้งเดิม มีชื่อเสียงยังยืนมาได้จากจนถึงทุกวันนี้ (เนชั่น, 2554) โดยในปัจจุบันนักธุรกิจรุ่นใหม่มีการใช้ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ในการสร้างแบรนด์บุคคล โดยใช้กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลทั้ง 4 ขั้นตอนที่กล่าวมา เพื่อให้ตัวตนรวมถึงสินค้าและบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแบบที่ต้องการ ซึ่งกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจรุ่นใหม่นั้นนับเป็นสิ่งสำคัญมาก ที่จะทำให้นักคือนั้นเกิดคุณค่าความแตกต่างและโดดเด่นกว่านักธุรกิจคนอื่นๆ เนื่องจากปัจจุบันอาชีพนักธุรกิจรุ่นใหม่มีการเติบโตต่อเนื่องจึงทำให้มีการแข่งขันสูงขึ้นตามมา ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรม ยังไม่พบการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่เกิดในช่วง ปี พ.ศ.2525-2537 เป็นกลุ่มคนเจนเนอร์ชันวาย (Petrosky & Hernandez, 2009 และ William & Page, 2011 อ้างถึงใน เกริดา โคตรชาวี, 2555)

ผลของการวิจัยกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจรุ่นใหม่ครั้งนี้จะตอบคำถามที่ว่า นักธุรกิจรุ่นใหม่ที่ต้องการสร้างแบรนด์บุคคลให้ตนมีคุณค่า มีเอกลักษณ์ และมีความโดดเด่นเฉพาะตัว ในยุคเปลี่ยนผ่านของสื่อ มีการใช้กระบวนการในขั้นตอนต่างๆ ทั้งการสำรวจ (Discover) สร้าง (Create) สื่อสาร (Communicate) และรักษามาตรฐาน (Maintain) นั้น มีการใช้ขั้นตอนที่กล่าวอย่างมีระบบหรือเชื่อมโยงกันหรือไม่ อย่างไร ประเด็นนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในประเด็นดังกล่าว ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการสร้างแบรนด์บุคคลสำหรับนักธุรกิจรุ่นใหม่ ตลอดจนนำไปใช้ในการพัฒนากระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลให้เป็นขั้นตอน และมี

ประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถนำผลการศึกษารั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่ออ้างอิง ศึกษาเพิ่มเติม หรือต่อยอดไปสู่ งานวิจัยหรือกระบวนการความรู้อื่นๆ ได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจรุ่นใหม่

3. ขอบเขตการการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาค้นคว้าถึงกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจรุ่นใหม่ ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้อาจมีประโยชน์ต่อทั้งตัวนักธุรกิจรุ่นใหม่ ในการใช้กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล รวมถึงการใช้สื่อ เพื่อให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมต่อนักธุรกิจรุ่นใหม่รวมถึงสินค้าและบริการ

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยทำให้นักธุรกิจรุ่นใหม่ได้รับประโยชน์ โดยสามารถใช้ข้อมูลจากผลการวิจัยในการ "สร้างแบรนด์บุคคล" ของตน ให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งใจ นอกจากนี้ผลการวิจัยช่วยให้นักธุรกิจรุ่นใหม่ ได้นำข้อมูลไปประกอบการปรับปรุง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างและพัฒนารสร้างแบรนด์บุคคลให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยเกี่ยวกับ การสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจรุ่นใหม่ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จะสามารถขยายผลและใช้เป็นประโยชน์ ในการต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจรุ่นใหม่ในประเทศไทยได้ในอนาคต

5. แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่อง "กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจรุ่นใหม่" ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ 1) แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล 2) นักธุรกิจหรือผู้ประกอบการ 3) แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y) และ 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviewing) เนื่องจากการสัมภาษณ์ดังกล่าวจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดลึกซึ้ง เข้าถึงข้อมูลได้อย่างชัดเจนกว่าเพราะเป็นการซักถามพูดคุยกัน ระหว่างผู้ศึกษาและผู้ให้สัมภาษณ์ สามารถเจาะลึกเพื่อให้ได้คำตอบอย่างละเอียดในหัวข้อที่ต้องการ (กรแก้ว จันทภาษา, 2550: ออนไลน์)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักธุรกิจรุ่นใหม่จำนวน 5 คน ที่เป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว ทำธุรกิจขายสินค้าและบริการ เป็นคนไทย สัญชาติไทย เพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-36 ปี เกิดในปี พ.ศ.2525 ถึง 2537 มียอดผู้ติดตามในหน้าสื่อสังคม (Social Media) รวมกัน 5,000 คนขึ้นไป ประกอบด้วยท่านที่ 1 คุณวุฒิพัทธ์ พฤษชัยปาริชาติ กรรมการผู้จัดการ บริษัท พรีเมียร์ เอ็กเซลเลนซ์ จำกัด เจ้าของแบรนด์คลินิกเสริมความงาม ออเธนติคคลินิก, ท่านที่ 2 คุณวิรินทร์ญา เลิศพิพัฒน์กิตติ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เวิร์พเม้าส์ จำกัด ผู้ผลิตครีมกันแดดเจลลี่ซัน, ท่านที่ 3 คุณพิมพ์มาดา พัฒนปรัชญาพงศ์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท โอคัสโน ฟู้ด จำกัด ผู้ผลิตขนมคางกุ้งโอคัสโน, ท่านที่ 4 คุณสุภมา ทองคำ ตำแหน่ง CMO บริษัท เพนท์บาย แชนด์ จำกัด สถานบริการความงามครบวงจร และท่านที่ 5 คุณณัฐวรัญช์ วังเลอสรวง เจ้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสุขภาพสตรีแบรนด์เลอนิช (Lernich)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Interview Guideline) ที่พัฒนามาจากแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) และ ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และขอนัดหมายโดยมีการสัมภาษณ์และพูดคุยกันอย่างเป็นกันเองพร้อมมีการจดบันทึก บันทึกเสียงในการสนทนา ทั้งนี้ในขณะที่ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์นั้นได้สังเกตถึงการใช้น้ำเสียงที่มีลักษณะใกล้เคียงกันคือ กิ่งทางการ แต่สุภาพและแฝงไปด้วยความกระตือรือร้น รวมถึงมีการใช้คำศัพท์ทางธุรกิจและมีการใช้คำทับศัพท์เป็นบางครั้ง โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนประมาณ 45 นาที ถึง 1 ชั่วโมง หลังจากจบการสัมภาษณ์ผู้ศึกษาได้มีการถ่ายภาพและขอแลกเปลี่ยนสื่อสังคม (Social Media) เพื่อเป็นข้อมูลการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป พร้อมกล่าวขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหลักทุกครั้งหลังจากจบการให้สัมภาษณ์

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล ดำเนินการโดย 1) ดึงข้อมูลจากข้อความในรูปแบบไฟล์เสียงสัมภาษณ์ นักธุรกิจรุ่นใหม่แบบตัวต่อตัวและคำต่อคำ พิมพ์อย่างละเอียดลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ 2) อ่านวิเคราะห์ข้อมูล โดยการลดทอนข้อมูลที่ได้รับมาทั้งหมดแบ่งออกเป็นประเด็นที่ทำการสัมภาษณ์ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย และ 3) สรุปและประมวลผล โดยหาจุดร่วมกันในแต่ละกลุ่ม และนำเอาข้อมูลที่ได้รับมานำเสนอในรูปแบบของการเขียนเชิงพรรณนา ประกอบแผนภาพ

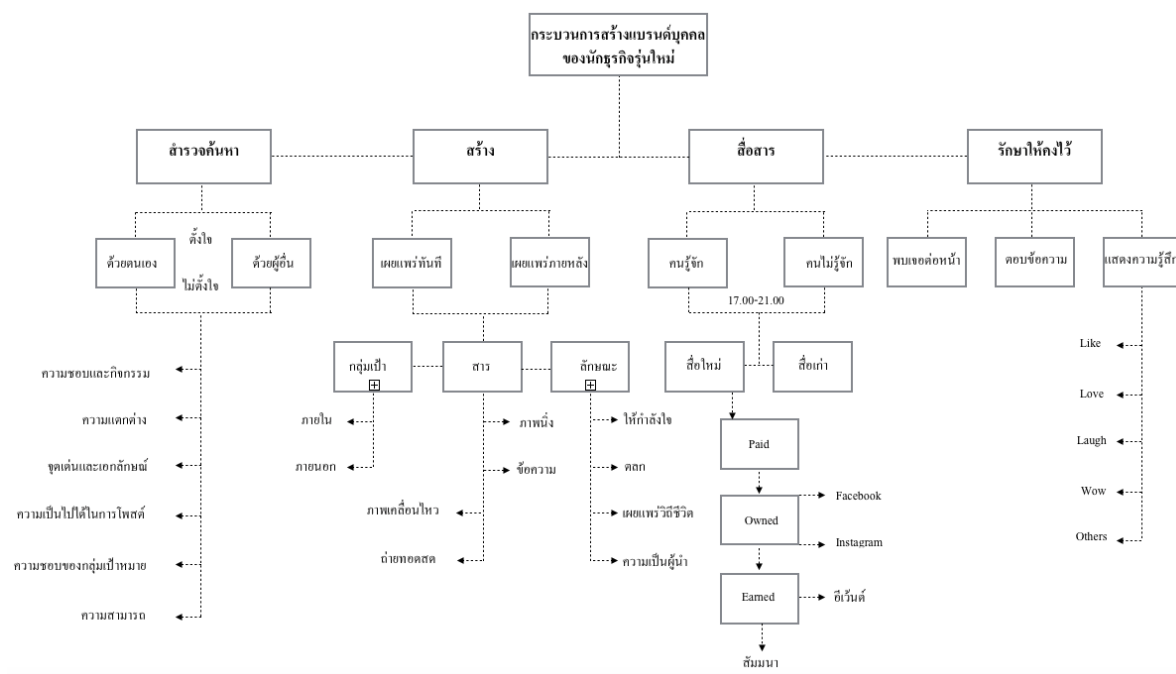
7.ผลการวิจัย

1. ขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจ พบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสำรวจค้นหา (Discover) 2) การสร้าง (Create) 3) การสื่อสาร (Communicate) และ 4) การรักษามาตรฐาน (Maintain) ซึ่งมีรายละเอียดตาม ภาพที่ 2

สำหรับรายละเอียดของแผนภาพมีดังนี้

1.1 การสำรวจค้นหา (Discover) พบว่า เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการสร้างแบรนด์ของนักธุรกิจรุ่นใหม่หลายคน ในขณะที่พบว่า นักธุรกิจรุ่นใหม่บางคนไม่ได้เริ่มต้นจากการสำรวจ แต่เริ่มจากกระบวนการอื่นๆ แล้วเชื่อมโยงสู่กระบวนการสำรวจโดยไม่ได้มีการวางแผนทั้งระยะสั้นและยาว สำหรับประเด็นที่นักธุรกิจสำรวจนั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1.1 การสำรวจค้นหาเกี่ยวกับตนเอง เป็นการสำรวจในเรื่องของความชอบส่วนตัว กิจกรรมที่ชื่นชอบ จุดโดดเด่น เอกลักษณ์ ความสามารถ บุคลิกภาพ การแต่งกาย รวมถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมของตนเอง ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ที่ว่า



ภาพที่ 2 กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจรุ่นใหม่

“เวลาพอเราจะทำ *Personal Branding* ยกตัวอย่างเช่นเราอยู่บนโลกออนไลน์ เรามีการคิดว่าเราต้องเป็นยังไง จุดเด่นของเรามีอะไร มีการค้นคว้าหาข่าวสารตัวเราขายตัวเราอย่างไร”

(นักธุรกิจคนที่ 4, สัมภาษณ์วันที่ 13 มีนาคม 2561)

“จุดเริ่มต้นก่อนที่จะโพสต์อะไรคิดว่าตัวเองมีไลฟ์สไตล์ (*Lifestyle*) ทำอะไรที่มันบ่อยๆ บ้าง...มองในสองมิติ คือ มิติของตัวเราว่ามีอะไรบ้างที่ทำบ่อยแล้วสามารถโพสต์ได้ และ อะไรบ้างที่โพสต์ไม่ได้”

(นักธุรกิจคนที่ 1, สัมภาษณ์วันที่ 30 มกราคม 2561)

1.1.2 การสำรวจค้นหาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมและความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย โดยนักธุรกิจบางท่านกล่าวว่า นอกจากจะวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมด้วยตนเองแล้ว ยังอ้างอิงผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ที่ว่า

“เริ่มจากสังเกตพฤติกรรมที่นอนของตัวเรา และคนรอบข้าง และก็ไปอ่านพวกงานวิจัยคะ เขาบอกว่าทุกครั้งที่เรานอน อันดับแรกของเราเลยคือการจับมือถือขึ้นมาก่อน และก่อนที่เราจะลุกไปอาบน้ำ เราก็จะเข้าไปใน Facebook หรือไมก็ IG”

(นักธุรกิจคนที่ 3, สัมภาษณ์วันที่ 6 มีนาคม 2561)

1.1.3 การสำรวจค้นหาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการโพสต์เรื่องราว นอกจากการสำรวจตนเองและสำรวจเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักธุรกิจยังมีการสำรวจถึงความเป็นไปได้ในการโพสต์เรื่องราวต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนสื่อสังคม โดยนักธุรกิจบางคนให้ความเห็นว่า เนื้อหาบางเรื่องไม่สามารถโพสต์บนสื่อสังคมได้ รวมถึงสำรวจเวลาในการโพสต์บนสื่อสังคม

อนึ่งข้อนำสังเกตจากการสัมภาษณ์พบว่า นักธุรกิจรุ่นใหม่เริ่มต้นสำรวจโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ โดยใช้วิธีการสำรวจโดยสังเกตด้วยตนเองและสอบถาม หรือสังเกตจากบุคคลใกล้ชิดที่สนิทในแต่ละระดับ และเมื่อกระบวนการสำรวจสิ้นสุด นักธุรกิจรุ่นใหม่จึงนำสิ่งที่สำรวจไปพิจารณาสร้างในขั้นตอนต่อไป

1.2 การสร้าง (Create) พบว่า เมื่อผ่านการสำรวจและค้นหาตัวตนของตนเองแล้ว ขั้นตอนมาเป็นขั้นตอนของการสร้าง (Create) ซึ่งผู้สร้างจะเริ่มจากสิ่งที่ตนสำรวจมาแล้วว่าถนัดหรือเชี่ยวชาญแบบไหน โดยกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลในขั้นตอนของการสร้าง (Create) นี้ประกอบไปด้วย

1.2.1 การกำหนดเวลาในการเผยแพร่ พบว่า นักธุรกิจรุ่นใหม่มีการกำหนดเวลาการเผยแพร่ 2 รูปแบบคือ เผยแพร่ทันทีในลักษณะการสร้างแบบเรียลไทม์ (Real Time) ณ ขณะเวลานั้น และเผยแพร่ภายหลังคือการเก็บประเภทของสิ่งที่สร้างดังที่กล่าว แล้วนำมาเผยแพร่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม และ คาดว่าจะตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายให้พึงพอใจได้

1.2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย พบว่า นักธุรกิจรุ่นใหม่กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ บุคคลภายในอาจเป็นได้ทั้ง พนักงานในองค์กร หรือ คนในครอบครัว และบุคคลภายนอก ซึ่งได้แก่ เพื่อน หรือ คนที่ติดตามสื่อสังคม (Social Media)

1.2.3 การเตรียมเนื้อหาสาระ พบว่า นักธุรกิจรุ่นใหม่มีการเตรียมเนื้อหาสาระเพื่อสร้างแบรนด์ของตนเองหลากหลายรูปแบบ อาทิ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว การถ่ายทอดสด (Live) และ ข้อความ (Caption) ต่างๆ ให้เชื่อมโยงกับสิ่งที่ได้สำรวจในขั้นตอนแรก โดยรูปแบบเนื้อหาส่วนใหญ่จะที่เกี่ยวกับการให้กำลังใจ ตลกขบขัน และสะท้อนวิถีชีวิตและกิจกรรมของนักธุรกิจ

1.2.4 การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร พบว่า นักธุรกิจแบ่งปันประสบการณ์สอดคล้องว่า การสร้างแบรนด์บุคคลนี้ทำเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง อาทิ เป็นผู้นำเทรนด์ (Trend) เป็นนักธุรกิจสายสุขภาพ รักการอ่าน และเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่ชื่อเสียงและการเป็นที่รู้จักในแวดวงสังคม และการเพิ่มยอดขายแบรนด์สินค้าในที่สุด

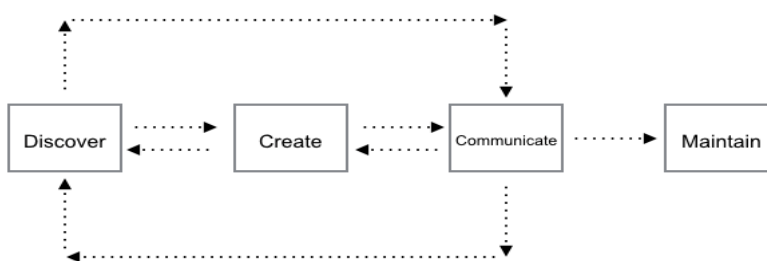
1.3 การสื่อสาร (Communicate) พบว่า นักธุรกิจมีการสื่อสารกับกลุ่มคนรู้จักและคนไม่รู้จัก โดยระยะเวลาในการสื่อสารได้แก่ ช่วงเย็นถึงค่ำ ประมาณ 17.00-21.00 น. เนื่องจากเป็นเวลาที่คนเพิ่งเลิกงาน และสามารถพักบริโภคข่าวสาร นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารในช่วงเวลาเช้าระหว่างเดินทางไปทำงาน และ สื่อสารในช่วงพักรับประทานอาหารกลางวัน โดยสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร นักธุรกิจจำนวนมากแบ่งปันประสบการณ์สอดคล้องกันว่า นิยมใช้สื่อ Owned Media ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมมากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากสื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมแพร่หลาย เข้าถึงและตอบสนองกับกลุ่มผู้บริโภคได้ดี โดยหลายคนนิยมใช้เฟซบุ๊กมากกว่าอินสตาแกรม เนื่องจากสามารถเล่าเรื่องราวต่างๆ ได้มากกว่า นอกจากนี้ เกือบทุกคนเห็นตรงกันว่า อินสตาแกรมเหมาะสำหรับการเข้าสังคมกับเพื่อนสนิทเท่านั้น และ ไม่ได้ใช้อินสตาแกรมในการสร้างแบรนด์บุคคลของตนเอง นอกจากนี้ยังพบว่า นักธุรกิจรุ่นใหม่มีการใช้ Earned Media โดยใช้วิธีการบอกต่อ แชร์ (Earned) เพื่อมุ่งหวังให้เกิดกระแสปากต่อปาก (Word of Mouth) ในรูปแบบที่ไม่เกิดค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังมีการใช้สื่ออื่นๆ ได้แก่ การเข้าร่วมงานสัมมนา และกิจกรรมของสถาบัน องค์กร และ แปรนดต่างๆ รวมถึงการเป็นวิทยากรพิเศษ อย่างไรก็ตาม มีเพียงนักธุรกิจเพียง

ไม่ก็รายที่กล่าวว่า ตนเองใช้สื่อดั้งเดิม อาทิ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์และวิทยุในการสื่อสาร และไม่พบการใช้ Paid Media บนสื่อสังคม

1.4 รักษามาตรฐาน (Maintain) พบว่า เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของธุรกิจรุ่นใหม่ จากการสัมภาษณ์พบว่า นักธุรกิจทุกคนให้ความสำคัญมากต่อการรักษากลุ่มเป้าหมายให้คงอยู่ ทั้งวิธีการตอบข้อความกลับของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งคนที่รู้จัก และไม่รู้จัก รวมไปถึง การพบเจอแบบเห็นหน้า (Face to Face) เพื่อให้มีความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ทั้งนี้ยังได้มีการกตแสดงความรู้สึกต่างๆ บนสื่อสังคม (Social Media) อาทิ การกดชอบ (Like) รัก (Love) ตลก (Laugh) และ อื่นๆ ตามแต่รูปแบบของสื่อสังคมนั้นๆ

ข้อสังเกตจากผลการวิจัย พบว่าหลังจากผ่านกระบวนการรักษามาตรฐาน (Maintain) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายนี้ กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มยังได้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ หรือ เรื่องที่ชื่นชอบตรงกันกับนักธุรกิจรุ่นใหม่นี้ ไปจนถึงการให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ จนก่อให้เกิดระดับความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นจากคนไม่รู้จัก เป็น คนรู้จัก

2. กระบวนการการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์ บุคคลของนักธุรกิจรุ่นใหม่ แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนตามแนวคิดของเสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) แต่ในขั้นตอน 1-3 ซึ่งได้แก่ การสำรวจ (ขั้นตอนที่ 1) การสร้าง (ขั้นตอนที่ 2) และ การสื่อสาร (ขั้นตอนที่ 3) อาจไม่ได้เรียงลำดับตามนั้นเสมอไป นักธุรกิจบางท่านอาจเริ่มสร้างแบรนด์บุคคลจากขั้นตอนที่ 2-1-3 หรือ อาจเริ่มต้น หรือ 3-1-2 แม้กระทั่ง 3-2-1 ไปจนถึง 1-3-2 และอื่นๆ อย่างไรก็ตาม พบว่า นักธุรกิจรุ่นใหม่มีขั้นตอนสุดท้ายของการสร้างแบรนด์บุคคลเหมือนกัน คือ การรักษามาตรฐาน สำหรับลำดับขั้นตอนในการสร้าง แบรนด์เป็นดัง ภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจรุ่นใหม่

8.อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจรุ่นใหม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวลักษณ์ ก้องสมุทร (2559) และ ศศิธร กลัดเจริญ (2557) โดยพบว่า กระบวนการดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ การสำรวจ (Discover) การสร้าง (Create) สื่อสาร (Communicate) และ การรักษาให้คงไว้ (Maintain) ซึ่งผู้วิจัยไม่พบขั้นตอนอื่นๆ ปรากฏนอกเหนือจากกระบวนการที่กล่าวถึง เป็นที่น่าสังเกตคือ จากข้อมูลของนักธุรกิจรุ่นใหม่ที่ได้สัมภาษณ์ทั้ง 5 คนนั้น ไม่พบว่า มีการวางแผนการสร้างแบรนด์บุคคลอย่างเป็นทางการ แต่ใช้ประสบการณ์และสัญชาตญาณในการสร้างแบรนด์บุคคล ด้วยการสร้างความความโดดเด่น และ แตกต่างของตน โดยมีจุดมุ่งหมายให้กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจ รวมถึงการรักษากลุ่มเป้าหมายให้มีปฏิสัมพันธ์กับตนเองอยู่เสมอ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลให้ประสบความสำเร็จโดย Montoy & Vanehey (2009) ที่ว่า แบรนด์บุคคลต้องมีความชัดเจน (Clarity) ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialization) และ ความสม่ำเสมอ (Consistency)

นอกจากนี้ สิ่งที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่งคือ ทุกคนมีความคล้ายคลึงกัน ในขั้นตอนการสื่อสาร (Communication) ในเรื่องของเวลาการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายคือ ช่วงหลังเลิกงานตามเวลาสากล หรือ หลัง 17.00 น. ตรงกัน ซึ่งในเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่สามารถเข้าถึงและโต้ตอบสื่อสารกันระหว่างนักธุรกิจรุ่นใหม่และกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี สอดคล้องการศึกษาของบัณฑิต รอดทัศนาศ (2554) เรื่องพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหาร ความสัมพันธ์ลูกค้า ผ่านเฟซบุ๊กคิง พาวเวอร์ ที่พบว่าช่วงเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊กคือ 18.01-20.00 น. ซึ่งส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้งานทุกวันและช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดคือช่วงเวลาก่อนนอน อีกทั้งยังพบว่า นักธุรกิจรุ่นใหม่มีการใช้เฟซบุ๊ก เพื่อสื่อสารแบรนด์บุคคลของตนเอง และเห็นพ้องต้องกันว่า เฟซบุ๊กสามารถแบ่งปันเรื่องราวได้มากกว่าอินสตาแกรม สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องสื่อใหม่ของ วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2554) ที่ระบุว่า เฟซบุ๊ก สามารถให้ข้อมูลต่อเนื่อง มีประสิทธิภาพ และทันทีทันใด (Real time) รวมถึงช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ในหลากหลายสถานที่ ทั้งนี้ จากสถิติการใช้สื่อสังคม (Social Media) มีคนไทยถึง 40 ล้านคน ที่ใช้เฟซบุ๊ก มากเป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับสื่อสังคมชนิดอื่นๆ (เอกพล ชูเชิด, 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อช่องทาง Facebook Fan page และ Official Website ของตราสินค้าและบริการ (ธัญพร เหลืองสุรงค์, 2553) ที่พบว่า เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมสูง มีความใกล้ชิดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วและมีต้นทุนการสื่อสารที่น้อยมาก เฉพาะในสหรัฐอเมริกาเองเฟซบุ๊กมีสมาชิกไม่ซ้ำคนที่เข้าใช้บริการต่อเดือนถึง 138,900,000 คน (สถิติเดือนพฤษภาคม 2011) (Quantcast, 2011) ทั้งนี้ปัจจุบันเฟซบุ๊กมีผู้ใช้มากกว่า 1 พันล้านบัญชีทั่วโลก ซึ่งนับว่าสูง

เป็นอันดับ 1 (วคิน อยู่เต็กเค่ง, 2559) จึงทำให้สื่อสังคม (Social Media) อย่างเฟซบุ๊กเป็นที่นิยมเป็นอันดับแรกของนักธุรกิจรุ่นใหม่ เพื่อใช้ในการสร้างแบรนด์บุคคลของตน

ข้อนำสังเกตที่ได้จากการวิจัยยังพบว่า นักธุรกิจรุ่นใหม่ สร้างแบรนด์บุคคลโดยการใช้สื่อสังคมด้วยวิธี Owned และ Earned Media โดยการโพสต์บนเฟซบุ๊กตนเอง และวิธีการบอกต่อ แชร์ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดกระแสปากต่อปาก (Word of Mouth) ในรูปแบบที่ไม่เกิดค่าใช้จ่าย แต่ไม่มีการซื้อโฆษณาหรือใช้ Paid Media อาจจะเป็นเพราะว่า ต้องการกระจายสารหลัก (Key Message) ไปให้กลุ่มเป้าหมายได้รับโดยใช้งบประมาณให้น้อยที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ Paid, Owned, and Earned Media ของเว็บไซต์ ดิจิทัลพีอาร์ (2015) ที่ว่า มิติใหม่ในยุคเปลี่ยนผ่านของสื่อ ทำให้เกิดทฤษฎีเรื่อง Paid Owed Earned ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยนักธุรกิจรุ่นใหม่ นิยมการสร้างแบรนด์บุคคลของตนด้วยวิธี Earned Media ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นวิธีการให้คนพูดถึงบนโลกออนไลน์ หรือ กดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ และ รีวิวจากลูกค้า โดยมีข้อดีคือ เป็นการตลาดแบบปากต่อปากที่นักการตลาดทั่วโลกต้องการให้เกิดขึ้นและไม่มีค่าใช้จ่ายสามารถผ่านทางสื่อสังคม (Social media) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสื่อออนไลน์ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า มีนักธุรกิจรุ่นใหม่เพียงไม่กี่คนที่ใช้สื่อดั้งเดิม อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือสูง โดยผ่านการกลั่นกรองจากสื่อมวลชนให้เป็น ประโยชน์ อาจเป็นเพราะนักธุรกิจรุ่นใหม่ใกล้ชิดกับเทคโนโลยีและสื่อสังคม (Social Media) ที่แพร่หลายและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน จึงนิยมใช้สื่อสังคมดังกล่าวในการสร้างแบรนด์บุคคล และ สื่อสารกลับกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับแนวคิดของ Spencor (2009, อ้างถึงใน ฤทธิจักร คชะชา, 2554) ที่ว่าคนรุ่นใหม่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จึงมีความใกล้ชิดกับการใช้สื่อสังคมในการสร้างแบรนด์บุคคล และมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อน หรือ กลุ่มเป้าหมายในสื่อดังกล่าว อาทิ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทั้งนี้ นักธุรกิจรุ่นใหม่ควรสร้างแบรนด์บุคคลด้วยการใช้สื่ออย่างผสมผสานระหว่างสื่อเก่า และสื่อใหม่ให้ลงตัวและมีประสิทธิภาพอย่างผสมผสาน เพื่อให้แบรนด์บุคคลเป็นที่รู้จักและยอมรับกับกลุ่มเป้าหมายที่ตนคาดหวัง

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ

1. ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจรุ่นใหม่ ขาดการสร้างแบรนด์อย่างเป็นระเบียบ ดังนั้นนักธุรกิจรุ่นใหม่จึงควรสร้างแบรนด์ให้เป็นไปตามขั้นตอน เพื่อต่อยอดธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

2. ผลการวิจัยพบว่า นักธุรกิจรุ่นใหม่ใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก ขาดการผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ดังนั้นจึงควรพิจารณาใช้สื่อแบบบูรณาการ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือที่ยั่งยืนในการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจรุ่นใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผลการวิจัยพบว่า นักธุรกิจรุ่นใหม่มีการสร้างแบรนด์บุคคล โดยการใช้สื่อสังคม (Social Media) ด้วยวิธีการ Earned เป็นหลัก ดังนั้นนักธุรกิจรุ่นใหม่จึงควรพิจารณาใช้วิธีอื่นๆ ให้ครบ ทั้ง Paid Owned Earned ด้วยการวางแผนการใช้สื่ออย่างครอบคลุม เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจรุ่นใหม่ ที่อยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจเจนเนอเรชั่นอื่นๆ และ นำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจในแต่ละเจนเนอเรชั่น เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและต่อยอดกับองค์ความรู้ต่อการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษามุ่งเน้นเฉพาะกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจรุ่นใหม่เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณาถึงการศึกษในเรื่องช่องทางการสร้างแบรนด์บุคคลของนักธุรกิจ หรือ สื่อประเภทต่างๆ ในการสร้างแบรนด์ของนักธุรกิจ แล้วนำมาเป็นข้อมูลให้เกิดการเชื่อมโยงองค์ความรู้เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์กับนักธุรกิจและผู้สนใจผลการศึกษาต่อไป

10. เอกสารอ้างอิง

กฤตณัฐ เมธวินชยุตม์. (2556). *การวิจัยทางธุรกิจ*. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: www.blogspot.com.

กุลธิดา ศรีสินสมุทร. (2558). ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแอปพลิเคชันมือถือ LINE TV. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ขวัญชนก กมลศุภจินดา. (2557). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเนอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจนเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์สและเจนเนอเรชั่นวาย*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ชำนาญ ฉายวิชิต. (2554). *ความหมายและความสำคัญของธุรกิจ*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: www.teacher.ssru.co.th.
- ณิชชา อนุตรกุลศรี. (2558). *Brand me up! สร้างตัวตนให้เด่นจนเป็นแบรนด์*. (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก: <http://gscm.nida.ac.th/public-action/eJournal/Vol.1-58/4.pdf>.
- ธัญพร เหลืองสุรงค์. (2553). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ต่อช่องทาง Facebook Fan page และ Official Website ของตราสินค้าและบริการ*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บัณฑิต รอดทัศนาศ. (2554). *พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปราณี ภูนาถ. (2555). *พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการแสดงตัวตนของเจนเอเรชั่น*: เข้าถึงได้จาก: www.gotoknow.org/post/74455.
- ภัทรชมน รัตนากร. (2552). *ความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศต่อบทบาทผู้นำในยุคโลกาภิวัตน์* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://phatrasamon.blogspot.com/2009/04/blog-post_25.html
- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วารสารนักบริหาร. (วารสารออนไลน์). เข้าถึงจาก: www.bu.ac.th/knowledgecenter/Executivejournal/Jan_mar_11/pdf/aw15/pdf.
- ศศิธร กลัดเจริญ. (2557). *กลยุทธ์การสร้างแบรนด์นักแสดงให้มีชื่อเสียงโดยนักปั้นที่เป็นผู้จัดการนักแสดง*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุวลักษณ์ ก้องสมุทร. (2559). *กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ดำเนินรายการชายในรายการเล่าข่าวช่วงเช้าทางโทรทัศน์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั้นคนให้เป็นแบรนด์ *วารสารนักบริหาร*. ปีที่ 31 (ฉบับที่ 1). หน้า 106-116

การศึกษากระบวนการสื่อสารสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อม
กรณีศึกษา โครงการป่าในเมืองโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

PUBLIC COMMUNICATION PROCESS FOR THE ISSUE OF ENVIRONMENTAL: URBAN FOREST
BY THE THAILAND RESEARCH FUND

ชญานิษฐ์ เข้มกลัด¹

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของโครงการป่าในเมืองโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และบทบาทของภาคีเครือข่ายที่เข้าร่วมกับโครงการ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากการศึกษาข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารของโครงการป่าในเมืองมีเป้าหมายการสื่อสาร 2 ประการ คือ เพื่อสร้างความเข้าใจและนำองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์สู่สังคม และเพื่อสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของป่าในเมือง โดยเนื้อหาแบ่งออก 2 ประเด็น คือ นิยามของคำว่า “ป่าในเมือง” และแนวคิด “การจัดการป่าในเมือง” เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องผ่านกลุ่มเป้าหมายหลักคือ สื่อมวลชน และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มคนเมือง ผ่านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ 4 ช่องทาง คือ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อมวลชน นอกจากนี้บทบาทของภาคีเครือข่ายที่เข้าร่วมกับโครงการ มีรูปแบบของเครือข่ายตามแนวนอน (Horizontal Organization) และเป็นเครือข่ายแบบหลวม ๆ มีความสัมพันธ์ในระดับเท่าเทียมกัน และมีการสร้างเครือข่ายทางสังคม (Social Network Construct) ผ่านการดำเนินกิจกรรม โดยเน้นการขอความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและร่วมกิจกรรมที่โครงการจัดขึ้น ซึ่งแต่ละภาคีที่เข้าร่วมมีความสนใจและทำงานด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งอยู่ในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ร่วมกับโครงการ

คำสำคัญ: การสื่อสารสาธารณะ, สิ่งแวดล้อม, ป่าในเมือง

Abstract

The purpose of this research was to examine the public communication process of the Urban Forest Project, which was operated by the Thailand Research Fund (TRF) and the role of the network for urban forest project. This study was a qualitative research. Besides, researcher collected and analyzed the data from documentation and in-depth interviews.

The results of these analyses showed that the communication process of the urban forest project has 2 objectives, which are aimed to provide knowledge of the project to the public and

prompt the awareness of the natural environment in urban area. In addition, there are 2 subject-matters in this research: first, a definition of the urban forest; second, a concept of urban forest management. In order to create an appropriated understanding of the matters to target groups. Such as, a main-target group which means journalists and a sub-target group that refers to people who live in a city. Then communicate the main messages to the groups are 1) Activity Media 2) Personal Media 3) Social Media 4) Mass Media.

Additionally, the members of network are join in project that a horizontal organization and lose network connection. The relations of the network are equality and develop their social network construct through the conduct of activities that work in the field environmental issues. Therefore, their network can be considered as a stakeholder in urban forest project.

Keywords: Public communication, Environment, Urban forest

1. บทนำ

มนุษย์ใช้ทรัพยากรเพื่อตอบสนองความต้องการ และการมีคุณภาพชีวิตที่ดี (quality of life) ของตนเอง ประชากรโลกที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น และการขยายตัวทางเศรษฐกิจความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทรัพยากรจึงถูกนำมาใช้ได้มากขึ้นและง่ายขึ้น ทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมตามมา ส่งผลให้สถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม เกิดความเสื่อมโทรม เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างไม่ยั่งยืน ปัญหาเหล่านี้ได้สะท้อนผลกระทบกลับมายังมนุษย์ และเป็นการทำลายวัฏจักรของสิ่งแวดล้อมด้วยกันทั้งสิ้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2547)

หากมองให้เห็นภาพที่ชัดเจนจากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองอย่าง กรุงเทพมหานครที่กำลังประสบกับปัญหาในเรื่องการเพิ่มพื้นที่สีเขียว เพราะความเจริญและการแข่งขันทางธุรกิจ ส่งผลให้ทุกพื้นที่มีราคาสูง และเป็นปัจจัยสำคัญในการขัดขวางการเพิ่มพื้นที่สีเขียว ทำให้ในปัจจุบัน กรุงเทพมหานคร มีอัตราส่วนพื้นที่สีเขียวเพียง 4.73 ตารางเมตรต่อคนเท่านั้น ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์มาตรฐานถึง 2 เท่า ซึ่งองค์การอนามัยโลก หรือ WHO กำหนดไว้ว่าเมืองใหญ่ ควรมีพื้นที่สีเขียวมากกว่า 9 ตารางเมตรต่อคน (สุขภพ สุขแก้ว, 2556) ดังนั้น ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่ต้องทำการสื่อสารเพื่อให้คนในสังคมหันมาใส่ใจและปรับทัศนคติเพื่อช่วยกันรักษา และสร้างให้เกิดการรู้จักใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน

หน่วยงานที่มีการขับเคลื่อนประเด็นประเด็นสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อมนั้นมีวิธีการที่แตกต่างกันออกไป สิ่งสำคัญอันเป็นหัวใจในการส่งเสริมและสร้างพลัง คือ การใช้สื่อ รวมถึงวิธีการสื่อสารที่แต่ละหน่วยงานได้ออกแบบมาเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจสื่อสารออกไปดังนั้น ในการสื่อสารสาธารณะ สิ่งสำคัญ

คือ วิธีการและเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งการชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อ (Media Advocacy) ถือเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ร่วมกับการสื่อสารสาธารณะที่เน้นการเรียกร้องความสนใจจากสื่อมวลชน เพื่อให้รายงานข่าวถึงประเด็นให้เกิดบรรยากาศที่เอื้อต่อการโน้มน้าวใจให้สาธารณะเห็นดีกับสิ่งที่เสนอไป โดยอาศัยอิทธิพลของสื่อเป็นตัวกลาง (วนิดา วินิจจะกุล, 2552, น. 6)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยได้นำประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมาเพื่อสื่อสารสู่สาธารณะจนเกิดเป็น “โครงการป่าในเมือง” ซึ่งเป็นโครงการที่พัฒนามาจากงานวิจัยเรื่อง “ความเต็มใจจ่ายเพื่อพื้นที่ป่าในเมืองของชาวกรุงเทพมหานคร” เพื่อสร้างความเข้าใจและกระจายองค์ความรู้ไปสู่สังคมกับประเด็นเรื่องป่าในเมือง นำไปสู่การจัดการพื้นที่สีเขียวในเมืองและการเปลี่ยนแปลงระดับนโยบาย โดยจุดเด่นอีกประการหนึ่งของโครงการสื่อสารครั้งนี้ คือการใช้งานวิจัยนำมาต่อยอดเพื่อสร้างการสื่อสารไปยังสาธารณะในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับเป้าประสงค์ขององค์กรที่ต้องการสนับสนุนการสร้างองค์ความรู้ โดยใช้งานวิจัยเป็นเครื่องมือในการสร้างความรู้สำหรับแก้ปัญหาให้แก่สังคม

การศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อมของโครงการป่าในเมือง โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เพื่อวิเคราะห์ถึงกระบวนการสื่อสารของโครงการว่ามีรูปแบบการสื่อสารและวิธีการสื่อสารอย่างไร รวมถึงบทบาทของภาคีเครือข่ายที่เข้าร่วมโครงการ เพื่อนำมาซึ่งแนวทางในการสื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและเกิดประโยชน์แก่ทุกภาคส่วนในสังคมที่ต้องการนำไปพัฒนาต่อยอดเพื่อสื่อสารประเด็นเหล่านี้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารของโครงการป่าในเมืองโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- 2.2 เพื่อศึกษาบทบาทของภาคีเครือข่ายที่เข้าร่วมกับโครงการป่าในเมืองโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

3. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แนวคิดการชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อ (Media Advocacy) การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อ หรือการเรียกร้องผ่านสื่อ ถือเป็นแสวงหาแนวทางเพื่อการใช้สื่อมวลชนในเชิงยุทธศาสตร์ สำหรับผลักดันให้เกิดการริเริ่มใหม่ๆ ในเชิงนโยบายด้านสังคมและนโยบายสาธารณะ (Wallace et al, 1993 อ้างถึงใน ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2551, น. 27) เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้บุคคลที่ได้รับผลกระทบจากการมีหรือไม่มีนโยบายสาธารณะขึ้นมาใช้สิทธิ์ ใช้เสียงเพื่อชี้แนะสาธารณะ ซึ่งใช้สื่อเป็นเครื่องมือสำคัญ มักเน้นที่สื่อด้านข่าว รวมถึงสื่อทางวิทยุโทรทัศน์และกิจกรรมสาธารณะต่าง ๆ (จารึก ไชยรักษ์, 2552, น. 46)

โดยรูปแบบของการรณรงค์ด้วยวิธีนี้มักไม่ใช้การประชุมประทัวงเสมอไป แต่เป้าหมายที่เน้นถึงการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐที่มีผลกระทบต่อสมาชิกของกลุ่มกดดัน หรือประเด็นที่กลุ่มกดดันสนใจ สิ่งหนึ่งที่กลุ่มกดดันพยายามทำคือ การสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการโน้มน้าวให้สาธารณะชนเห็นดีเห็นงามกับสิ่งที่ตนเสนอด้วย กลุ่มกดดันมักมองหาช่องทางในการทำตัวให้เป็นข่าวด้วยการ “เกาะหลัง” เพื่อให้สื่อมวลชนเสนอข่าวในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กลุ่มกดดันสนใจ ด้วยการให้ข้อเท็จจริงเสริมไปกับข่าวนั้น (Smith, 1999 อ้างถึงใน ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2546, น. 22)

การชี้แนะประเด็นผ่านสื่อมุ่งเน้นให้สื่อมวลชนเกาะติดกับการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นปัญหาสู่สาธารณะชน และทำหน้าที่เป็นเวทีกลางในการชี้ให้เห็นถึงประเด็นปัญหาต่าง ๆ ซึ่งสังคมจำเป็นต้องขบคิดกันอย่างรอบคอบเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทั้งเชิงนโยบายและการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรม (ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2551, น. 29) โดยการเน้นการสร้างประเด็นหรือข่าวสารให้ดึงดูดความสนใจของสื่อมวลชน อีกทั้งการชี้แนะผ่านสื่อยังสามารถก่อให้เกิดกำลังสำคัญในการช่วยสร้างอิทธิพลต่อการโต้แย้งสาธารณะ เพื่อสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มผู้มีอิทธิพล และก่อให้เกิดการผลักดันต่อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ การชี้แนะทางสื่อจึงเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มชุมชนที่จะสื่อสารเรื่องราวเพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (หทัย ชิตานนท์, 2549, น. 16-21)

3.2 แนวคิดการสื่อสารสาธารณะ (Public Communication) การสื่อสารสาธารณะยังถือเป็นการสื่อสารที่ต้องการแสวงหาความร่วมมือในการเปลี่ยนแปลงสังคม ซึ่งเน้นการประยุกต์หลักการมีส่วนร่วมมาเป็นแนวทางในการสื่อสาร โดยคำนึงถึงการเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกฝ่ายในชุมชนได้สนทนาแบบปรึกษาหารือ (dialogical communication) บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน (equality) เพื่อร่วมมือกันแสวงหาแนวทางในการพัฒนาสังคม และยังเน้นการแสวงหาความร่วมมือจากภาครัฐ โดยสนับสนุนให้ภาครัฐปรับเปลี่ยนบทบาทไปเป็นผู้สนับสนุนกระบวนการพัฒนา (facilitator) ในขณะที่ประชาชนเป็นผู้ร่วมกันกำหนดและรับผิดชอบในการนำแนวคิดด้านการพัฒนาไปสู่การปฏิบัติโดยเชื่อมั่นว่า กระบวนการดังกล่าวจะช่วยทำให้ประชาชนได้ก้าวจากการเป็นผู้บริโภคข้อมูลข่าวสาร ไปสู่การเป็นผู้ร่วมกำหนดประเด็นในการสื่อสาร และการหันหน้าเข้าหากัน เพื่อพูดคุยเจรจากัน เกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ ในท้องถิ่น ตลอดจนเป็นผู้ร่วมตัดสินใจเกี่ยวกับชะตากรรมของสังคม และแนวปฏิบัติในการพัฒนาสังคมไปในทิศทางที่เหมาะสม (ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2551, น. 15)

3.3 แนวคิดเครือข่ายทางสังคม (Social Network Concept) เครือข่ายสังคมจึงเป็นโครงสร้างของสังคมที่สร้างขึ้นจากกลุ่มบุคคลของสังคม และกลุ่มของ 2 กลุ่มที่เชื่อมโยงกัน ภาพรวมของเครือข่ายทางสังคมทำให้มีวิธีการวิเคราะห์โครงสร้างเอนทิตี (Entity) ของสังคมเช่นเดียวกับหลาย ๆ ทฤษฎีที่อธิบายรูปแบบของโครงสร้างทางสังคม โดยเครือข่ายทางสังคมจึงถือว่าการรวมตัวของกลุ่มสมาชิกของเครือข่าย (Needs) ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน โดยมีความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ความเป็นเพื่อน ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน การพูดคุย การให้คำแนะนำ การให้ความไว้วางใจ การแลกเปลี่ยนสารสนเทศ การติดต่อผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ การให้ความร่วมมือ เป็นต้น (Marin and Wellman, 2011, pp.11-12 ใน รุจเรขา วิทยายุทธพิภูล, 2557)

องค์ประกอบของเครือข่ายทางสังคมที่สำคัญ แบ่งได้เป็น 7 ข้อ ได้แก่ 1) การรับรู้มุมมองร่วมกัน (Common Perception) 2) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Common Vision) 3) การมีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน (Mutual Interests/Benefits) 4) การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่าย (All Stakeholders Participation) 5) มีกระบวนการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน (Complementary Relationship) 6) การพึ่งพิงกัน (Interdependence) 7) การมีปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (Exchanged Interaction) (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2543, น. 37-43) นอกจากนี้ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขของเวลา สถานการณ์และบริบทที่แตกต่างกันออกไป

4. วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาจากวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก “URBAN Forest ป่าในเมือง ต้นไม้มากกว่าต้นไม้” และเอกสารข่าว บทความที่เผยแพร่ในสื่อทุกช่องทางที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงการป่าในเมือง และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) จำนวน 8 คน ที่เป็นตัวแทนของผู้ดำเนินโครงการป่าในเมือง คณะทำงานจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ผู้สนับสนุนโครงการ และกลุ่มภาคีเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารซึ่งเกี่ยวข้องกับโครงการป่าในเมือง โดยผู้วิจัยใช้วิธีคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยคัดเลือกจากบุคคลผู้มีส่วนร่วมในโครงการตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นโครงการ ประกอบด้วย คณะทำงาน เจ้าของงานวิจัย ตัวแทนผู้ให้ทุนสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย กลุ่มภาคีเครือข่าย และสื่อมวลชน จากการศึกษาวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับโครงการ และลักษณะการทำงานของโครงการ ประกอบกับการแนะนำของผู้ดำเนินโครงการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การศึกษาค้นคว้าเอกสารทางวิชาการ ได้แก่ งานวิจัย บทความ หนังสือและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารสาธารณะด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการรวบรวมข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำให้ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความสมบูรณ์

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ซึ่งเป็นตัวแทนของผู้รับผิดชอบและผู้เกี่ยวข้องจากโครงการป่าในเมืองโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) โดยแบบสัมภาษณ์เป็นแนวคำถามแบบปลายเปิด (Opened Question) ในการสัมภาษณ์เชิงลึก และบันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึกควบคู่กับการอัดเสียงสนทนาในการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

3. ผู้วิจัย เป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลในการวิจัย และเป็นเครื่องมือสำคัญของการวิจัยเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi - structured interview) เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งได้ทำการตั้งแนวคำถามสัมภาษณ์ (Guide questions) ให้มีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีที่นำมาปรับใช้กับการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ทำการสังเกตการณ์และวิเคราะห์เอกสารจากแหล่งข้อมูล คือ แพนเพจเฟซบุ๊ก “URBAN Forest ป่าในเมือง ต้นไม้มากกว่าต้นไม้” สื่อที่มีการนำเสนอเนื้อหาของโครงการ ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และนำข้อมูลมาใช้ในการพรรณาวิเคราะห์ ซึ่งได้ทำการพิจารณาจากเนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อทุกช่องทางและบทสัมภาษณ์เชิงลึก

5. ผลการวิจัย

5.1 กระบวนการสื่อสารของโครงการป่าในเมืองโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารของโครงการป่าในเมือง ประกอบด้วย เป้าหมายการสื่อสาร ประเด็นการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์สาร และผลการสื่อสาร โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 **บทบาทของผู้ส่งสาร/เป้าหมายการสื่อสาร** ประกอบด้วยเป้าหมาย 2 ประการ คือ สร้างความเข้าใจและนำองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์สู่สังคมในวงกว้าง เพื่อให้ทุกคนในสังคมได้เข้าใจคำว่าป่าในเมือง เป็นการนำองค์ความรู้และข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาพัฒนาให้เกิดเป็นโครงการการสื่อสาร และสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของป่าในเมือง โดยนำเสนอผ่านสื่อและกิจกรรมของโครงการ ที่มีรูปแบบหลากหลาย เพื่อให้คนในสังคมร่วมกันรักษาพื้นที่สีเขียว

5.1.2 **ประเด็นการสื่อสาร** ประกอบด้วย 2 ประเด็น คือ 1) นิยามของคำว่า “ป่าในเมือง” และแนวคิด “การจัดทำป่าในเมือง” โดยต้องการสื่อสารสู่สาธารณะให้เข้าใจคำว่าป่าในเมืองคืออะไร อีกทั้งการนำเสนอแนวคิดในการสร้างป่าในเมือง (Urban forest) 2) การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในประเด็นเรื่องป่าในเมือง โดยต้องการสื่อสารให้เห็นประโยชน์ของป่าในเมือง และคุณค่าของต้นไม้ที่สามารถอยู่ร่วมกับการพัฒนาเมืองได้

5.1.3 **กลุ่มเป้าหมาย** มีด้วยกันทั้งหมด 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มสื่อมวลชน ถือเป็นกลุ่มสำคัญในการทำหน้าทีเป็นผู้ขับเคลื่อนข้อมูลข่าวสารของโครงการไปสู่สาธารณะ ผ่านสื่อกระแสหลัก ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร รวมถึงสื่อออนไลน์ 2) กลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ กลุ่มคนเมือง หมายถึงกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง เพื่อให้เกิดการรับรู้และเข้าใจความหมายและเห็นความสำคัญของป่าในเมืองเป็นไปได้อย่างทั่วถึง

5.1.4 **ช่องทางการสื่อสาร** ทางโครงการใช้เพื่อทำการสื่อสารประเด็นป่าในเมืองสู่สาธารณะ ประกอบด้วย 4 ช่องทาง คือ

1) การสื่อสารผ่านสื่อกิจกรรม การสื่อสารด้วยสื่อกิจกรรมถือเป็นกลยุทธ์หลักของโครงการ ตั้งแต่ช่วงเริ่มดำเนินโครงการถึงช่วงสุดท้ายของโครงการ ได้แก่ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นกิจกรรมแรกที่ทางโครงการจัดขึ้นซึ่งเป็นการประชุมกลุ่มย่อยกับภาคีเครือข่ายด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ข้อเสนอแนะแนวทางการสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมการสื่อสารสาธารณะของโครงการ และการเปิดเวทีเสวนาสาธารณะ เป็นการเปิดเวทีที่บุคคลทั่วไปสามารถเข้าร่วมรับฟังและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้จัดขึ้นด้วยกันทั้งหมด 2 ครั้ง มีผู้ร่วมเวทีเสวนาจากหลากหลายกลุ่มทั้งองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคการศึกษา รวมถึงกลุ่มนักขับเคลื่อนด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย **ครั้งที่ 1** โครงการเสวนา “เดินตามรอยเท้าพ่อ สานต่อป่าในเมือง” และการแถลงข่าวเปิดตัวโครงการ มีตัวแทนภาคีเครือข่ายมาร่วมในการเสวนาเพื่อสื่อสารมุมมองป่าในเมือง และ **ครั้งที่ 2** โครงการเสวนाप่าในเมืองกับความยั่งยืนสู่ไทยแลนด์ 4.0 พร้อมทั้งการจัดนิทรรศการภาพถ่าย “ป่า-เมือง-คน มิติการสื่อสารผ่านภาพถ่ายภายใต้แนวคิดป่าในเมือง” ซึ่งเวทีเสวนาครั้งนี้มีตัวแทนจากหน่วยงานที่มีความสำคัญในสังคมมาร่วมเพื่อสร้างพลังในการสื่อสารประเด็นเพื่อนำไปสู่ภาคนโยบายต่อไป

2) การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล ในที่นี้ต้องการแสดงให้เห็นถึงบทบาทของวิทยากรในฐานะผู้ส่งสารจากเวทีเสวนาที่เกิดขึ้น ที่ทางโครงการได้เชิญมาร่วมกิจกรรม โดยแต่ละบุคคลถือเป็นองค์กรเครือข่ายพันธมิตรของโครงการ ซึ่งมีประสบการณ์และทำงานด้านสิ่งแวดล้อม มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของสังคมในฐานะผู้ส่งสาร จึงถือเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อการสื่อสารประเด็นป่าในเมือง

3) การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โครงการได้เลือกสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้ชื่อแฟนเพจว่า “Urban Forest ป่าในเมือง ต้นไม้มากกว่าต้นไม้” ซึ่งเป็นสื่อที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ และยังสามารถออกแบบสารได้หลากหลาย ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอและอินโฟกราฟฟิก

4) การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการแบ่งได้เป็น 2 กิจกรรมหลัก ดังนี้

4.1 กิจกรรมเสวนาโต๊ะกลมกับบรรณาธิการข่าวสังคมและสิ่งแวดล้อม คณะทำงานได้เชิญบรรณาธิการข่าวสังคมและสิ่งแวดล้อม กลุ่มภาคีเครือข่ายด้านสิ่งแวดล้อมมาร่วมในการเสวนา เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ หาแนวร่วมในการสื่อสารประเด็นป่าในเมือง และยังเป็น การขอความร่วมมือจากสื่อในการเป็นผู้ช่วยสร้างข่าวสารและกระจายเผยแพร่ประเด็นเรื่องป่าในเมืองไปสู่สังคม

4.2 กิจกรรมโครงการพาสื่อมวลชนลงพื้นที่จังหวัดน่านดูการจัดการป่าในเมือง สื่อมวลชนได้เห็นภาพของการจัดการป่าในเมืองน่าน และการที่คนอยู่กับต้นไม้ได้อย่างยั่งยืน รวมถึงเข้าใจการจัดการทรัพยากรป่าไม้ตระหนักถึงผลกระทบต่อด้านสิ่งแวดล้อมของคนในสังคมเมืองที่ต้องอยู่ร่วมกับต้นไม้และเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับป่าในเมืองผ่านสื่อต่าง ๆ

5.2 บทบาทของภาคีเครือข่ายที่เข้าร่วมโครงการป่าในเมืองโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) จากการศึกษาพบว่า บทบาทของภาคีเครือข่าย ประกอบด้วย 3 ประเด็น ดังนี้

5.2.1 **ภาคีเครือข่ายแต่ละภาคส่วน** แบ่งได้เป็น กลุ่มภาคีหลักของโครงการ คือ ภาคประชาสังคม ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงใหม่, กลุ่ม Big Tree, มูลนิธิสืบ นาคะเสถียร, ประชาคมห้วยขวาง และนิตยสาร A Day ภาคการศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) โดยถือเป็นหน่วยงานผู้ให้ทุนสนับสนุนในการทำการสื่อสารขับเคลื่อนโครงการป่าในเมือง กลุ่มองค์กรเหล่านี้ถือเป็นผู้มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนประเด็น ซึ่งทุกฝ่ายได้มาร่วมกันเพื่อนำเสนอแนวคิดป่าในเมืองผ่านการจัดกิจกรรมของโครงการและการสนับสนุนเรื่องทุนในการดำเนินกิจกรรม กลุ่มผู้มีส่วนร่วมในเครือข่ายของโครงการ คือ ภาครัฐ ได้แก่ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม สำนักสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร ภาคเอกชน ได้แก่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นสถาบันการศึกษาที่ได้ริเริ่มการสร้างพื้นที่ป่าในเมืองภายใต้ชื่อ อุทยานจุฬาฯ 100 ปี สื่อมวลชน กลุ่มที่มีความเข้าใจในประเด็นและนำเสนอข่าวสารตลอดระยะเวลาการดำเนินโครงการ กลุ่มองค์กรเหล่านี้มีบทบาทในโครงการป่าในเมืองถึงแม้ว่าจะไม่ชัดเจนนัก แต่ได้มีส่วนร่วมในการสร้างพลังให้การสื่อสารของโครงการได้ถูกเผยแพร่สู่สาธารณะ และอาจเป็นภาคีที่มีส่วนร่วมและมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นได้ในอนาคตหากมีการจัดกิจกรรมโครงการต่อไป

5.2.2 **รูปแบบของเครือข่าย** มีลักษณะเครือข่ายตามแนวนอน ที่ทุกคนมีความสัมพันธ์ในระดับเท่าเทียมกัน อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ของเครือข่ายยังมีลักษณะแบบหลวม ๆ ไม่ได้มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น แต่เน้นการช่วยเหลือกันในด้านต่าง ๆ ทั้งการร่วมกิจกรรมการระดมความคิดเห็นและเสนอแนะแนวทางในการดำเนินโครงการ

5.2.3 **กระบวนการสร้างเครือข่าย** โครงการป่าในเมืองมีการสร้างพันธมิตรกับภาคีเครือข่ายโดยมีกระบวนการ ได้แก่ จุดเริ่มต้นการเข้าร่วมเป็นภาคี เกิดจาก การติดต่อโดยคณะทำงานของโครงการป่าในเมืองได้มีการเชิญองค์กรและกลุ่มที่ขับเคลื่อนประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมในสังคมมาร่วมแบ่งปัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น การมี

ส่วนร่วมกับโครงการ เป็นการร่วมแสดงความคิดเห็นในช่วงแรกของการขับเคลื่อนโครงการ รวมถึงการมีส่วนร่วมในเวทีเสวนา การสื่อสารของเครือข่าย มีการนัดหมายเฉพาะในช่วงใกล้เวลาจัดกิจกรรมต่างๆ ของโครงการ รวมถึงส่งข้อมูลเพื่อแลกเปลี่ยนและใช้ในการประกอบกิจกรรมของโครงการ

6. อภิปรายผลการศึกษา

6.1 ปัญหาวิจัยข้อที่ 1 กระบวนการสื่อสารของโครงการป่าในเมืองโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เป็นอย่างไร

โครงการป่าในเมืองต้องการให้สื่อมวลชนจะเข้ามาเป็นตัวช่วยในการนำเสนอข่าว ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารไปสู่สาธารณะในวงกว้าง คณะทำงานได้จัดกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการเพื่อสร้างให้เกิดประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องป่าในเมือง เพื่อส่งให้สื่อมวลชนขยายประเด็นป่าในเมืองสู่สังคมต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อของ Wallace et al (1993) อ้างถึงใน ปารีชาติ สถาปัตตานนท์ (2551) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าการชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อต้องการให้เกิดการผลักดันเพื่อการริเริ่มใหม่ ๆ ในเชิงนโยบายด้านสังคมและนโยบายสาธารณะ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่มักเน้นสื่อด้านข่าว อีกทั้งการชี้แนะประเด็นผ่านสื่อยังเชื่อมั่นในพลังของสื่อมวลชน เพราะเป็นสื่อกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวประเด็นต่าง ๆ ที่นำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย แม้ว่าแนวคิดการชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อมักถูกใช้กับการสื่อสารในประเด็นด้านสุขภาพ แต่ยังมีการนำแนวคิดการชี้แนะสาธารณะผ่านสื่อไปใช้กับการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งโครงการป่าในเมืองได้สร้างแผนเพจเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 เพื่อสร้างกระแสที่เชื่อมโยงกับประเด็นป่าในเมือง และเท่าทันรูปแบบการสื่อสารยุคปัจจุบันที่ทุกคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ สอดคล้องกับ งานศึกษาของ B. Pinar Özdemir (2012) ที่กล่าวว่า กลุ่มองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรอย่าง Green peace ได้ใช้กลยุทธ์การชี้แนะสาธารณะเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์โครงการบนสื่อสังคมออนไลน์ ในการขับเคลื่อนกิจกรรมรณรงค์และใช้พื้นที่ออนไลน์เป็นที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ถูกนำมาใช้ในในกลุ่ม NGOs เพื่อทำให้การชี้แนะสาธารณะประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้การสื่อสารของโครงการป่าในเมืองถือเป็นรูปแบบของการสื่อสารสาธารณะ เพราะเป็นการสื่อสารในประเด็นที่ถือว่าเป็นเรื่องของสังคมและทุกคนได้รับผลประโยชน์ร่วมกันจากการเข้าใจและตระหนักรู้เพื่อช่วยกันสร้างป่าในเมือง รวมถึงการสื่อสารยังแสดงออกมาผ่านพื้นที่ซึ่งเปิดให้ทุกคนมีส่วนร่วมผ่านการจัดเวทีเสวนา อีกทั้งยังพยายามสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งต้องพึ่งพาทุกฝ่ายในสังคมทั้งสื่อมวลชน ประชาชน ภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงภาคการศึกษาและองค์กรอิสระ ซึ่งกลุ่มองค์กรที่หลากหลายได้เข้ามามีส่วนร่วมกับการขับเคลื่อนโครงการในครั้งนี้ด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้อง ปารีชาติ สถาปัตตานนท์ (2551) ได้ที่ระบุว่า การสื่อสารสาธารณะ เป็นการสื่อสารที่ต้องการแสวงหาความร่วมมือในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ซึ่งเน้น

การประยุกต์หลักการมีส่วนร่วมมาเป็นแนวทางการสื่อสารเพื่อร่วมมือกันแสวงหาแนวทางในการพัฒนาสังคม และเน้นการแสวงหาความร่วมมือจากภาครัฐ ในขณะที่ประชาชนเป็นผู้ร่วมกำหนดและรับผิดชอบแนวคิด ซึ่งจะก้าวข้ามการเป็นผู้บริโภคข่าวสารไปสู่การเป็นผู้ร่วมกำหนดประเด็นและพัฒนาสังคมให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม อีกทั้งรูปแบบการจัดกิจกรรมของโครงการป่าในเมืองถือได้ว่าเป็นการเปิดพื้นที่สาธารณะ (Public sphere) ทั้งจากเวทีเสวนา ที่มีการร่วมพูดคุยและแสดงความคิดเห็น รวมถึงจากการเปิดพื้นที่บนแฟนเพจเฟซบุ๊กซึ่งทุกคนสามารถเข้าไปแสดงจุดมุ่งหมายหรือแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นเรื่องป่าในเมืองได้อย่างเสรี ซึ่งสอดคล้องกับที่ กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (2543) ได้นิยามความหมายถึงพื้นที่สาธารณะ ไว้ว่าเป็นพื้นที่ที่เปิดให้ประชาชนสามารถเข้าถึงเพื่อรับรู้แลกเปลี่ยนและอภิปราย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสวงหาความเห็นร่วมกันในเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นประเด็นสาธารณะของสังคมทั้งเรื่องเสรีภาพในการแสดงออกของสื่อมวลชนและของประชาชน ความสามารถของประชาชนในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศของรัฐ ความหลากหลายของเนื้อหาในสื่อต่าง ๆ เนื้อหาของสื่อที่สะท้อนถึงประโยชน์สาธารณะและการมีอยู่ของพื้นที่สาธารณะและบทบาทที่ชัดเจนในสื่อมวลชน

6.2 ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 บทบาทของภาคีเครือข่ายที่เข้าร่วมโครงการป่าในเมืองโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เป็นอย่างไร

ภาคีเครือข่ายของโครงการป่าในเมืองมีหลายภาคส่วน โดยภาคีเหล่านี้ได้มีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนโครงการ ทั้งการร่วมหารือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และร่วมกิจกรรมของโครงการ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่าการสื่อสารในครั้งนี้มีองค์กรพันธมิตรที่ทำงานขับเคลื่อนและสนใจประเด็นได้สิ่งแวดล้อมเข้ามาช่วยเหลือเพื่อทำให้การสื่อสารของโครงการนั้นมีพลังมากยิ่งขึ้น

รูปแบบของภาคีเครือข่ายของโครงการป่าในเมืองที่เกิดขึ้นในครั้ง นี้ กล่าวได้ว่า แม้คณะทำงานและภาคีจะมีการทำงานร่วมกัน แต่การร่วมงานที่เกิดขึ้นนั้นก็เพียงแค่งิจกรรมชั่วคราวที่ไม่ได้มีการทำต่อเนื่องหรือการร่วมกิจกรรมที่ทำให้กลุ่มภาคีเองรู้สึกว่ามีส่วนร่วมมากเท่าใดนัก ทำให้รูปแบบของเครือข่ายการทำงานในครั้ง นี้ เป็นเครือข่ายแบบหลวม ๆ ที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายตามแนวนอน และช่วยส่งเสริมกันในการขับเคลื่อนประเด็น เพื่อให้เครือข่ายเป็นที่รู้จัก เพราะโครงการป่าในเมืองเองยังถือว่ามีความอ่อนแอในเรื่องของการที่คณะทำงานมีงานวิจัยอยู่ในมือ แต่ยังคงขาดกลุ่มที่เป็นต้นแบบในการขับเคลื่อนประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมให้เข้ามาเป็นตัวช่วยในการส่งสารและสื่อสารประเด็นป่าในเมืองออกไปสู่สังคม ซึ่งทางเครือข่ายที่มาเข้าร่วมสามารถช่วยให้สารเรื่องป่าในเมืองได้ถูกส่งออกไปสู่สังคม ผ่านการผลิตสื่อต่าง ๆ ทั้งภาพนิ่ง ข้อความหรือคลิปวิดีโอ ที่เครือข่ายซึ่งมีทุนเดิม คือเป็นที่รู้จักในวงกว้างของสังคม มาเป็นตัวช่วยในการเรียกความสนใจ ต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับที่ นฤมล นิราทร (2543) ได้จำแนกประเภทของเครือข่ายทางสังคมไว้ 4 มิติ ซึ่งรูปแบบเครือข่ายของโครงการป่าในเมือง ถูกจัดอยู่ในการจำแนกตามรูปแบบโครงการสร้างหรือความสัมพันธ์ ที่มีลักษณะเครือข่ายตามแนวนอน (Horizontal

Organization) ซึ่งเป็นเครือข่ายที่มีความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภายในเครือข่ายเท่าเทียมกัน และบทบาทของภาคีเครือข่ายที่มีความสนใจประเด็นสิ่งแวดล้อมร่วมกัน มีการชักชวนเพื่อเข้าร่วมเพื่อพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีการตัดสินใจร่วมกันนั้น สอดคล้องกับความหมายของการสร้างเครือข่ายทางสังคม (Social Network Construct) ที่หมายถึง กิจกรรมในการก่อให้เกิดกลุ่มเพื่อวัตถุประสงค์ในการแลกเปลี่ยน การจัดกิจกรรมระหว่างองค์กร โดยสมาชิกต้องมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน และต้องเป็นไปด้วยความเต็มใจที่จะเข้าร่วมเป็นเครือข่าย (นฤมล นิราทร, 2543)

อีกทั้งจากผลการวิจัยครั้งนี้ ยังมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบของเครือข่ายทางสังคมของกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543) ได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญของเครือข่าย โดยจากงานศึกษามือถึงองค์ประกอบที่สอดคล้อง คือ การรับรู้มุมมองร่วมกัน (Common Perception) ซึ่งเป็นการสร้างความรับรู้ร่วมกันถึงเหตุผลการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย และมีความต้องการความช่วยเหลือในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ทำให้สมาชิกของเครือข่ายเกิดความรู้สึกผูกพันในการดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าสมาชิกของเครือข่ายไม่สามารถจะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน เพราะมุมมองที่ต่างกันมีประโยชน์ช่วยให้เกิดการสร้างสรรค์ในการทำงาน ซึ่งจากโครงการป่าในเมืองเองกลุ่มเครือข่ายที่มาเข้าร่วมกับโครงการได้มีการรับรู้ร่วมกันถึงประเด็นป่าในเมือง และเห็นว่าเป็นโครงการที่เกี่ยวข้องกับด้านสิ่งแวดล้อม ดังนั้นพันธมิตรที่เข้าร่วมทุกกลุ่มนั้นเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทำงานด้านสิ่งแวดล้อมในประเด็นของตนเองที่แตกต่างกันออกไป

การสื่อสารของโครงการป่าในเมืองนั้นเป็นการสื่อสารสิ่งแวดล้อม ซึ่งตามที [กาญจนา แก้วเทพ \(2556\)](#) ได้แบ่งหมวดหมู่ของการสื่อสารประเด็นสิ่งแวดล้อมเอาไว้ โครงการป่าในเมืองถือว่ามีสอดคล้องกับกลุ่ม [ศึกษารณรงค์เชิงนโยบายและกระบวนการสร้างเนื้อหา \(Advocacy campaign & Message construction\)](#) เพราะโครงการป่าในเมืองเป็นโครงการที่ต้องการสร้างความเข้าใจถึงแนวคิดเรื่องป่าในเมืองสู่สังคม และรณรงค์ให้คนในสังคมเห็นความสนใจในการหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีปลายทางไปสู่การเปลี่ยนแปลงนโยบายที่ทำให้ทุกคนร่วมกันเห็นความสำคัญของพื้นที่สีเขียว

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานของโครงการเกิดขึ้นจากการให้ทุนสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย เพื่อนำความรู้เรื่องป่าในเมืองมาสู่สารสู่สาธารณะ ซึ่งขณะทำงานมีการสร้างความร่วมมือในการขับเคลื่อนโครงการร่วมกับภาคีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างพลังในการสื่อสาร ดังนั้น แนวทางการทำให้โครงการประสบความสำเร็จมากที่สุดควรมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประเด็นที่เริ่มขับเคลื่อนไม่เลือนหายไปจากสังคม

7.2 จากการศึกษาพบว่า โครงการป่าในเมืองมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และส่งสารไปสู่สาธารณะในวงกว้าง ดังนั้นควรมีการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้

โครงการสามารถสื่อสารได้อย่างต่อเนื่อง และชวนให้เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อมวลชนสามารถนำไปสร้างประเด็นข่าวได้ในระยะยาว

7.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ในอนาคตหากโครงการมีการดำเนินการในโครงการที่เกี่ยวข้องสามารถศึกษาเพิ่มเติมในมุมมองของผู้รับสารจากโครงการ เพื่อเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการศึกษากระบวนการสื่อสารในประเด็นข่าวในเมืองให้ชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ และศรีธรรม โจรจนสุพจน์. (2556). *สื่อสาร-สิ่งแวดลอม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2543). *การสื่อสารกับพื้นที่สาธารณะ: ทัศนะของ Habermas ใน มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอ็ดิสัน เพรส โปรดักส์.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2543). *การจัดการเครือข่าย: กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเคซีเอสมีเดีย จำกัด.

จารึก ไชยรักษ์. (2552). *การชี้แนะสาธารณะเพื่อผลักดันมาตรการห้ามตั้งแสดงบุหรี ณ จุดขายในประเทศไทย*. สาขาวิชาเอกสุศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์ (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต)มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

นฤมล นิราทร. (2543). *การสร้างเครือข่ายการทำงาน: ข้อควรพิจารณาบางประการ*. กรุงเทพฯ: โครงการระหว่างประเทศว่าด้วยการขจัดปัญหาการใช้แรงงานเด็ก.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2551). *การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย*. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2546). *การสื่อสารสุขภาพ : ศักยภาพของสื่อมวลชนไทยในการ สร้างเสริมสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

รุจเรขา วิทยาวุฒิกุล. (2557). *การพัฒนาแบบจำลองเครือข่ายสังคมเพื่อการเพิ่มผลผลิตงานวิจัยในมหาวิทยาลัยวิจัยไทย*. ดุษฎีนิพนธ์สารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพมหานคร.

วนิดา วินิจจะกุล. (2552). *แนวคิดและเครื่องมือที่ควรรู้เพื่อการ “ สื่อสารสาธารณะ ” และกรณีศึกษากรณีรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่*. เอกสารวิชาการส่วนบุคคลหลักสูตรผู้บริหารการสื่อสารมวลชนระดับกลาง (บสก.). สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2547, 5 พฤศจิกายน). *สิ่งแวดล้อมไทยในยี่สิบปีข้างหน้า*. [ข้อมูลออนไลน์] สืบค้นจาก: <http://www.thaihealth.or.th/Content/26357-สิ่งแวดล้อมไทยในยี่สิบปีข้างหน้า.html>

สุภงกช สุขแก้ว. (2556, 1 มีนาคม). *เพิ่มพื้นที่สีเขียว ความปรารถนาของคน กทม.* [ข้อมูลออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://news.voicetv.co.th/thailand/64385.html>

หทัย ชิตานนท์. (2549). *EDUCATION, INFORMATION, ADVOCACY and SOCIAL MARKETING*. เอกสารประกอบการบรรยายและถกแถลง TOBACCO CONTROL พ.ศ. 2549 ครั้งที่ 2: กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมสุขภาพไทย มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ.

ภาษาอังกฤษ

Özdemir, B. P. (2012). Social Media as a Tool for Online Advocacy Campaigns: Greenpeace Mediterranean's Anti Genetically Engineered Food Campaign in Turkey. *Global Media Journal*, 5(2), 23.

กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
 Tourism Authority of Thailand's Social Media Strategies for Tourism Promotion

จตุพร ปริญญากุล¹

¹อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีอาชวะมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีระเบียบวิธีวิจัย 1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญ (In-Depth Interview) โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้การอ้างอิงด้วยบุคคล (Snowball Sampling Technique) จำนวน 10 ท่าน 2. การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 300 ชิ้น

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย เครือข่ายสังคม (Social Networks) บล็อก (Blogs) แพลตฟอร์มเนื้อหา (Content Communities) และไมโครบล็อก (Microblog) นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย การบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ การทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ การสื่อสารฉันทมิตร การกระตุ้นให้เกิดความสนใจด้วยเนื้อหาที่สร้างความประหลาดใจ และการวางแผนการสื่อสารจากกระแสสังคม

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์, ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ , การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

Abstract

The research titled “Tourism Authority of Thailand's Social Media Strategies for Tourism Promotion” is a qualitative research with the following objectives 1) to study the type of social media used by the Tourism Authority of Thailand to promote tourism 2) to study social media usage strategies used by the Tourism Authority of Thailand to promote tourism. Research

methods employed are 1. in-depth interview with 10 specialists using snowball sampling technique 2. document analysis using 300 pieces on social media usage.

The research results reveal that the types of social media employed by the Tourism Authority of Thailand are social networks, blogs, content communities and microblog. Interns of social media usage strategies, The strategies used by the Tourism Authority of Thailand to promote tourism include the integration of various types of social media; spreading message through online influencers, promotion activities on social media, friendly communication, using surprise tactics to draw attention and planning communication strategies using social trends.

Keywords : Social media, online influencer, Tourism Authority of Thailand.

1. บทนำ

การท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศไทย การกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวจึงมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ โดยความร่วมมือจากหลายฝ่าย ทั้งภาครัฐ และผู้ประกอบการเอกชน เพื่อให้เกิดกระจายรายได้ลงสู่ชุมชนในวงกว้าง อีกทั้งการให้การสนับสนุนของรัฐบาลในเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวก็เป็นแรงผลักดันอีกทางหนึ่งให้เกิดการเดินทางในประเทศเพิ่มสูงขึ้น เช่น การเพิ่มวันหยุดยาว และการรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในปัจจุบันความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลให้คนไทย สามารถศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลการเดินทางได้ง่ายขึ้นประกอบกับสถานการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้คนไทยมี พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ตามความพร้อมและความต้องการของแต่ละบุคคล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่ทำการสำรวจสถิติการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่ามีอัตราการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกมิติ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ทั้งจำนวนผู้เยี่ยมชม ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน) รายได้จากการท่องเที่ยวในภาพรวม ตลอดจนสถานประกอบการที่พักแรม ที่มีจำนวนห้อง อัตราการเข้าพักและจำนวนผู้เข้าพักแรมที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี ซึ่งในปี 2559 มี จำนวนผู้เยี่ยมชมเพิ่มขึ้นจากปี 2555 กว่า 48,278,236 คน ซึ่งสะท้อนให้เห็นความสำเร็จด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเจ้าภาพหลักอย่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ทำการกระตุ้นผ่านกลยุทธ์ที่หลากหลายตั้งแต่ปี 2558 เป็นต้นมา ซึ่งล้วนแต่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางภายในประเทศมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวภายในประเทศประสบความสำเร็จก็คือ การวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หลากหลายรูปแบบ ที่ปัจจุบันคนไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย จากสถิติปี 2560 พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 67% เป็นลำดับที่ 18 โลก และคนใช้สื่อสังคมออนไลน์ มากเป็นอันดับ 7 ของโลก ด้วยสัดส่วน 67% จากจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ ซึ่งมีเวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เฉลี่ยวันละ 2.48 ชั่วโมง อยู่ในลำดับที่ 12 ของโลก (แอมทูบี มาร์เก็ตติ้ง, ออนไลน์, 2560) จากสถิติดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าแนวทางการสื่อสารขอการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บนสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวได้ในวงกว้าง เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง และส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศให้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วย จึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว” เพื่อศึกษาว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อออนไลน์อย่างไร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

3. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

3.1 การกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษางานวิจัยนี้ มุ่งจะศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ใช้การเก็บข้อมูลระหว่าง วันที่ 1 มกราคม 2558 – 31 ธันวาคม 2560 โดยศึกษาจากหน่วยงานด้านการสื่อสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และจากการเผยแพร่ของสื่อมวลชน ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยกำหนดแหล่งข้อมูลในการวิจัยซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งสิ้น 10 ท่าน คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้การอ้างอิงด้วยบุคคล (Snowball Sampling Technique) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เทียบกับการใช้การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์

3.3 แนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือ เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนในการผลิตเนื้อหาขึ้นเองในรูปของข้อมูลประเภทต่างๆ ทั้ง เนื้อหา ภาพ และเสียง

จุดกำเนิดของสื่อสังคมออนไลน์ เกิดขึ้นจากความต้องการสื่อสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันซึ่งมีการพัฒนา มาจากยุคเว็บ 1.0 ที่เป็นยุคต้นกำเนิดของเว็บไซต์แต่มีเพียงการนำเสนอเนื้อหาเพียงอย่างเดียวและผู้ใช้งานไม่สามารถตอบโต้หรือติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ จนกระทั่งเข้าสู่ยุคเว็บ 2.0 ซึ่งเป็นยุคเริ่มต้นของการพัฒนารูปแบบของเว็บ แอปพลิเคชัน (Web Application) คือเว็บไซต์ที่มีการสร้างรูปแบบให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารโต้ตอบกันผ่านหน้าเว็บไซต์ได้ (กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว, 2557) หลังจากนั้นจึงพัฒนามาเป็นมายุค 3.0 ซึ่งสามารถประมวลผลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานมาสร้างบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ และในปัจจุบันคือยุค 4.0 เป็นยุคที่เว็บไซต์ถูกพัฒนาให้เกิดการรวบรวมข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต มาใช้เป็นศูนย์รวมของข้อมูลที่สามารถเข้าถึง เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมได้ แต่อย่างไรก็ดีผู้ใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่นิยมใช้สื่อนี้เพื่อตอบสนองความต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมหลากหลายรูปแบบ เพราะสะดวกสบาย มีข้อมูลหลากหลายสามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงเป็นช่องการสื่อสารที่ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน

3.2.1 คุณสมบัติของสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่มีลักษณะพิเศษ เพราะเป็นสื่อที่สามารถสร้างข้อมูลและแสดงความคิดเห็นระหว่างกันได้แบบทันทีทันใด โดยคุณสมบัติของสื่อออนไลน์มีดังนี้ (Coombs W. Timothy, 2015)

1. การมีส่วนร่วม (Participation) ผู้ใช้งานผ่านออนไลน์สามารถสร้างเนื้อหาจากความคิดเห็นส่วนตัว ประสบการณ์ หรือความสนใจเพื่อสื่อสารไปยังผู้ใช้งานอื่นๆ ในเครือข่าย และสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันแบบได้ทันทีทันใด
2. การเปิดกว้าง (Openness) การใช้งานผ่านสื่อออนไลน์เปิดโอกาสให้สามารถสร้างและอนุญาตให้เผยแพร่เนื้อหาไปยังผู้อื่นได้
3. การสนทนา (Conversation) การใช้งานผ่านสื่อออนไลน์ช่วยให้เกิดการสื่อสารพูดคุยกันได้ง่ายขึ้น
4. การรวมตัวกัน (Communities) สื่อออนไลน์กลายเป็นพื้นที่ส่วนกลางที่ทำให้คนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันสามารถรวมตัวกันเป็นชุมชน เป็นกลุ่มคนได้

5. การเชื่อมโยงกัน (Connectedness) สื่อออนไลน์สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ ข้อมูลเนื้อหาจากแหล่งต่างๆ เข้าด้วยกันได้

3.2.2 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ มีคุณลักษณะเฉพาะตลอดจนมีวิธีการใช้งาน ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ใช้งานที่ต้องการสื่อสาร หรือเชื่อมต่อไปยังบุคคลอื่นให้ตรงตามเป้าหมาย จึงสามารถเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้ตรงตามรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกัน เพื่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ได้ ดังต่อไปนี้ (Coombs W. Timothy, 2015)

1. เครือข่ายสังคม (Social Networks) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถใส่ข้อมูลซึ่งเป็นรายละเอียดส่วนตัว เพื่อทำการสื่อสารไปยังเพื่อนร่วมเครือข่าย โดยการสร้างเนื้อหาจากประสบการณ์ หรือสิ่งที่น่าสนใจออกไปและสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันผ่านการแสดงความคิดเห็นแสดงความรู้สึก หรือส่งต่อได้ อย่างเช่นการสื่อสารผ่านทาง Facebook Instagram
2. บล็อก (Blogs) เป็นการสร้างเนื้อหาส่วนตัวอย่างการเขียนบันทึกประจำวันหรือเรื่องราวความรู้ที่สนใจ ลงในพื้นที่ส่วนตัว แต่ผู้ใช้งานคนอื่นๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้
3. วิกี (Wikis) เป็นรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาร่วมกันเพื่อสร้างเนื้อหา และแก้ไขเพิ่มเติมได้ เช่น Wikipedia
4. พอดคาสต์ (Podcasts) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถนำรูปภาพ หรือไฟล์เสียงที่สร้างขึ้น เผยแพร่ไปยังบุคคลอื่นที่ใช้โปรแกรมเดียวกันได้
5. กระดานสนทนา (Forums) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ตามรูปแบบของกระดานสนทนาที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานตั้งหัวข้อเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อประเด็นที่น่าสนใจร่วมกันได้
6. แหล่งรวมเนื้อหา (Content Communities) สื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้เป็นแหล่งรวมเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้นเพื่อรวบรวมเรื่องราวที่ตนเองสนใจ เผยแพร่ไปยังผู้ใช้งานรายอื่นๆ และเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นได้ เช่น Youtube Flickr
7. ไมโครบล็อก (Microblog) เป็นสื่อที่ผู้ใช้งานสามารถนำเสนอเรื่องราวของตนได้ภายใต้ข้อความสั้นๆ เช่น การใช้งานผ่านทาง Twitter
8. แหล่งรวบรวมข้อมูล (Aggregators) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำการรวบรวมข้อมูล เนื้อหา หรือข่าวจากแหล่งต่างๆ ให้มาอยู่ในที่เดียวกัน โดยเนื้อหาที่น่าเสนอนั้นจะถูกจัดอันดับจากความนิยมของผู้ใช้งาน และผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาเหล่านั้นได้ด้วย เช่น การใช้งานผ่าน Reddit

9. ที่คั่นหน้าบนเว็บไซต์ (Social Bookmarking) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถ คั่นหน้าเว็บไซต์ที่ตนเองสนใจ และสามารถเผยแพร่และแบ่งปันไปยังผู้ใช้งานอื่นๆ ให้สามารถให้คะแนนความน่าสนใจได้ เช่น Delicious

3.3 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ (Online Influencer)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นผู้นำทางความคิดที่พัฒนาต่อยอดโดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการสื่อสารกับกลุ่มคนที่เป็นสมาชิกจำนวนมาก ซึ่งทำให้การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์มีความหมายและสร้างปรากฏการณ์ทางสังคมได้ ซึ่งมีได้หลากหลายรูปแบบทั้งผู้เชี่ยวชาญ บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา หรือคนทั่วไปที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและมีจำนวนผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ผู้นำเหล่านี้อาจมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักกันในนามบล็อกเกอร์ (Blogger) โดยผู้นำทางความคิดจะสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ (ศศิมา อุดมศิลป์, 2557)

1. มีความน่าเชื่อถือ เป็นตัวแทนของคนในกลุ่ม ซึ่งผู้นำทางความคิดจะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญแบบซึ่งหน้า (Face-to-face Communication) เพราะทักษะการสื่อสารนั้นจะแสดงให้เห็นถึงภาวะความเป็นผู้นำและความน่าเชื่อถือ
2. มีอิทธิพล คือมีความเป็นผู้นำ มีความกล้าในการแสดงความคิดเห็นทั้งแง่บวกและลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างชัดเจน
3. เปิดรับสื่อมากกว่าผู้อื่น คือ ผู้นำทางความคิดมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ติดตาม และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในวงกว้าง เพื่อที่จะได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ แล้วจึงนำมากระจายต่อให้กลุ่มผู้ติดตาม

ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ (รติมา ศรีสมวงศ์และคณะ, 2555)

1. Amateur Reviewer คือบุคคลที่สนใจเรื่องหนึ่งเรื่องใดมาก แล้วนำมาเขียนรีวิวให้อ่าน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นผู้รู้หรือมีชื่อเสียงแต่อย่างใด หากสิ่งที่เขียนมีความน่าสนใจก็สามารถมีอิทธิพลต่อผู้อื่นได้
2. User Group คือการรวมกลุ่มของลูกค้าที่ใช้สินค้าเดียวกัน มักใช้เว็บบอร์ด หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นจุดพูดคุยและเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้อ่านเช่นเดียวกัน
3. Customer Complain คือกลุ่มลูกค้าที่ผิดหวังจากสินค้าหรือบริการแล้วนำมาเขียนตำหนิ หรือระบายความไม่พอใจ เพื่อเตือนลูกค้ารายอื่นๆ

3.4 แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานที่มีประวัติมาอย่างยาวนานเริ่มตั้งแต่ การส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่เกิดขึ้นโดยพระดำริของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ใน พ.ศ. 2467 หลังจากนั้นจึงมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง จนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ถือกำเนิดขึ้น จากพระราชกฤษฎีกาลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 36 ตอนที่ 74 วันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2502 ให้เป็น “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ใช้ตัวย่อ “อ.ส.ท.” ต่อมาได้รับการ ยกฐานะตามมติสภานิติบัญญัติแห่งชาติทำหน้าที่รัฐสภาว่าด้วย พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ผ่านการพิจารณาประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม 2522 ให้จัดตั้ง "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" ขึ้น โดยมีชื่อย่อว่า "ททท." และใช้สืบมาจนปัจจุบัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทย ได้กำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของไทยในปี พ.ศ. 2559 – 2560 ไว้ว่าทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยในอนาคต ต้องพัฒนาไปสู่ความมั่นคง (Stability) ความมั่งคั่ง (Prosperity) และความยั่งยืน (Sustainability) ซึ่งกรอบแนวคิดในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคต ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการท่องเที่ยว เพื่อจะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นประเทศจุดหมายปลายทาง เพื่อการเดินทางมาพักผ่อนที่มีคุณภาพ (Quality Leisure Destination) โดยมีประเด็นสำคัญในการพัฒนา 6 ประเด็น คือ

1. เพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Higher Tourist & Stakeholder Satisfaction)
2. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment Protection)
3. การกระจายช่วงเวลาการท่องเที่ยว (Seasonality Expansion)
4. กระจายแหล่งท่องเที่ยวการจ้างงานสูงขึ้น (Income Distribution)
5. เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวการเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยว (Higher Revenue)
6. การเติบโตอย่างยั่งยืนของจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างสมดุลกับขีดความสามารถในการรองรับ (Sustainable Growth) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

3.5 แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เป็นแนวทางการสื่อสารถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารใช้เมื่อตั้งใจจะมีอิทธิพลเหนือผู้รับสารหรือผู้ถูกโน้มน้าวใจ (Miller and Burgoon, 1973) โดยมีลักษณะที่สำคัญคือสามารถส่งผลในการเปลี่ยนแปลงผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสาร ทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ พฤติกรรมและค่านิยม

หลักการสื่อสารที่ทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำได้ และช่วยโน้มน้าวใจให้เกิดการปฏิบัติ ตามแนวคิดของ ชิพ ฮีธ และ แดน ฮีธ (Chip Heath & Dan Heath, 2007) ผู้เขียนหนังสือเรื่อง Made to Stick ระบุว่า มีทั้งสิ้น 6 ประการ ประกอบไปด้วย มีความเรียบง่าย เหนือการคาดหมาย สามารถจับต้องได้ มีความน่าเชื่อถือ มีความเร้าอารมณ์ และเป็นเรื่องเล่า

3.5.1 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

ในกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และบรรลุตามเป้าหมายของการสื่อสารที่ตั้งไว้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกสรรกลยุทธ์อย่างเหมาะสม โดยอรรถณ ปิลาธนโอบาท (2554) สรุปตัวอย่างแบบจำลองการโน้มน้าวใจของแรนค์ (Rank's Model of persuasion)ว่า ประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญๆ 2 ประการคือ การทำให้โดดเด่นขึ้น (Intensification) และการทำให้ไม่สำคัญ (Downplaying) ซึ่งมีรายละเอียดของกลยุทธ์ดังนี้

1. การทำให้โดดเด่นขึ้น (Intensification) คือการทำจุดแข็งของเราให้โดดเด่น รวมไปถึงการทำจุดอ่อนของคู่แข่งให้เด่นชัดขึ้นเช่นเดียวกัน โดยมีกลยุทธ์ประกอบไปด้วย
 - 1.1 การนำเสนอสารซ้ำๆ (Repetition) ทำได้ด้วยการสื่อสารไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่างๆ ซ้ำๆ เพื่อให้เกิดการจดจำในสิ่งที่เป็นเป้าหมาย
 - 1.2 การเชื่อมโยง (Association) เป็นการนำเสนอสารด้วยการเชื่อมโยงกับสิ่งอื่นที่สามารถส่งเสริมให้สารมีความน่าเชื่อถือ หรือเพิ่มคุณค่าให้กับจุดแข็งของเรา
 - 1.3 การแต่งรูปโฉมของสาร (Composition) คือการปรับวิธีการนำเสนอสารให้มีความน่าสนใจ หรือดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น
2. การทำให้ไม่สำคัญ (Downplaying)คือการไม่กล่าวถึงในส่วนไม่ดี หรือส่วนที่เป็นจุดอ่อนของเรา และจุดแข็งของคู่แข่ง โดยมีกลยุทธ์ประกอบไปด้วย
 - 2.1 การละเว้นไม่พูดถึง (Omission) คือการเลือกไม่สื่อสารจุดอ่อนหรือสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
 - 2.2 การหันเหความสนใจ (Diversion) เป็นการใช้เทคนิควิธีในการหันเหความสนใจ ด้วยการพยายามสื่อสารให้คนสนใจในประเด็นที่ไม่ใช่สาระสำคัญ เพื่อเบี่ยงเบนความสนใจ
 - 2.3 การสร้างความสับสน (Confusion) เป็นการสร้างประเด็นการสื่อสารที่ไม่ตรงไปตรงมา ด้วยการโน้มน้าวใจให้เข้าใจเป็นอย่างอื่น

4. วิธีการศึกษา

ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แล้วใช้วิธีการการอ้างอิงด้วยบุคคล และผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling Technique) เมื่อสัมภาษณ์เสร็จแล้วก็ให้ผู้เชี่ยวชาญระบุรายชื่อผู้เชี่ยวชาญท่านต่อไป จนครบ 10 ท่าน นอกจากนี้ยังใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) เพื่อเป็น

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

5. ผลการวิจัย

5.1 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย

1. เครือข่ายสังคม (Social Networks)

Facebook ภายใต้ชื่อ Amazing Thailand ถือได้ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามและไลค์เพจมากที่สุดคือ 2.1 ล้านคน ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ Instagram : IG ภายใต้ชื่อ tourismthailand จำนวนผู้ติดตาม 78,600 คน นำเสนอภาพแหล่งท่องเที่ยวพร้อมข้อความเชิญชวนให้ท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ทั้งภาษาอังกฤษ และภาษาไทย

2. บล็อก (Blogs)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้การสื่อสารผ่านทางบล็อก โดยเนื้อหาในส่วนนี้ไม่ใช่การสร้างของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเอง แต่ใช้วิธีการเชิญชวนบล็อกเกอร์ให้มาร่วมกิจกรรม กับทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแล้วนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร บันทึกการเดินทาง ที่มีภาพถ่ายประกอบนำไปเผยแพร่ผ่านทางบล็อกเหล่านี้ เพื่อให้กลุ่มผู้ติดตามบล็อกเกอร์ ตลอดจนผู้สนใจทั่วไปเข้าไปอ่านเนื้อและร่วมแสดงความคิดเห็น

3. แหล่งรวมเนื้อหา (Content Communities)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้การสื่อสาร ผ่านทาง Youtube ภายใต้ชื่อ Amazing Thailand ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตาม 39,103 คน การนำเสนอทั้งหมดเป็นผลงานสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ผลิตขึ้น รวมทั้งภาพยนตร์สั้น และคลิปวิดีโอของผู้ที่เข้าประกวดในโครงการต่างๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4. ไมโครบล็อก (Microblog)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้การสื่อสาร ผ่านทาง Twitter ภายใต้ชื่อ AmazingThailand @go2Thailand มีจำนวนผู้ติดตามทั้งสิ้น 202,000 คน นำเสนอในรูปแบบ ภาพและข้อความมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารผ่านทาง Instagram

และ AmazingThailand @ThailandFanClub มีผู้ติดตาม 83,100 คน ใช้สำหรับให้ผู้ติดตามส่งภาพถ่าย พร้อมทั้งใส่ #LoveThailand เพื่อการรื้อฟื้นและเผยแพร่ต่อไป

5.2 กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ใช้กลยุทธ์ประกอบไปด้วย

1. การบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบบูรณาการหลายประเภท ซึ่งสิ่งที่สำคัญคือการใช้สื่อที่มีความเชื่อมโยงกัน ทั้งเนื้อหาและการนำเสนอเพื่อเป็นการต่อยอดผู้บริโภครให้เกิดการจดจำจากการเห็นซ้ำๆกันผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เช่น การใช้เนื้อหาที่เป็นภาพ หรือคลิปวิดีโอเดียวกัน ผ่านทางสื่อหลายชนิด ทั้ง Youtube Facebook Instagram และ Twitter ตลอดจนนำเสนอเนื้อหาผ่านทางสื่อออนไลน์ในเวลาเดียวกันด้วย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าถึง และเลือกรับสื่อที่มีความแตกต่างกันด้วย

2. การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ ทั้งบล็อกเกอร์และนักรีวิวด้านการท่องเที่ยว เป็นการสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิดซึ่งเป็นคนกลางเพื่อส่งต่อข้อความไปยังผู้บริโภคหรือผู้รับสาร โดยการเชิญให้มาร่วมกิจกรรมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น โครงการ The Amazing Journey Blogging Contest เป็นโครงการประกวดบล็อกเกอร์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในโครงการ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เกิดการรับรู้และออกเดินทางท่องเที่ยว และยังเป็นการเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มที่นิยมบริโภคสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีโครงการ Meet The Blogger (จังหวัดเพชรบุรี) และ Meet The Blogger Chapter 2 (จังหวัดตรังและสตูล) เพื่อเขียนโปรโมทการท่องเที่ยว และเผยแพร่ไปยังกลุ่มสมาชิกของบล็อกเกอร์เหล่านั้นด้วย ซึ่งการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ ช่วยให้เกิดกระแสความตื่นตัว การท่องเที่ยวแหล่งใหม่ๆ และเกิดการเดินทางภายในประเทศมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นเมืองรอง ทั้งยังเกิดการส่งต่อข้อมูลในลักษณะไวรัล ซึ่งทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

3. การทำกิจกรรมบนสื่อออนไลน์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทำกิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เช่น การประกวดภาพถ่าย การตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล การกดไลค์และแชร์เนื้อหา ซึ่งช่วยให้เกิดการเคลื่อนไหวของข้อมูล

อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการทำกิจกรรมเหล่านี้สร้างและดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้เป็นปริมาณมาก ช่วยให้เนื้อหาหรือกิจกรรมที่ต้องการโปรโมทไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง ทั้งยังสร้างความรู้สึกสนุกสนาน และเกิดการมีส่วนร่วมให้แก่ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

4. การสื่อสารฉันทมิตร

ในด้านการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ใช้แนวทางที่เป็นมิตรกับผู้รับสาร ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอไม่ใช่เนื้อหาที่เคร่งเครียดหรือใช้ภาษาที่เป็นทางการจนเกินไป เนื่องจากมุ่งเน้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดี ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานที่เป็นมิตรเป็นกันเอง สามารถแสดงความคิดเห็นร่วมกันได้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ และเชื่อถือ จนส่งผลต่อการติดตามหรือเป็นแฟนเพจได้ในที่สุด

5. การกระตุ้นให้เกิดความสนใจด้วยเนื้อหาที่สร้างความประหลาดใจ

ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ใช้การกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจด้วยการเลือกด้วยเนื้อหาที่สร้างความประหลาดใจและมีความสร้างสรรค์ โดยการใช้ภาพ และวิดีโอคลิปที่สร้างความรู้สึกลึกซึ้งแปลกใหม่ให้แก่ผู้รับสาร เช่น นำเสนอภาพแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่งค้นพบ หรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ นำเสนอโฆษณาหรือภาพยนตร์สั้นที่เป็นเรื่องราวเหนือความคาดหมาย หรือสร้างแรงบันดาลใจ เช่น I hate Thailand ที่มีเนื้อหาที่หักมุม หรือผัดไทย ที่นำเสนอเครื่องปรุงผ่านแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้เกิดการรับชมและแชร์ต่อเป็นจำนวนมาก

6. การวางแผนการสื่อสารจากกระแสสังคม

ในการเผยแพร่เนื้อหาที่ต้องการสร้างกระแสให้เกิดความตื่นตัวด้านการท่องเที่ยวจะต้องอาศัยการวางแผนการเผยแพร่สื่อในเวลาที่เหมาะสมด้วย เพื่อให้สิ่งที่ต้องการนำเสนอขึ้นเกิดเป็นกระแสของสังคม มีการพูดต่อ และนำไปสู่การเดินทางท่องเที่ยวในที่สุด

6. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภทแม้ว่าสื่อแต่ละรูปแบบจะมีคุณลักษณะเฉพาะ แต่อย่างไรก็ดีการนำเสนอเนื้อหา และข้อมูลกลับพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน แต่มีความเชื่อมโยงและร้อยเรียงเป็นเรื่องเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ตามแบบจำลองการโน้มน้าวใจของแรงค์ (Rank's Model of persuasion) ด้านการทำให้โดดเด่นขึ้น

(Intensification) เนื่องจากประกอบไปด้วย การนำเสนอซ้ำๆ (Repetition) การเชื่อมโยง (Association) ซึ่งเป็นการนำเสนอด้วยการเชื่อมโยงกับสิ่งอื่นที่สามารถส่งเสริมให้สารมีความมีความน่าเชื่อถือ และการแต่งรูปโฉมของสาร (Composition) ที่มีการปรับวิธีการนำเสนอให้มีที่น่าสนใจ หรือดึงดูดใจต่อผู้รับสารมากขึ้น (อรวรรณ ปิลาณณ์โอวาท, 2554) ผ่านช่องทางการสื่อสารทั้ง Facebook, Instagram, Youtube, Twitter ซึ่งเป็นสื่อที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ผลิตสารขึ้นมาเอง และมีการนำแนวทางทางการสื่อสารการตลาดมาใช้ร่วมด้วย เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบไวรัล เพื่อสื่อสารไปยังคนจำนวนมาก โดยใช้การสื่อสารที่เป็นมิตรเป็นกันเอง ทำกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ กระตุ้นให้เกิดความสนใจด้วยเนื้อหาที่สร้างความประหลาดใจ และใช้การวางแผนการสื่อสารที่ดูจากกระแสสังคม เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากนี้ ยังพบกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่สำคัญคือ นอกจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะเป็นผู้สร้างเนื้อหาแล้ว ยังใช้การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพล ทางความคิดบนโลกออนไลน์ ด้วย ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นการเขียนรีวิวที่มาจากประสบการณ์ของบล็อกเกอร์โดยตรง นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร ประกอบภาพ และข้อมูลต่างๆที่น่าสนใจ และเผยแพร่ไปยังสมาชิกผู้ติดตามได้ในวงกว้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธชนัน สุขประเสริฐ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผู้รับสารคือปัจจัยด้านอิทธิพลของบล็อกเกอร์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ที่ พบว่า การนำเสนอข้อมูลโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ติดตาม โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญคือการให้ความสำคัญกับข้อเท็จจริง การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง การนำเสนอความคิดเห็นอย่างเป็นกลาง การโพสต์ที่ตรงกับความสนใจของคนส่วนใหญ่ และมีการคุยโต้ตอบรวมทั้งโพสต์ข้อความอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างหลากหลาย ทั้งจากเนื้อหาที่ผลิตเอง และเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกซึ่งมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้รับสารมาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา จึงทำให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวภายในประเทศในวงกว้าง และทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือนสถานที่ต่างๆ ตามการนำเสนอของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกลายมาเป็นผู้รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในที่สุด

7. ข้อจำกัด

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไม่ได้ศึกษากลุ่มผู้รับสาร

8. ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

1. องค์กรที่สนใจใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสื่อสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย นอกจากใช้การสื่อสารจากองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายและสร้างสรรค์แล้ว จำเป็นจะต้องสร้างพันธมิตรที่เป็นผู้

ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ เพื่อสร้างกำลังเสริมให้ข้อมูล หรือสิ่งที้องค์ต้องการสื่อสารมีน้ำหนักและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2. การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่อง องค์กรจะต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสาร ผ่านรูปแบบของเนื้อหาที่มีความเป็นมิตร เป็นกันเองใช้ถ้อยคำที่ไม่เป็นทางการ มีการตอบสนองกันอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้องค์กรควรอบรมพนักงานผู้ทำหน้าที่ดูแลสื่อออนไลน์ ถึงแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสม เพราะการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ถือได้เป็นตัวแทนและเป็นหน้าเป็นตาของทั้งองค์กร

9. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาอิทธิพล ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อผลผู้รับสาร และศึกษากลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพล ทางความคิดบนโลกออนไลน์ เพื่อศึกษาหาแนวทางวางกลยุทธ์ เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). แฉลงข่าวงานเปิด “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558” . แหล่งที่มา

http://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=6349 [6 ธันวาคม 2560].

กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (2557). Socail Media และผลกระทบของโซเชียลมีเดียต่อสังคมไทย. แหล่งที่มา:

<https://sites.google.com/site/socialproblemup/social-media-laea-phlk-ra-thb-khxng-so-cheiy-lmi-deiy-tx-sangkham-thiy> [6 ธันวาคม 2560].

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). เกี่ยวกับ ททท. . แหล่งที่มา:

<https://thai.tourismthailand.org/เกี่ยวกับประเทศไทย/เกี่ยวกับ ททท.> [14 พฤศจิกายน 2560].

เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2559). ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ในประเทศไทย กรณีศึกษาบิวตี้บล็อกเกอร์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รติมา ศรีสมวงศ์และคณะ. (2555,มีนาคม). The Power of Influencer. For Quality Magazine. (173). กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.

ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. ปริญญา

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). สถิติการท่องเที่ยวและกีฬา: สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ พ.ศ. 2552 – 2559. แหล่งที่มา: <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx> [12 กุมภาพันธ์ 2561].
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2560 (ในรอบปี 2559). แหล่งที่มา: <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจ/ด้านเศรษฐกิจ/สาขาการท่องเที่ยวและกีฬา/พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย> [23 กุมภาพันธ์ 2561].
- อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. 2554. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แอมทูบี มาร์เก็ตติ้ง. (2560). เปิดสถิติ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และ Social Media ทั่วโลก. แหล่งที่มา: <http://www.am2bmarketing.co.th/online-marketing-article/2017-internet-and-social-media-statistics-worldwide/> [12 กุมภาพันธ์ 2561].

ภาษาอังกฤษ

- Chip Heath & Dan Heath. (2007). Made to Stick. New York: Flecher&Parry LLC.
- Coombs, W.T. (2015). Ongoing Crisis communication: Planning, Managing and Responding (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- G.R. Miller and M. Burgoon. (1973). New Techniques of Persuasion. New York : Happer and Row Publishers.

แนวทางการพัฒนาการบริการอย่างมีคุณภาพของธุรกิจให้บริการสถานที่สำหรับประชุม สัมมนา
กรณีศึกษา แสนปาล์ม เทรนนิ่ง โฮม

Approaches of Quality Service Development for meeting & conference site A case study
of Saen Palm Training Home

กรรณิกา กิจมันคง¹ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร สภาพองค์กร สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม การประเมินสภาพแวดล้อมองค์กร และการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์องค์กรของธุรกิจให้บริการสถานที่สำหรับประชุม สัมมนา กรณีศึกษา แสนปาล์ม เทรนนิ่ง โฮม 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการบริการอย่างมีคุณภาพของธุรกิจให้บริการสถานที่สำหรับประชุม สัมมนา กรณีศึกษา แสนปาล์ม เทรนนิ่ง โฮม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จากการศึกษาข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแนวคำถามแบบปลายเปิดและการวิเคราะห์แบบพรรณนา โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 15 คน คือ ผู้บริหาร 1 คน พนักงานผู้ปฏิบัติงานบริการ จำนวน 7 คน และลูกค้าจำนวน 7 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ พบปัญหาส่วนใหญ่มาจากสภาพแวดล้อมภายในที่ขาดการประสานสอดคล้องกันภายในองค์กร ได้แก่ ขาดความชัดเจนจากนโยบายการบริหารงานและโครงสร้างองค์กร ขาดระบบการทำงานและการควบคุมที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากขาดผู้บริหารงานและทีมงานที่ทำหน้าที่ดูแลส่วนนี้โดยตรง ด้านบุคลากร เช่น บุคลากรไม่เพียงพอ ขาดทักษะและความชำนาญ รวมถึงมีภาระงานมากและหลากหลาย ฯลฯ จากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ผลกระทบจากนโยบายต่างๆ ของรัฐ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพของระบบบริหารและบริการ รวมถึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ฯลฯ และจากสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน พบว่าปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อองค์กร 5 ประการ โดยรวมมีแรงกดดันค่อนข้างสูง ทำให้ได้แนวคิดกลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การคงตัว กลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างและกลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วน กลยุทธ์ระดับหน้าที่ คือ ด้านการตลาด การบริหารทรัพยากรบุคคลและระบบการบริหารจัดการภายใน โดยสามารถนำแนวทางไปใช้ในกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ 2) การหาแนวทางการบริการอย่างมีคุณภาพขององค์กรพบว่า การบริการโดยรวม

ยังขาดประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เนื่องจากการบริการที่มีขาดระบบ ผู้ให้บริการขาดมาตรฐานการบริการ รวมถึงขาดการตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่วนบุคคล จึงควรใช้แนวทางการพัฒนาการบริการ ตามเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ และเครื่องมือการวัดคุณภาพการให้บริการรวม 8 ด้าน มาประยุกต์ใช้โดยกำหนดเป็นมาตรฐานการบริการของพนักงานอย่างเป็นระบบ มีการควบคุม กำกับดูแลและประเมินผลงานด้านการบริการ มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคล และจากการศึกษายังพบว่า นอกจากการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ครอบคลุมทุกมิติแล้ว ยังต้องปรับปรุงระบบการปฏิบัติงานภายใน การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี การพัฒนาทักษะของผู้ให้บริการ รวมถึงการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ โดยแนวทางที่กล่าวมานี้จะส่งเสริมสนับสนุนการบริการอย่างมีคุณภาพของแสนปาล์ม เทรนนิ่ง โฮม

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, วิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

Abstract

This research had purposes for 1) analyzing the external environment of organization, the condition of organization, the competitive environment of industry, evaluating the environment of organization and analyzing for determining the strategy of business organization to serve the meeting and conference site, a case study of Saen Palm Training Home; 2) introducing the guideline for quality service development for meeting & conference site, a case study of Saen Palm Training Home by using the qualitative research. According to studying the document and the in-depth interview with the opened ended questions and the descriptive analysis, there were 15 main informers who were one executive, 7 officers operating the service, and 7 customers.

The results were found that 1) according to the analysis of various environments, most problems were from the internal environment which lacked of the coordination within the organization as following: the lack of the clear policies about administration, the organization structure lacking of the operating system, and the effective controlling because of lacking of executive and team who would take good care of this section directly, in terms of human resource such as having not enough human resource, lack of skills and specialization including to overload work etc., the external environments as following: the effect from government policies, the

progress of internet and technology influencing the daily life which effected to the quality development of the administrative system and services including to effect to the customers' behavior etc. ; the competitive environment showed that 5 environments effecting to the organization in general had rather high pressure; they led the ideals as following; the corporate level strategy was the Stability strategy; the business level strategy was the differentiation strategy and the focus strategy; the functional strategy was the marketing, the human resource administration, and the internal administrative system; these guideline could be used for the strategic process; 2) searching for the qualitative service of organization showed that general service still lacked of the efficiency because the service lacked of the system, the servers lacked of standard service including to lacking of responding the personal customers' needs; therefore, the guidelines of service development should be used under the criteria on considering the service quality and 8 sides of tools measuring the service quality should be applied by determining the service standard of officers systematically, controlling, taking good care and evaluating the service performance, focusing on responding individual customers' needs. According to the study was found that beyond the development of service quality covering all dimensions, there must be the enhanced internal operating system, the application of technology, the development of servers including to the enhancement of appearing physical characteristics. These guidelines above would encourage the qualitative service of Saen Palm Training Home.

Key word: Service Quality, Strategic Analysis

1.บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ทุกวันนี้การบริการมีความสำคัญกับธุรกิจค่อนข้างมาก จากการสำรวจข้อมูลเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ รวมถึงประเทศไทย ซึ่งให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ที่มาจากภาคการบริการมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ และกำไรของธุรกิจส่วนใหญ่มาจากภาคการบริการมากกว่าภาคการผลิต แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของบริบททางสังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อมและระบบเศรษฐกิจ รวมถึงนโยบายการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ยุค 4.0 พร้อมกับความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง การพัฒนาการบริการจึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการ คุณภาพการบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้นได้ การบริการอย่างมีคุณภาพ ไม่ใช่แค่การส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า แต่เป็นการส่งมอบบริการที่เหมาะสมกับสถานการณ์และตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละคนในช่วงเวลาขณะให้บริการ ซึ่งสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการควรคำนึงถึง คือ ความสามารถในการวางแผนทางการให้บริการได้อย่างเหมาะสม ภายใต้ความพร้อมของทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรนั้นๆ กับการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์, 2559)

แสนปาล์ม เทรนนิ่ง โฮม ประกอบธุรกิจให้บริการสถานที่สำหรับประชุม สัมมนาที่ยึดระเบียบปฏิบัติของระบบราชการในการปฏิบัติงาน ซึ่งบางครั้งพบว่าไม่สามารถบริการหรือตอบสนองทันทีและตรงกับความต้องการได้ ซึ่งมีปัญหาติดขัดในระเบียบการปฏิบัติงานหลายครั้ง จนทำให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พึงพอใจ ส่งผลให้บางครั้งยกเลิกการใช้บริการ การดำเนินธุรกิจของแสนปาล์ม เทรนนิ่ง โฮม ต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการให้จงได้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการบริการอย่างมีคุณภาพของแสนปาล์ม เทรนนิ่ง โฮม เพื่อประโยชน์ต่อการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน เพื่อความอยู่รอดยั่งยืนขององค์กรและเพิ่มโอกาสจากการบอกต่อบริการที่มีคุณภาพ องค์กรสามารถนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปใช้ในกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อประกอบการพิจารณาสร้างกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสถานะที่แท้จริงขององค์กร รวมทั้งประมวลผลการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการบริการที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับทรัพยากร ตลอดจนนำแนวทางที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาระบบการบริการของแสนปาล์ม เทรนนิ่ง โฮม ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร สภาพองค์กร สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม การประเมินสภาพแวดล้อมองค์กรและการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์องค์กรของธุรกิจให้บริการสถานที่สำหรับประชุม สัมมนา กรณีศึกษา แสนปาล์ม เทรนนิ่ง โฮม
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการบริการอย่างมีคุณภาพของธุรกิจให้บริการสถานที่สำหรับประชุม สัมมนา กรณีศึกษา แสนปาล์ม เทรนนิ่ง โฮม

3. ขอบเขตการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของแสนปาล์ม เทรนนิ่ง โฮม จากเอกสาร รายงานประจำปี โดยนำมาวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ การตรวจสอบปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการ และการหาแนวทางการพัฒนาการบริการที่มีคุณภาพ ผ่านการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการบริการ ธุรกิจบริการและคุณภาพการบริการในแง่มุมต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) ขอบเขตด้านพื้นที่

แสนปาล์ม เทรนนิ่ง โฮม สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

3) ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบไปด้วย ผู้บริหาร กลุ่มพนักงาน และกลุ่มลูกค้าของแสนปาล์ม เทรนนิ่ง โฮม

4) ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2560 ถึงเดือนพฤษภาคม 2561

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานหรือบุคคลคนหนึ่ง นำเสนอต่อหน่วยงานหรือบุคคลหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้าทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Hanks, Line, and Kim (2017) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการคือการที่ลูกค้าตัดสินโดยรวมจากการรับรู้ในคุณลักษณะที่มีคุณภาพของการบริการ

Gronroos (1990) ได้ระบุเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการไว้ 6 ประการ คือ 1)ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ 2) ทักษะและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ 3) ความยืดหยุ่นและง่ายในการเข้าถึงบริการ 4) ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ 5)การแก้ไขสถานการณ์ 6) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988)ได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ ไว้ 5 ด้าน ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย คือ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) 3) การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (responsiveness) 4) การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ (assurance) 5) การรู้จักและเข้าใจ (empathy)

แนวคิดทฤษฎีและเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

สาคร สุขศรีวงศ์ (2559) การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นรูปแบบทางการจัดการ ซึ่งมุ่งเน้นความสำเร็จขององค์กร โดยการพิจารณาสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญและหาแนวทางที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมาเป็นจุดเด่นที่สำคัญต่อการแข่งขัน ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร การกำหนดพันธกิจและเป้าหมาย การสร้างกลยุทธ์ นำกลยุทธ์ไปปฏิบัติการควบคุมประเมินผล

การตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอก โดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis เพื่อใช้ประเมิน และวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารจากสภาพแวดล้อมภายนอก (ปานแพร เซาว์นประยูร, 2556) 4 ด้าน ได้แก่ 1) P-Political การ

วิเคราะห์ผลกระทบจากการเมือง 2) E-Economics การวิเคราะห์ถึงขั้นตอนของวัฏจักรของธุรกิจ 3) S-Social การวิเคราะห์ผลกระทบจากสังคม วัฒนธรรม 4) T-Technology วิเคราะห์ผลกระทบจากเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม

Thomas J. Peters and Robert H. Waterman Jr. (1982) นำเสนอว่าประสิทธิภาพ ขององค์กรธุรกิจ เกิดจากความสัมพันธ์ของปัจจัย 7 ประการ เกิดแบบจำลอง McKinsey's 7 S ได้แก่ โครงสร้าง (structure) กลยุทธ์ (strategy) บุคลากร (staff) สไตล์การจัดการ (style) ระบบ (systems) ค่านิยมร่วม (shared value) และ ทักษะ (skills)

Porter (2004) นำเสนอแนวคิด Five Force Model เป็นการวิเคราะห์แบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ คือ 1) การคุกคามจากผู้เข้ามาใหม่ (Threats of new entrants) 2) อำนาจการต่อรองของผู้ค้าวัตถุดิบ (Bargaining Power of Firm's Suppliers) 3) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) 4) การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Service) 5) ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry) การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมจะทำให้ทราบถึงที่มาของความรุนแรงในการแข่งขันและอิทธิพลอันเกิดจากภาวะการแข่งขัน

สาคร สุขศรีวงศ์ (2559) กล่าวว่า การวิเคราะห์สวอท (SWOT) คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรเพื่อค้นหาลักษณะ 4 ประการ คือ จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) อุปสรรค (Threat) ขององค์กร

พิบูล ทีปะปาล (2556) นำเสนอว่า TOWS MATRIX คือ การประเมินเพื่อหาแนวคิดกลยุทธ์ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สวอท มาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ เป้าหมาย คือ เพื่อให้ได้แนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์ที่เป็นไปได้ (Alternative Strategies) เท่านั้น ยังไม่ใช่กระบวนการคัดเลือกกว่ากลยุทธ์ที่ดีที่สุดซึ่งจะมีแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ต่อไป

5. วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แนวทางการศึกษาในรูปแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) โดยศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของแสนปาล์ม เทรนนิ่ง โฮม ศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไปที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจและสภาพองค์กร ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นรายบุคคล ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structural Interview) จากนั้น นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์โดยใช้เครื่องมือต่างๆ และประมวลผลการวิเคราะห์เพื่อหาแนวคิดกลยุทธ์การดำเนินงานและแนวทางการพัฒนาการบริการอย่างมีคุณภาพ

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง รวม 15 คน โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารแสนปาล์ม เทรนนิ่ง โฮม จำนวน 1 คน กลุ่มพนักงาน รวม 7 คน และกลุ่มลูกค้ารวม 7 คน

เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1)ตัวผู้วิจัย เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุด 2)สมุดบันทึกข้อมูลภาคสนาม (Field Notebook) 3)เครื่องบันทึกเสียง (Audio Recorder) 4) โทรศัพท์มือถือ(Smartphone) 5)แนวคำถามสัมภาษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ชุด ตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นและเป็นประโยชน์มากที่สุด

ใช้การตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) การพิสูจน์ข้อมูลที่รวบรวมได้มีวิธีการตรวจสอบ คือ ตรวจสอบแหล่งของข้อมูลด้านเวลา ด้านสถานที่ และด้านบุคคล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารแสนปาล์ม เทรนนิ่ง โฮม กลุ่มพนักงาน และกลุ่มลูกค้า

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการสำรวจ ค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ รายงานประจำปี บทความวิจัยบนฐานข้อมูลและเว็บไซต์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ธุรกิจบริการ คุณภาพการให้บริการ เกณฑ์การวัดคุณภาพการให้บริการ เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ แนวคิดทฤษฎีและเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

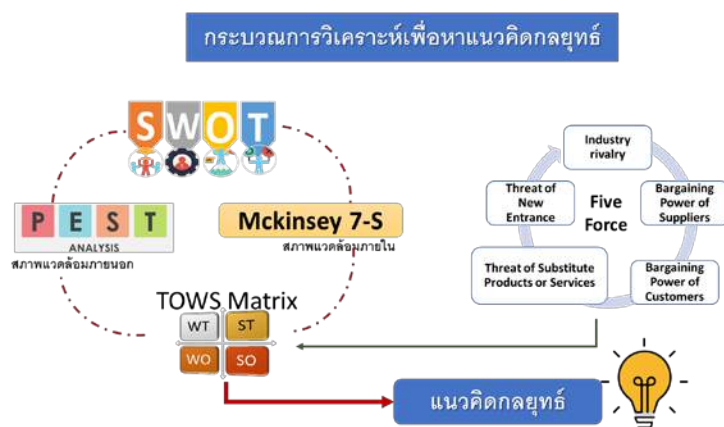
การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis)

วิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิ วิเคราะห์และบันทึกข้อมูลอย่างละเอียดจากการสัมภาษณ์ และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม จากนั้นนำไปจัดเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท และวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

วิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ จากเอกสาร ได้แก่ หนังสือ บทความ รายงานวิจัย รายงานประจำปี และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลและเอกสารอ้างอิงประกอบการศึกษา

จากนั้น นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นทั้งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ มาวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์และประมวลผลการวิเคราะห์เพื่อหากกลยุทธ์การดำเนินงานให้สอดคล้องกับสภาพที่แท้จริงขององค์กร และเพื่อหาแนวทางการพัฒนาการบริการอย่างมีคุณภาพ โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์เพื่อหาแนวคิดกลยุทธ์ตามแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 1. แผนผังแสดงกระบวนการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์

6. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการบริการอย่างมีคุณภาพของธุรกิจให้บริการสถานที่สำหรับประชุม สัมมนา ทัศนศึกษา แสนปาล์ม เทรนนิง โฮม ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยเป็น 2 ส่วน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร สภาพองค์กร สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม การประเมินสภาพแวดล้อมองค์กรและการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์องค์กร

จากการศึกษาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมตามกระบวนการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ประเด็น เพื่อวิเคราะห์และประมวลหาแนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์ที่เป็นไปได้ ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร โดยใช้ เครื่องมือ PEST Analysis

ผลการวิเคราะห์เชิงการเมือง นโยบายและแผนพัฒนา (Politic : P) พบว่า ธุรกิจมีความอ่อนไหวต่อผลกระทบ จากปัญหาสภาวะความไม่มั่นคงทางการเมือง และนโยบายของรัฐบาล ส่งผลต่ออัตราการให้บริการจากหน่วยงานของรัฐที่ลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากนโยบายควบคุมการเบิกจ่ายงบประมาณและการปรับปรุงพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ฯลฯ

ผลการวิเคราะห์เชิงเศรษฐกิจ (Economics : E) พบว่า สถานการณ์ทางเศรษฐกิจมีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง แต่เป็นไปอย่างช้าๆ อุตสาหกรรมบริการ รวมถึงตลาดประชุมสัมมนาในประเทศ โดยเฉพาะตลาดไมซ์ มีแนวโน้มฟื้นตัว ทำให้องค์กรธุรกิจบริการต้องคิดกลยุทธ์การบริหารงานมาสร้างโอกาสทางธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์เชิงสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural : S) พบว่า ผลกระทบจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นสังคมดิจิทัล ทำให้เกิดกระแสสังคมโลกที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ต ออฟ ธิงส์ กับโครงสร้างประชากรที่ก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ส่งผลให้ธุรกิจบริการพัฒนาทั้งระบบบริหารและระบบบริการ ให้มีมาตรฐานการบริการที่สูงขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลาย ส่งผลให้เพิ่มระดับความเข้มข้นในการแข่งขันของธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์เชิงเทคโนโลยี (Technology : T) พบว่า อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจในยุคโมบาย เฟิร์ส ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา คุณภาพของสินค้าและบริการได้อย่างทันที ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ส่งผลต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการ ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อไม่ให้กลายเป็นธุรกิจตกยุค และไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

2) ผลการวิเคราะห์สภาพองค์กร โดยใช้แนวคิด McKinsey 7s Framework

ด้านกลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) พบว่า ขาดความชัดเจนในการวางกลยุทธ์เชิงธุรกิจ ติดภาพรวมองค์กรที่มุ่งเน้นภารกิจด้านบริการวิชาการและยึดกรอบการปฏิบัติงานตามระบบราชการ และจากการเปลี่ยนผู้บริหารงานและทีมงาน จึงไม่สามารถกำหนดทิศทางและพัฒนาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง

ด้านโครงสร้างองค์กร (Structure) พบว่า โครงสร้างองค์กรขาดความชัดเจนและไม่เอื้อต่อธุรกิจบริการ ทำให้อำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบบางส่วนบกพร่อง อีกทั้งไม่มีการกำหนดสายบังคับบัญชาที่ชัดเจน ส่งผลให้เกิดความขัดแย้งในกลุ่มพนักงานผู้ปฏิบัติงานบริการ

ด้านระบบการปฏิบัติงาน (System) พบว่า จากการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารงานและทีมงานตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 ทำให้ไม่มีผู้รับผิดชอบงานด้านบริหาร ขาดการทำงานอย่างเป็นระบบ ขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาและขาดการควบคุม ทั้งด้านระบบการทำงาน และด้านการตลาด และการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการปรับปรุงน้อยเพราะขาดทักษะ อีกทั้งการใช้หน่วยสนับสนุนร่วมกับส่วนกลาง โดยยึดระบบราชการในการบริหารงาน ทำให้มีขั้นตอนการทำงานมาก ซับซ้อนและล่าช้า

ด้านบุคลากร (Staff) ขาดการวิเคราะห์อัตรากำลังคนและจัดสรรบุคลากรให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน ขาดบุคลากรระดับผู้จัดการและหัวหน้างาน ระบบการพัฒนาบุคลากรไม่เอื้อต่อการพัฒนาสมรรถนะที่แท้จริง ทั้งนี้เนื่องจากบุคลากรมีน้อย ทำให้แต่ละคนมีภาระงานมาก และไม่มีระบบแรงจูงใจ

ด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill) ระบบสรรหาคัดเลือกเป็นปัญหา เมื่อผู้คัดเลือกขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญในการคัดเลือกผู้ปฏิบัติงานบริการ ทำให้ผู้เข้าทำงานส่วนใหญ่ขาดความรู้ ทักษะและความชำนาญเฉพาะด้าน รวมทั้งขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาทักษะของบุคลากร

ด้านรูปแบบการบริหารจัดการ (Style) ผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญกับรูปแบบการบริหารจัดการแสนปาล์ม เทรนนิ่ง โสมน้อย ทั้งที่เป็นหน่วยหารายได้หลักขององค์กร อีกทั้งยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารงานเชิงธุรกิจและบริบทของงานบริการ ขาดการวิเคราะห์คู่แข่งขั้นทำให้ปรับตัวไม่ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน

ด้านค่านิยม (Shared values) การสื่อสารด้านวัฒนธรรมองค์กรจากส่วนกลางยังไม่ครอบคลุม และเกิดความสัมพันธ์ที่ขัดแย้งระหว่างบุคลากรส่วนกลางกับบุคลากรของแสนปาล์ม เทรนนิ่ง โสม จากการทำงานที่มีวัตถุประสงค์ต่างกันแต่ใช้ระบบเดียวกัน คือระบบราชการส่งผลให้มีทัศนคติ ค่านิยมที่แตกต่างกัน

3) ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันโดยใช้แบบจำลอง Five Force Model

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry) พบว่า มีแรงดันสูง เนื่องจากธุรกิจให้บริการสถานที่ดังกล่าวมีมากและมีหลากหลายรูปแบบ อีกทั้ง ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันพัฒนารูปแบบการบริการใหม่ๆ และมีคุณภาพมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

การคุกคามจากผู้มาใหม่ (Threats of new entrants) พบว่า มีแรงดันปานกลาง เนื่องจากการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ในธุรกิจรอบด้านมีเพิ่มขึ้น แต่ละรายมีศักยภาพสูงและส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ แต่แสนปาล์ม เทรนนิ่ง โสมยังมีข้อได้เปรียบด้านสถานที่กว้างขวาง รมรื่น และมีประเภทห้องประชุมที่หลากหลาย

การคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Service) พบว่ามีแรงดันสูง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีนโยบายประหยัดงบประมาณ จะพิจารณาเปรียบเทียบราคาค่าบริการที่คุ้มค่ามากที่สุด จนทำให้บางครั้งงดการจัดกิจกรรมภายนอกองค์กร ใช้ที่ทำงานเป็นสถานที่จัดแทน

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) พบว่า มีแรงดันสูง ยุคปัจจุบันที่ข้อมูลทุกอย่างถูกเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารแบบยูสเซอร์ เจเนอเรช คอนเทนต์ (UGC) ผู้ซื้อจึงมีอิทธิพลต่อการตั้งราคาของสินค้าให้เพิ่ม-ลด หรือกำหนดคุณภาพของสินค้าและบริการให้สูงขึ้นได้

อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Firm's Suppliers) พบว่า มีแรงดันปานกลาง เนื่องจากการใช้ผู้ประกอบการอาหารและอาหารว่างจากเอกชนด้านนอกหลายราย ทำให้เกิดการแข่งขัน มีการรักษา พัฒนาคุณภาพและสามารถควบคุมราคาต้นทุนได้

4) ผลการประเมินสภาพแวดล้อมองค์กร โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis

ผู้วิจัยขอเลือกจากผลวิเคราะห์มาเพียงบางส่วน ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

1. มีพื้นที่กว้างขวาง ร่มรื่นรองรับการทำกิจกรรมหลายรูปแบบ
2. มีประเภทห้องประชุมและระดับราคาที่หลากหลาย
3. มีพันธมิตรทางตรงและทางอ้อมที่อยู่ในเครือข่ายของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ขาดผู้บริหารงานและทีมงาน ที่ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการและควบคุมงานต่างๆ โดยตรง
2. ด้านบุคลากร ได้แก่ บุคลากรไม่เพียงพอ ขาดทักษะและความชำนาญเฉพาะด้าน มีภาระงานมากและหลากหลาย
3. ขาดระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพมีขั้นตอนการทำงานที่เฉพาะเจาะจงและซับซ้อนจากการใช้ระบบราชการ

โอกาส (Opportunity)

1. จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต สามารถลดต้นทุนการดำเนินงานได้หลายด้าน
2. การเข้าร่วมเครือข่ายผู้ประกอบการธุรกิจ กลุ่มการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ถือเป็นช่องทางทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรที่ดี
3. มีวิทยากรที่มีชื่อเสียงมาใช้บริการ เป็นช่องทางขยายฐานลูกค้าจากคำแนะนำบอกต่อ

อุปสรรค (Threats)

1. คู่แข่งเพิ่มมากขึ้นทั้งทางตรงในอุตสาหกรรมเดียวกัน ส่งผลให้มีสถานะการแข่งขันที่สูงขึ้นมาก
2. ระเบียบราชการเป็นอุปสรรคในการบริหารจัดการ และงานให้บริการ
3. จากสภาวะความไม่มั่นคงทางการเมือง นโยบายของรัฐบาล ส่งผลต่ออัตราการใช้บริการ

5) ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์จากตาราง TOWS Matrix จึงสรุปแนวคิดกลยุทธ์ที่เป็นไปได้ (Strategic Alternatives) ดังตาราง ต่อไปนี้

| ระดับกลยุทธ์ | ทางเลือกกลยุทธ์ | แนวทางการพัฒนา |
|--|---|--|
| กลยุทธ์ระดับองค์กร | กลยุทธ์แบบคงที่ Stability strategy | - มุ่งเน้นการดำรงกิจการเดิมให้มั่นคง - เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Function performance) |
| กลยุทธ์ระดับธุรกิจ | 1.กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) | - ยกระดับมาตรฐานคุณภาพการบริการ (Service Quality) หรือสร้างนวัตกรรมการบริการให้มีสไตล์ที่เหมาะสมกับทรัพยากร - สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่เป็นจุดเด่นออกมา แล้วทำให้เป็นธิม สร้างการรับรู้ให้เกิดคุณค่าที่ลูกค้าจดจำและสัมผัสได้ เช่น ชูเรื่องปาล์ม |
| | 2.กลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วน (Focus Strategy) | - เป็นผู้นำ (first-mover) ดึงเจ้าของสินค้า ผลิตภัณฑ์ดี ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มาจัดกิจกรรมเพื่อสร้างเครือข่ายและความร่วมมือระยะยาว - มุ่งเฉพาะส่วนในการทำตลาดแบบเจาะจงกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่าให้กับบริการ โดยจะทำให้สามารถมอบความพิเศษได้ตรงจุด และตรงกลุ่มเป้าหมาย |
| กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function Strategy) | 1. ด้านการตลาด | - ตั้งฝ่ายการตลาดโดยใช้ที่ปรึกษาที่เป็นระดับมืออาชีพและมีประสบการณ์ตรง - เน้นดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing) - ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต สื่อโซเชียลมีเดีย ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AR - พัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อรักษาลูกค้า |
| | 2. เพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากร | - การวิเคราะห์อัตรากำลังคน ให้เหมาะสมกับงานปรับปรุงวิธีการสรรหา คัดเลือกให้เหมาะสม วางแผนการพัฒนางานเฉพาะด้านให้ตรงกับภาระงานของบุคลากรแต่ละคน เพื่อให้บุคลากรมีศักยภาพเต็มที่ ถือเป็นเตรียมพร้อมจากภายใน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ |
| | 3.ด้านการบริหารจัดการภายใน | - กำหนดโครงสร้างการบริหารงานให้เหมาะสม มีผู้บริหารงานและทีมงานเฉพาะของแผนปาล์ม เทรนนิ่ง โฮม ระบุสายการบังคับบัญชาให้ชัดเจน - ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเพื่อช่วยในการปฏิบัติงาน ลดการใช้แรงงานคนและเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการ เช่น ปัญญาประดิษฐ์หรือเอไอ ฯลฯ - การพัฒนาทักษะของพนักงานด้านการใช้เทคโนโลยีต่างๆ - ปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้เหมาะสม รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ให้ทันสมัยและพร้อมใช้งานอยู่เสมอ - มีระบบการวางแผน ควบคุมงาน ตรวจสอบและประเมินได้ - แบ่งพื้นที่วางและอาคาร จัดสรรให้เกิดมูลค่าเพิ่ม และเพิ่มโอกาสในการหารายได้ |

2. แนวทางการพัฒนาการบริการอย่างมีคุณภาพ

การศึกษาหาแนวทางการพัฒนาการบริการอย่างมีคุณภาพของแผนปาล์ม เทรนนิ่ง โฮม ผลการวิจัย

แบ่งเป็นประเด็นตามเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ 3 ด้านและเครื่องมือการวัดคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน รวม 8 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและการมีทักษะในการให้บริการ

พบว่า พนักงานผู้ให้บริการโดยรวม มีเจตจำนงที่ดีแต่ยังขาดทักษะหรือความรู้ที่เป็นมาตรฐานการบริการแบบโรงแรม

2. มีรูปแบบการบริการที่ง่ายในการเข้าถึงและมีความยืดหยุ่น

พบว่า แสตนปาล์ม เทรนนิง โฮม มีรูปแบบการบริการที่ง่ายในการเข้าถึงและมีความยืดหยุ่นได้ดี การเข้าถึงบริการสามารถประสานงานได้อย่างรวดเร็ว แต่เป็นไปอย่างไม่มีระบบ ด้านความยืดหยุ่น ยังติดขัดในเรื่องการใช้ระเบียบราชการ เช่น แผนกต้อนรับส่วนหน้า ยังมีข้อจำกัดด้านเวลาในการให้บริการ เป็นต้น

3. ความสามารถในการแก้ไขปัญหากรณีให้กลับสู่สภาวะปกติ

พบว่า สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ในระดับดี เมื่อเกิดสภาวะไม่ปกติ หรือปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการพร้อมจะช่วยเหลือปัญหา รวมทั้งมีการประสานงานภายในที่ดี เช่น การเปลี่ยนรูปแบบห้องประชุมได้ทันทีที่มีเทคนิคในการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม สังเกตและสำรวจ และแก้ไขปัญหาและติดตามผลจนจบ

4. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการเช่นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

พบว่า ห้องประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยเฉพาะตึกใหม่ ส่วนตึกเก่าโครงสร้างและกายภาพห้องประชุม ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างชำรุด และไม่ทันสมัยบ้าง แต่โดยรวมแล้วยังถือว่าอยู่ในระดับที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจในระดับดี

5. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

พบว่า พนักงานให้บริการได้ตรงตามสัญญาหรือตรงตามที่ประสานงานไว้ มีการชี้แจงถึงรายละเอียดในการให้บริการอย่างชัดเจน และมีการแจ้งข้อมูลย้อนกลับให้ลูกค้าก่อนรับบริการ แต่เป็นไปอย่างไม่มีสม่ำเสมอเนื่องจากการเปลี่ยนพนักงานบ่อย ทำให้มาตรฐานการบริการไม่คงที่และไม่ต่อเนื่อง

6. ความสามารถในการตอบสนองต่อลูกค้า

พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี แต่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลได้ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ รวดเร็วตรงตามความต้องการ และสามารถวิเคราะห์ลูกค้าบางกลุ่มได้ตรงประเด็น

7. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากปัจจุบัน มีพนักงานไม่เพียงพอกับการปฏิบัติงาน แต่ละคนมีภาระงานมาก ส่งผลให้ประสิทธิภาพงานบริการลดลง ด้านการแต่งกายและรูปลักษณ์ภายนอก บางแผนกดูดีบางแผนกยังไม่ให้ความรู้สึกว่าเป็นมืออาชีพ

8. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

พบว่า ในภาพรวมพนักงานมีความเข้าใจและสามารถจดจำรูปแบบการจัดกิจกรรมของแต่ละโครงการได้ในระดับหนึ่ง สามารถแยกแยะข้อจำกัดที่แตกต่างกันของแต่ละโครงการได้ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเดิม

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการอย่างมีคุณภาพ พบว่า การบริการยังขาดประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากการบริการที่มีขาดระบบ ขาดการควบคุม กำกับ ดูแล ผู้ให้บริการขาดมาตรฐานการบริการ มีจำนวนไม่เพียงพอ รวมถึงขาดการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุม

แนวทางการพัฒนาการบริการอย่างมีคุณภาพของแสนปาล์ม เทรนนิง โฮม คือ ประยุกต์ใช้แนวทางตามเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ และเครื่องมือการวัดคุณภาพการให้บริการทั้ง 8 ด้าน กำหนดเป็นมาตรฐานการบริการของพนักงาน มีกระบวนการอย่างเป็นระบบ มีการควบคุม กำกับดูแลและประเมินผลงานด้านการบริการ มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคล

และจากการศึกษาพบว่า นอกจากการพัฒนาคุณภาพการบริการที่ครอบคลุมทุกมิติแล้ว องค์กรควรปรับปรุงการบริหารงานภายใน เนื่องจากพัฒนาการบริหารจัดการภายในที่มีประสิทธิภาพจะส่งเสริมสนับสนุนการบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ปรับปรุงระบบงาน การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน การปรับปรุงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ พัฒนาบุคลิกภาพของพนักงาน ฯลฯ ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรเป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ อันจะส่งเสริมการบริการที่มีคุณภาพในภาพรวม

6. อภิปรายผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร สภาพองค์กร สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม การประเมินสภาพแวดล้อมองค์กรและการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์องค์กร

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เพื่อตรวจสอบสถานะการณ์ขององค์กรตามกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ (สาคร สุขศรีวงศ์, 2559) ที่กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นรูปแบบทางการจัดการ ซึ่งมุ่งเน้นความสำเร็จขององค์กร โดยการพิจารณาสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญและหาแนวทางที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมาเป็นจุดเด่นที่สำคัญต่อการแข่งขัน จากผลการวิจัย พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่มาจากสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ ขาดความชัดเจนจากนโยบายการบริหารงานและโครงสร้างองค์กร ขาดระบบการทำงานและการควบคุมที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากขาดผู้บริหารงานและทีมงานที่ทำหน้าที่ดูแลส่วนนี้โดยตรง ด้านบุคลากร เช่น บุคลากรไม่เพียงพอ ขาดทักษะและความชำนาญ รวมถึงมีภาระงานมากและหลากหลาย ฯลฯ จากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ผลกระทบจากนโยบายต่างๆ ของรัฐ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต ส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพของระบบบริหารและบริการ รวมถึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ฯลฯ และจากสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน พบว่าปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อองค์กร 5 ประการ โดยรวมมีแรงกดดัน

ค่อนข้างสูง ทางเลือกกลยุทธ์ที่เป็นไปได้ (Strategic Alternatives) 3 ระดับ คือ 1) กลยุทธ์ระดับองค์กร คือ กลยุทธ์การคงตัว 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างและกลยุทธ์มุ่งเฉพาะส่วน 3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ คือ ด้านการตลาด การบริหารทรัพยากรบุคคลและระบบการบริหารจัดการภายใน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กมลทิพย์ รัตนสุวรรณาชัย, 2553) พบว่า จากสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้น ทำให้ต้องวางกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ เนื่องจากต้นทุนในการรักษาฐานลูกค้าเก่าให้คงอยู่นั้นมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าต้นทุนในการสร้างหรือสรรหาลูกค้าใหม่ถึง 6 เท่า จึงมีการนำเสนอทางเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสม คือ กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) กลยุทธ์พันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance) และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สามารถนำแนวทางไปใช้ในกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของแสนปาล์ม เทรนนิง โฮม

2. แนวทางการพัฒนาการบริการอย่างมีคุณภาพของธุรกิจให้บริการสถานที่สำหรับประชุม สัมมนา ทัศนศึกษา แสนปาล์ม เทรนนิง โฮม

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาการบริการอย่างมีคุณภาพของธุรกิจให้บริการสถานที่สำหรับประชุม สัมมนา ควรพัฒนาคุณภาพการบริการ ตามแนวทางการพัฒนาจากเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ 3 ด้าน คือ ความเป็นมืออาชีพ มีรูปแบบการบริการที่ง่ายและมีความยืดหยุ่น ความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาวะปกติ (Gronroos, 1990) สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ภาคภูมิ รักเกียรติยศ (2559) พบว่า การทำงานใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ถ้าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้ารับรู้และไว้วางใจที่จะใช้บริการต่อไปได้นั้น ถือว่าประสบผลสำเร็จในแผนการให้บริการในระดับหนึ่งแล้ว การแสดงออกถึงความ เป็นมืออาชีพในการให้บริการจำเป็นต้องอาศัยรูปแบบวิธีการให้บริการที่เข้าถึงง่าย แสดงออกถึงความเอาใจใส่ยึดมั่นในคำพูดและใช้ความรู้ความชำนาญและทักษะ รวมทั้งยอมรับความคิดเห็นและข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น และใช้แนวทางตามเครื่องมือการวัดคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน (Parasuraman et al., 1988) ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้การบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นภนันทน์ หอมสุด, กชนิภา บัวมณี, & นภัทรวรรณ ชูจันทร์, 2559) พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค จึงเห็นว่าควรให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพการบริการ เพื่อให้การบริการเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค หากการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง จะส่งผลให้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยประยุกต์ใช้แนวทางทั้ง 8 ด้าน มากำหนดเป็นมาตรฐานการบริการ โดยกำหนดให้เป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ มีระบบการควบคุมและประเมินผลอย่างเป็นระบบ

7. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลของแสนปาล์ม เทรนนิง โฮม ที่มีอุปสรรคทั้งจากสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายในและการแข่งขันที่สูง ประกอบกับคู่แข่งชั้นที่มีประสิทธิภาพมากกว่า มีข้อเสนอ 2 ทาง คือ

1. กำหนดนโยบาย แผนงานเร่งด่วนในการปรับปรุงระบบการบริหารจัดการภายในให้ครอบคลุมทุกด้าน ตามแนวคิดกลยุทธ์ระดับหน้าที่ และยกระดับมาตรฐานคุณภาพการให้บริการไปสู่มาตรฐานสากล
2. ให้บริษัทเอกชนที่สนใจประกอบธุรกิจให้บริการสถานที่สำหรับประชุม สัมมนา เข้ามาเทคโอเวอร์ คือ เป็นการเข้าไปครอบครองกิจการและบริหารงาน จะเป็นการปลดล็อคปัญหาหลายด้าน อันจะทำให้ห้องค้อยู่รอดได้

บรรณานุกรม

- Gronroos, C. (1990). "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface." *Journal of Business Research* 20 (1), pp.3-17.
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. G. W. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35-44.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.
- Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Porter, M. E. (2004). *Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors / Michael E. Porter*. New York ; London :: Free.
- Thomas J. Peters, & Robert H. Waterman Jr. (1982). *In Search of Excellence*
- กมลทิพย์ รัตนสุวรรณชัย. (2553). การกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษาโรงพยาบาลไทยนครินทร์ กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฉัฐชสรณ์ กาญจน ศิลานนท์. (2559). การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม. ฉบับภาษาไทย

สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะและฉบับ *International Humanities, Social Sciences and arts*, 9(2), 154-168.

นภนนต์ หอมสุด, กชนิกา บัวมณี, & นภัสวรรณ ชูจันทร์. (2559). ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า EVEANDBOY ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในสยามสแควร์

ปานแพร เขาวนัประยูร. (2556). การประเมินการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Homestay) บ้านโป่ง ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. ฐานข้อมูลโครงสร้างพื้นฐานภาครัฐด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

พิบูล ทีปะपाल. (2556). การจัดการเชิงกลยุทธ์ = *Strategic management*: กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์, 2551.

สาคร สุขศรีวงศ์. (2559). การจัดการ : จากมุมมองนักบริหาร (*Management from the executive's viewpoint*). กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์ จำกัด.

ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสายการบินราคาประหยัด
กับความตั้งใจซื้อของสมาชิกแฟนเพจสายการบินราคาประหยัด

Type of Marketing Content on Facebook Fanpage and Purchase Intention of
Members of Low Cost Airline Fanpage

ปัญญาภัทร พรหมมาพันธุ์¹ และ อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสายการบินราคาประหยัด 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อของสมาชิกแฟนเพจ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาด บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสายการบินราคาประหยัด กับความตั้งใจซื้อของสมาชิกแฟนเพจ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ สมาชิกแฟนเพจสายการบินราคาประหยัด ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 409 คน เครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสายการบินราคาประหยัด ได้แก่ การให้ข้อมูลด้านราคาจริงมาได้แล้ว ด้านกิจกรรม ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ 2) สมาชิกแฟนเพจมีความตั้งใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก และ 3) ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ของสมาชิกแฟนเพจ ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ประเภทเนื้อหาการตลาด ความตั้งใจซื้อ เฟซบุ๊กแฟนเพจ สายการบินราคาประหยัด

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the type of marketing content on Facebook Fanpage, 2) to study purchase intention of members of Low Cost Airline Fanpage, and 3) to study the relationship between satisfaction on type of marketing content on Facebook Fanpage and purchase intention of members. The sample consisted of 409 members who were

over 18 years old. Research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation and Pearson's correlation. Research findings revealed that (1) the type of marketing content on Facebook Fanpage were information of price followed by event marketing product promotion and place respectively. (2) Members of Low Cost Airline Fanpage had purchase intention at the high level, and 3) the relationship between satisfaction on type of marketing content and purchase intention of members Fanpage were at the medium level at .01 level of significance.

Keyword: Type of Marketing Content, Purchase Intention, Facebook Fanpage, Low Cost Airline

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยี ส่งผลให้การใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือ เครื่องขายส่งคอมพิวเตอร์ และบริการแอปพลิเคชันต่าง ๆ กลายเป็นเครื่องมือพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยีในเรื่องการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญในอนาคตที่หลายธุรกิจองค์กร จับตาและใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดของตนเอง เพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจเติบโตไปข้างหน้า จึงต้องมีการเรียนรู้และเข้าใจบริการต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ มีการทำควบคู่กันไปกับการเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมด้วย (ศรีัญญา รัตนงกล, 2554: 7) กล่าวคือ เครื่องขายส่งคอมพิวเตอร์เป็นสื่อใหม่ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก มีการใช้และการสื่อสารผ่านออนไลน์มากขึ้น ธุรกิจองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจให้ตอบสนอง และครอบคลุมความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่มตลาด ซึ่งแต่ละสายการบินก็ได้วางแผนนำกลยุทธ์ต่าง ๆ ด้วยการนำเครื่องขายส่งคอมพิวเตอร์มาใช้ในการแข่งขัน เพื่อสร้างยอดขาย และพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ ให้มีความน่าสนใจดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้

สายการบินจะแบ่งหลัก ๆ เป็น 2 ประเภทสายการบิน คือ สายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และสายการบินราคาประหยัด ทั้ง 2 ประเภทสายการบินมีแนวทางการดำเนินธุรกิจและ กลยุทธ์แตกต่างกัน แต่ด้วยสายการบินมีเส้นทางที่จำกัด และกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการแตกต่างกัน ทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างกลุ่มสายการบินของทั้งสองประเภท เพราะต่างเป็นการบริการที่สามารถทดแทนกันได้ โดยสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ มี 2 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทย และ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ และสำหรับสายการบินราคาประหยัด ในประเทศไทยมีให้บริการ 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

จากข้อมูลที่รวบรวมโดยบริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน), ท่าอากาศยานไทย และกรมการบินพลเรือน พบว่าไตรมาสที่ 3 ของปี 2559 ส่วนแบ่งการตลาดของสายการบินในประเทศไทยนั้น ไทยแอร์เอเชีย ได้อันดับ

หนึ่งด้วยสัดส่วน 28.9% อันดับสองคือ สายการบินนกแอร์ ได้ส่วนแบ่ง 20.4% และอันดับสามคือ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ที่เพิ่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดเมื่อปี 2556 มีส่วนแบ่ง 18.6% (บริษัทเอเชีย เอวิเอชั่น, 2559) ซึ่งจัดเป็นกลุ่มประเภทสายการบินราคาประหยัดทั้งหมด และมีการใช้ฐานการบินที่สนามบินดอนเมืองเหมือนกัน ทั้ง 3 สายการบิน โดยแต่ละสายการบินมีตำแหน่งทางการตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกัน

จากปี 2554 ธุรกิจหลายอย่างนิยมทำการตลาดออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจสายการบิน ต่างใช้กลยุทธ์ออนไลน์ในการทำตลาดและมีการพัฒนาต่อมาเรื่อย ๆ อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ในปี 2554 มียอดใช้งานจากประชากรในประเทศไทย 5.14 ล้านคน (Manager, 2554) และในปี 2559 ที่เพิ่มมาเป็น 38 ล้านคน จะเห็นได้จากการทำการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ถือว่าได้รับการตอบรับที่ดีมาก เพราะการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สร้างการรู้จักและให้ข้อมูลสื่อสารกันกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง (Manager, 2554) การสื่อสารด้วยรูปแบบต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าการหาข้อมูลสินค้าผ่านข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ถูกนำมาเป็นปัจจัยหลักในการซื้อสินค้ามากขึ้น จากปัจจัยดังกล่าวทำให้สายการบินที่ยังอยู่ในตลาดดำเนินการพัฒนาปรับกลยุทธ์ต่อไป เพื่อสร้างความแตกต่างและความแข็งแกร่งด้วยการทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์แทนสื่อแบบเดิม ๆ กันมากขึ้น จากเดิมที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคนใกล้ตัว พัฒนาขยายมาประยุกต์ใช้กับภาคธุรกิจ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้คนอย่างกว้างขวาง เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้เร็ว มีการแสดงความคิดเห็นไปมา และสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะที่หลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่า สื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในอนาคตอย่างแท้จริง (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

จากปัจจัยดังกล่าวทำให้สายการบินที่ยังอยู่ในตลาดดำเนินการพัฒนาปรับกลยุทธ์ต่อไป เพื่อสร้างความแตกต่างและความแข็งแกร่ง ด้วยการทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเห็นได้จากการทำการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยเน้นที่การอัปเดตข่าวสารและการส่งเสริมการขายแบบ Real-Time ซึ่งที่ผ่านมาถือว่าการได้รับการตอบรับที่ดีมาก เพราะการสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สร้างการรู้จักและให้ข้อมูลสื่อสารกันกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง (Manager, 2554) ในขณะที่ปัจจุบันพฤติกรรมทางเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การสื่อสารด้วยรูปแบบต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น แสดงให้เห็นว่าการหาข้อมูลสินค้าผ่านข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเว็บบอร์ด ถูกนำมาเป็นปัจจัยหลักในการซื้อสินค้ามากขึ้น

เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดเชิงเนื้อหา ที่รวมเอาเนื้อหาทางการตลาดที่หลากหลายมาไว้ในช่องทางเดียวกัน มีการนำเสนอในด้านประเภทเนื้อหา เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด รายละเอียดผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และยังมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย การสร้างเนื้อหาทางการตลาดและทำการสื่อสารกับผู้บริโภคจึงนิยมทำผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ใช้การสื่อสารผ่านรูปแบบด้านข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ นำเสนอผ่านรูปภาพ วิดีโอ ลิงก์ อาจจะใช้วิธีนำเสนอผ่านรูปภาพเหมือนกัน แต่ต้องดูเนื้อหาทางการตลาดด้วย ว่าจัดอยู่ในประเภทใด (อรรถชัย วรรณศรี, 2554: 11)

กล่าวได้ว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจองค์กร และผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังใช้เป็นเครื่องมือในการค้นหาและรับข้อมูลของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถสร้างความผูกพัน และการจดจำต่อสินค้าได้ด้วย เฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเหมือนเป็นตัวกลางในการแพร่กระจายเนื้อหาข่าวสารที่รวดเร็ว และกว้างขวางด้วยต้นทุนที่ต่ำ ดังนั้นสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ต้องปรับกลยุทธ์การใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น คิดสร้างสรรค์การสื่อสารด้วยการนำเสนอเนื้อหาการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เปลี่ยนไป เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายในการรับข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

จากความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ประเภทเนื้อหาการตลาดโดยมุ่งศึกษาประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสายการบินราคาประหยัดที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด 3 อันดับ คือ สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ และความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของสมาชิกแฟนเพจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสายการบินราคาประหยัด
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อของสมาชิกแฟนเพจ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสายการบินราคาประหยัด กับความตั้งใจซื้อของสมาชิกแฟนเพจ

สมมติฐานการวิจัย

ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาด บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของสายการบินราคาประหยัด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของสมาชิกแฟนเพจ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การทำเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาด ให้เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์ หัวใจสำคัญคือการใช้เงินน้อยที่สุด โดยการโพสต์เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ให้ผู้อ่านได้ประสบการณ์ร่วมกัน ผ่านสื่อ รูปภาพ หรือข้อความที่พิมพ์ลงไปต้องมีคุณค่าพอ ที่ทำให้เกิดการสนใจ กดถูกใจ (Like) แบ่งปัน (Share) และ การแสดงความคิดเห็น (Comment) (Marketingsusu, 2016)

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559) ให้ความหมายว่าการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การจัดการด้านเนื้อหาในการทำตลาด ซึ่งต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการจัดการเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ และตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย บนพื้นฐานสาระที่มีเนื้อหาแบบบันเทิง

สุรนาถ เนียมคำ (2557, อ้างถึงใน กุลนิตา แยมทิม, 2559) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา สามารถนำเสนอได้ 4 รูปแบบ คือ 1) บทความ (Article) คือ การสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภค 2) รูปภาพ (Graphic) การใช้รูปภาพที่สามารถสื่อความหมายได้ดีอย่าง อินโฟกราฟิก (Infographics) 3) วิดีโอ (Video) เป็นรูปแบบที่น่าสนใจ มีภาพเคลื่อนไหว มีเสียงอธิบายชัดเจน ง่ายต่อการเผยแพร่ และ 4) สื่อสังคม (Social Media) เป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วที่สุดในโลกออนไลน์ สามารถอัปเดตข้อมูลข่าวสาร คอยตอบคำถามให้ความช่วยเหลือ

อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) แบ่งประเภทเนื้อหาการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้า โดยประกอบไปด้วยเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด มีทั้งหมด 4 ประเภท ดังนี้ ประเภทการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ ประเภทการให้ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง เนื้อหาโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ประเภทการส่งเสริมการขาย ประเภทการจัดกิจกรรมผ่านเฟสบุ๊กแฟนเพจ

พิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2550 อ้างถึงใน ปาณมุก บุญญาพิเชษ, 2554: 32) ได้จำแนกเนื้อหาสารออกเป็นองค์ประกอบของสื่อต่าง ๆ ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ออกเป็น 5 ชนิด คือ ข้อความหรือตัวอักษร (Text) ภาพ (Still Image) คือ ภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว ภาพเคลื่อนไหว (Animation) คือ ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหว เสียง (Sound) และ วิดีโอ (Video)

สรุปได้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหามีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาและเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งเป็นการโฆษณาเนื้อหาเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ในด้านการให้ข้อมูลประเภทเนื้อหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายบนออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าบริการ ผ่านการนำเสนอด้วยรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบในการเข้าถึงผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

ความตั้งใจซื้อ เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของพฤติกรรมด้านทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้า เป็นพฤติกรรมที่สามารถนำมาทำนายได้ดีกว่าความเชื่อ (belief) และการตอบสนองทางอารมณ์ (Affective responses) (Berkman et al., 1997, อ้างถึงใน อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556: 43)

ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านเวลา ถ้าช่วงเวลาที่เกิดขึ้นนั้น มีช่วงระยะเวลาที่สั้นจะทำให้เกิดการซื้อสินค้า แต่ในทางตรงกันข้าม หากเป็นระยะเวลาที่ยาวนานอาจจะส่งผลทำให้ ความตั้งใจซื้อนั้นเปลี่ยนไป และปัจจัยอีกด้านคือ ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ส่งผลต่อทัศนคติรวมถึงความตั้งใจซื้อ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ไม่ดีจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อลดลง (Engel et al., 1995, อ้างถึงใน กมลชนก ปิ่นเพชร, 2556: 39)

ความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่าง ขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ตนชื่นชอบมากที่สุด (Kotler and Keller, 2012, อ้างถึงใน กมลชนก ปิ่นเพชร, 2556: 39-40) นอกจากนี้ยังมีช่วงระหว่างการเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase decision) ซึ่งมีปัจจัย 3 ด้านที่แทรกอยู่ระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) ทัศนคติจากบุคคลอื่น ๆ 2) ปัจจัยของสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และ 3) ปัจจัยจากสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

สรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อเพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและประสบการณ์จากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ได้รับ เพราะถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้า ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อต่อสินค้าหรือบริการสูงขึ้น

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการศึกษาระเบียบเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ การเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ทั้ง 3 สายการบินราคาประหยัด ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม - 30 มิถุนายน พ.ศ.2560 จำนวนโพสต์รวมกันทั้งสิ้น 690 โพสต์ แบ่งเป็นโพสต์ที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาดทั้งหมด 441 โพสต์ และโพสต์ทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องกัน ทั้งหมด 249 โพสต์

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์คัดกรองเฉพาะผู้ที่เป็นสมาชิกแฟนเพจ โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา และ

ทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.81 ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2561

ประชากรในงานวิจัย คือ ผู้เป็นสมาชิกแฟนเพจของสายการบินราคาประหยัด ได้แก่ สายการบินไทยแอร์ เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ อายุ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กำหนดขนาดตัวอย่างจากจำนวนสมาชิกแฟนเพจ มีการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, 1967) โดยมีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.05 หรือร้อยละ 95 หรือเกิดความผิดพลาดได้ร้อยละ 5 จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยได้ 400 คน แต่การเก็บข้อมูลออนไลน์ในครั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมา 423 คน จำแนกแบบสอบถามคัดกรองออก จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 409 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายเปิด และปลายปิดชนิดเลือกตอบและแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ครอบคลุมลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของสมาชิกแฟนเพจสายการบินราคาประหยัด ความพึงพอใจต่อประเภทเนื้อหาการตลาดและรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของสมาชิกแฟนเพจ

สำหรับการแปลความหมาย มีดังนี้ ค่าเฉลี่ย 0.51-1.50 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. การสำรวจประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสายการบินราคาประหยัด

1.1 ทั้ง 3 แฟนเพจสายการบิน มีจำนวนโพสต์รวมกันทั้งสิ้น 690 โพสต์ แบ่งเป็นโพสต์ที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการการตลาดทั้งหมด 441 โพสต์ และโพสต์ทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น การทักทายสมาชิกแฟนเพจ ในช่วงวันหยุด การแจ้งข่าวเตือนสภาพอากาศ และข่าวอื่น ๆ ทั้งหมด 249 โพสต์ โดยแบ่งจำนวนโพสต์ของแต่ละสายการบินได้ งานวิจัยส่วนนี้ได้รวบรวมข้อมูลเนื้อหาจากโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับประเภทเนื้อหาการตลาดและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมาทำการวิจัยเท่านั้น โดยตอนที่ 1 แยกออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ประเภทเนื้อหาการตลาดของทั้ง 3 แฟนเพจสายการบิน สรุปได้ทั้งหมด 5 ประเภท และส่วนที่ 2 คือรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ รายละเอียดดังนี้

พบว่าประเภทเนื้อหาการตลาดที่ถูกพบมากที่สุดบนเฟซบุ๊กเป็นประเภทการให้ข้อมูลด้านราคาจำนวนรวม 3 แฟนเพจทั้งหมด 167 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 37.87 จากจำนวนทั้งหมด 441 โพสต์ รองลงมาเป็นประเภทการให้ข้อมูลด้านการจัดกิจกรรม มีจำนวนรวมทั้งทั้งหมด 123 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 27.90 และประเภทที่น้อยที่สุด คือ ประเภทเนื้อหาการให้ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบเพียงแค่ 11 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.49

1.2 รูปแบบการนำเสนอที่เฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 3 สายการบิน ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบภาพมากที่สุด จำนวน 379 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 85.94 เป็นคลิปวิดีโอ จำนวน 42 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.52 และการฝากลิงก์ จำนวน 20 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.54

2. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของสมาชิกแฟนเพจสายการบิน ราคาประหยัด

2.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.70 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.20 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.30 อาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 33.70 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.20

2.2 พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของสมาชิกแฟนเพจสายการบินราคาประหยัด จำแนกตามการเปิดใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละสัปดาห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละสัปดาห์โดยใช้ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 17.10 ระยะเวลาที่ใช้งานเฟซบุ๊ก เฉลี่ย 5 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 20.30 การเปิดใช้งานเฟซบุ๊กใน 1 สัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่ได้ใช้งานทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.70 รองลงมาคือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.00 ส่วนใหญ่ไม่เจาะจงวันที่เข้าใช้งานเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 71.10 รองลงมาวันที่เข้าใช้งานคือวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 24.90 ส่วนช่วงเวลาที่เข้าใช้งานส่วนใหญ่ ไม่เจาะจงเวลาที่เข้าใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมาได้แก่เวลา 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.70 การเห็นหรืออ่านโพสต์ของเพจสายการบินพบได้จากลิงก์ที่เพื่อน ๆ แบ่งปันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.90 รองลงมาคือจากหน้าเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 55.70 มีวัตถุประสงค์ในการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของสายการบินราคาประหยัด เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบริการสายการบิน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมาคือ เพื่อต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 39.12

3. ความพึงพอใจต่อประเภทเนื้อหาการตลาดและรูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

3.1 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เรื่องที่มีความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ ประเภทการให้ข้อมูลด้านราคา ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาได้แก่ ประเภทการให้ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.82$) ประเภทการให้ข้อมูลด้านการจัดกิจกรรม ($\bar{X} = 3.66$) ประเภทการให้ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.60$) ประเภทการให้ข้อมูลด้านสินค้า ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าเรื่องที่มีความพึงพอใจในระดับมาก ประเภทการให้ข้อมูลด้านสินค้า ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทางการบินที่มีความหลากหลาย ($\bar{X} = 3.92$) ประเภทการให้ข้อมูลด้านราคา ได้แก่ มีเนื้อหาการแจ้งเกี่ยวกับราคาของเที่ยวบินอย่างชัดเจนบนแฟนเพจ ($\bar{X} = 4.06$) ประเภทการให้ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการสำรองที่นั่งสายการบินล่วงหน้า ($\bar{X} = 3.67$) ประเภทการให้ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดราคาตัวโดยสาร ตามเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.87$) ประเภทการให้ข้อมูลด้านการจัดกิจกรรม ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด เช่น การแข่งขันชิงรางวัล โรดโชว์ (Road Show) ($\bar{X} = 3.77$)

3.2 ความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) รูปแบบที่มีความพึงพอใจในระดับมากได้แก่ รูปภาพ ($\bar{X} = 3.96$) รูปแบบที่พึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ คลิปวิดีโอ ($\bar{X} = 3.49$) และการฝากลิงก์ ตามลำดับ ($\bar{X} = 3.29$)

4. ความตั้งใจซื้อของสมาชิกแฟนเพจ

ความตั้งใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เรื่องที่ตั้งใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ประเภทเนื้อหาข่าวสาร มีส่วนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อบริการโดยที่ปกติแล้วไม่คิดซื้อมาก่อน ($\bar{X} = 3.73$) รองลงมาได้แก่ ภายในระยะเวลา 1 ปี มีความตั้งใจซื้อเพิ่มอีก เมื่อพึงพอใจในประเภทเนื้อหาข่าวสาร ที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.71$) และมีการยอมรับและเกิดความตั้งใจซื้อในอนาคต ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

| ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหา การตลาดบนเฟซบุ๊ก | r | Sig | ความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจซื้อ |
|--|--------|------|-----------------------------------|
| ประเภทเนื้อหาการตลาดโดยรวม | .566** | 0.00 | ระดับปานกลาง |
| รูปแบบการนำเสนอบนเฟซบุ๊ก | .379** | 0.00 | ระดับต่ำ |

พบว่า ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาดโดยรวมทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของสมาชิกแฟนเพจ ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่าความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของสมาชิกแฟนเพจ ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาประเภทเนื้อหาการตลาด พบว่า ด้านประเภทการให้ข้อมูลด้านราคามีจำนวนโพสต์มากที่สุดกว่าประเภทอื่น ๆ รองลงมาคือประเภทการให้ข้อมูลด้านการจัดกิจกรรม การที่ผลวิจัยเป็นเช่นนี้ ทั้งนี้เป็นเพราะสายการบินราคาประหยัดมีลักษณะธุรกิจคล้ายกัน สามารถเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเปรียบเทียบราคาของแต่ละสายการบินได้ ทำให้เกิดการแข่งขันกันด้านราคาขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2557) ทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของสายการบิน จึงมีการโพสต์เนื้อหาประเภทราคามากที่สุด เพื่อดึงดูดให้สมาชิกแฟนเพจสนใจและรับรู้ จนเกิดความตั้งใจซื้อขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) กล่าวว่า เป็นกระบวนการทำการตลาดด้วยการสร้าง และเผยแพร่เนื้อหาสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ จนนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ จนทำให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อสินค้าและใช้บริการ

ผลวิจัยพบลำดับรองลงมา ได้แก่ ประเภทการให้ข้อมูลด้านการจัดกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภคยังคงชอบการร่วมสนุก แข่งขันการชิงรางวัล ไม่ว่าจะป็นในรูปแบบออนไลน์ หรือออฟไลน์ การเข้าร่วมสนุกของสมาชิกแฟนเพจจะทำให้สายการบินนั้น ๆ เป็นที่จดจำอยู่ในใจ และนี่ถึงสินค้าหรือสายการบินที่เคยเข้าร่วมสนุกเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฤดี พัฒนาพงศานนท์ (2555: 8) พบว่า การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย มีอยู่ 2 วิธี ได้แก่ การแจกคูปองส่วนลดราคา โดยการแจกคูปองผ่านทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการแข่งขันการชิงรางวัล ทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจจัดกิจกรรมการตลาดอยู่บ่อยครั้ง เพื่อสร้างทัศนคติโดยรวมต่อสายการบินนั้นขึ้นมาในความทรงจำ และเกิดทัศนคติที่ดี สายการบินนั้นก็มีโอกาสในการถูกเลือกมากขึ้น

2. รูปแบบการนำเสนอที่เฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 3 สายการบิน ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบภาพมากที่สุด เป็นเพราะการนำเสนอด้วยรูปภาพจะมีความเข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน มองเห็นและเข้าใจง่าย ทำให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ที่กำหนดขั้นตอนการทำการตลาดเชิงเนื้อหาว่า สื่อออนไลน์แต่ละประเภท การเลือกเนื้อหาให้ตรงกับสื่อจึงเป็นเรื่องสำคัญ หากต้องการกระตุ้นสินค้าใหม่ ควรเน้นที่รูปภาพ และสื่อที่น่าจะตอบโจทย์เนื้อหาประเภทนี้ที่สุด ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ เกศริน รัตนพรรณทอง (2555 : 123-127) ด้วยการใช้ลิงก์ รูปภาพ และการอัปเดตสถานะ

3. พฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของสมาชิกแฟนเพจสายการบินราคาประหยัด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละสัปดาห์โดยใช้ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 57.00 ส่วนช่วงเวลาที่เข้าใช้งานส่วนใหญ่ไม่เจาะจงเวลาที่เข้าใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมาได้แก่เวลา 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.70 มีวัตถุประสงค์ในการติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจของสายการบินราคาประหยัดเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบริการสายการบิน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมาคือ เพื่อต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 39.12 ซึ่งสอดคล้องกับ มงคล โสภณ และ วิภาวรรณ กลิ่นหอม (2558) พบว่า เพื่อติดตามข่าวสารแนะนำบริการใหม่ ๆ ของสายการบิน ติดตามข่าวสาร

แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหาร ติดตามเพื่อสอบถามข้อมูลของสายการบิน ติดตามเพื่อติดตามอ่าน ข้อคิดเห็นของสมาชิกแฟนเพจ

4. ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เป็นเพราะการโพสต์ เนื้อหาการตลาดอย่างสม่ำเสมอของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ส่งผลให้สมาชิกแฟนเพจพบเห็นมากขึ้น ซึ่งประเภทเนื้อหา การตลาดและรูปแบบมีความเข้าใจง่าย ทำให้เกิดความใกล้ชิดและคุ้นเคย เกิดทัศนคติที่ดีจนเกิดความตั้งใจซื้อเมื่อพบเห็นเนื้อหา และอาจกลับมาซื้อบริการหรือสินค้าซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Berkman et al (1997 อ้างถึงใน อรรถชัย วรจรัสรังสี: 2556) ที่ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อมีองค์ประกอบส่วนหนึ่งคือ ทัศนคติ และเป็นทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ก็จะส่งผลให้มี ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ

5. การที่ผลวิจัยพบว่า ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสายการบินราคาประหยัด กับความตั้งใจซื้อของสมาชิกแฟนเพจ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในประเภท เนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือผู้บริโภคมีความใกล้ชิดคุ้นเคยจากการโพสต์ของเพจมากขึ้น จนเกิด ทัศนคติเชิงบวกต่อประเภทเนื้อหาและรูปแบบ และเฟซบุ๊กแฟนเพจมีการโพสต์นำเสนอเนื้อหามากขึ้น สมาชิกแฟน เพจหรือผู้บริโภคก็จะมี ความพึงพอใจในความตั้งใจซื้อมากขึ้น สอดคล้องกับ Asseal (1998), Schiffman & Kanuk (2010), และ ญัฐิกา ธรรมธณโณ (2542 อ้างถึงใน กมลชนก ปิ่นเพชร, 2556: 39) ต่างให้คำนิยามที่สอดคล้องกันว่า ความตั้งใจซื้อจะเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้าก่อนการทำการประเมินหาทางเลือก โดยผู้บริโภคจะ เลือกตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ที่สามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับสูงสุด เพื่อ ทำให้เกิดการกลับมาซื้อหรือใช้สินค้าซ้ำในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. สายการบินราคาประหยัดควรเน้นการให้ข้อมูลด้านราคา และประเภทเนื้อหาข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เพราะมีส่วนทำให้สมาชิกแฟนเพจ เกิดความตั้งใจซื้อบริการมากขึ้น
2. สายการบินราคาประหยัดควรเน้นกิจกรรมการสร้าง ความพึงพอใจแก่สมาชิกโดยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นช่องทางการสื่อสารมากขึ้น เพื่อสมาชิกจะได้มาใช้บริการสายการบินมากขึ้นและอย่างต่อเนื่อง
3. ความพึงพอใจในประเภทเนื้อหาการตลาด มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ของสมาชิกแฟนเพจ ดังนั้น สายการบินควรวางแผนสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการตลาด และการเก็บแบบสอบถามจากสมาชิกแฟนเพจในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้ได้คำตอบเชิงลึกจากผู้บริโภค
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของ การรับรู้ภาพลักษณ์สายการบินราคาประหยัดของสมาชิกแฟนเพจที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการของสายการบินราคาประหยัด

บรรณานุกรม

- กมลชนก ปิ่นเพชร. (2556). **ความต้องการ การเปิดรับข่าวสาร และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อ เฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าประเภทเสื้อผ้า.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิติศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- กุลทิศา แยมทิม. (2559). **การตลาดรูปแบบใหม่ในยุคดิจิทัล, 12 มีนาคม 2560.** <https://goo.gl/yfjmGF>
- เกศริน รัตนพรรณทอง. (2555). **การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). **Content Marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง.** สมุทรปราการ: ดับบลิวพีเอส กรุงเทพมหานคร: เนชั่น อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์
- บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด. (2559). **Results Briefing 3Q2016.** [ออนไลน์], เข้าถึงจาก: <https://goo.gl/wQj4bY>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2556). **ไทยไลอ้อนแอร์ ปักธงดอนเมือง ลั่นปี 2561 ขึ้นเบอร์หนึ่ง โลว์คอสต์เมืองไทย.** [ออนไลน์], 3 กุมภาพันธ์ 2560 เข้าถึงจาก: <https://goo.gl/gmwdWt>
- ปานมุก บุญญพิเชษฐ. (2555). **การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหุ.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. 2554. **สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต Social Media: Future Media.** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <https://bit.ly/1QAHU4i>
- มงคล โสภณ และวิภาวรรณ กลิ่นหอม. 2558. **การศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของสมาชิกแฟนเพจสายการบินต้นทุนต่ำ.** วารสารการจัดการ. ปีที่ 4, ฉบับที่ 1: 23 – 38

ศรัญญา รัตนจงกล. 2554. กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนสิริจำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ตีเวล ลอปเม้นท์จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สายฤดี พัฒนาพงศานนท์. (2556). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

อรรถชัย วรรณรังสี. 2556. ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Manager. 15 มีนาคม 2554. 'สายการบิน' แข่งเดือด จัด 'กลยุทธ์ออนไลน์' ลู้. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://astv.mobi/AscgbFe>

Marketingsusu. 2559. CONTENT MARKETING วิธีการตลาดด้วยเนื้อหา. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <https://goo.gl/d4jCbB>

การเตรียมความพร้อมของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สำนักธุรกิจบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
เพื่อเข้าสู่ระบบธนาคารแบบดิจิทัล ในยุคไทยแลนด์ 4.0

Employee Preparation of Bangkok Bank Banpong Business Center,
Ratchaburi Province For Into Digital Banking in Thailand 4.0

ปรชา ไวรักษ์สัตว¹ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเตรียมความพร้อมของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สำนักธุรกิจบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพื่อเข้าสู่ระบบธนาคารแบบดิจิทัล ในยุคไทยแลนด์ 4.0 โดยวิธีวิเคราะห์ศึกษาเป็นรายกรณี ใช้การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลจากพนักงานสำนักงานบ้านโป่ง คือระดับผู้บริหารจำนวน 6 คน ระดับพนักงาน จำนวน 9 คน

ผลการวิจัยพบว่า การเตรียมความพร้อมของพนักงานสำนักธุรกิจบ้านโป่งนั้น สามารถแบ่งเป็น 3 ด้าน หลักๆ ได้แก่ 1. ความพร้อมด้านการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างและลักษณะงานทางด้านโครงสร้างนั้น เนื่องจากธนาคารกรุงเทพหาก มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ต้องรอทางสำนักงานใหญ่เป็นผู้แจ้งและทางสำนักธุรกิจบ้านโป่งนั้น พนักงานให้ความเห็นว่าการยุบสำนักธุรกิจบ้านโป่งเป็นไปได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากสำนักธุรกิจบ้านโป่งเน้นการให้บริการด้านสินเชื่อ ซึ่งยังจำเป็นต้องใช้พนักงานในการเจรจากับลูกค้าเป็นหลัก 2. การเตรียมความพร้อมด้านการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ถึงแม้จะมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากขึ้น แต่ในการทำธุรกรรมสินเชื่อนั้น ยังคงต้องใช้พนักงานในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย พนักงานนั้นจำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจในโปรแกรมต่างๆ ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยในการทำงาน 3. การเตรียมความพร้อมด้านตัวคนหรือพฤติกรรมที่ปฏิบัติ โดยปัจจุบันธนาคารได้เพิ่มเติมความรู้ให้กับพนักงานธนาคารกรุงเทพ โดยให้พนักงานได้รับการอบรม อบรมรับข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์และนโยบายเพื่อนำไปสู่การธนาคารแบบดิจิทัล แบงกิ้ง (Digital Banking) เพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นจากสถาบันการเงินด้วยตนเอง และผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน เมื่อธนาคารเข้าสู่ยุคดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0

คำสำคัญ : การเตรียมความพร้อม, พนักงานธนาคารกรุงเทพ สำนักธุรกิจบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี, ธนาคารแบบดิจิทัล

Abstract

This research is a qualitative research. The purpose of this research was to study the readiness of Bangkok Bank employees in Ban Pong Business Center Ratchaburi province towards a digital banking system in Thailand 4.0 by means of case studies. Use interviews from the staff of Ban Pong office included with 6 executives and 9 employees.

The research found that preparation of the staff in Banpong Business Center can be classified into three main areas which are:

1. The availability of changes in the structure and job description. Regarding to the structure, if there are any changes for its structure, the branch needs to wait for the Head office to notify. According to the Business Center of Ban Pong, the staff commented that, the branch collapse situation is quite difficult because this branch Focus on loaning services which mainly require an employees to talk or negotiate with customers.

2. The preparation of changes in technology. Even with the development of applications to create more convenience to customers. But in credit transactions, employees still need to make the final decision. So, staff need to learn more and must understand thoroughly on tasks.

3. The preparation of the person or behavior treats. At present, Bangkok Bank has added more knowledge to the bank employees. The training will provide information with strategy and policy leading to a digital banking, to support the increasing competition from any financial institutions and other service providers who are not a financial institution when the Bank entered the digital era of Thailand 4.0

Key words: Preparation, Employees of Bangkok Bank Banpong Business Center, Ratchaburi Province, Digital Banking.

1. บทนำ

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559) ได้กล่าวถึงบริบทของประเทศไทยในยุคดิจิทัล ในแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เรื่องการใช้ประโยชน์เทคโนโลยีดิจิทัล (Technology Digital) ของภาคประชาชนและสังคมไว้ว่า เทคโนโลยีดิจิทัล (Technology Digital) สามารถช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนได้ในหลากหลายมิติ เช่น การสร้างโอกาสทางเรียนรู้ การเพิ่มรายได้ การเข้าถึงบริการของภาครัฐ การเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล (Technology Digital) มีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เทคโนโลยีดิจิทัล (Technology Digital) ทำให้รูปแบบธุรกิจที่มีอยู่เกิดความต่อเนื่องมากขึ้น หรือเกิดเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ (New business model) ที่ทำให้ธุรกิจที่แตกต่างกันสามารถเชื่อมถึงกันได้หมด ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือประสบการณ์ใหม่ๆ ด้านข้อมูลและเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองการสื่อสารสองทางและ Realtime ให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เศรษฐกิจ มະลิสุวรรณ, 2559)

กระแสโลกออนไลน์ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในโลกการเงินได้ส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่างๆ ที่อำนวยความสะดวก และตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินสมัยใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบาย ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิง (Digital Banking) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และ ธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) เพราะสะดวกสบายกว่า และสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลาด้วยตนเองโดยไม่ต้องไปที่สาขาของธนาคาร (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ, 2559) สถาบันการเงินไทยกำลังเกิดการเปลี่ยนแปลงจากผลกระทบของการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงินที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในระบบการเงินไทย ส่งผลให้สถาบันการเงินต้องเร่งปรับตัวโดยการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินและปรับกลยุทธ์ ไปสู่การธนาคารแบบดิจิทัล แบงก์กิง (Digital Banking) เพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นจากสถาบันการเงินด้วยตัวเอง และผู้ให้บริการที่ไม่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) รวมถึงผู้เล่นรายใหม่โดยเฉพาะธุรกิจ FinTech ซึ่งเป็นประเด็นท้าทายของสถาบันการเงินในการรักษาฐานลูกค้าและสถานะผู้นำตลาดในอนาคต (ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ และ พิชญ์สินี โพธิ์จิตติ, 2560)

การเตรียมความพร้อมสำหรับการทำงานในยุคดิจิทัล จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่พนักงานต้องมีการพัฒนาตนเองเพื่อเตรียมรับกับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ในทุกสาขาอาชีพ ต้องการพนักงานที่มีขีดความสามารถ

มีความรอบรู้เท่าทัน มีความเข้าใจสภาพการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้พร้อมกับภาวะการแข่งขันในอนาคต อีกทั้งในโลกยุคดิจิทัลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน โดยเน้นความง่าย ความสะดวก และความรวดเร็วในการทำธุรกรรมธนาคาร ขณะที่ธนาคารพาณิชย์เป็นอีกธุรกิจ ที่ต้องเร่งปรับตัวเพื่อรับมือ โดยมีการลด - ปรับโฉมสาขา พร้อมสร้างนวัตกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ตอบโจทย์ลูกค้า ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (ชปท.) พบว่า สาขาธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ ณ สิ้นเดือนเมษายน 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 6,950 แห่ง ลดลง 54 แห่ง จากต้นปี (เดือนมกราคม) ที่มีอยู่ทั้งสิ้น 7,004 แห่ง จำนวนที่ลดลงส่วนใหญ่มาจากการปิดสาขาในพื้นที่กรุงเทพฯ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด โดยในพื้นที่กรุงเทพฯ ปิดสาขา 16 แห่ง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปิด 13 แห่ง รองลงมาคือภาคใต้ 11 แห่ง ขณะที่ภาคกลางและภาคเหนือภาคละ 7 แห่ง ซึ่งมีธนาคารกรุงเทพปิดสาขา มากที่สุด 27 แห่ง รองลงมาคือ ธนาคารกสิกร ปิดสาขา 18 แห่ง ขณะที่ ธนาคารกรุงเทพเปิดสาขาเพิ่ม 7 แห่ง (Voice TV, 2560)

ดังนั้น จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษา เรื่อง การเตรียมความพร้อมของพนักงานธนาคารกรุงเทพสำนักธุรกิจบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพื่อเข้าสู่ระบบการบริการแบบดิจิทัลในยุค ไทยแลนด์ 4.0 ที่พนักงานต้องปรับวิธีการทำงาน และเพิ่มขีดความสามารถเพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มจะรุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธนาคารกรุงเทพ สามารถเพิ่มขีดความสามารถดังกล่าว ย่อมปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ธนาคารกรุงเทพ จะต้องเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยเริ่มต้นจากการประเมินความพร้อมในด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันขององค์กร เพื่อที่จะประเมินให้ได้ว่าพนักงานของธนาคารนั้นมีความพร้อมมากน้อยเพียงใด ในการที่จะสามารถพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส โดยธนาคารกรุงเทพ ต้องคำนึงถึงเรื่องการเตรียมความพร้อมให้พนักงานในด้านใดบ้าง และสำหรับตัวพนักงานจำเป็นต้องมีเรียนรู้เรื่องใดบ้างเพื่อให้มีความพร้อมในการบริการในยุคดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการเตรียมความพร้อมด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงด้านตัวคนหรือพฤติกรรมที่ปฏิบัติ และด้านการเปลี่ยนแปลงลักษณะงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สำนักธุรกิจบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ว่ามีมุมมองแนวทางการทำงานอย่างไรบ้าง และมีการเตรียมตัวอย่างไร เมื่อธนาคารจำเป็นต้องลดสำนักธุรกิจลง

2. เพื่อศึกษาแนวทางการเตรียมความพร้อมรับการทำงานและการพัฒนาตนเองของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สำนักธุรกิจบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เมื่อธนาคารเข้าสู่ยุคดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0

3. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความพร้อม

นฤตพงษ์ ไชยวงศ์ (2540) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความพร้อมไว้ 3 ประการได้แก่ 1. วุฒิภาวะ คือบุคคลที่มีความสามารถที่จะทำอะไรได้เองตามธรรมชาติ อันเหมาะสมกับวัยของตน ประกอบด้วย วุฒิทางร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา 2. ประสบการณ์เดิม การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ต้องอาศัยประสบการณ์เดิม เช่น ทักษะเดิม เจตคติเดิม เป็นพื้นฐานทำให้เกิดความพร้อมในการปฏิบัติงาน และ 3. แรงจูงใจ เป็นความเต็มใจที่จะปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จ

สำหรับความพร้อมด้านการเปลี่ยนแปลงองค์กรนั้นการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่สังคมต้องประสบ ทั้งปัจเจกบุคคลและองค์กรจะต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนาทักษะและทรัพยากร รวมถึงการบริหารและจัดการองค์กร ในด้านการบริหารและจัดการองค์กรเป็นที่ยอมรับว่า การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และมีลักษณะเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นตลอดเวลา (สุนันทา เลาहनันท์, 2541) ในฐานะที่องค์กรเป็นระบบเปิดที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมภายนอกได้รับผลกระทบตลอดเวลาจากสภาพแวดล้อม เช่น ระบบสังคม ระบบเศรษฐกิจ ระบบการเมือง และเทคโนโลยีต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2542) องค์กรที่มีประสิทธิผลจึงเป็นองค์กรที่สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้อยู่รอดเจริญเติบโต และบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ และการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงองค์กรและการปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารทุกระดับ ซึ่งปัจจัยภายนอกองค์กรและปัจจัยภายในองค์กรก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์กร 4 ด้าน ได้แก่ (สุนันทา เลาहनันท์, 2541)

1. การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้าง จะส่งผลกระทบต่องานและความสัมพันธ์ทางด้านอำนาจหน้าที่ โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของเนื้อหาและขอบเขตของงาน ตลอดจนการจัดแผนกและการแบ่งฝ่ายเสียใหม่ การเปลี่ยนแปลงในเรื่องของช่วงการควบคุม และการจัดหาเจ้าหน้าที่ฝ่ายให้คำแนะนำปรึกษา

2. การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันวิทยาการและเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว องค์กรที่ปรารถนาความก้าวหน้าจึงพยายามนำแนวทางใหม่ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรต่างๆ มีการนำวิทยาการหรือเทคโนโลยีไปใช้ในองค์กรจะสามารถวัดได้ว่าการลงทุนนั้นคุ้มค่าหรือไม่ แต่อย่างไรก็

ตามประเด็นที่สำคัญที่ควรให้ความสนใจคือ ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงด้านนี้ที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ในองค์กร เช่น การเปลี่ยนแปลงในเรื่องการแบ่งงานกันทำตามความถนัดและเนื้อหาของงาน การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยแค่ไหน ย่อมขึ้นอยู่กับขอบเขตของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้น

3. การเปลี่ยนแปลงตัวคนหรือพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของทัศนคติ ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคลในองค์กร เป้าหมายที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงคือ การพัฒนาสมรรถภาพของตัวบุคคลในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายร่วมกับบุคคลอื่นให้ดียิ่งขึ้น

4. การเปลี่ยนแปลงลักษณะงาน เป็นการเปลี่ยนและปรับปรุงงานและกิจกรรมต่างๆ รวมถึงกระบวนการในการทำงานภายในองค์กรให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง

วินัย เพชรช่วย (2551) ได้กล่าวว่า ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเทคโนโลยี การสื่อสาร สภาพเศรษฐกิจ และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่มีการส่งถ่ายถึงกันและกันเร็วขึ้น และจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงเป็นเสมือนแรงผลักดันให้แต่ละคนต่างตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงอันทำให้เกิดการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอเพื่อให้มีความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ วิเชียร แก่นไร (2542) กล่าวว่า การพัฒนาตนเองหมายถึง การเสริมสร้างความรู้ และการปรับปรุงตนเองให้มีความรู้ ความเข้าใจ ทักษะความชำนาญ และความสามารถในการปฏิบัติงานที่ตนรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการพัฒนาร่างกายและจิตใจ

สำหรับกระบวนการในการพัฒนาตนเองนั้น สุวรี เทียงทัศน (2542) ได้สรุปไว้ดังนี้ คือ ต้องทำการสำรวจตนเองว่ามีจุดอ่อนหรือคุณสมบัติอย่างไร เพื่อที่จะได้ปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาตนเองให้ดีขึ้น และสร้างคุณสมบัติที่ดีงาม โดยนำคุณสมบัติของบุคคลสำคัญของโลกเป็นแบบอย่าง โดยการปลูกใจตนเองเพราะบุคคลที่มีกำลังที่ดี ย่อมมุ่งมั่นดำเนินการให้ บรรลุเป้าหมายของชีวิตที่กำหนดไว้ และทำการส่งเสริมและพัฒนาตนเอง โดยการลงมือปฏิบัติ ขั้นสุดท้ายต้องทำการประเมินผลเพื่อทราบว่าการดำเนินการพัฒนาตนเองตามที่บุคคลได้ตั้งเป้าหมายไว้ ดำเนินการไปได้ผลมากน้อยเพียงไร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา “การเตรียมความพร้อมของพนักงาน ธนาคารกรุงเทพ สำนักธุรกิจ บ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพื่อเข้าสู่ระบบธนาคารแบบดิจิทัล ในยุคไทยแลนด์ 4.0” ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แนวทางการศึกษาแบบปรากฏการณ์วิทยา คือ เป็นแนวทางการศึกษาโดยวิธีการให้บุคคล อธิบายเรื่องราวและประสบการณ์ต่างๆ ที่ตนเองประสบมา โดยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Individual Interview) จากผู้ให้ข้อมูลระดับผู้บริหาร จำนวน 6 คน และระดับพนักงาน จำนวน 9 คน วิธีการนี้เป็นวิธีการให้บุคคลอธิบายถึงแนวทางการเตรียมความพร้อมและแนวทางในการปรับกระบวนการทำงานเพื่อรองรับการทำงานที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปทั้งทางด้านบริการ และรูปแบบการทำงาน โดยผู้วิจัยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากภาคสนาม โดยตรงเป็นหลักศึกษาเฉพาะพื้นที่เป็นหลัก (Case study) นอกจากนี้ยังศึกษาจากเอกสาร ข้อมูลทางวิชาการ สอบถามผู้ที่เกี่ยวข้องหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ให้ได้มากที่สุด

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทบุคคล ได้แก่ ตัวผู้วิจัย การวิจัยครั้งนี้ตัวผู้วิจัยเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพราะการวิจัยที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมผัสกับคนโดยตรง

2. ประเภทเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถาม (Interview Guide) เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ทั้ง 15 คน คือ แนวคำถามสำหรับ ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเตรียมความพร้อมที่จะพัฒนาตนเองเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงในการทำงานในรูปแบบธนาคารดิจิทัลของธนาคารกรุงเทพ สำนักธุรกิจบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

2.2 การสังเกต (Observation) ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant observation) โดยการสังเกตจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างการตอบคำถามของผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 15 คน ในเรื่องการเตรียมความพร้อมที่จะพัฒนาตนเองเพื่อรับการเปลี่ยนแปลงในการทำงานของธนาคารกรุงเทพ สำนักธุรกิจบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลพื้นฐานในการทำวิจัย เช่น เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ห้องสมุดสถาบัน ศูนย์หนังสือ และเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับในด้านการเตรียมความพร้อมการทำงานหรือนโยบายของธนาคารในการทำงานรูปแบบของธนาคารดิจิทัล

2. แหล่งข้อมูลภาคสนาม (Field Research)

การสัมภาษณ์ (Interview) การสัมภาษณ์เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบในการวิจัย การสัมภาษณ์ถือเป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่สำคัญมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (In-Depth Interview) เป็นการซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นการซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นการถามแบบเจาะลึกแล้วคำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน การถามนอกจากจะให้อธิบายแล้ว จะต้องถามถึงเหตุผลด้วย โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการเตรียมความพร้อมและวิธีการปรับรูปแบบการทำงานธนาคารดิจิทัล ในยุคไทยแลนด์ 4.0

การสังเกต (Observation) ผู้วิจัยใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยการสังเกตจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างการตอบคำถามของผู้ให้ข้อมูล ทั้ง 15 ท่าน ผู้วิจัยจดบันทึกข้อมูลสังเกตลงในสมุดบันทึกภาคสนามและบันทึกด้วยกล้องวิดีโอผู้วิจัยกำหนดประเด็นการสังเกตว่าผู้ให้ข้อมูลหลักมีแนวทาง และพนักงานมีการเตรียมความพร้อมอย่างไรบ้างสำหรับรูปแบบการทำงานของธนาคารดิจิทัล

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกต มาทำการวิเคราะห์ไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูล โดยในแต่ละวันที่จะเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกการถอดเทปบันทึกเสียงมาจัดแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นต่างๆ พิจารณาข้อมูลที่ได้แต่ละครั้งว่ามีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะตอบคำถามได้หรือไม่ และหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

2. ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนเป็นภาพรวม

3. นำข้อสรุปไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อความถูกต้องอีกครั้งแล้วจึงจัดทำเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป

8. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัย การเตรียมความพร้อมของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สำนักธุรกิจบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพื่อเข้าสู่ระบบธนาคารแบบดิจิทัล ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ผู้วิจัยใช้แนวทางการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิธีวิทยาการศึกษาปรากฏการณ์ (Phenomenology) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากระดับผู้บริหาร และพนักงานจำนวน 15 คน สามารถสรุปการเตรียมความพร้อมด้านต่างๆ ในรูปแบบการทำงานธนาคารดิจิทัล ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ได้ดังนี้

1. การเตรียมความพร้อมด้านการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างและลักษณะงาน

การเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างซึ่งในที่นี้หมายถึง เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่องานและความสัมพันธ์ทางด้านอำนาจหน้าที่ โดยจะมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของเนื้อหาและขอบเขตของงาน ตลอดจนการจัดแผนกและการแบ่งฝ่ายเสียใหม่ และ การเปลี่ยนแปลงลักษณะของงาน หมายถึง การเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงงานและกิจกรรมต่างๆ รวมถึงกระบวนการในการทำงานภายในธนาคารเพื่อปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากขึ้น ธนาคารกรุงเทพ สำนักธุรกิจบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี นั้น เนื่องจากธนาคารกรุงเทพ สำนักธุรกิจบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี นั้น เป็นสำนักงานที่ให้บริการธนาคารด้านการทำธุรกรรมสินเชื่อ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างขององค์กร ยังคงต้องรอนโยบายจากสำนักงานใหญ่เป็นหลัก และสำนักธุรกิจบ้านโป่ง ยังคงเน้นการให้บริการด้านสินเชื่อ ซึ่งยังต้องใช้พนักงานเป็นหลักในการให้บริการลูกค้า และอนุมัติสินเชื่อ แม้ในปัจจุบัน จะมีการยื่นสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชัน แต่สุดท้าย การตัดสินใจ ว่าควรอนุมัติหรือไม่ ยังคงต้องใช้พนักงานเป็นหลักในการตัดสินใจอนุมัติสินเชื่อให้กับลูกค้า สำหรับลักษณะงาน ที่มีการให้แอปพลิเคชันมาร่วมใช้ในการทำงานนั้น พนักงานของสำนักธุรกิจบ้านโป่ง ให้ความคิดเห็นว่า เมื่อประเทศไทยเข้าสู่ธนาคารแบบดิจิทัล ลักษณะงานที่ทำก็มีความง่ายขึ้น เพราะมีการใช้โปรแกรมเข้ามาช่วยในกระบวนการตัดสินใจ ลดขั้นตอนการทำงานของพนักงานลง และป้องกันการผิดพลาดในการทำงานเปรียบเสมือนเป็นการคัดกรองในระดับเบื้องต้น ก่อนที่พนักงานจะเป็นผู้วิเคราะห์สินเชื่อให้กับลูกค้าต่อไป โดยมี การเตรียมความพร้อมในด้านทักษะความรู้ความสามารถในด้านการงานให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงหากมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ จนส่งผลกระทบต่อให้จำเป็นต้องลดจำนวนพนักงานหรือสาขาลง แต่ด้วยประเภทงานที่ให้บริการในปัจจุบันเป็นการอำนวยความสะดวกธุรกิจ ผู้ให้ข้อมูลคาดว่าไม่ส่งผลกระทบใน

เรื่องการปิดสาขาหรือยุบสำนักธุรกิจมากนัก เนื่องจากลูกค้ายังคงมีความจำเป็นที่ต้องปรึกษาข้อมูลกับพนักงานเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน

การเตรียมความพร้อมด้านการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างและลักษณะงานนั้น พนักงานในสำนักธุรกิจบ้านโป่ง ยังคงต้องรอนโยบายจากสำนักงานใหญ่เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของโปรแกรมที่มีการปรับปรุงเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น หรือลักษณะการทำงานที่เปลี่ยนไป เช่น พนักงานจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลโปรแกรมสินเชื่อ เพื่อพร้อมกับการตอบคำถามให้ลูกค้าได้ใช้งานอย่างถูกต้อง สำหรับพนักงานจึงจำเป็นต้องพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงตามนโยบายของสำนักงานใหญ่อยู่ตลอดเวลา

2. การเตรียมความพร้อมด้านการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี

การเตรียมความพร้อมทางการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี หมายถึง บริษัทฯ ประารถนาความก้าวหน้าจึงพยายามนำแนวทางใหม่ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรต่างๆ มีการนำวิทยาการหรือเทคโนโลยีไปใช้ในบริษัทฯ จะสามารถวัดได้ว่าการลงทุนนั้นคุ้มค่า ธนาคารย่อมมีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงในเรื่องของเทคโนโลยีและแอปพลิเคชัน ที่จะนำมาใช้อยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความสะดวกสบาย และรองรับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากปัจจุบัน ธนาคารแบบดิจิทัล มีการแข่งขันสูงมาก ดังนั้น ถ้าธนาคารใดสามารถทำแอปพลิเคชันที่สามารถสนองความต้องการให้ลูกค้าได้ ธนาคารนั้นย่อมได้เปรียบกว่าธนาคารอื่น เพราะลูกค้าจะให้ความสนใจมากกว่า และไปใช้บริการธนาคารนั้นๆ พนักงานสำนักธุรกิจบ้านโป่ง จึงต้องมีความพร้อมที่จะเรียนรู้ตลอดเวลา เมื่อทางสำนักงานใหญ่มีนโยบายในการใช้โปรแกรมใหม่ๆ เพื่อรองรับการทำธุรกรรมด้านสินเชื่อ แม้ว่าบางโปรแกรมอาจต้องใช้เวลาในการศึกษาเป็นเวลานาน เนื่องจากโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นมาใหม่นั้น มีความซับซ้อน พนักงานสำนักธุรกิจบ้านโป่ง จึงจำเป็นต้องศึกษาวิธีการใช้ เรียนรู้การใช้โปรแกรมอย่างถูกต้องเพื่อนำเสนอให้ลูกค้าได้

สำนักธุรกิจบ้านโป่ง ได้มีการเตรียมพนักงานให้มีความพร้อมในด้านทักษะความรู้ความสามารถในด้านการงานให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงหากมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ จนส่งผลกระทบต่อจำเป็นต้องลดจำนวนพนักงานหรือสาขาลง แต่ด้วยประเภทงานที่ให้บริการในปัจจุบันเป็นการอำนวยความสะดวกธุรกิจ ผู้ให้ข้อมูลคาดว่าจะไม่ส่งผลกระทบต่อเรื่องการปิดสาขาหรือยุบสำนักธุรกิจมากนัก เนื่องจากลูกค้ายังคงมีความจำเป็นที่ต้องปรึกษาข้อมูลกับพนักงานเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน

3. การเตรียมความพร้อมด้านตัวคนหรือพฤติกรรมที่ปฏิบัติ

การเตรียมความพร้อมด้านการเปลี่ยนแปลงทางด้านการทำงานของบุคลากรในบริษัทฯ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงตัวคนหรือพฤติกรรมเป็นการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของทัศนคติ ทักษะ และพฤติกรรมของบุคคลในบริษัทฯ โดยมีเป้าหมายที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงคือ การพัฒนาสมรรถภาพของตัวบุคคลในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายร่วมกับบุคคลอื่นให้ดียิ่งขึ้น ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีแอปพลิเคชันที่คอยช่วยเหลือในการคัดกรองเพิ่มขึ้น แต่ในการปฏิบัติงานจริง ต้องดูแลและใส่ใจให้มากขึ้นเช่นกัน เพราะในบางกรณีถ้าเกิดการผิดพลาดขึ้นมา ก็เกิดการเสียหายได้เช่นกัน และธนาคารได้เพิ่มเติมความรู้ให้กับพนักงานธนาคารกรุงเทพ ให้พร้อมรับการทำงานและพัฒนาตนเอง โดยการอบรมให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ไปสู่การธนาคารแบบดิจิทัล แบงกิ้ง (Digital Banking) เพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นจากสถาบันการเงินด้วยตัวเอง และผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงินเมื่อธนาคารเข้าสู่ยุคดิจิทัล ไทยแลนด์ 4.0

9. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การเตรียมความพร้อมของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สำนักธุรกิจบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพื่อเข้าสู่ระบบธนาคารแบบดิจิทัล ในยุคไทยแลนด์ 4.0 ในด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของธนาคารนั้น ในปัจจุบัน ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสำนักธุรกิจบ้านโป่ง เพราะเนื่องจากต้องรอนโยบายจากสำนักงานใหญ่ ถึงแม้ในปัจจุบันธนาคารแบบดิจิทัล จะมีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินเป็นอย่างมาก แต่ในสำนักธุรกิจบ้านโป่งนั้น กิจกรรมหลักของสำนักงาน คือ ธุรกรรมทางด้านสินเชื่อ ซึ่งการทำงานหลักยังคงต้องเป็นพนักงานเป็นผู้ดูแลทั้งหมด จนถึงขั้นอนุมัติสินเชื่อให้กับลูกค้า ซึ่งพนักงานก็ต้องพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นด้วย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการทำธุรกรรมสินเชื่อส่งผลให้พนักงานสามารถทำงานได้ง่ายขึ้น แต่การใช้แอปพลิเคชันหรือการเรียนรู้ระบบ ก็มีความซับซ้อนขึ้นด้วยเช่นกัน พนักงานจึงจำเป็นต้องศึกษาให้ละเอียดก่อนที่จะนำไปปฏิบัติจริง เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของธนาคาร ดังที่ (สุนันทา เลาหนันท์, 2541) ได้ให้ความเห็นของการเปลี่ยนแปลงไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่สังคมต้องประสบ ทั้งปัจเจกบุคคลและองค์กร จะต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนาทักษะและทรัพยากร รวมถึงการบริหารและจัดการองค์กร ในด้านการบริหารและจัดการองค์กรเป็นที่ยอมรับว่า การเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และมีลักษณะเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ที่นำมาใช้ในเรื่องของธนาคาร มีการพัฒนากันอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าสนใจในการใช้บริการ ดังนั้น พนักงานสำนักธุรกิจบ้านโป่ง จึงต้องศึกษา เรียนรู้อยู่ตลอดเวลา และต้องทำความเข้าใจรูปแบบการทำงานให้ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถนำไปอธิบายให้ลูกค้าใช้ต่อไปได้อย่างถูกต้อง

และพนักงานสำนักธุรกิจบ้านโป่งต้องรู้จักที่จะพัฒนาตนเองให้ทันต่อโลกที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในด้านของ อนาคตดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลง และแข่งขันสูงอยู่ตลอดเวลา ดังที่ (วินัย เพชรช่วย, 2551) กล่าวว่า ในโลกยุค โลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของเทคโนโลยี การสื่อสาร สภาพ เศรษฐกิจ และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่มีการส่งถ่ายถึงกันและกันเร็วขึ้น และจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงเป็นเสมือนแรงผลักดันให้แต่ละคนต่างตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงอันทำให้เกิดการ พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอเพื่อให้ความพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง สอดคล้องกับ (วิเชียร แก่นไธ, 2542) กล่าวว่า การพัฒนาตนเอง หมายถึง การเสริมสร้างความรู้ และการปรับปรุง ตนเองให้มีความรู้ ความเข้าใจ ทักษะความชำนาญ และความสามารถในการปฏิบัติงานที่ตนรับผิดชอบอย่างมี ประสิทธิภาพ ทั้งการพัฒนาร่างกายและจิตใจ

การเตรียมความพร้อมของพนักงานธนาคารกรุงเทพ สำนักธุรกิจบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพื่อเข้าสู่ ระบบธนาคารแบบดิจิทัล ในยุคไทยแลนด์ 4.0 นั้น พนักงานของสำนักงานจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการ เข้าสู่ยุคธนาคารดิจิทัลตลอดเวลา และพร้อมที่เรียนรู้ทั้งแอปพลิเคชันและโปรแกรมที่จะเกิดขึ้นมาใหม่ๆ อย่าง ต่อเนื่อง พร้อมรับนโยบายขอทางสำนักงานใหญ่ในการปรับตัวให้ทันต่อสภาวะการแข่งขันในภาคการเงิน การ ธนาคาร เพื่อให้ตนเองสามารถทำงานได้อย่าง มีประสิทธิภาพตรงตามนโยบายของธนาคารต่อไป

บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). **แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม**. กรุงเทพฯ : กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). **ระเบียบวิธีวิจัย**. เชียงใหม่ : ครองช่าง.
- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2530). **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพฯ : นิยมวิทยา.
- จำเนียม ช่วงโชติ. (2532). **จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540). **พฤติกรรมองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นวลศิริ เปาโรหิตย์.(2535) **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ :รามคำแหง.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2531). **เทคนิคการสร้างเครื่องมือ รวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

- พัชนี เขยจรรยา และคณะ. (2543). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชราวัล พันธศิลาโรจน์. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้**. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง และ อธิป จิตตฤกษ์. (2554). **ทักษะแห่งอนาคตใหม่ : การศึกษาเพื่อศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : โอเพ่นเวิลด์.
- แววตา เตชาทวิวรรณ. (2559). **การรู้สารสนเทศสำหรับการเรียบเรียงโครงการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). **องค์การและการจัดการฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2521). **การบริหาร**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุนันทา เลहनันท์. (2541). **การพัฒนาองค์กร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ดี.ดี.บุ๊คส์ไตร์
- แสวง สาระสิทธิ์. (2535). **การพัฒนาตน**. เลย : คณะครุศาสตร์ ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว สถาบันราชภัฏเลย
- Bloom, Benjamin S. (1971). **Handbook on Formative and Summative Evaluate of Student Learning**. New York : McGraw-Hill.
- Brackler, S.W. (1986). **Introduction to Sociology and Education**. New York : Dryden Press.

วิทยานิพนธ์

- กมลวรรณ ยะสารวรรณ. (2547). “การรับรู้ภาวะเป็ยบของพนักงานท่าเรือแหลมฉบัง.” ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนินทร เพ็ญสุตร. (2560). “ประเทศไทย 4.0 บริบททางเศรษฐกิจ และการเมือง.” **รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์**. 8,1 (มกราคม-มิถุนายน) : 67-99.
- เด่นพงษ์ สุกภักดี. (2557). “สรุปการบรรยายเรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในกาพัฒนาสื่อการเรียนรู้ดิจิทัลเพื่อการวิจัย.” **การรู้ดิจิทัล**. 21 พฤศจิกายน 2557.

ตลับลักษณ์ ธนดิษฐ์สุวรรณ. (2560). “รู้และเข้าใจ บริบทใหม่ระบบสถาบันการเงินยุค 4.0.” **Krungsri Industry Perspectives**. (กุมภาพันธ์) : 1-9.

ธนภพ อาสนทอง. (2555). “การศึกษาความต้องการพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มคุณภาพในการบริการ กรณีศึกษา : พนักงานให้บริการบนเครื่องบิน.” การศึกษาเฉพาะบุคคล คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิตยา วงศ์ใหญ่. (2560). “แนวทางการพัฒนาทักษะการรู้ดิจิทัลของดิจิทัลเนทีฟ” **Veridian E-Journal, Silpakorn University**. 10, 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม) : 1630-1642.

นฤตพงษ์ ไชยวงศ์.(2540). “ความพร้อมในการจัดป้าชุมชน ศึกษากรณีคณะกรรมการหมู่บ้าน อำเภอปัว จังหวัดน่าน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

เบญจพร วชิรศรีสุนทร.(2545). “การเตรียมพร้อมเพื่อการมีงานทำของนักศึกษาธรรมศาสตร์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประชา กุณาสีทธิ์.(2550). “การเตรียมความพร้อมของพนักงานในองค์กรเฉพาะกิจที่อยู่ในภาวะการเปลี่ยนแปลง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ และ พิชญ์สินี โพธิจิตติ. (2560). **Mobile banking การธนาคารในยุค Digital**. เข้าถึงเมื่อ 15มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.gsb.or.th/getattachment/>.

วิเชียร แก่นไร่. (2542). “การพัฒนาตนเองของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงาน การประถมศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี.” วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วินัย เพชรช่วย. (2559). **การพัฒนาตนเอง (Self Development)**. เข้าถึงเมื่อ 1 กันยายน เข้าถึงได้จาก http://www.novabizz.com/NovaAce/Learning/Self_Development.htm.

เศรษฐพงศ์ มะลิสสุวรรณ. (2559). **การปฏิรูปการให้บริการลูกค้าด้วยนวัตกรรมดิจิทัลในยุคไทยแลนด์ 4.0**. เข้าถึงเมื่อ 6 กันยายน. เข้าถึงได้จาก <https://www.it24hrs.com/2016/digital-innovation-thailand-4-0/>.

Voice TV.(2560). **แบงก์ 4.0 ลดสาขา รับยุคดิจิทัล**. เข้าถึงเมื่อ 16 พฤษภาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.voicetv.co.th/read/490288>.

การศึกษาความต้องการข้อมูล รูปแบบ และเนื้อหาในการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้าง
ความสามัคคีของเยาวชนไทย

The study of Information Demand, Formats and Contents of Communication for
Reconciliation among Thai youth.

ดารณี ธีญญสิริ¹

¹อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทคัดย่อ

สังคมไทยในปัจจุบัน เป็นสังคมที่กำลังได้รับการเยียวยาเพื่อก้าวผ่านปัญหาความขัดแย้ง อาทิ ปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง ปัญหาการทุจริต ปัญหาสังคม ที่ถูกสั่งสมมาอย่างยาวนานเพื่อให้เกิดความสามัคคีในสังคม เยาวชนเป็นอนาคตสำคัญของประเทศควรที่จะได้รับข้อมูลและชุดความรู้ที่จะทำให้สังคมไทยก้าวข้ามความขัดแย้งและความรุนแรงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันไปสู่การเป็นสังคมสามัคคี การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการเสริมสร้างความสามัคคีศึกษารูปแบบและในการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างความสามัคคีที่เยาวชนต้องการ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการเสริมสร้างความสามัคคีในด้านต่างๆ ส่วนใหญ่เยาวชนต้องการข้อมูลผ่านทางสื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม รูปแบบการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างความสามัคคีของเยาวชนในสังคมไทยที่เหมาะสมก็คือการใช้สื่อใหม่และการใช้สื่อกิจกรรมอย่างการจัดค่าย ด้วยวิธีการให้ความรู้และสาระประโยชน์แฝงไปกับความสนุกสนาน ทั้งนี้จะต้องสร้างเนื้อหาที่เยาวชนสามารถเข้าใจได้ง่าย และมีเนื้อหาที่ไม่ยากจนเกินไป ในหลากหลายรูปแบบ

คำสำคัญ: รูปแบบ, เนื้อหา, การสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างความสามัคคี

Abstract

At present, Thai society is in the process of healing in order to move on from many conflicts, for example, political conflicts, corruptions and social conflicts. that have been accumulated over the years to create social harmony. Young people are important to the future,

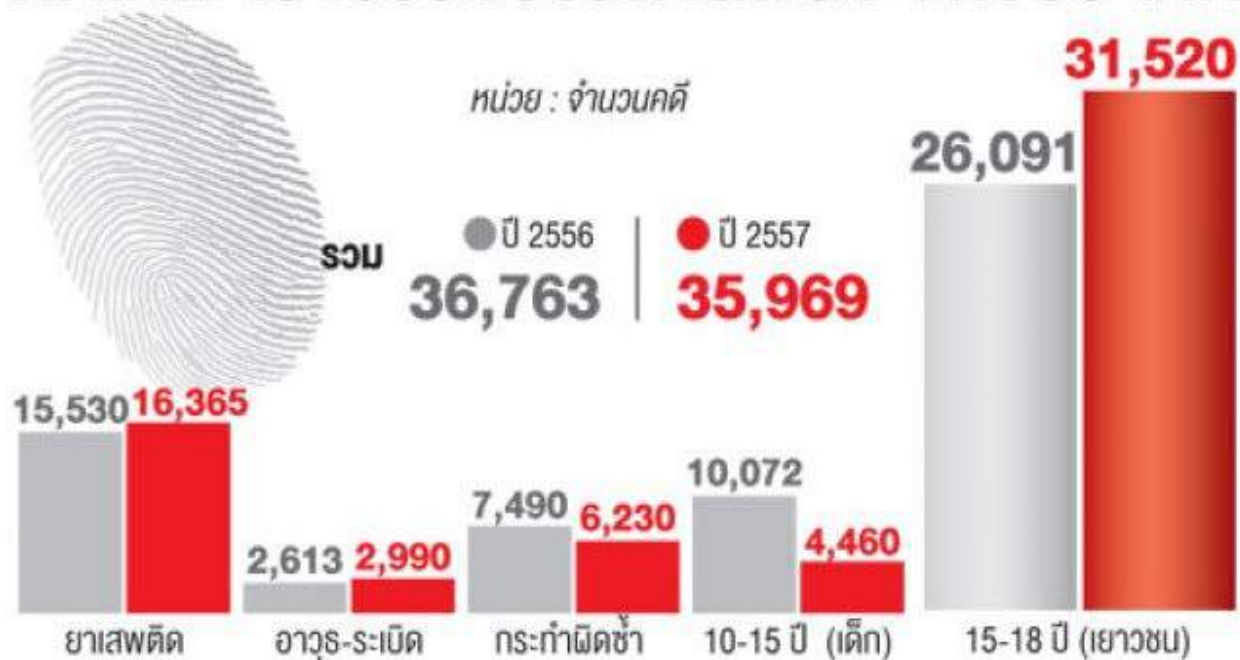
therefore, they should receive information and knowledge that would enable the society to move on from conflicts and violence to become a harmonious society. This research aimed to study the information demand regarding reconciliation as well as formats and contents that are appealing to young people. The research findings revealed that regarding the information demand to promote reconciliation, the majority of young people preferred receiving information through new media and activities. Thus, the suitable communication methods for promoting reconciliation among Thai youth were through new media and activities such as youth camp using methods that were both informative and educational while being fun. Nevertheless, it was important to create contents that are easy to understand, not too complicated and are available in various formats.

Keywords: Information Demand, Formats, Contents, Communication for Reconciliation.

1. บทนำ

สังคมไทยในปัจจุบัน เป็นสังคมที่กำลังได้รับการเยียวยาเพื่อก้าวผ่านปัญหาความขัดแย้งที่ถูกสั่งสมมาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นความขัดแย้งทางการเมือง ที่มีมาตั้งแต่ปี 2547 จนนำไปสู่การยึดอำนาจของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ความขัดแย้งในการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความขัดแย้งทางสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดจากทัศนคติที่แตกต่างกัน ฯลฯ ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ ส่งผลให้ประเทศต้องหยุดชะงักและขาดโอกาสในการขับเคลื่อนพัฒนาประเทศไปสู่ความเจริญก้าวหน้า โดยผลพวงของปัญหาความขัดแย้งเหล่านี้ไม่เพียงแต่สร้างผลกระทบต่อผู้ใหญ่ในสังคมเท่านั้น แต่ในเด็กและเยาวชนผู้ซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญของชาติในอนาคต ต่างก็ซึมซับปัญหาต่างๆ จากสถานการณ์ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในสังคมไทยไปด้วย และจะเห็นได้ว่าในกลุ่มเยาวชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับชั้นมัธยมปลายที่เริ่มก้าวสู่วัยผู้ใหญ่มีการเลือกใช้วิธีการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งด้วยความรุนแรงกันมากขึ้น

คดีเด็ก-เยาวชนของสถานพินิจฯ ทั่วประเทศ



ที่มา: กรุงเทพมหานคร (2558) สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/635550>

จากข้อมูลของกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน กระทรวงยุติธรรม พบว่า ในปี 2557 ที่ผ่านมามีเด็กและเยาวชนกระทำผิดอาญาทั้งสิ้น 35,969 คดี ในจำนวนนี้เป็นคดียาเสพติดมากที่สุด จำนวน 16,365 คดี รองลงมาคือคดีเกี่ยวกับทรัพย์สิน 7,053 คดี และอันดับ 3 คือ คดีเกี่ยวกับชีวิตและร่างกาย 3,762 คดี โดยคดียาเสพติดนั้นพบว่า มีเด็กและเยาวชนกระทำผิดเพิ่มขึ้นจากปี 2556 (15,530 คดี) จำนวน 835 คดี ส่วนอีกคดีที่มีการกระทำผิดเพิ่มขึ้น คือ คดีความผิดเกี่ยวกับอาวุธและวัตถุระเบิด โดยเมื่อปี 2556 มีเด็กและเยาวชนก่อคดีดังกล่าว 2,613 คดี ต่อมาปี 2557 มีเด็กและเยาวชนก่อคดีนี้ถึง 2,990 คดี เพิ่มขึ้น 377 คดี ส่วนความผิดอื่นๆ เช่น ความผิดเกี่ยวกับทรัพย์สิน ความผิดเกี่ยวกับชีวิตและร่างกาย ความผิดเกี่ยวกับเพศ ความผิดเกี่ยวกับความสงบสุขมีตัวเลขคดีลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2556 ส่วนจำนวนคดีที่เป็นการกระทำผิดซ้ำ ปี 2556 จำนวน 7,490 คดี ส่วนปี 2557 มีจำนวน 6,203 คดี ลดลง 1,260 คดี อย่างไรก็ตามหากจำแนกตามอายุเด็กและเยาวชนที่ถูกดำเนินคดีโดยสถานพินิจฯ ทั่วประเทศ พบว่า ปี 2556 มีกลุ่มอายุเกิน 10 ปี แต่ไม่เกิน 15 ปี กระทำผิด 10,072 คดี ส่วนปี 2557 กลุ่มอายุดังกล่าวก่อคดีจำนวน 4,460 คดี แต่ในกลุ่มอายุเกิน 15 ปี แต่ไม่ถึง 18 ปี พบว่า เมื่อปี 2556 มีคดีรวม 26,091 คดี แต่เมื่อปี 2557 มีคดี 31,520 คดี เพิ่มขึ้น 5,429 คดี

สภาพการณ์เช่นนี้ แสดงให้เห็นว่าเยาวชนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สังคมกลายเป็นสังคมที่มีแต่ความรุนแรง ไม่สงบสุข การที่จะนำสังคมไปสู่การเป็นสังคมแห่งความสมานฉันท์ (สำนักงานคณะกรรมการเสริมสร้าง

สมานฉันท์แห่งชาติ, 2556) อันได้แก่ สังคมที่ยึดถือแบบแผนประเพณีหรือวิถีชีวิตที่ดั้งเดิมของไทยโดยเน้นความเอื้ออาทรความเสมอภาคเท่าเทียมกัน มีความคิดเชิงบวก การสานเสวนาหรือหันหน้ามาพูดคุยกัน ตระหนักถึงคุณค่าศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ มีการยอมรับเพศสภาพ ชนชั้น เชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมที่แตกต่าง การให้การยกย่องผู้อาวุโส การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ได้รับการเผยแพร่และสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น การดูแลกลุ่มสตรีและเด็กเยาวชนในชุมชนให้ได้รับความสุข และมีทักษะความรู้ในการพึ่งพาตนเองได้ รวมทั้งให้มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาความขัดแย้งและพัฒนาชุมชน นอกจากนี้ต้องดำเนินการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของทุกศาสนามาใช้ในการดำเนินชีวิต จึงควรปลูกฝังแนวความคิดสมานฉันท์ให้กับเยาวชนไทย ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่กำลังจะเติบโตขึ้นมาเป็นผู้บริหารบ้านเมืองต่อไปในอนาคต เยาวชนเหล่านี้จึงควรที่จะได้รับข้อมูลและชุดความรู้ที่จะทำให้สังคมไทยจะก้าวข้ามความขัดแย้งและความรุนแรงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนี้ได้

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการเสริมสร้างความสมานฉันท์
2. ศึกษารูปแบบและในการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างความสมานฉันท์ที่เยาวชนต้องการ

3. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

3.1 การกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยเป็นการเขียนที่มีความกระชับรัดกุมครอบคลุมปัญหาหรือคำถามวิจัยในรูปแบบประโยคบอกเล่า คือ “ศึกษา” สอดคล้องกับชื่อเรื่อง รูปแบบการวิจัย

การวิจัยจำแนกตามลักษณะของข้อมูลได้ 2 ประเภท ได้แก่ 1) การวิจัยเชิงปริมาณโดยการทำแบบสอบถามกับกลุ่มเยาวชนเป้าหมาย และ 2) การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการอภิปรายกลุ่ม (Focus group) เกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างความสมานฉันท์ของเยาวชน

3.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อ

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้คือ

สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (Burnett & Marshall, 2003)

1) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง รูปแบบของสื่อที่ใช้งานกันมาตั้งแต่โบราณ เป็นการส่งสารแบบทางเดียว คือสารที่ส่งออกไปจากผู้ส่งสารส่งไปถึงผู้รับได้ทางเดียว ไม่มีการตอบรับกลับมาถึงผู้ส่งสารอีกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสียง ภาพ หรือภาพเคลื่อนไหวก็ตาม ได้แก่สื่อประเภท สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์

2) สื่อใหม่(New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างร่วมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมรวมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบ เทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia)

ปัจจุบันสื่อใหม่มีการพัฒนาขึ้นเป็นการสื่อสารข้อมูลที่มีการนำเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) คือ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง การเข้าร่วมการสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (Williamson, Andy, 2013)

สื่อสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบ ทั้งประเภทเครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย ซึ่งอาจแบ่งได้ดังนี้ (Williamson, Andy, 2013)

1. เครือข่ายสังคม (Social networking site) เช่น Facebook
2. ไมโครบล็อก (Micro-blog) เช่น Twitter
3. เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and photo sharing website) เช่น Youtube
4. บล็อก ส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and corporate blogs) เช่น Blogger
5. บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ (Blogs hosted by media outlet)
6. วิกีและพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and online collaborative space) เช่น Wikipedia
7. กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums, discussion board and group) เช่น Pantip
8. เกมออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online multiplayer gaming platform) เช่น World of Warcraft
9. ข้อความสั้น (Instant messaging) เช่น SMS (text messaging)
10. การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-spatial tagging) ซึ่งเป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่พร้อม

ความเห็นและรูปภาพในสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556) โดยทำการสำรวจการมี และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในครัวเรือน พบว่า ประชากรไทยอายุ 6 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่ากลุ่มอื่น จากร้อยละ 39.7 ในปี 2550 เป็นร้อยละ 51.9 ในปี 2554 และคาดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่ม วัยรุ่นนี้จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อกิจกรรมและค่าย

สื่อกิจกรรม (Activities) เป็นสื่อที่สามารถนำมาใช้สนับสนุนหรือจัดการกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับรู้สิ่งต่างๆ ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 รวมทั้งได้มีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งเป็นสื่อที่นับได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมเผยแพร่ (ณรงค์ สมพงษ์, 2535 อ้างถึงในสุรัชดา, 2550) ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ช่วยรวมวัสดุ อุปกรณ์ไว้ในแห่งเดียวกัน เช่นการจัดนิทรรศการ
2. ส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสแสดงออกด้านความสามารถของตนเอง ทำให้เกิดกำลังใจในการปฏิบัติงานในหน้าที่ของตนต่อไป เช่น การจัดประกวดผลผลิตทางการเกษตร การประกวดสัตว์เลี้ยง
3. เร่งเร้าให้มีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีได้รวดเร็วขึ้น
4. ช่วยถ่ายทอดความรู้ทางวิชาการไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆกันเพื่อนำความรู้ไปพัฒนาอาชีพให้ดียิ่งๆขึ้นไป
5. สื่อกิจกรรมช่วยให้เกิดการพบปะกัน (Interaction) ระหว่างบุคคลในฝ่ายต่างๆ ในงานที่เกี่ยวข้อง
6. สื่อกิจกรรมสร้างการรับรู้ที่เป็นรูปธรรมมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสด้วยตัวเอง หรือมีโอกาสได้ทดลองทำด้วยตัวเอง

โดยสื่อกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ และมีการจัดให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร แต่สื่อกิจกรรมที่ได้รับความนิยมและมีความเหมาะสมในการนำมาใช้กับเยาวชนคือสื่อกิจกรรมค่าย

กาญจนา แก้วเทพ (2552) ได้กล่าวถึงค่ายไว้ว่า ค่ายเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่ง ซึ่งมีองค์ประกอบของการสื่อสารอย่างครบถ้วน กล่าวคือ มีผู้ส่งสาร (Sender) เนื้อสาร (Message) ช่องทาง/สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

ลลิตา จิตต์การุญ (2553) โดยองค์ประกอบของกิจกรรมค่ายมีดังนี้

1. ค่ายมีการวางแผนบริหารจัดการในทุกๆ องค์ประกอบ
2. ค่ายเป็นสื่อกิจกรรมที่มีปรัชญามีจุดมุ่งหมายบางประการที่แน่นอน
3. ค่ายเป็นสื่อกิจกรรมที่มีเป้าหมายได้หลากหลาย
4. ค่ายมีการแบ่งประเภทของกิจกรรมที่หลากหลาย

5. การกิจกรรมค่ายต้องมีเงื่อนไขในการจัด
6. มีการประเมินผลค่ายโดยการวัดระดับประสิทธิผลตามช่วงระยะเวลา

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับความสมานฉันท์

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับความสมานฉันท์ ในงานวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดของ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสร้างความสมานฉันท์แห่งชาติ ที่ได้ให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างความสมานฉันท์แห่งชาติ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสร้างความสมานฉันท์แห่งชาติ, 2556)

การเสริมสร้างความสมานฉันท์ หมายความว่า การดำเนินการใดๆ ที่นำไปสู่การป้องกันแก้ไขและจัดการปัญหาข้อพิพาทและความขัดแย้งในด้านต่างๆ ทั้งในระดับบุคคลและที่สืบเนื่องจากกฎหมายและนโยบายสาธารณะ โดยรวมถึงการส่งเสริมแนวทางในการป้องกันแก้ไขและจัดการกับปัญหาข้อพิพาทและความขัดแย้งด้วยสันติวิธีในรูปแบบต่างๆ การส่งเสริมกระบวนการยุติธรรมทางเลือก และการสร้างสันติวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นภายใต้หลักการและแนวทางการมีส่วนร่วม สันติวิธี และความยุติธรรมเชิงสมานฉันท์

กระบวนการยุติธรรมทางเลือก หมายความว่า กระบวนการจัดการกับปัญหาข้อพิพาท และความขัดแย้งที่อาศัยบุคคลผู้เป็นกลางมาช่วยเหลือ กำกับ หรืออำนวยความสะดวกเพื่อให้คู่พิพาทได้เจรจาตกลงในปัญหาที่เกิดขึ้นร่วมกันแทนการฟ้องร้องศาล

ยุติธรรมชุมชน หมายความว่า ยุทธศาสตร์และยุทธวิธีส่งเสริม สนับสนุน หรือกระตุ้นให้ประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม หรือเป็นหุ้นส่วนกับภาครัฐในการป้องกันแก้ไข และจัดการกับปัญหาข้อพิพาทและความขัดแย้ง เยียวยา ความเสียหายผู้ได้รับผลกระทบและมีส่วนร่วมในการสร้างความเป็นธรรมให้เกิดขึ้นในชุมชน

ยุติธรรมเชิงสมานฉันท์ หมายความว่า ปรัชญาในการอำนวยความสะดวก ที่ต้องการให้ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และได้รับผลกระทบจากปัญหาข้อพิพาท และความขัดแย้งได้มีส่วนร่วมในการแสวงหาแนวทางเพื่อแก้ปัญหาร่วมกัน โดยทำให้ผู้เสียหายมีโอกาสได้รับการเยียวยา และผู้กระทำผิดมีโอกาสแก้ไขข้อผิดพลาดที่ตนเองได้กระทำ อันเป็นเป้าหมายสุดท้ายไปสู่การสร้างความสมานฉันท์ในสังคม

การสร้างสันติวัฒนธรรม หมายความว่า แบบแผน ประเพณี หรือวิถีชีวิตที่ปฏิเสธความรุนแรงทุกชนิด โดยเน้นความเอื้ออาทร ความเสมอภาค เท่าเทียมกัน ความคิดเชิงบวก การสานเสวนา หรือหันหน้ามาพูดคุยกัน และตระหนักถึงคุณค่าศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์เพื่อให้เกิดความสมานฉันท์

4. วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการอภิปรายกลุ่ม (Focus group) เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างความสมานฉันท์ของเยาวชนในสังคมไทย ว่าการสื่อสารในแบบใดที่จะสามารถเข้าถึงเยาวชนได้ดีและเหมาะสมที่สุด และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างความสมานฉันท์ของเยาวชนในสังคมไทย ว่าการสื่อสารในแบบใดที่จะสามารถเข้าถึงเยาวชนได้ดีและเหมาะสมที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ได้แก่ เยาวชนในสถานศึกษาสายสามัญ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในโรงเรียนขนาดกลางและขนาดใหญ่ประกอบไปด้วย

กลุ่มตัวอย่างโรงเรียน สังกัดกรุงเทพมหานคร

- โรงเรียนมัธยมประชานิเวศน์ (ขนาดใหญ่)
- โรงเรียนมัธยมปทุมมาวาส (ขนาดกลาง)

กลุ่มตัวอย่างโรงเรียน สังกัดภาคเอกชน

- โรงเรียนอุดมศึกษา (ขนาดกลาง)
- โรงเรียนเซนต์คาเบรียล (ขนาดใหญ่)

กลุ่มตัวอย่างโรงเรียน สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ

- โรงเรียนลาดปลาเค้าพิทยาคม (ขนาดใหญ่)
- โรงเรียนราชวินิตมัธยม (ขนาดใหญ่)
- โรงเรียนสันติราษฎร์วิทยาลัย (ขนาดใหญ่)
- โรงเรียนศรีพฤฒา (ขนาดใหญ่)
- โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย (ขนาดใหญ่)
- โรงเรียนสิริรัตนาร (ขนาดใหญ่)
- โรงเรียนยานนาเวศพิทยาคม (ขนาดใหญ่)
- โรงเรียนสารวิทยา (ขนาดใหญ่)
- โรงเรียนมัธยมวัดดุสิตาราม (ขนาดกลาง)

กลุ่มตัวอย่างโรงเรียน สังกัดโรงเรียนสาธิต

- โรงเรียนสาธิตสวนสุนันทา (ขนาดกลาง)
- โรงเรียนมัธยมสาธิตวัดพระศรีมหาธาตุ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (ขนาดใหญ่)

เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. วิเคราะห์วัตถุประสงค์เพื่อกำหนดประเด็นคำถาม
3. สร้างแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. นำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการให้กลุ่มตัวอย่างการทำแบบสอบถามและทำการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
2. ข้อมูลที่ได้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มนำมาวิเคราะห์เนื้อหาและเขียนบรรยายข้อมูล

ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิจัยด้านความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการเสริมสร้างความสมานฉันท์

การศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 1,190 คน พบว่าความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการเสริมสร้างความสมานฉันท์ด้านกระบวนการยุติธรรมทางเลือกผ่านสื่อต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับตามความต้องการมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 ได้แก่ สื่อใหม่ คิดเป็นร้อยละ 34.54 อันดับที่ 2 สื่อกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 22.69 อันดับที่ 3 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 18.48

ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการเสริมสร้างความสมานฉันท์ด้านยุติธรรมชุมชนผ่านสื่อต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับตามความต้องการมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้ อันดับ1 สื่อกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 23.95 อันดับที่ 2 สื่อใหม่ คิดเป็นร้อยละ 22.10 อันดับที่ 3 สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 18.24

ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการเสริมสร้างความสมานฉันท์ด้านยุติธรรมเชิงสมานฉันท์ผ่านสื่อต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับตามความต้องการมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 สื่อใหม่ คิดเป็นร้อยละ 29.58 อันดับที่ 2 สื่อกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 21.68 อันดับ 3 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 19.07

ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการเสริมสร้างความสมานฉันท์ด้านการสร้างสันติวัฒนธรรมผ่านสื่อต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับตามความต้องการมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 สื่อกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 30.08 อันดับที่ 2 สื่อใหม่ คิดเป็นร้อยละ 22.19 อันดับที่ 3 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 18.66

ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการเสริมสร้างความสมานฉันท์ด้านความยุติธรรมในระยะเปลี่ยนผ่านผ่านสื่อต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับตามความต้องการมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 สื่อใหม่คิดเป็นร้อยละ 24.46 อันดับที่ 2 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 21.93 อันดับที่ 3 สื่อกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 19.92

ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการเสริมสร้างความสมานฉันท์ด้านอื่นๆ ผ่านสื่อต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับตามความต้องการมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 สื่อใหม่ คิดเป็นร้อยละ 27.48 อันดับที่ 2 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 20.08 อันดับที่ 3 สื่อกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 18.49

5.2 ผลการวิจัยรูปแบบและเนื้อหาเพื่อการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างความสมานฉันท์ที่เยาวชนต้องการ

จากการอภิปรายกลุ่ม (Focus group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) พบว่า รูปแบบการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างความสมานฉันท์ของเยาวชนในสังคมไทยที่เหมาะสมก็คือการใช้สื่อใหม่และการใช้สื่อกิจกรรมอย่างการจัดค่าย ด้วยวิธีการให้ความรู้และสาระประโยชน์แฝงไปกับความสนุกสนาน ทั้งนี้ต้องสร้างเนื้อหาที่เยาวชนสามารถเข้าใจได้ง่าย และมีเนื้อหาที่ไม่ยากจนเกินไป ในหลากหลายรูปแบบซึ่งจะทำให้เยาวชนซึมซับและเกิดการเรียนรู้โดยไม่ทำให้เกิดความรู้สึกว่ากำลังถูกยัดเยียดความรู้ให้

โดยจะเห็นได้ว่าหากเป็นรูปแบบหรือวิธีการสื่อสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของเยาวชนหรือรู้สึกว่าคุณบังคับ อย่างเช่นการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนและตำราเรียน ก็จะทำให้เกิดการปฏิเสธและต่อต้านทันที ซึ่งผู้ร่วมอภิปรายกลุ่มและผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่สนับสนุนให้ใช้วิธีการดังกล่าวเพื่อสร้างการรับรู้ด้านความสมานฉันท์ โดยให้เหตุผลว่าเป็นสิ่งที่น่าเบื่อ ไม่น่าสนใจ และทับซ้อนการเรียนการสอนในวิชาอื่นๆ อยู่แล้ว

6. อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถามนักเรียนชั้นมัธยมปลาย จาก 16 โรงเรียน ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 1,190 คน พบว่ารูปแบบการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างความสมานฉันท์ของเยาวชนในสังคมไทย ทั้งสื่อและช่องทางที่เข้าถึงเยาวชน ได้แก่ เฟซบุ๊ก แอนิเมชัน/ หนังสือ และสื่อกิจกรรม เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เยาวชนให้ความสนใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการอ้างอิงจากผลรายงานสถิติการใช้สื่อของปี พ.ศ. 2559 (We are social ดิจิตอลเอเจนซี ประเทศสิงคโปร์ออกรายงานชื่อ Digital in 2016) ที่พบการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้สื่อใหม่ ซึ่งมีอัตราการเติบโตของการใช้สื่อใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โดยสื่อที่เข้าถึงเยาวชนได้ดีที่สุดได้แก่ สื่อใหม่ อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมาก ในหมู่เยาวชน เพราะถูกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารและแสดงตัวตนของเยาวชน นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่เยาวชน เลือกใช้ในการรับข้อมูลด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันอีกด้วย จึงเป็นสื่อที่เยาวชนต้องการให้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารและความรู้ด้านความสมานฉันท์มากที่สุด

ข้อดีของการสื่อสารผ่านทางเฟซบุ๊ก คือ เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถใส่ข้อมูล เนื้อหา และใช้รูปแบบ ได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นภาพ บทความ เพลง วิดีโอคลิป หนังสือ แอนิเมชัน ฯลฯ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารแบบครบวงจรแล้ว ยังมีความยืดหยุ่นสูง ไม่จำกัดในเรื่องของเวลา สถานที่ และอุปกรณ์ ทั้งยังสามารถตรวจสอบทราบได้ว่าสื่อที่เผยแพร่ ออกไปแล้วมีคนสนใจมากน้อยเพียงใด มีอัตราการเข้าถึง หรือเข้าชมเท่าไร สามารถวัดผลและประเมินผลได้เอง โดยไม่มีค่าใช้จ่าย เป็นสื่อที่มีราคาค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ได้ประหยัดกว่าการใช้สื่อประเภทหลักได้มาก และเป็นสื่อที่สร้างความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

นอกจากสื่อใหม่ที่ถือได้ว่าเป็นสื่อที่เยาวชนเข้าถึงแล้ว จากการเก็บแบบสอบถามพบว่าสื่อที่มีการรับรู้ ข้อมูลได้รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ ถึงแม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะถูกจัดอันดับมาอยู่ในลำดับที่สองก็ตาม กลับพบว่าการรับรู้ข้อมูลด้านความสมานฉันท์ส่วนใหญ่เป็นข่าวที่เผยแพร่เรื่องการจัดการความขัดแย้งและแนวทางในการ สมานฉันท์ในประเด็นต่างๆ เช่น สถานการณ์ทางการเมือง สถานการณ์ความรุนแรงของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ สถานการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และสถานการณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ในอดีตที่ผ่านมา สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทมาก แต่ในปัจจุบันนี้ อัตราการเติบโตของการดู สื่อผ่านโทรทัศน์ได้มีอัตราที่ลดลงเรื่อยๆ อย่างมีนัยยะสำคัญ และด้วยรูปแบบของสื่อโทรทัศน์ที่เป็นการสื่อสารทาง เดียว (One - Way Communication) ทำให้ไม่ทราบว่าสื่อที่ได้เผยแพร่ออกไปแล้วทางโทรทัศน์นั้นมีผลตอบรับ อย่างไรบ้าง จากการอภิปรายกลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายกลับต้องการสื่อสารผ่านทางสื่อใหม่มากกว่า

นอกจากนี้สื่อที่ได้รับความนิยมได้แก่ สื่อกิจกรรม ซึ่งเป็นสื่อสำหรับใช้สื่อสารกับเยาวชนที่ทำให้เกิด ปฏิสัมพันธ์ และประสบการณ์ร่วม เนื่องจากการศึกษาวิจัยพบว่าเยาวชนให้ความสนใจกับรูปแบบการสื่อสารการ ให้ความรู้ทางวิชาการที่ไม่เป็นทางการจนเกินไป หรือไม่ทำให้รู้สึกที่กำลังถูกยึดเยียดความรู้ให้ แต่การสื่อสารผ่าน ทางสื่อกิจกรรม โดยเฉพาะการจัดค่ายเยาวชน เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ และสามารถเข้าถึงได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก การมีให้ข้อมูลต่างๆ ที่เหมาะสมกับเยาวชนผ่านทางกิจกรรมต่างๆ ภายในค่าย เช่น การเล่นเกม การให้ ความรู้ในรูปแบบที่สนุกสนาน ทำให้เยาวชนเข้าใจถึงปัญหาของความขัดแย้งและการเสริมสร้างความเป็นอยู่อย่าง ดี สามารถสร้างประสบการณ์พิเศษที่ทำให้เยาวชนเหล่านี้กลับไปปรับใช้กับชีวิตประจำวันได้ รวมถึงการเป็น เครื่องมือสำคัญในการสร้างเครือข่ายเยาวชนต่างสถาบันให้สามารถนำความรู้ไปต่อยอดและสานต่อกิจกรรม ร่วมกันในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาขององค์กร บีบีซี กระทรวงยุติธรรม และ ฟรีดิชเนามัน ของประเทศ

เยอรมนี ที่มีการนำกิจกรรมมาใช้ในการเผยแพร่ความรู้ให้กับเยาวชนหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดค่ายอบรม การจัดงานเสวนา การจัดการแข่งขันตอบปัญหา และการทัศนศึกษา เป็นต้น

ข้อจำกัด

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะเยาวชนในโรงเรียนเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

แนวทางและข้อเสนอแนะในการเสริมสร้างความสมานฉันท์ของเยาวชนไทย

1. เลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับเยาวชน การสื่อสารนั้นมีความสำคัญยิ่งในการช่วยทำให้เยาวชนตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมและอาจกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกที่อยากจะเข้าไปมีส่วนร่วมช่วยแก้ไข อย่างไรก็ตาม ควรเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมกับเยาวชนด้วย โดยการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารและรูปแบบทางการสื่อสารที่เยาวชนในปัจจุบันให้ความสนใจ เช่น สื่อเครือข่ายทางสังคมอย่างเฟซบุ๊ก หรือวิดีโอคลิปสั้นๆ ที่มีเนื้อหา กินใจ เข้าใจได้ง่าย รวมทั้งสามารถแชร์ผ่านสื่อดังกล่าวได้ ซึ่งการสื่อสารหากสามารถทำให้เยาวชนหันมาให้ความสนใจได้ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม อนึ่ง กิจกรรมก็เป็นสื่อที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการปลูกฝังทัศนคติ การกระตุ้นและปลูกฝังจิตสำนึกสาธารณะให้กับเยาวชน เนื่องจากเป็นสื่อที่เยาวชนได้มี “ส่วนร่วม” ในการลงมือปฏิบัติจริงๆ ได้เรียนรู้ถึงปัญหาและแนวทางแก้ไขด้วยตนเอง

2. เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารกับเยาวชน ต้องเป็นเนื้อหาที่เยาวชนสามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ยากจนเกินไป เป็นข้อมูลที่เป็นการสรุปความรู้ หรือยกตัวอย่างที่ชัดเจน

3. นำเยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสื่อที่จะนำไปเผยแพร่ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการให้เข้ามาเสนอความคิดเห็นหรือการมีส่วนร่วมในการผลิต เพื่อให้เยาวชนมีความรู้สึกร่วมว่าสื่อที่ผลิตขึ้นนั้นเป็นสื่อโดยพวกเขาและเพื่อพวกเขาอย่างแท้จริง รวมทั้งเสมือนเป็นการเปิดเวทีที่ให้โอกาสให้ได้รับฟังความคิดเห็นและมุมมองที่มาจากเยาวชน ให้เยาวชนได้แสดงความสามารถและพัฒนาศักยภาพที่มี อีกทั้งยังทำให้เยาวชนเกิดสำนึก “ความเป็นเจ้าของ” ต่อสื่อและกิจกรรม รวมไปถึงต่อเครือข่ายที่ตนเองมีส่วนร่วมสร้างขึ้น มา พวกเขาจะเกิดความหวงแหน และอยากมีส่วนร่วมช่วยเหลือในการผลักดันให้สิ่งเหล่านี้ให้แพร่กระจายไปในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็น การเผยแพร่แนวคิดไปสู่คนอื่นๆ ให้มีคนมาเข้าร่วมมากขึ้น เพื่อให้สิ่งที่ตนร่วมสร้างขึ้นมานี้ดำรงอยู่ต่อไปได้

4. สร้างช่องทางในการสื่อสารและกิจกรรมที่มีความหลากหลาย โดยความหลากหลายเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งส่งผลต่อการเข้าร่วมของเยาวชน เนื่องจากเป็นการเปิดโอกาสให้เยาวชน “เลือก” เข้าร่วมกิจกรรมได้ตามความสนใจและความสะดวกของตนเอง ซึ่งจะทำให้เยาวชนให้ความร่วมมือกับกิจกรรมมากกว่าการเข้าร่วมโดยถูกบังคับ

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2558). สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/635550>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อเล็กๆที่นำไปใช้ในงานพัฒนา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปิยะพร เขตบรรณพต. (2553). *พฤติกรรมรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ลลิตา จิตต์การุญ. (2553). *การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างคนพิการและคนไม่พิการผ่านสื่อกิจกรรม “ค่ายศิลปะเพื่อมวลมนุษย ART FOR ALL”*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์ มหาบัณฑิต, สาขาวิชานิตศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิตศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (ม.ป.ป.). *พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิตอลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ*. สืบค้นจาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf>.
- สุรัชตา รากา. (2550). *กระบวนการสื่อสารกับเยาวชนของเครือข่ายครูนักบรรณรักษ์เพื่อการไม่สูบบุหรี่*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์ มหาบัณฑิต, สาขาวิชานิตศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิตศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการเสริมสร้างความสมานฉันท์แห่งชาติ. (2556). *เอกสารทางวิชาการสำนักงานคณะกรรมการเสริมสร้างความสมานฉันท์แห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2556*. สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *วัยรุ่น : อินเทอร์เน็ต : เกมออนไลน์*. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_internet_teen.jsp
- Burnett, R. and David P. M. (2003). *Web Theory*. London: Routledge.
- Williamson, Andy. *Social Media Guidelines for Parliaments*. (2013) สืบค้นจาก <http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf>

การสร้างแบรนด์ (ตรา) บุคคลของผู้สื่อข่าว ทัศนศึกษา วาสนา นาน่วม

Self-Branding of Military Journalist

วชิราภรณ์ นาสวน¹ และ อาจารย์ ดร.มานะ ตริยาภวัฒน์²

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การทำงานของนักข่าวหนังสือพิมพ์ในปัจจุบัน ต้องเผชิญวิกฤตการณ์แข่งขันจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ทำให้นักข่าวจำเป็นต้องปรับตัวให้สามารถรายงานข่าวได้หลากหลายช่องทาง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคข่าวที่เปลี่ยนแปลงไปและต้องสร้างตัวตนให้ชัดเจนในสนามข่าวที่มีสื่อและนักข่าวเกิดขึ้นจำนวนมากโดยเฉพาะในสายข่าวการทหาร การศึกษาเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ (ตรา) บุคคลของผู้สื่อข่าว ทัศนศึกษา วาสนา นาน่วม โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผลการศึกษาพบว่าในกระบวนการสร้างแบรนด์ ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนการวิเคราะห์แบรนด์ของตนเอง วาสนา นาน่วมมีทักษะการวิเคราะห์ข่าวการทหารที่แม่นยำที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์นักข่าวภาคสนามถึง 27 ปี โดยเฉพาะหนังสือชุดลับดวงพรางที่เป็นผลงานสร้างชื่อเสียง เพราะความชอบและสนใจเบื้องหลังประวัติศาสตร์การเมืองไทย 2) ขั้นตอนการกำหนดอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของตนเอง พบว่ามีบุคลิกภาพอึด แกร่ง ลุย และมีรสนิยม (Style) คือการไว้ผมดำตรงยาว ใส่เสื้อเชิ้ตยี่ห้อทิมเบอร์แลนด์ กางเกงยีนส์ 3) ขั้นตอนการสื่อสารและการพัฒนาแบรนด์ตนเอง พบว่าใช้ทั้งสื่อดั้งเดิม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ เป็นเครื่องมือหลักในการกระจายข่าวสารการทหารทั้งที่เป็นข่าวประจำวันและข่าวเจาะเชิงลึก โดยเลือกนำเสนอประเด็นเชิงลึกบนสื่อหนังสือพิมพ์ก่อน ส่วนข่าวสั้นและการวิเคราะห์ทหารในแง่มุมต่างๆ เลือกนำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแล้วแชร์ลิงค์ (Link) ไปยังทวิตเตอร์ 4) ขั้นการรักษาภาพลักษณ์และประเมิณผล พบว่ามีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านและผู้ติดตามผ่านช่องทางเดียวคือ Direct Message ทางเฟซบุ๊ก เพื่อตอบคำถามและชี้แจงประเด็นต่างๆ แต่มีการตอบกลับที่น้อยมาก

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์, การสร้างแบรนด์บุคคล, สื่อสังคมออนไลน์

Abstract

The operation of news correspondents nowadays has encountered and challenged competition crisis as a result of the transformation of technology which require journalists to adapt themselves to be capable of reporting in various means of communication so that to cover and be in consistent with the changing behaviors of the consumers.

Whereas the journalists need to create their own distinctive identities in the news arena where large amount of journalists are emerging, especially in the field of military. This qualitative study aims to investigate the branding process of news reporters in a case study of Wassana Nanuam, a military news reporter. This study utilizes content analysis by collecting information derived from in-depth interview as a tool in analyzing the sample.

Findings in this study reveal that in the process of branding for news reporter, this sample utilizes four steps for branding ;1) Analyzing of brand; In this case study, Wassana NaNuam has precise analysis skills of military news that she has accumulated and experienced over the past 27 years, especially as obtained from her own book series titled "Lap Laung Prang" which is of her own preference and interest in what hidden behind the history of Thai politics. 2) Defining identity and creating the image of the journalist; This study indicates that the sample has a tolerant personality and a very clear style through her appearances of long direct black hair wearing Timberland shirt, jeans trousers and boots.3) Communication and development of brand; Finding reveals that this sample utilizes both traditional media such as newspapers, radio, television and social media like Facebook and Twitter as major tools in distributing military news to the audiences, both daily news and in-depth news. Particularly, the sample chooses to present current insight news as published in newspaper as key content while lively and analytic news of military in various aspects, the sample opts to present through facebook by sharing into Twitter. 4) Maintaining identity and brand image; this study shows that this sample interacts directly with her audiences and followers via only one channel by facebook messaging to respond questions and provide clarification for any issue that may have while feedback her receives is relatively low.

Keywords: branding, Personal Branding, journalism, social media, news reporter

1. บทนำ

การทำหน้าที่ของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ที่ได้รับการยอมรับในเรื่องความน่าเชื่อถือในสนามข่าว โดยเฉพาะในวงการข่าวสายทหาร มีเพียงไม่กี่คนที่มีอิทธิพลต่อวงการสื่อและได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวางจากสังคม แต่พบว่า “วาสนา นาน่วม” เป็นผู้สื่อข่าวสายทหารสังกัดหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์คนหนึ่งที่สังคมข่าวกล่าวถึงอยู่เสมอ เพราะสามารถนำข้อมูลในกองทัพมารายงานต่อได้อย่างน่าติดตาม (ประชาชาติธุรกิจ, 2557) และได้รับฉายา “เล็ก ลับ ลวง พราง” จากการเขียนหนังสือเรื่อง “ลับ ลวง พราง ปฏิวัติปราสาททราย” ที่เป็นผลงานเขียนระดับ Bestseller (ลับ ลวง พราง ภาค 2 ซ่อนรูปปฏิวัติหักเหลี่ยมโหด, 2552) เพราะมีสายสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับบุคคลในกองทัพซึ่งเกิดขึ้นจากการสั่งสมประสบการณ์ทำข่าวกว่า 20 ปี และความรับผิดชอบในสายงานที่กว้างกว่าผู้สื่อข่าวในสื่อฉบับอื่น โดยได้รับมอบหมายให้เกาะติดประเด็นสำคัญๆ อาทิ ความมั่นคงในประเทศ ความขัดแย้งในพื้นที่ชายแดนภาคใต้และการติดตามทหารไทยไปปฏิบัติภารกิจในต่างประเทศ (ลับ ลวง พราง ภาค 2 ซ่อนรูปปฏิวัติหักเหลี่ยมโหด, 2552)

ทุกเรื่องหรือทุกประเด็นข่าวการทหารจะถูกนำมาสื่อสารต่อสาธารณะผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งทางสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อย่างวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อใหม่ (New Media) อาทิ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเป็นผู้สื่อข่าวภาคสนามรุ่นใหญ่รุ่นแรกๆ ที่ทำข่าวในช่วงรอยต่อของสื่อทั้งสองประเภทและปรับตัวหันมาใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นเครื่องมือช่วยกระจายข่าวสารต่างๆ (หนังสือวันนักข่าว, 2559) กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่สื่อสำนักต่างๆ นำไปขยายประเด็นข่าวต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ ต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในอุตสาหกรรมสื่อสารมวลชน เนื่องจากมีสื่อและผู้สื่อข่าวหน้าใหม่เกิดขึ้นจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ทำให้เกิดสื่อใหม่ๆ อาทิ สื่อจากเสียง สื่อจากภาพ สื่อวิดีโอ กราฟฟิก และสื่อผ่านแอปพลิเคชัน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2559) ปรากฏการณ์นี้ทำให้ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ต้องปรับตัวให้สามารถรายงานข่าวได้สอดคล้องกับสื่อที่มีหลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคนิยมเสพสื่อในช่องทางออนไลน์มากขึ้น (มานะ ตรีรยาภิวัฒน์, 2560) ยิ่งทำให้ผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์จำเป็นต้องนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ มีความแตกต่าง และมีความเป็นเฉพาะตัว เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคข่าวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้กว้างมากขึ้น (สุทธิชัย หยุ่น, 2561) ดังนั้นจึงต้องมีกระบวนการที่จะใช้แยกความแตกต่าง บอกความเป็นเฉพาะบุคคล ที่เรียกว่าการสร้างแบรนด์บุคคล ที่เป็นการกำหนดคุณค่าที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่ต่างจากบุคคลอื่น และสื่อสารความเป็นตัวตนนั้นออกมาให้สอดคล้องกับคุณค่าที่กำหนดไว้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554 : 110) มาเป็นเครื่องมือในการช่วยจำแนก แยกความแตกต่าง ความเป็นแบรนด์บุคคลของผู้สื่อข่าวได้อย่างชัดเจน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ (ตรา) บุคคลของผู้สื่อข่าว โดยเลือกวาสนา นาน่วม ที่มีเอกลักษณ์ในการทำข่าวจนได้รับฉายา “นักข่าวหญิงเหล็ก” (เนชั่น, 2552) มาเป็น

กรณีศึกษา ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรข่าวและผู้สื่อข่าวที่สนใจในเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคล สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยครั้งนี้ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ ตลอดจนต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล เพื่อประโยชน์ในด้านวิชาการ และการนำข้อมูลไปใช้วางแผนสร้างแบรนด์บุคคลในสาขาอาชีพอื่นๆ ต่อไป

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ (ตรา) บุคคลของผู้สื่อข่าว กรณีศึกษา วาสนา นาน่วม

3. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

3.1 การกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีวิจัย

มุ่งศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของนักข่าวสายทหาร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้กรอบการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ โดยอิงจากแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้จากการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ การสร้างแบรนด์บุคคล วารสารศาสตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ และผู้สื่อข่าวกับการใช้สื่อใหม่ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ทำการศึกษา

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

Gad และคณะ (2002) กล่าวว่า แบรนด์บุคคลมีความหมายที่มากกว่ารูปภาพและสไตล์ แต่หมายรวมถึงความเป็นตัวจริงของบุคคลนั้นๆ และยังเกิดจากความตั้งใจ บทบาท หน้าที่ การงาน หล่อหลอมให้คนกลายเป็นแบรนด์ เพราะแบรนด์ไม่ได้สื่อความหมายเพียงรูปร่างหน้าตาภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ แต่ครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือ (Trust / Reliability) ความมั่นใจ (Confident) ความคุ้นเคย (Familiarity) ประสบการณ์ที่สั่งสมมา (Shared Experience) สถานภาพ (Status) และบุคลิกภาพ (Personality)

Karen Kang (2013) กล่าวว่า กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล ต้องเริ่มจากการมีเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและมีกลยุทธ์ที่ชัดเจน โดยมีแนวทางดังนี้

1. เป้าหมายหรือกลยุทธ์ (Brand Goal, Strategy & Message) คือ การกำหนดกลยุทธ์และข้อความที่ชัดเจนให้เป็นที่ไปตามที่ได้กำหนดเป้าหมายของตนเองตั้งไว้
2. หลักฐานที่ประจักษ์ของแบรนด์ (Brand Evidence) คือ การสร้างหลักฐานในการทำให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน
3. ความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Relationships) คือ การพัฒนาความสัมพันธ์กับบุคคลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นทั้งในสื่อสังคมออนไลน์และโดยส่วนตัว

4. การให้ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Education) คือ การทำให้บุคคลรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์บุคคล หากได้รับการยอมรับ เชื่อถือ จะทำให้แบรนด์เกิดความแข็งแกร่ง

ขณะที่ Schawbel (2008, อ้างถึงในเสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) อธิบายกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลจะประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการสำรวจค้นหา (Discover) ที่เริ่มจากการค้นหาจุดแข็ง ความเชี่ยวชาญหรือความเก่งของบุคคล
2. ขั้นการสร้าง (Create) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะต้องสร้างหรือกำหนดสิ่งต่อไปนี้เป็น 1) กลุ่มเป้าหมาย (Target) 2) แก่นแท้หลักของตนเอง (Brand Core) หรือการสร้างนิยามของตัวเอง 3) เหตุผล ทำไม (Reason - Why) คือคุณค่าของแบรนด์บุคคลจากการตั้งคำถามว่า “ทำไมต้องเป็นเรา” และ 4) คุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล (Brand Character or Brand Personality) เช่น ความฉลาด สุขุม ลุ่มลึก

3. ขั้นการสื่อสาร (Communicate) เป็นการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ตนเองในหลากหลายวิธี อาทิ การให้คนเข้ามาแสดงความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ การให้สัมภาษณ์ในเรื่องที่เกี่ยวกับความเชี่ยวชาญ

4. ขั้นการรักษาให้คงไว้ (Maintain) เป็นขั้นตอนของการรักษาและดูแลแบรนด์บุคคล โดยนำเสนอและสื่อสารเนื้อหาที่สะท้อนความเชี่ยวชาญ ความโดดเด่น และเอกลักษณ์ของตนเอง อย่างต่อเนื่อง

ด้าน Bhalotia (2002, อ้างถึงในศิริพรรณ หอมไกล, 2555) กล่าวว่า กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลจะคำนึงถึงเรื่ององค์ประกอบของแบรนด์ การให้ความหมาย การวางตำแหน่ง ตลอดจนการสื่อสารความหมายและการจัดการแบรนด์ประกอบกันด้วย มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการตัดสินใจว่าคุณคือใคร เริ่มด้วยการตั้งคำถามเพื่อหาจุดแตกต่างหรือจุดแข็งของแต่ละบุคคล
2. ขั้นการตัดสินใจว่าจะทำอะไร เพื่อกำหนดถึงสิ่งที่บุคคลต้องการทำ การเพิ่มคุณค่าให้แตกต่างกว่าคนอื่น
3. ขั้นการวางตำแหน่ง เป็นการวางตำแหน่งหรือคุณลักษณะของตนเองให้โดดเด่น พิเศษมากกว่าคนอื่น
4. ขั้นการจัดการแบรนด์ เป็นการจัดการความไว้วางใจ และเชื่อใจจากบุคคลอื่น

ตระหนักจิต ยุตยรรยง (2559) มองว่าการสร้างแบรนด์บุคคล ต้องวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. สำรวจตัวเอง โดยค้นหว่าตนเองสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษ แล้วจึงกำหนดเป้าหมายจากสิ่งที่ถนัด
2. ถามคนรอบข้าง เพื่อให้รับรู้มุมมองของบุคคลภายนอกว่าสอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองคิดไว้หรือไม่
3. วาดภาพสิ่งที่ต้องทำต่อไป ด้วยการกำหนดกรอบการสื่อสารที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของตนเอง
4. สร้างภาพลักษณ์ต่างๆ ที่จะสื่อออกไป ทั้งโลโก้หรือสโลแกนที่จดจำง่าย สะท้อนตัวตนที่ชัดเจน
5. กำหนดกรอบการทำงานที่ชัดเจน เพราะมีช่องทางออนไลน์ช่วยเผยแพร่ข้อมูลที่หลากหลาย
6. สร้างเครือข่าย เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูล ข่าวสาร ช่วยให้เข้าถึงแหล่งข้อมูลมากขึ้น
7. สร้างเนื้อหาที่ดี เพื่อดึงดูดความสนใจจากบุคคลอื่นๆ และกระจายเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์
8. มีปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ตอบทุกคำถาม รับฟังทุกคำติชมจากสังคม

9. แลกเปลี่ยนเนื้อหากับผู้อื่น ทั้งสายงานเดียวกันหรือต่างสายงาน เพื่อประชาสัมพันธ์ได้กว้างขึ้น
 10. ฝ้าดูกระแสตอบรับ โดยติดตามผลหลังกระจายเนื้อหาออกไปว่าถูกใจกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
- จากแนวคิดดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทั้งหมดมาผสมผสานกันเพื่อมาเป็นกรอบการวิจัย กระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของผู้สื่อข่าว ทัศนศึกษา วาสนา นาน่วม ดังนี้
- 1) ขั้นการวิเคราะห์แบรนด์ของตนเอง คือ การค้นหาตัวตน ค้นหาความเชี่ยวชาญของบุคคล
 - 2) ขั้นการกำหนดอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของตนเอง คือ บุคลิกภาพ พฤติกรรม ลักษณะท่าทาง
 - 3) ขั้นการสื่อสารและการพัฒนาแบรนด์ คือ วางแผนการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สร้างพื้นที่สื่อสาร
 - 4) ขั้นการรักษาภาพลักษณ์และประเมินผล คือ ฟังผลตอบรับและสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการกระจายเนื้อหา

ทั้งนี้ ในกระบวนการสร้างแบรนด์ จำเป็นใช้แนวคิดการสร้างบุคลิกภาพ เพราะเป็นสิ่งประจำตัวที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันและทำให้รู้สึกได้ถึงความสำคัญของตัวเอง (สหภาพ พ่อค้าทอง, 2555) นอกจากนี้ แบรนด์บุคคล ยังหมายรวมถึงการมีภาพลักษณ์ที่เป็นตัวของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นลักษณะท่าทาง (Style) สิ่งที่สังคมนิยม (Fashion) ทรงผม (Hairstyle) มุกตลก (Humorvoll) และอื่นๆ ที่เป็นจุดรวมในตัวบุคคล (Tom Peters, 1997)

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับผู้สื่อข่าวกับการใช้สื่อใหม่ (journalist and New Media)

“นักข่าว” มีอิทธิพลอย่างมากต่อการชี้นำผู้คนในสังคม เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล ยิ่งหากนักข่าวเลือกนำเสนอเนื้อหาข่าวสารให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ชมหรือผู้อ่านสนใจ จะยิ่งขยายจำนวนผู้รับข่าวสารของตนเองได้มากขึ้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2539 และศิริชัย ศิริกายะ, 2531 อ้างถึงใน ยุทธิพงษ์ แซ่จิว, 2555) โดยบทบาทของนักข่าวในปัจจุบัน มีความสำคัญมากขึ้นจากการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยี องค์กรข่าวและนักข่าวจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น และตลาดต้องการนักข่าวที่ปรับตัวให้สามารถนำเสนอหรือรายงานข่าวให้เข้ากับสื่อได้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ ออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคข่าว (ไตรลัจน์ นวมะรัตน์ และมานะ ตรีธยาภิวัดน์, 2560) นักข่าวที่ใช้สื่อออนไลน์ ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะนำเสนอและคำนึงถึงการโต้ตอบ มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร สามารถเชื่อมโยงข้อมูลข่าวไปยังฐานข้อมูลอื่นได้ (Deuze, 2003, อ้างถึงในสกุลศรี ศรีสารคาม, 2554)

เฟซบุ๊กจัดอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับสร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) โดยเฉพาะเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ เพราะการ Live ทำให้ได้อ่านทุกข้อความที่ผู้ชมแสดงความคิดเห็นและตอบคำถามกลับได้ทันที นับเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ เกิดการ

สื่อสารแบบสองทาง (ภาวูช พงษ์วิทย์ภานู, 2560) ขณะที่ทวิตเตอร์ เป็นเครื่องมือที่นักข่าวให้ความนิยมในการรายงานเหตุการณ์สำคัญ เช่น การรายงานข่าวด่วน (Breaking News) และใช้โปรโมทผลงานของนักข่าวด้วย (Farhi, 2009) และยังเป็นเครื่องมือสร้างการรับรู้ ช่วยให้นักข่าวมีความรู้และรายงานข่าวที่ซับซ้อนได้ดีขึ้น (Singer และ Hermida, อ้างถึงในสกุลศรี ศรีสารคาม, 2554)

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับวารสารศาสตร์เชิงปฏิสัมพันธ์ (Engaged Journalism)

ในยุคดิจิทัลที่มีการส่งต่อข้อมูลกันอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคต้องการรับรู้เรื่องราวของข่าวในแง่มุมต่างๆ ที่มีความลึกของเนื้อหามากขึ้น สำนักข่าวต่างๆ ต้องปรับกระบวนการรายงานข่าวเพื่อตอบสนองสิ่งเหล่านี้ และพยายามสร้างความสัมพันธ์กับผู้อ่านให้มากขึ้น อย่างเช่นหนังสือพิมพ์ Tele-graph เปิดโอกาสการมีส่วนร่วมด้วยการให้ผู้อ่านส่งเนื้อหาต่างๆ เข้ามาประกอบการรายงานข่าว หรือที่เรียกว่า User Generated Content : UGC (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2554) ตลอดจนการสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) ในขั้นสูงสุด ก็เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักและอยากพัฒนาความสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง (วิเลิศ ภูริวัชร, 555)

อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือสร้างช่องทางที่มีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างนักข่าวกับผู้บริโภคข่าว ทำให้กระบวนการสื่อข่าวมีมิติที่ลึกมากขึ้น (Pavlik, 1999 อ้างถึงในสกุลศรี ศรีสารคาม, 2554 และ Jarvis, 2006) ขณะที่ Mike Fancher และ Ben DeJarnette (2016) มองว่าพลังของการสื่อสารมวลชนแบบมีปฏิสัมพันธ์ คือกลยุทธ์ที่จะเรียกความไว้วางใจของคณาจารย์ รวมถึงนักข่าวให้กลับคืนมา

4. วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แล้วนำเสนอแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยสรุปประเด็นเนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของผู้สื่อข่าว กรณีศึกษา วาสนา นาน่วม เครื่องมือในการวิจัยได้มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (credibility) โดยผู้วิจัยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก หลังจากผ่านการพิจารณาแล้ว จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงรวมทั้งได้ตรวจสอบกับข้อมูลในสื่อต่างๆ ที่วาสนา นาน่วม ใช้เพื่อสื่อสารกับประชาชน อาทิ หนังสือ รายการวิทยุ เฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter)

5. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล ซึ่งกำหนดไว้ 4 ขั้นตอน สรุปได้ดังนี้

1) ขั้นการวิเคราะห์แบรนด์ของตนเอง พบว่าความเชี่ยวชาญด้านการเขียนและการรู้ลึกรู้จริงในสนามข่าวสายทหาร เกิดจากความสนใจประวัติศาสตร์การเมืองตั้งแต่ตอนศึกษาในระดับมัธยมปลายและชอบอ่านคอลัมน์สวนพลู ก่อนจะก้าวสู่เส้นทางนักข่าวสายทหารในปี 2534 หลังเข้ามาฝึกงานข่าวในหนังสือพิมพ์แนวหน้า เพื่อหาข้อมูลประกอบการเขียนวิทยานิพนธ์เรื่อง ปร.42 ใช้คำสั่งคณะปฏิวัติปิดหนังสือพิมพ์แนวหน้า ขณะกำลังศึกษาคณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กระทั่งได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง ความคิดทางการเมืองของพลเอกสุจินดา คราประยูร ขณะศึกษาระดับปริญญาโท คณะรัฐศาสตร์ฯ มธ. จนสำนักพิมพ์มติชน นำมาตีพิมพ์เป็นหนังสือเรื่อง บันทึกรื้อฟื้นการ พล.อ.สุจินดา คราประยูร กำเนิดและอวสาน รสช. ที่ได้รับการตอบรับจากผู้อ่านจำนวนมากด้วย เนื้อหาหนังสือที่เจาะลึกถึงเหตุการณ์ช่วงพฤษภาทมิฬ โดยเป็นนักข่าวคนแรกที่ได้รับข้อมูลนี้มาบันทึกเหตุการณ์ในงานเขียนของตนเอง นอกจากนั้นมีผลงานเขียนระดับ Bestseller คือลับ ลวง พราง ปฏิวัติปราสาททราย ที่ทำให้วาสนา นาน่วม เป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มนักอ่านคอการเมือง ส่วนความเชี่ยวชาญในสายข่าวทหาร เกิดจากการสะสมประสบการณ์ทำข่าวภาคสนามมานาน 27 ปี ทำให้มีความเข้าใจโครงสร้าง นโยบาย ความสัมพันธ์ของบุคคลต่างๆ ภายในกองทัพอย่างลึกซึ้ง รวมทั้งรูปแบบการทำงานในสังกัดสื่อหนังสือพิมพ์ต่างประเทศที่ให้น้ำหนักประเด็นข่าวความมั่นคงและปัญหาความขัดแย้งชายแดนเป็นพิเศษ จึงได้รับมอบหมายให้ลงทำข่าวในพื้นที่ภาคใต้ ทำให้มีมุมมองข่าวและมีความรอบรู้ที่กว้างขึ้น สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวเชิงลึก โดยเฉพาะแผนการแต่งตั้งโยกย้ายนายทหารที่ไม่เคยผิดพลาด เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลระดับปฐมภูมิจากแหล่งข่าวในระดับผู้บัญชาการเหล่าทัพ และยังใช้ประสบการณ์ส่วนตัวจากการตั้งคำถาม การสังเกต เพื่อช่วยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับมาอย่างแม่นยำ

2) ขั้นการกำหนดอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของตนเอง พบว่าบุคลิกของนักข่าวสายทหารต้องเป็นคนลุย อึดทึบปีกบิน เพราะภารกิจที่ต้องเดินทางไปชายแดน ต่างแดน ต้องตากแดด ตากลม อย่างไม่รู้จบ มีข้อจำกัดในเรื่องเส้นแบ่งทางเพศที่ทำให้นักข่าวผู้หญิงบางคนไม่สามารถสร้างความสนิทสนมกับแหล่งข่าวได้มาก แต่วาสนา นาน่วม สามารถบริหารความสัมพันธ์และสร้างความสนิทสนมกับนายทหารระดับต่างๆ ได้ง่าย เพราะมีบุคลิกลุยๆ อยู่แล้ว และมีรสนิยม (Style) คือไว้ผมดำตรงยาว ใส่เสื้อเชิ้ต กางเกงยีนส์ โดยที่นิยมสวมใส่เสื้อเชิ้ตยี่ห้อทีมเบอร์แลนด์สีออร์จินัล เช่น สีน้ำตาล สีครีม และสีดำ จนกลายเป็นบุคลิกที่ประจำตัว ส่วนการกำหนดนิยามของตนเอง พบว่าลับ ลวง พราง เป็นคำที่สำนักพิมพ์มติชน นำมาใช้เป็นชื่อชุดหนังสือที่เขียนโดยวาสนา นาน่วม จนมีการเรียกว่า “วาสนา ลับลวงพราง” โดยกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามหนังสือมีทั้งผู้อ่านคอการเมืองที่เป็นทั้งกลุ่มเสื้อคนเหลืองและกลุ่มคนเสื้อแดง

3) ขั้นการสื่อสารและการพัฒนาแบรนด์ตนเอง พบว่าวาสนา นาน่วม เลือกลงเผยแพร่ข่าวทหารในแง่มุมต่างๆ บนสื่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์เป็นลำดับแรก ซึ่งให้น้ำหนักเรื่องความขัดแย้งชายแดนภาคใต้ บทบาททหาร และการวิเคราะห์เชิงบทบาททหารที่ยังคงแทรกแซงทางการเมือง ก่อนจะนำมาเผยแพร่ต่อบนเฟซบุ๊กส่วนตัวพร้อมกับเขียนรายละเอียดในมุมมองอื่นๆ เพิ่มเติม ส่วนข่าวสีสันที่เกี่ยวข้องกับทหาร หรือครอบครัวทหาร

ที่ไม่ถูกตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์จะนำมาเผยแพร่ต่อบนเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ เพื่อรายงานข่าวทหารอย่างรอบด้าน และเป็นเครื่องมือช่วยวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ส่วนข่าวเบื้องลึกเบื้องหลังต่างๆ หากเกี่ยวข้องกับประเด็นความมั่นคงของประเทศและมีผลกระทบต่อผู้เกี่ยวข้องนั้น จะใช้วิธีการนำเสนอด้วยการเขียนในเชิงรายงานข่าว ไม่แสดงชื่อผู้ให้ข่าวเพื่อรักษาแหล่งข่าวและทำหน้าที่รายงานข่าวที่มีความสำคัญต่อผู้อ่านและผู้ที่เกี่ยวข้องควบคู่กัน อยากราบรื่น

นอกจากนี้ ยังใช้สื่อดั้งเดิมทั้งวิทยุและโทรทัศน์ ในการรายงานข่าว โดยรายการลับลงพราง ทางคลื่น 100.5 MHz จะให้ข้อมูลที่มีรายละเอียด ข้อมูลที่เจาะลึกมาเป็นพิเศษ (Exclusive) มากกว่าสื่อโทรทัศน์ และจัดรายการวิทยุผ่าน Facebook Live เพื่อให้แฟนรายการติดตามได้ง่ายขึ้น ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ จะโพสต์ข้อความประกอบด้วยรูปภาพและคลิปวิดีโอบนเฟซบุ๊ก ก่อนนำ Link จากเฟซบุ๊กไปโพสต์ต่อในทวิตเตอร์ โดยเป็นข่าวที่มีเนื้อหาเดียวกันแต่แตกต่างกันที่การเขียนพาดหัวข่าว เนื้อหาที่เผยแพร่บนเฟซบุ๊ก มีทั้งข่าวที่วาสนา โพสต์เอง และการฝากข่าวกิจกรรมของทหารที่ต้องการให้ผู้บังคับบัญชา เช่น นายกรัฐมนตรี และผู้บัญชาการเหล่าทัพ ที่ติดตามเฟซบุ๊กของวาสนา นาน่วม ได้เห็นผลงานของเหล่าทัพต่างๆ ดังจะเห็นจากบทสัมภาษณ์

“เฟซบุ๊กที่เนี่ย มันก็จะมีประเภทข่าวฝากของทหาร เพราะว่าในเฟซบุ๊กนี่ก็จะเป็นนายๆ ตาม ผบ.เหล่าทัพตามทั้งหมด เพราะฉะนั้นพวกระดับนี้ ก็อยากให้นายๆ เห็นข่าวเค้า รัฐมนตรีเห็นข่าว อยากให้ผบ.เหล่าทัพเห็นข่าว เค้าก็จะมีฝากข่าวกิจกรรม”

ส่วนผู้ติดตามเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ทั้งผู้ที่เป็นแหล่งข่าวนายทหาร สื่อมวลชน นักการเมือง และบุคคลทั่วไปที่ต้องการอ่านข่าว ต้องการข้อมูลและต้องการมุมมองการวิเคราะห์ข่าวทหารในแต่ละข่าว ขณะเดียวกันใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางหาข่าว ติดตามความเคลื่อนไหวของบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทหารและกองทัพด้วย

4) ขั้นการรักษาภาพลักษณ์และประเมินผล พบว่าวาสนา นาน่วม ใช้ช่องทางเดียวในการตอบคำถามต่างๆ คือผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook Messenger แต่มีการตอบกลับที่น้อยมาก และได้ปิดการแสดงความคิดเห็น (Comment) ตั้งแต่ก่อนเหตุการณ์รัฐประหาร ปี 2557 เพราะมีกลุ่มเสื้อแดงและเสื้อเหลืองตอบโต้กันอย่างรุนแรงเป็นจำนวนมาก จนทำให้หน้าเพจกลายเป็นสนามรบทางการเมือง กระทั่งนายกรัฐมนตรี (พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา) ขอความร่วมมือให้ดูแลแฟนเพจและลบเพื่อนกลุ่มนี้เพื่อเปิดช่องทางเพิ่มเพื่อนที่เป็นทหารหรือครอบครัวทหารเพิ่มขึ้นเพื่อประโยชน์ในการหาข่าว ประกอบกับมีการบังคับใช้ พ.ร.บ. คอมพิวเตอร์ ที่เจ้าของเพจต้องรับผิดชอบหากมีคอมเมนต์ที่เข้าข่ายกระทำผิดกฎหมาย (หมิ่นมาตรา 112) สำหรับการ ติดตามฟังผลตอบรับ (Feedback) พบว่าวาสนา ไม่มีการติดตามผลหลังจากที่ได้โพสต์ข่าวต่างๆ ออกไปโดยแฟนเพจรู้ว่าวาสนา จะไม่ตอบคำถามกลับทั้งในเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ยกเว้นการชี้แจงผู้ที่เข้ามาเขียนต่อว่าหรือด่าทออย่างรุนแรง นอกจากนี้ ยังไม่มีการวางแผนเพื่อขยายฐานผู้ติดตาม เนื่องจากวัตถุประสงค์ของเผยแพร่ข่าว โดยเฉพาะบนเฟซบุ๊กเพื่อเป็น

คลังข้อมูลสำหรับการค้นหาเมื่อต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเก่าๆ ที่เคยโพสต์ไว้ ส่วน Facebook Live รายการวิทยุเพราะมีผู้ฟังรายการเรียกร้องให้ทำ

จากผลการวิจัยดังที่กล่าวมา พบว่าวาสนา นาน่วม มีกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล 4 ขั้นตอนตามทฤษฎี แต่พบว่าในกระบวนการดังกล่าวนั้น วาสนา นาน่วม ให้ความสำคัญกับขั้นตอนที่ 3 คือขั้นของการสื่อสารและการพัฒนาแบรนด์ตนเองมากที่สุด ดังจะเห็นได้ว่านอกจากการรายงานข่าวที่เป็นข่าวประจำวันและข่าวเจาะเชิงลึก ยังมีการนำเสนอมุมมองและการวิเคราะห์ข่าว เพื่อต้องการให้ผู้ที่มีความสนใจได้นำมุมมองต่างๆ เหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ต่อได้ นอกจากนี้ยังสร้างพื้นที่ข่าวของตนเองบนช่องทางเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ ให้มีกิจกรรมของทหารมาปรากฏมากขึ้น เพื่อทำให้ข่าวที่เกี่ยวข้องกับทหารที่นำเสนอออกไปมีความหลากหลาย กว้างและแตกต่างจากผู้สื่อข่าวสายทหารคนอื่นๆ โดยวาสนา นาน่วม เลือกใช้วิธีการเข้าไปขอเป็นเพื่อนกับทหารในเหล่าทัพต่างๆ ตลอดจนครอบครัวของทหาร โดยเฉพาะในระดับผู้บัญชาการเหล่าทัพ

6. อภิปรายผลการวิจัย

ในการสรุปผลการศึกษา สาระสำคัญที่ค้นพบ คือทักษะความเชี่ยวชาญด้านการเขียนและความแม่นยำในการวิเคราะห์ข่าวทหารที่เกิดจากความสนใจส่วนตัวในเรื่องประวัติศาสตร์การเมืองไทย และการสะสมประสบการณ์การทำข่าวภาคสนามมาเป็นเวลา 27 ปี จนมีความเข้าใจโครงสร้าง นโยบายและความสัมพันธ์ของบุคคลต่างๆ ภายในกองทัพ สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวเชิงลึก โดยเฉพาะโครงการแต่งตั้งโยกย้ายนายทหาร จะเห็นว่าผลการศึกษาข้างต้นนั้น สะท้อนให้เห็นถึงการสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ที่ Gad และคณะ (2002) ได้กล่าวไว้ว่า แรนด์บุคคลเกิดจากความตั้งใจ บทบาท หน้าที่ การงาน หล่อหลอมให้คนกลายเป็นแบรนด์ เพราะแบรนด์ไม่ได้สื่อความหมายเพียงรูปร่างหน้าตาภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ แต่ครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confident) ความคุ้นเคย (Familiarity) ประสบการณ์ที่สั่งสมมา (Shared Experience) สถานภาพ (Status) และบุคลิกภาพ (Personality) และยิ่งสอดคล้องกับที่ Pettis and Chuck (1998) กล่าวถึงแบรนด์บุคคลว่าเป็นการสร้างบนพื้นฐานของความเป็นจริง ไม่ใช่การสร้างจากจิตหรือการประดิษฐ์ หรืออธิบายง่ายๆ ว่าแบรนด์ของบุคคลต้องมาจากการค้นหาตัวตนที่เป็นจริงแล้วนำเสนอออกไปเพื่อให้สังคมเกิดการรับรู้และมีความรู้สึกกับคนคนนั้นจนเข้าไปนั่งอยู่ในใจของพวกเขาหรือคนในสังคม ซึ่งความสนใจในเรื่องประวัติศาสตร์การเมืองไทยมาตั้งแต่ต้น ประกอบกับบทบาทหน้าที่ในการทำงานข่าวสายทหารมาเป็นเวลานาน ช่วยหล่อหลอมให้วาสนา นาน่วม สามารถสร้างจุดแข็งและความเชี่ยวชาญ รวมทั้งสร้างแรงบันดาลใจในการบอกเล่า ส่งต่อข้อมูลเบื้องลึกและเบื้องหลังในวงการทหารและการเมืองไทยสู่ผู้อ่านที่ชื่นชอบในเรื่องราวเดียวกัน

ส่วนการมีบุคลิกภาพเป็นคนลุย อึดทึ่กบึกบึน มีสไตล์ที่ชัดเจน คือผมดำตรงยาว ใส่เสื้อเชิ้ต กางเกงยีนส์ กลายเป็นสัญลักษณ์ (Signature) ประจำตัวและการได้รับฉายา “วาสนา ลับลวงพราง” ผลการศึกษาข้างต้นนั้น สอดรับกับแนวคิดเรื่องการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคลที่สหภาพ พ่อค้าทอง (2555) กล่าวไว้ว่าบุคลิกภาพ เป็นสิ่งประจำตัวที่ทำให้แต่ละคนมีความแตกต่างกันและทำให้รู้สึกได้ถึงความสำคัญของตัวเอง และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ Aaker (1997) แบ่งไว้ 5 กลุ่ม โดยวาสนา มีบุคลิกภาพผสมผสาน ทั้งด้านความจริงใจ ความสามารถ ความตื่นตื้นเร้าใจ และที่พบมากที่สุดคือบุคลิกภาพแกร่ง/ลุย (Ruggedness) ที่บ่งบอกถึงความชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง มีความเป็นผู้ชาย มีความกระตือรือร้น มีความแข็งแรงแรง และไม่พบบุคลิกภาพในด้านความลุ่มลึก ที่บ่งบอกถึงความอ่อนหวานและอ่อนโยนเลย ซึ่งบุคลิกภาพ ดังที่กล่าวมา อาจวิเคราะห์ได้ว่าการที่วาสนา นาน่วม เลือกเดินในเส้นทางนักข่าวสายทหาร เพราะมีบุคลิกภาพที่ สอดคล้องกับลักษณะและรูปแบบการทำงานข่าวด้านทหาร

ด้านรูปแบบการสื่อสารและการพัฒนาแบรนด์ที่มีการเลือกเผยแพร่ข่าวการทหารผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ คือหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และพื้นที่ข่าวของตนเองทั้งแฟนเพจเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้บุคคลต่างๆ ได้อ่านข่าว ได้รับข้อมูลและมุมมองการวิเคราะห์ข่าวทหาร รวมทั้งเป็นคลังข้อมูลส่วนตัว สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแนวทางการสื่อสารของแบรนด์บุคคลที่ วิลินดา นนทมาตร์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักกับแบรนด์ เช่นเดียวกับการสร้างแบรนด์ของบุคคล ที่ต้องพยายามสื่อสารสิ่งที่เป็นตัวตนหรือผลงานของตนเองออกมาให้เป็นที่รับรู้จนกระทั่งบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะติดตามผลงาน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องการใช้งานเฟซบุ๊กของนักข่าวในกระบวนการสื่อข่าวที่ สกฤตศรี ศรีสารคาม (2554) ได้สรุปไว้ว่าการใช้เฟซบุ๊กของนักข่าวจะเป็นลักษณะของการรายงาน แจ้งความคืบหน้าของข่าวจากพื้นที่ และเผยแพร่หรือส่งเสริม (Promote) ผลงานของตนเอง นอกจากนี้ การให้นำหน้าการเผยแพร่ข่าวประกอบด้วยรูปภาพและคลิปวิดีโอบนเฟซบุ๊กก่อนนำ Link ในเฟซบุ๊กไปโพสต์ต่อในทวิตเตอร์ สอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องการใช้งานเฟซบุ๊กของนักข่าวในกระบวนการสื่อข่าวที่ สกฤตศรี ศรีสารคาม (2554) กล่าวไว้ว่ารูปแบบของการเผยแพร่ข่าวหรือรายงานข่าวส่วนใหญ่ของนักข่าว เป็นการรายงาน ข้อมูล ความคืบหน้าของข่าวและเหตุการณ์ต่างๆ รวมถึงการนำ Link ข่าวหรือบทความจากเว็บไซต์ขององค์กรข่าว มาเผยแพร่บนเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นเพื่อนกับคนอ่านหรือผู้ติดตาม ขณะเดียวกันยังเชื่อมโยงข้อมูลข่าวจากทวิตเตอร์ให้แสดงขึ้นบนเฟซบุ๊กไปพร้อมๆ กันด้วยเพื่อให้คนติดตาม ซึ่งการนำเสนอข่าวผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ของวาสนา นาน่วม เป็นลักษณะการสนับสนุนข้อมูลระหว่างกัน เนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์มีพื้นที่และกลุ่มผู้อ่านค่อนข้างจำกัด ในขณะที่เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์มีฐานผู้ติดตามจำนวนมาก จึงเป็นช่องทางที่ช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ กว้างและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จะช่วยพัฒนาแบรนด์บุคคลของวาสนา นาน่วม ให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

ดังจะเห็นได้จากการที่มีทหารในเหล่าทัพต่างๆ ขอใช้พื้นที่บนแฟนเพจเฟซบุ๊กของวาสนา นาน่วม เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของทหาร

สำหรับการรักษาภาพลักษณ์และการประเมินผล ที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามเพียงช่องทางเดียวคือทาง Facebook Messenger แต่มีการตอบกลับที่น้อยมาก และยังปิดกั้นการแสดงความคิดเห็นบนเพจเฟซบุ๊ก จะเห็นว่าผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการดูแลรักษาภาพลักษณ์เพื่อความยั่งยืนของแบรนด์บุคคลที่ตระหนักจิต ยุทธธรรม (2559) กล่าวไว้ว่า การประเมินผลเป็นสิ่งสำคัญต่อบุคคลผู้สร้างแบรนด์ เพื่อเฝ้าดูกระแสตอบรับหลังจากที่แบรนด์บุคคลทำการสื่อสารออกไปว่าถูกใจกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ มีการรับฟังความคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ ทั้งจากกลุ่มเป้าหมายและคู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงเนื้อหา (Content) ที่แบรนด์บุคคลสื่อสารออกไปให้ดียิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับที่ Jake Batsell และ Dan Seaman, 2016 กล่าวไว้ว่าคำแนะนำที่ได้จากการสนทนากับผู้อ่านอย่างต่อเนื่องจะช่วยสร้างความไว้วางใจและเชื่อมต่อระหว่างนักข่าวกับชุมชนที่นักข่าวใช้ในการรายงานข่าวได้ดีมากขึ้น โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคข่าวมีตัวเลือกในการติดตามข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย กระตุ้นให้นักข่าวต้องสร้างความน่าสนใจจากผู้อ่าน สร้างความภักดีและให้ความไว้วางใจได้ อย่างไรก็ตาม การมองประเด็นข่าวที่เฉียบแหลม การนำเสนอมุมมองเกี่ยวกับทหารในแต่ละข่าว และการรายงานข่าวอย่างรวดเร็ว ตลอดจนการเผยแพร่ข่าวทหารและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแวดวงทหารอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ที่มีความสนใจและต้องการข้อมูลต่างๆ ได้รับประโยชน์จากข่าวที่วาสนา นาน่วม นำเสนอออกไป จึงทำให้ยังมีผู้ติดตามจำนวนมาก ถึงแม้ว่าวาสนา นาน่วม จะใช้เพียงช่องทาง Facebook Messenger เป็นช่องทางหลักและช่องทางเดียวในการสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามก็ตาม

7. ข้อเสนอแนะการวิจัย

1) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของผู้สื่อข่าวสายทหารคนอื่นๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากกรณีศึกษาวาสนา นาน่วม เพื่อตรวจสอบว่าผู้สื่อข่าวสายทหารมีกลยุทธ์และรูปแบบการสร้างแบรนด์เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจะทำให้ผู้สื่อข่าวสายทหารที่ยังไม่มีการสร้างแบรนด์บุคคล สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสร้างตัวตนและพัฒนาความสามารถให้กับตนเองได้

2) ควรมีการศึกษาการตอบรับของผู้บริโภคข่าวที่มีต่อเนื้อหาและการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวการทหารของผู้สื่อข่าวสายทหาร วาสนา นาน่วม มีผลต่อการสร้างแบรนด์บุคคล อย่างไร เพื่อให้ผู้สื่อข่าวสายทหารนำความคิดเห็นของผู้บริโภคข่าวไปใช้เป็นกรอบในการพัฒนาตนเองและพัฒนาแบรนด์บุคคลที่แข็งแกร่งได้

3) การที่ผู้สื่อข่าว ทราบถึงกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล จะช่วยทำให้การวางแผนสร้างกลยุทธ์การสื่อสารและสร้างตัวตนในสนามข่าวที่มีการแข่งขันจำนวนมากมีประสิทธิภาพและตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของ

ตนเองได้มากขึ้น โดยสามารถขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลสู่ผู้สื่อข่าวในสายข่าวอื่นๆ ได้นอกเหนือจากสายทหาร อาทิจ้าวเศรษฐกิจ ข่าวสังคม ข่าวอาชญากรรม ข่าวกีฬา เป็นต้น

4) นักการตลาดและผู้ศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคล สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ต่อยอดการศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคลในสาขาอาชีพอื่นๆ หรือในวงวิชาการ เพื่อค้นพบทฤษฎีหรือองค์ความรู้ในงานวิจัยใหม่ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ดลชัย บุณยรัตเวช. (2559). แบนด์ที่ใช่ขายอะไรก็มีคนซื้อ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรินทร์ฮาวทู.

ตระหนักจิต ยุตยรรยง. (2559). ปั่นคนให้เป็นแบนด์ ปั่นแบนด์ให้เป็นคน. กรุงเทพมหานคร: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์

ประชาชาติธุรกิจ. "อ่าน" ให้ทันการเมือง. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2557, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1396260593

มานะ ตีรยาภิวัฒน์. (2560). สื่อไทยยุค 4.0 (1) : สิ่งพิมพ์ยังซบเซา นักข่าวเสี่ยงตกงานเพิ่ม. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2560, จาก <http://www.bbc.com/thai/thailand-39176803>

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2560). BRANDING 4.0. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรินทร์ฮาวทู.

ยุทธพิงศ์ แซ่จิว. 2555. การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดังข้ามคืน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วาสนา นาน่วม. (2552). ลับลวงพราง ภาค 2 ซ่อนรูปปฏิวัติหัก'เหลี่ยมโหด'. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน. สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย. โฉม...ข่าวนอก "ลู" คู่แข่งสื่อเก่า-ใหม่. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2559, จาก <http://www.tja.or.th/tjadocs/tjabook/2559-annual-reporter.pdf>

ศิริพรรณ หอมไกล. (2555). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สำนักข่าวเนชั่น. "วาสนา" เผย "เพื่อน" ประวิตร เจ้าของนาฬิกาหรู เพิ่งเสียชีวิต. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.nationtv.tv/main/content/378590120/>

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั้นคนให้เป็นแบรนด์ Personal Branding: Creating Brand Heroes. วารสารนักบริหาร ปีที่ 31 ฉบับที่ 1 : มกราคม - มีนาคม 2554.

สกุลศรี ศรีสารคาม. (2554). สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว.มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต

ภาษาอังกฤษ

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. Journal of Marketing Research.

Dan Seaman and Jake Batsell (2016), The Future of Engaged Journalism (2016 Audience Development & Circulation Management Conference)

Dan Schawbel. (2008). An Introduction into the World of Personal Branding. Retrieved December 22, 2008, From <http://www.personalbrandingblog.com/an-introduction-into-the-world-of-personal-branding/>

Gad, Thomas, Rosencreutz, Anette. (2002). Cult of Personality. Black Enterprise. Vol: 55 No: 11, Jun.

Karen Kang. (2013). Branding Pays The Five-Step System to Reinvent Your Personal Brand. Printed in the United State of America.

Pettis, Chuck. (1998). Lesson of personal brand identity. Black Enterprise. Vol: 18 No: 6, Jun.

Tom Peters. (1997). The Brand Called You. Retrieved August 31, 1997, from <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจน้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม : กรณีศึกษาแบรนด์โทฟูซัง

Marketing Communications Strategy in the business of ready-to-drink soybean milk:

A case study of Tofusan brand

นิภาพร บุญล้อม¹ และ อาจารย์ ดร.บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของธุรกิจน้ำเต้าหู้พร้อมดื่มแบรนด์โทฟูซัง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแนวทางการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ผลการศึกษา พบว่า ธุรกิจน้ำเต้าหู้พร้อมดื่มแบรนด์โทฟูซัง ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมด 7 ขั้นตอน เริ่มจาก 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยมีจุดแข็งด้านวัตถุดิบหลักมีคุณภาพสูง เทคโนโลยีการผลิตทันสมัยมีความเฉพาะตัว ช่องทางจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น ลำดับถัดมา 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นไปที่ผู้หญิงรักสุขภาพ 3) การกำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ เพื่อก่อให้เกิดการซื้อได้โดยง่าย ตลอดจนเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม 4) การกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ที่ใช้วัตถุดิบหลักมีคุณภาพสูงผลิตจากถั่วเหลือง Non-GMO และถั่วเหลืองออร์แกนิก 100% กำหนดราคาตามประเภทของนมถั่วเหลือง รสชาติและขนาดบรรจุภัณฑ์ มีช่องทางจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า 5) การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเน้นการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก และนำทุกเครื่องมือมาสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์อีกครั้ง 6) การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา จะพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของแผนงานแต่ละครั้ง กำหนดงบประมาณแบบผสมผสาน จากผู้บริหารระดับปฏิบัติการและจากระดับปฏิบัติการณ์ผู้บริหารและขั้นตอนสุดท้าย 7) การประเมินผลโดยวิเคราะห์การมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กการสำรวจความพึงพอใจและจำนวนข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะผ่านคอล เซ็นเตอร์ เพื่อนำมากำหนดแนวทางแก้ไข และพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้สำหรับวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในอนาคต

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, น้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม, แบรนด์โทฟูซัง

Abstract

This study aims to explore the marketing communication strategies of the Tofusan ready-to-eat soymilk business using qualitative research methodology as a guideline for studying. Data collection for analysis is conducted using in-depth interviews and by collecting information derived from various document sources.

Results in this study indicates that Tofusan soymilk business implements marketing communication strategies in 7 steps starting with 1) Analyzing the marketing situation ; which reveals that the strength points of its business include high quality raw materials, its unique and modern production technology, the distribution channels cover all areas , its consistent product research and development and outstanding packaging , and next. 2) Defining target group of buyer by focusing on women preferring a healthy life. 3) Defining the objectives of business to create customer awareness and recognition contributing to easy for buying as well as customer involvement. 4) Defining marketing strategy which consists of high quality raw materials of non-GMO soybean and 100% organic soybeans with product pricing based on types of soybean milk, taste and size of packaging, distribution channels cover all areas and strength point in marketing promotion to create awareness and encourage consumers to buy the products. 5) Defining marketing communication, using integrated marketing communication tool emphasizing primarily on public relations and applying all communication tools to online media again. 6) Setting the budget and time based on the purpose of each project, performing integrated budgeting from executives to practitioners, and lately 7) Evaluation by analyzing participations of clients from facebook. Evaluating customer satisfaction and exploring the number of complaints and suggestions received through the call center to define solutions and development to meet consumer needs and exploit them in planning for future marketing communication strategies.

Keywords: Marketing communication strategy, Ready-to-drink soybean milk, Tofusan brand

1. ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันการมีสุขภาพที่สมบูรณ์และแข็งแรงยังคงเป็นที่ต้องการของคนทั่วโลก แต่ด้วยการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ รวมทั้งเวลาออกกำลังกายที่น้อยลง ส่งผลให้มีสุขภาพไม่แข็งแรง ทำให้ผู้คนเริ่มตระหนักถึงความสำคัญและหันมาให้ความสนใจการดูแลสุขภาพมากขึ้น ด้วยการแสวงหาสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการและแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน ดังจะเห็นได้จากการนิยมบริโภคอาหารประเภทออร์แกนิก หรือคลีนฟู้ด จากผลการสำรวจของ Euromonitor พบว่า มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี โดยมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยจะอยู่ที่อันดับ 19 ของโลก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่าง “นมถั่วเหลือง” ที่เป็นผลิตภัณฑ์นมทางเลือกและเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติก็เป็นที่รู้จักหนึ่งที่มีการเติบโตสูง และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพืชตระกูลถั่วและที่สำคัญดื่มแล้วไม่อ้วน และยังคงได้รับคุณค่าสารอาหารครบถ้วนเหมือนดื่มนมวัวจากสาเหตุนี้จึงทำให้ตลาดนมถั่วเหลืองโตขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ พยายามเข้ามาช่วงชิงความเป็นเจ้าตลาด

โทฟูซัง (Tofusan) คือ “ผลิตภัณฑ์น้ำนมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้โปรตีนสูง” เป็นแบรนด์น้องใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี อีกทั้งการได้ร่วมมือกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และ Innovative House ในการผลิตน้ำนมถั่วเหลือง หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “น้ำเต้าหู้” คั้นสด 100% หวานธรรมชาติ ผสมฟองเต้าหู้ จนได้รับรางวัลชนะเลิศการออกแบบเชิงนวัตกรรมด้านการออกแบบอาหารและรางวัลนวัตกรรมประเภทที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจหรือธุรกิจ โดยสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.) ซึ่งเป็นรางวัลที่สามารถรับประกันถึงคุณค่าและความสำเร็จของแบรนด์ หลังจากที่สินค้าออกสู่ตลาดได้ไม่นานโทฟูซังก็มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ และขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง จนทำให้มียอดขายสูงถึง 300 เพอร์เซ็นต์ และสามารถก้าวขึ้นมาเป็นเบอร์ 1 ในตลาดน้ำเต้าหู้พร้อมดื่มบรรจุขวดภายในระยะเวลาไม่ถึง 5 ปี ด้วยส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 54 เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นที่เป็นคู่แข่งโดยตรงในตลาดอย่าง โอฮาโย (OHAYO) ชินโป (SHINPO) และ ฟองฟอง (Fong Fong)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการรักษาความเป็นผู้นำในตลาดน้ำเต้าหู้พร้อมดื่มบรรจุขวด ในสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับกระแสรักสุขภาพกำลังมาแรง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า น้ำเต้าหู้พร้อมดื่มแบรนด์โทฟูซังมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไร จนมีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ในตลาดน้ำเต้าหู้พร้อมดื่มบรรจุขวด โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจะใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์การตลาด การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา และการประเมินผล มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ซึ่งผลการศึกษานำไปขยายองค์ความรู้

เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือองค์กรอื่นๆ ที่สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจน้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม แบรินด์โทฟูซัง

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจน้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม : กรณีศึกษา แบรินด์โทฟูซัง” ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 2 ท่าน ประกอบด้วย คุณสุรนาม พานิชกร กรรมการผู้จัดการ บริษัท โทฟูซัง จำกัด มีหน้าที่กำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมดของบริษัท และคุณบุษรา เขียวสด กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบดูแลงานด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัท โทฟูซัง จำกัด ตลอดจนการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ (Documentary Research) ประกอบด้วย สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์และข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับการเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

นชกฤต วันตะเมล์ (2557) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบการกระตุ้นด้วยวิธีต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภค ในลักษณะที่ผู้ผลิตคาดหวังไว้ (สุวัฒน์ วังษ์กระพินธ์, 2530)

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ตลอดจนโน้มใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ธุรกิจตั้งไว้เช่นเดียวกับเป้าหมายของน้ำเต้าหู้พร้อมดื่มแบรินด์โทฟูซัง ซึ่งมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการในการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อ

สื่อสารกิจกรรมในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้ (นรฤต วันตะเมธ, 2557 และ Duncan, 2002: 203 อ้างถึงใน ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2548)

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Situation Analysis) คือ การวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้น ซึ่งเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่นิยมนำมาใช้ คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือที่เรียกกันว่า “SWOT Analysis” โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ สามารถแบ่งเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) จะต้องมีความสัมพันธ์กับการวิเคราะห์ SWOT เนื่องจากข้อมูลจากการวิเคราะห์นี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้ และสามารถใช่วางแผนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับลูกค้าที่มีลักษณะที่แตกต่างกันได้ในแต่ละกลุ่ม

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Determining Objective) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ และเป็นหัวใจหลัก เพราะจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และเป็นทิศทางว่าการวางแผนควรจะทำอย่างไร การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดจะต้องมีความสอดคล้อง และสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด ทั้งนี้ควรมีลักษณะที่ชัดเจน เจาะจง วัดได้ ทำให้สำเร็จได้

4. การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นขั้นตอนที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจที่นักการตลาดจะต้องออกแบบด้วยการนำเอาส่วนประสมหลักทางการตลาด (Marketing mix) มาใช้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจัดส่วนประสมของส่วนประสมหลักให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และสถานการณ์ เพื่อให้กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้มีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5. การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) นักการตลาดต้องรู้จัก และเข้าใจเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือ เพื่อนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วย 5 เครื่องมือหลัก คือ 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่สำคัญ หมายถึง การสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ 2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขององค์กรกับกลุ่มคนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกัน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสินค้าหรือบริการ 3) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ใช้ติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ 4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นกิจกรรมทางการตลาดทำขึ้น

เพื่อสื่อสารข่าวสารข้อมูลต่างๆ จากผู้ผลิตไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงผ่านโทรศัพท์ ไปรษณีย์ และโทรสาร เป็นต้น และ5) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ เป็น การสื่อสารแบบ 2 ทาง ที่ส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภค อาทิ การลดราคา การให้ของแถม หรือการแลกซื้อ เป็นต้น เป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในขณะนั้น ถือเป็นเครื่องมือที่ใช้เพิ่มยอดขายในระยะสั้น

6. การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา (Determining Budgets and Timing) ควรกำหนดงบประมาณ โดยรวม แยกตามประเภทของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารให้ชัดเจน เพื่อให้การบริหารงบประมาณมีประสิทธิภาพ สูงสุด นักสื่อสารทางการตลาดสามารถตั้งงบประมาณได้ 2 แนวทางคือ 1) การกำหนดงบประมาณจากบนลงล่าง (Top-down Approach) 2) การกำหนดงบประมาณจากล่างสู่บน (Bottom-up Approach) คือ การกำหนด งบประมาณเพื่อแก้ไขข้อจำกัดของแนวทางแรก (ดารา ทีปะปาล, 2541)

7. การประเมินผล (Evaluation) หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารการตลาดแล้ว ธุรกิจควรต้อง มีการประเมินผลว่า สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยแบ่งเป็นการประเมินก่อนเริ่มการดำเนินการ การ ประเมินระหว่างดำเนินการ และการประเมินหลังการดำเนินการ เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสาร ครั้งต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดทั้ง 7 ขั้นตอน มาใช้เป็นแนวคิดหลักในการวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจน้ำเต้าหู้พร้อมดื่มแบรนด์โท พูซึ่งว่ามีความสอดคล้องกับกระบวนการสื่อสารการตลาดอย่างไร เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kardes, Cronley and Cline (2011 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2555) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่กระบวนการก่อนการซื้อ ขณะซื้อ และหลังการซื้อ เพื่อ ตอบสนองด้านอารมณ์และความรู้สึกให้ลูกค้าเกิดความพึงใจในสินค้าและบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องการตอบสนองความต้องการ และความ จำเป็น (Needs) ให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจลูกค้า ถ้าไม่เข้าใจว่าลูกค้าคือใคร เขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใดไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

สรุปได้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง พฤติกรรมและความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของลูกค้าตั้งแต่ ก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองจนเกิดความ พึงพอใจสูงสุด

จากการศึกษาแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษานำมาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและการกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ บริษัท โทพูซิ่ง จำกัด ว่ามีเกณฑ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างไร เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ จนถึงขั้นจดจำ และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

5. ผลการศึกษา

ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลจากเอกสารที่รวบรวมมาเรียบเรียงและนำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจน้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม : กรณีศึกษา แบรินด์โทพูซิ่ง สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งมีหน้าที่กำหนดนโยบาย และวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจน้ำเต้าหู้พร้อมดื่มแบรินด์โทพูซิ่ง ผลการศึกษา พบว่าน้ำเต้าหู้พร้อมดื่มแบรินด์โทพูซิ่ง ได้วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยพิจารณาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาในรูปแบบตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปผลการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของน้ำเต้าหู้พร้อมดื่มแบรินด์โทพูซิ่ง

| จุดแข็ง (Strengths) | จุดอ่อน (Weak) |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - วัตถุดิบที่ใช้ผลิตมีคุณภาพสูง - เทคโนโลยีการผลิตทันสมัยมีความเฉพาะตัว - ช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ - มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง - บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น (น้องโทพู) | <ul style="list-style-type: none"> - การบริหารงานแบบธุรกิจครอบครัว ที่ขาดแคลนบุคลากรฝ่ายการตลาด ส่งผลให้การกำหนดงบประมาณและแผนการสื่อสารการตลาดไม่มีความชัดเจน - ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาสั้น ทำให้เสียง่าย |
| โอกาส (Opportunity) | อุปสรรค (Threat) |
| <ul style="list-style-type: none"> - กระแสการตื่นตัวเรื่องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ - ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ช่วยเพิ่มช่องทางการสื่อสารไปยังลูกค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น - ภาครัฐมีการจัดโครงการสนับสนุนผู้ประกอบการ SMEs จำนวนมาก เป็นการเอื้อให้โทพูซิ่งได้ใกล้ชิดกับลูกค้า จนเกิดการจดจำ และเป็นที่รู้จัก | <ul style="list-style-type: none"> - การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ส่งผลให้มีสินค้าในกลุ่ม AEC และคู่แข่งทางการค้ามากขึ้น - เศรษฐกิจชะลอตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยลดลง |

5.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจน้ำเต้าหู้พร้อมดื่มแบรนด์โทฟูซัง พบว่า บริษัท โทฟูซัง จำกัด ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นผู้บริโภคกลุ่มผู้หญิงที่รักสุขภาพ อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมเพื่อซื้อดื่มเองหรือสรรหาเมนูเพื่อสุขภาพให้คนที่รักในครอบครัว และ 2) กลุ่มเป้าหมายรอง เป็นผู้บริโภครุ่นทุกเพศทุกวัย มีพฤติกรรมการซื้อเพราะความสะดวกสบาย รวดเร็ว หาซื้อง่าย สนใจในสินค้าเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีการออกแบบแปลกใหม่แหวกแนว รวมไปถึงการซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ

5.3 การกำหนดวัตถุประสงค์

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจน้ำเต้าหู้พร้อมดื่มแบรนด์โทฟูซัง พบว่า มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารไว้ 3 ประการ ดังนี้

5.3.1 เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ (Creating Brand Awareness) โทฟูซังได้สร้างการรับรู้ถึงความเป็น “นมถั่วเหลืองออร์แกนิก 100% หวานน้อย โปรตีนสูง อร่อย สดใหม่ ถึงที่ทุกวัน” โดยนำเสนอผ่าน 2 ผู้บริหารของบริษัท โทฟูซัง จำกัด คือ คุณสุรนาม พานิชการ และคุณฤทัยรัตน์ ชิววฒิมพงศ์ ไม่ว่าจะเป็นการปรากฏตัวในงานต่างๆ การให้สัมภาษณ์ รวมทั้งการเป็นวิทยากรบรรยายให้กับสถานศึกษาและงานสัมมนา

5.3.2 เพื่อก่อให้เกิดการซื้อได้โดยง่าย (Facilitating Purchase) มุ่งหวังในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เมื่อเห็นการสื่อสารที่เสนอออกไป นำไปสู่การซื้อสินค้าทั้งในรูปแบบการบริการ ณ จุดขาย คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ รวมถึงร้านจำหน่ายสินค้าธรรมชาติและสุขภาพ ตลอดจนการบริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) และบริการสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน Indie Dish ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

5.3.3 เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Customer Engagement) ในการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะป็นรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ หรือคลิป จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงการสอบถามรายละเอียดสินค้า การตอบกลับ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และสร้างการจดจำตราสินค้า ตลอดจนนำผลมาปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ดีขึ้น

5.4 การกำหนดกลยุทธ์การตลาด

บริษัท โทฟูซัง จำกัด ได้กำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยพิจารณาด้วยการนำเอาส่วนประสมหลักทางการตลาด (Marketing mix) มาใช้เพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า น้ำเต้าหู้พร้อมดื่มแบรนด์โทฟูซัง มีผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท คือ

1) นมถั่วเหลืองออร์แกนิกสเตอริไลซ์ ผลิตจากถั่วเหลืองออร์แกนิก นำเข้าจากต่างประเทศ บรรจุในขวดแก้วพร้อมฝาปิดที่ผลิตจากญี่ปุ่น 2) นมถั่วเหลืองออร์แกนิกพาสเจอร์ไรซ์ ผลิตจากถั่วเหลืองออร์แกนิกนำเข้าจากต่างประเทศเช่นเดียวกับประเภท Sterilized Organic Soy Milk แต่แตกต่างกันที่ภาชนะบรรจุ คือ บรรจุในขวดพลาสติกผลิตจากโพลีเมอร์ 3) นมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรซ์ ผลิตจากถั่วเหลือง Non-GMO จากในประเทศ บรรจุในขวดพลาสติกที่ผลิตจากโพลีเมอร์

5.4.2 ราคา (Price) พบว่า บริษัท โทฟูซัง จำกัด กำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ รสชาติ และขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยมีให้เลือกซื้อหลายรสชาติ บรรจุภัณฑ์หลายขนาด และหลายราคา

5.4.3 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) น้ำเต้าหู้พร้อมดื่มแบรนด์โทฟูซัง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และมีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยจัดจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด 4 ประเภท คือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านจำหน่ายสินค้าธรรมชาติและสุขภาพ นอกจากนี้ ยังอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคด้วยการจำหน่ายแบบเดลิเวอรี่ และบริการสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน Indie Dish ในกรุงเทพมหานครอีกด้วย

5.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บริษัท โทฟูซัง จำกัด มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5 เครื่องมือ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย ด้วยการให้ความรู้ แจกข้อมูลข่าวสาร จัดกิจกรรมโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ร่วมกับร้านค้าโมเดิร์นเทรด ทั้ง 4 ประเภท

5.5 การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด

การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดของธุรกิจน้ำเต้าหู้พร้อมดื่มแบรนด์โทฟูซัง พบว่า มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลาย โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือหลัก รวมถึงใช้การโฆษณา การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือสนับสนุน และนำทุกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาใช้รวมกันและสื่อสารอีกครั้งผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว เมื่อขยายผลในแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาด สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

5.5.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) น้ำเต้าหู้พร้อมดื่มแบรนด์โทฟูซังเลือกใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำตราสินค้า และบอกต่อ โดยการให้ความรู้ แจกข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่าน 3 กิจกรรมหลัก คือ งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหาร การให้สัมภาษณ์กับสื่อ หรือแม้แต่การ

เป็นวิทยากรบรรยายตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดนี้ได้มีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์อย่างเว็บไซต์ และเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างอีกครั้งหนึ่ง

5.5.2 การโฆษณา (Advertising) บริษัท โทฟุซัง จำกัด ใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือสนับสนุนการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ประกอบด้วย 1) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Online Media) อาทิ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น 2) การโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์ (Offline Media) อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รวมถึงโปสเตอร์ตามรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น โดยการสื่อสารด้วยข้อความสั้นๆ และใช้ภาพประกอบที่เข้าใจง่าย เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

5.5.3 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือสนับสนุนการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ทันที โดยเน้นให้บริการลูกค้ากลุ่มแฟนเพจ กลุ่มที่เคยเจอปัญหาสินค้าเสียก่อนเวลา ในกรุงเทพมหานคร ด้วยบริการสั่งซื้อแบบเดลิเวอรี่ และสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Indie Dish ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันอาหารเพื่อสุขภาพ

5.5.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันสั้น ทั้งการให้ความรู้ และคุณประโยชน์เกี่ยวกับนมถั่วเหลือง การจัดแคมเปญและโปรโมชั่นต่างๆ อาทิ โปรโมชั่นรายการจับคู่มื้อเช้า โปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 เป็นต้น

5.6 การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา

จากการสัมภาษณ์การกำหนดงบประมาณและระยะเวลาของบริษัท โทฟุซัง จำกัด พบว่า บริษัทไม่มีการวางแผนงบประมาณที่ชัดเจนเป็นกิจจะลักษณะ โดยจะกำหนดงบประมาณแบบครั้งต่อครั้ง ขึ้นอยู่กับประเภทของงานและสถานการณ์การตลาดที่เกิดขึ้นจริง ณ ขณะนั้น ด้วยเหตุนี้ โทฟุซัง จึงกำหนดงบประมาณเป็น 2 แนวทาง คือ การกำหนดงบประมาณจากบนลงล่าง (Top-down Approach) คือ กำหนดโดยผู้บริหารและจัดสรรไปยังส่วนงานต่างๆ และการกำหนดงบประมาณจากล่างสู่บน (Bottom-up Approach) คือ กำหนดโดยระดับส่วนงานปฏิบัติการแล้วเสนอต่อผู้บริหาร

5.7 การประเมินผล (Evaluation)

จากการประเมินผลการตลาดของโทฟุซัง พบว่า มีการประเมินผลตลอดระยะเวลาการดำเนินงาน ซึ่งโทฟุซังให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาประเมินสถานการณ์และแก้ไขปรับปรุงให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเป็นแนวทางเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารและบริการต่างๆ ต่อไป โดยพิจารณาจากเกณฑ์ 4 ประการ คือ 1) การมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) การสำรวจ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค 3) จำนวนข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคผ่านคอลเซ็นเตอร์ และ 4) ยอดจำหน่ายสินค้า ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการประเมินผลจะประกอบไปด้วยยอดขายสินค้า ยอดการกดถูกใจ การเข้าถึงโพสต์ต่างๆ ข้อคำถาม ข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียน ซึ่งโทฟูซัง ได้นำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อใช้กำหนดแนวทางแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ต่อบริษัทสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อไป

6. อภิปรายผลการศึกษา

6.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจ พบว่า น้ำเต้าหู้พร้อมดื่มแบรนด์โทฟูซัง มีการพิจารณาถึงข้อได้เปรียบ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ผลิตมีคุณภาพสูง เทคโนโลยีการผลิตทันสมัยมีความเฉพาะตัว ช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง บรรรภูมิต้องมีความโดดเด่น ส่วนข้อเสียเปรียบ คือ มีการบริหารงานแบบธุรกิจครอบครัว ขาดแคลนบุคลากรฝ่ายการตลาด ตลอดจนผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาสั้น ทำให้โทฟูซังทราบตำแหน่งทางการตลาดของตนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าอยู่ในฐานะผู้นำด้านธุรกิจน้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอก เช่น กระแสการตื่นตัวในเรื่องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร การจัดโครงการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ จำนวนคู่แข่งในตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น และเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงส่งผลให้ผู้บริโภคใช้จ่ายน้อยลง จากการวิเคราะห์สถานการณ์ครั้งนี้ช่วยให้โทฟูซังสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุง และหาแนวทางวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และตอบโต้ความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด สอดคล้องกับ นธกฤต วันตะเมล์ (2557) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT Analysis อันประกอบไปด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงสภาพทางการตลาดของคู่แข่งและพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากขึ้น

6.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

จากแนวคิดของ นธกฤต วันตะเมล์ (2557) และ Kotler & Roberto & Lee (2002 อ้างถึงใน ญัฐพล สงวนทรัพย์, 2552) ที่กล่าวว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการสื่อสารการตลาดนั้น สามารถดำเนินการได้ 3 ขั้นตอน คือ 1) การแบ่งส่วนตลาด 2) การประเมินส่วนแบ่งตลาด และ 3) การเลือกตลาดเป้าหมาย เพื่อจะได้ทราบว่าต้องวางแผนการสื่อสารการตลาดไปที่กลุ่มเป้าหมายใด ซึ่งไม่ต่างกับบริษัท โทฟูซัง จำกัด ที่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดออกเป็น 2 กลุ่ม ตามขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม เพื่อเลือกตลาดเป้าหมายหลัก ที่เป็นกลุ่มผู้หญิงที่รักสุขภาพ อายุ 25 ปีขึ้นไป ชื้อเพื่อมอบสิ่งที่ดีมี

ประโยชน์ให้แก่ตัวเองและคนในครอบครัว ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง เป็นผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย มีพฤติกรรมการซื้อเพราะความสะดวกสบาย รวดเร็ว หาซื้อง่ายกลุ่มเป้าหมายรอง เป็นผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย มีพฤติกรรมการซื้อเพราะความสะดวกสบาย รวดเร็ว หาซื้อง่าย สนใจสินค้าเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีการออกแบบแปลกแหวกแนว รวมถึงการซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ

6.3 การกำหนดวัตถุประสงค์

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด ควรมีลักษณะที่ชัดเจน เจาะจง วัดได้ ต้องมีระยะเวลากำหนดและมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ซึ่งแบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ 1) วัตถุประสงค์เชิงการสื่อสาร 2) วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม และ 3) วัตถุประสงค์เชิงความรู้และความเชื่อ ตามแนวคิดของ นรฤต วันตะเมธ (2557) และ Kotler & Roberto & Lee (2002) อ้างถึงใน ณัฐพล สงวนทรัพย์, (2552) ไม่ต่างจากที่บริษัท โทฟูซัง จำกัด ที่ได้กำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดไว้ 3 ประการ คือ 1) เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ (Creating Brand Awareness) โดยสร้างผ่านผู้บริหารด้วยการปรากฏตัวในงานต่างๆ การให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อ และการเป็นวิทยากรบรรยาย ตรงกับวัตถุประสงค์เชิงการสื่อสาร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ 2) เพื่อก่อให้เกิดการซื้อได้โดยง่าย (Facilitating Purchase) โดยโทฟูซังต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวก ตรงกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรม โดยยึดพฤติกรรมที่พึงประสงค์จะเปลี่ยนแปลง คือ พฤติกรรมการซื้อ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค 3) เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Customer Engagement) ตรงกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมและความเชื่อ โดยการโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้วยข้อมูล ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการพิจารณา จนถึงขั้นทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยโทฟูซังใช้วิธีการแบ่งปันข้อมูลด้วยรูปภาพข้อความ จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ จดจำ และตัดสินใจซื้อในที่สุด

6.4 การกำหนดกลยุทธ์การตลาด

การกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามที่ได้กำหนดไว้ บริษัท โทฟูซัง จำกัด มีการกำหนดกลยุทธ์ด้วยกัน 4 ด้าน คือ 1) ผลิตภัณฑ์ ที่มีให้เลือกถึง 3 ประเภท ได้แก่ นมถั่วเหลืองออร์แกนิกสเตอริไลซ์ นมถั่วเหลืองออร์แกนิกพาสเจอร์ไรซ์ และนมถั่วเหลืองพาสเจอร์ไรซ์ ที่ผลิตจากถั่วเหลืองคุณภาพสูง เป็นถั่วเหลือง Non-GMO ในประเทศและถั่วเหลืองออร์แกนิก 100% นำเข้าจากต่างประเทศ 2) ราคา โดยกำหนดตามประเภทของผลิตภัณฑ์ รสชาติ และขนาดบรรจุภัณฑ์ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยการจัดจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรดที่มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ และแบบเดลิเวอรี่ และ 4) การส่งเสริมการตลาด โดยการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ นรฤต วันตะเมธ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การทำธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด นักการตลาดจะต้องออกแบบด้วยการ

นำเอาส่วนประสมหลักทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ โปรโมชัน มาใช้ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และสถานการณ์

จากการกำหนดกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน ผู้ศึกษา พบว่า กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ โทฟูซังสามารถสร้างความได้เปรียบทางการตลาดเหนือคู่แข่ง คือ การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางโมเดิร์นเทรด ที่มีสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และมีความสะดวกในการซื้อ ไม่ต่างจากงานวิจัยของ นภาพร ภูเพ็ชร (2552) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก เพราะผู้บริโภคมักต้องการความสะดวกในการซื้อ เมื่อสินค้ามีแนวทางการจัดจำหน่ายที่ดี มีความครอบคลุมเรื่องสถานที่ในการจัดจำหน่าย นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคต้องการก็สามารถหาซื้อได้ที่ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญในด้านการจัดจำหน่าย

6.5 การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด

การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ บริษัท โทฟูซัง จำกัด มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย โดยนำทุกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาใช้รวมกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับ ดารา ทีปะपाल และ ธนวัฒน์ ทีปะपाल (2553) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง แนวคิดการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยนำเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากที่สุดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ ยังพบว่า โทฟูซังเลือกใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก ในการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงรายละเอียดข้อมูลของสินค้าผ่าน 3 กิจกรรมหลัก คือ งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับอาหาร การให้สัมภาษณ์กับสื่อ หรือแม้แต่การเป็นวิทยากรบรรยายตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch (1995) ที่กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มคนต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และสินค้าหรือบริการ ส่วนการโฆษณา การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย เป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนเท่านั้น

6.6 การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา

การกำหนดงบประมาณและระยะเวลาของ บริษัท โทฟูซัง จำกัด พบว่า บริษัทไม่มีฝ่ายการตลาดดูแล ทำให้ไม่มีแผนการกำหนดงบประมาณและระยะเวลาการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน หรือมีการกำหนดงบประมาณแบบครั้งต่อครั้งตามความเหมาะสมของงานและสถานการณ์ทางการตลาด ณ ขณะนั้น ทำให้บริษัทต้องเลือกวางแนวทางการกำหนดงบประมาณที่ผสมผสานทั้ง 2 วิธีเข้าด้วยกัน โดยตั้งงบประมาณตามวัตถุประสงค์ของงานที่จะทำแต่

ละครั้ง เพื่อให้มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และเกิดความเสียหายต่อบริษัทน้อยที่สุด ไม่ต่างจาก ดารา ที่ปะปาล (2541) ที่กล่าวว่า การกำหนดงบประมาณ เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุดนักการตลาดสามารถตั้งงบประมาณได้ 2 แนวทาง คือ การกำหนดจากบนลงล่าง (Top-down Approach) และการกำหนดจากล่างสู่บน (Bottom-up Approach)

6.7 การประเมินผล

การประเมินผลของบริษัท โทฟูซัง จำกัด พบว่า มีการประเมินผลการสื่อสารการตลาด 3 ช่วง คือ ก่อนดำเนินงาน ระหว่างดำเนินงาน และหลังดำเนินงาน ผ่านหลักเกณฑ์ 4 ประการ คือ 1) การมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กแฟนเพจ 2) การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค 3) จำนวนข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคผ่านคอลเซ็นเตอร์ และ 4) ยอดจำหน่ายสินค้า สอดคล้องกับดารา ที่ปะปาล (2541) ที่กล่าวว่า หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารการตลาดแล้ว ธุรกิจควรต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยแบ่งเป็นการประเมินก่อนเริ่มการดำเนินการ การประเมินระหว่างดำเนินการและการประเมินหลังการดำเนินการ เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

อย่างไรก็ตาม ผู้ศึกษามองว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของน้ำเต้าหู้พร้อมดื่มแบรนด์โทฟูซัง ปัจจัยที่ทำให้แบรนด์โทฟูซังก้าวขึ้นสู่ผู้นำธุรกิจน้ำเต้าหู้พร้อมดื่ม น่าจะมาจาก 3 ปัจจัยด้วยกัน ปัจจัยแรก คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดที่มีจุดแข็ง เรื่องความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ ที่จัดสรรข้อมูลและใช้พื้นที่เพื่อการสื่อสารได้อย่างชาญฉลาด บวกกับสายเส้นตัวการ์ตูน “น้องโทฟู” ที่สามารถสร้างการจดจำและความแตกต่างให้กับแบรนด์ได้อย่างดีเยี่ยม ปัจจัยที่สอง คือ การมีช่องทางจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั้งไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านจำหน่ายสินค้าธรรมชาติและสุขภาพ การจำหน่ายแบบเดลิเวอรี่ และบริการสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน Indie Dish ทำให้สามารถกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดและจำหน่ายไปยังลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และปัจจัยสุดท้าย คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เน้นการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ โดยนำเสนอผ่านผู้บริหารของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นการออกงานต่างๆ การให้สัมภาษณ์สื่อ รวมทั้งการเป็นวิทยากรบรรยายให้กับที่ต่างๆ และนำทุกเครื่องมือมาใช้รวมกันแล้วสื่อสารออกไปอีกครั้งผ่านสื่อออนไลน์ โดยเน้นเฟซบุ๊กแฟนเพจและเว็บไซต์หลักของบริษัท ทำให้สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ในวงกว้าง ไม่ต่างจากงานวิจัยของ อัครวิชัย พัทธรัตน์ (2554) ที่พบว่า การดำเนินกิจกรรมการตลาดต้องทำต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการยอมรับในตราสินค้า และพัฒนาไปสู่ความภักดีในตราสินค้า ส่วนมากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากประชาสัมพันธ์แบบเก่า แต่การจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครายย่อยต้องใช้สื่อที่ทันสมัย และสอดคล้องกับชีวิตประจำวันในปัจจุบัน เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายย่อยได้อย่างดี และใช้งบประมาณไม่สูงจนเกินไป

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานหรือองค์กร

1. ถึงแม้ โทฟูซัง มีสินค้า ช่องทางการสื่อสาร รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย แต่ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าย่อมมีมากกว่า ดังนั้น โทฟูซังควรมีบุคลากรทำหน้าที่ดูแลงานด้านการตลาดโดยตรง เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด

2. โทฟูซัง ควรมีการติดตามประเมินผลช่วงระยะเวลาการเข้าชมเพจบุ๊กแฟนเพจของผู้ติดตาม เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางกำหนดเนื้อหาการประชาสัมพันธ์หรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้เหมาะสมกับช่วงเวลาของผู้ติดตาม แต่ละกลุ่มเข้าชมให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้บริหาร และผู้เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาในด้านผู้ส่งสารเพียงด้านเดียว ส่งผลให้นำเสนอข้อมูลในทิศทางเดียวกัน ผู้ศึกษาจึงเสนอแนะให้เพิ่มวิธีการศึกษา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) หรือการใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทใดมีประสิทธิภาพการเข้าถึงและตอบโต้ของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อนำมาวางแผนการสื่อสารการตลาด ตลอดจนการต่อยอดพัฒนาสินค้าต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะการสื่อสารการตลาดของธุรกิจน้ำเต้าหู้พร้อมดื่มแบรนด์โทฟูซัง ผู้ศึกษาจึงเสนอแนะให้เพิ่มวิธีการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาด ของธุรกิจน้ำเต้าหู้พร้อมดื่มคู่แข่งรายอื่นๆ ซึ่งทำการสื่อสารการตลาดและจัดจำหน่ายสินค้าในช่องทางเดียวกัน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงแนวทางการวางแผน การสื่อสารการตลาด และนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจน้ำเต้าหู้พร้อมดื่มในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ดารา ทีปะปาล. 2541. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. 2553. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

ธิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. 2548. เอกสารสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 1-5. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

- นชกฤต วันตะเมธ. 2557. การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภาพร ภูเพ็ชร. 2557. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อนมเปรี้ยวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วุฒิ สุขเจริญ. 2555. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (24 สิงหาคม 2558). อุตสาหกรรม อาหารและเครื่องดื่ม. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf
- สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์. 2530. เอกสารการสอบวิชาธุรกิจการโฆษณา. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อัครวิษณุ พัทธรัตน์. 2554. กลยุทธ์การตลาด การจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการในองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร - กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์นม UHT ในโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภาษาอังกฤษ

- Kardes, F., Cronley, M., Line, T. 2011. Consumer Behavior. (2nd ed.). Mason, OH: South-Western College.
- Kotler, P., Roberto, N., Lee, N. 2002. Social marketing : Improving the quality of life. Thousand Oaks, CA : Sage Publications.

การบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย
Strategic Marketing Management of digital TV Station in Thailand

นครินทร์ ชานะมัย¹

¹อาจารย์พิเศษคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล 2) การบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย และ 3) รูปแบบการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ การทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความชำนาญทางด้านสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกแบบเจาะจง จำนวน 12 คนแบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน คือ กลุ่ม 1) ผู้บริหารสถานีที่มีค่าเฉลี่ยความนิยมทั่วประเทศ ตลอดทั้งปี พ.ศ. 2559 สูงกว่า 0.50 กลุ่ม 2) ผู้บริหารสถานีที่มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 0.50 โดยผ่านการจัดอันดับความนิยมของบริษัท เอ จี บี นีลสัน มีเดีย รีเสิร์ช ประเทศไทย (2559) กลุ่ม 3) ผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และกลุ่ม 4) นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษาเบื้องต้น พบว่า การบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย มีบทบาทสำคัญที่ทำให้สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล เพิ่มความสามารถในการแข่งขันผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ควรวางแผนกลยุทธ์การบริหารกิจการในส่วนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นผลลัพธ์ คือ การพัฒนาเนื้อหารายการให้น่าสนใจตรงกลุ่มเป้าหมาย มีความคิดสร้างสรรค์ ดึงดูดความสนใจได้ เพื่อเพิ่มความนิยมของรายการมากขึ้น ซึ่งจะ เป็นข้อดีในการขายเวลาโฆษณาในสถานีและเพิ่มช่องทางการหารายได้ในด้านอื่น ๆ ด้วย เมื่อรายได้สูง กลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้นไปพร้อมกับอัตราความนิยมที่สูงขึ้น ทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ในระยะยาว กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ของเนื้อหารายการและสถานีโทรทัศน์ ผ่านช่องทางการรับสื่อทุกรูปแบบและได้พบกับประสบการณ์ใหม่ในการรับชม (New Experience) และยังสามารถเชื่อมต่อความสัมพันธ์ (Engagement) ระหว่างรายการ สถานี และกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

คำสำคัญ: การบริหารการตลาด, กลยุทธ์, สถานีโทรทัศน์, ระบบดิจิทัล

Abstract

This qualitative research aims to study the strategic Marketing Management of digital TV Stations in Thailand. This qualitative research contains the document analysis including printed and electronic documents with relevant information, and the in-depth interviews was done by selection of 12 key informants, divided into 4 groups of 3 persons. Group 1) Digital TV's top management whose popular rating are higher than 0.50 Group 2) Digital TV's top management whose popular rating are lower than 0.50. (By Neilson media research, Thailand 2016) Group no.3) Digital TV alliances 4) Mass media professors and scholars. All data were collected and being analyzed by descriptive analysis.

The research found that the integrated business strategic management approach of digital TV stations in Thailand 4.0 are playing important roles for competitive advantage and sustainable growth in the 4.0 era. The management team of digital television stations should plan and integrate their business strategic management in a continuous manner. Focus on the result of content program development to attract the target audience with creativity attractiveness in order to increase the popularity of rating, when the target audience is aware of new experience, the added value of content and television stations in all media formats, it can also build the relationship and gain more engagement between the stations and target group as well.

Keywords : Strategic, Marketing Management, digital, TV Station

1. บทนำ

ปัจจุบันโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้นเข้าสู่ยุคของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล (Digital Television) ซึ่งเป็นยุคที่ 3 ของการออกอากาศโทรทัศน์ในประเทศไทย โทรทัศน์ระบบดิจิทัล (Digital Television) เป็นระบบสัญญาณระบบใหม่ที่ให้ความคมชัดทั้งภาพและเสียง อีกทั้งยังสามารถบีบอัดสัญญาณ ทำให้สามารถมีสถานีโทรทัศน์มากขึ้นจากโทรทัศน์ระบบแอนะล็อก (Analog Television) ที่มีเพียงไม่กี่ช่อง สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย ออกอากาศครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2557 โดยเป็นการออกอากาศคู่ขนานกับโทรทัศน์ระบบอนาล็อก 6 ช่อง พร้อมกับช่องที่เปิดขึ้นมาใหม่ในระบบดิจิทัลอีกกว่า 20 ช่อง (นที ศุกลรัตน์, 2556)

จากการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่เอื้อขึ้น (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2558) การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลให้มีการปรับตัวเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) และวิธีการนำเสนอใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นด้วย ดังนั้นเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปจนสามารถเพิ่มจำนวนช่องทางกระจายสัญญาณ (platform) และจำนวนช่องรายการ (channel) ในสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างความหลากหลายของเนื้อหา (content diversity) ที่ออกสู่สังคมได้มากขึ้นด้วย (รมิดา จรินทิพย์พิทักษ์, 2556 : 5)

การเข้าสู่สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบช่องทางการสื่อสารในการถ่ายทอดเนื้อหาเปลี่ยนไปเป็นผ่านสื่อประเภทจอ เช่น คอมพิวเตอร์ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่พกพาได้ (Turow, 2011) เทคโนโลยีการสื่อสารได้ช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ให้กว้างขวางขึ้น ทำให้อุปสรรคด้านระยะทาง (Space) และกาลเวลา (Time) กลายเป็นเรื่องไร้ความหมาย เพราะไม่อาจปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์ได้อีกต่อไป (พีระ จิโรโสภณ และคณะ, 2559 : 17)

เมื่อโลกมีการปฏิวัติทางเทคโนโลยีและมีอินเทอร์เน็ตขึ้นมา โลกดิจิทัล (Digital) ก็กลายเป็นเหมือนทองคำในโลกของการทำการตลาดทันทีด้วยการสื่อสารที่รวดเร็ว ฉับไว และเปิดกว้างล้วนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เปลี่ยนไปตามปัจจัยเหล่านี้ (วิลาวัณย์ สงวนวงษ์, 2557: 6) สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่ได้รับโดยตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในอนาคตต่อไป” หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางจากระบบฐานข้อมูลทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด (Reitzen, 2007)

จากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลนี้เองทำให้ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทำงาน และการเลือกซื้อสื่อโฆษณาของผู้วางแผนสื่อโฆษณา (Media Planner) และผู้ซื้อสื่อโฆษณา (Media Buyer) นั้นต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้เอง ในงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษาการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปพัฒนาสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกต้อง สร้างความนิยม (Rating) มีผลประกอบการที่ดี ทำกำไรได้ และสร้างความมั่นคงในการประกอบกิจการอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในที่ส่งผลต่อการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์
สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย
3. สร้างรูปแบบการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย

3. ทบทวนวรรณกรรม

3.1 ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด มาเป็นกรอบในการวิจัย ซึ่ง Mc Luhan (1964) พบว่าการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อสังคมและปัจเจกบุคคลในแง่ของเวลา (time) พื้นที่ (space) และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ และผลกระทบของการสื่อสารต่อปัจเจกบุคคลและสังคมไม่ได้มาจากตัวสาร หากแต่เป็นผลมาจากคุณลักษณะของสื่อ เช่น โทรทัศน์ McLuhan ไม่สนใจเนื้อหาของสาร (Content) หากแต่สนใจรูปแบบของสื่อ (Form/Media) เพราะตัวสารไม่สำคัญเท่าตัวสื่อ ทุกครั้งที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสื่อจะมีผลกระทบต่อเนื้อหาหรือสารเสมอ

3.2 กลยุทธ์การตลาดในการบริหารสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล การดำเนินธุรกิจสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลก็เพื่อแสวงหากำไร ฌ็อง-ฌัก ฌ็อง (2552) กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างตลาดใหม่ (New Market) สร้างสรรค์รายการใหม่ที่ได้มาจากวิธีการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด “Market Segmentation” เพื่อค้นหากลุ่มผู้ชมที่ยังไม่ได้มีการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจง โดยพิจารณาจากลักษณะประชากร (Demographic) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) วัฒนธรรม (Culture) และวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) โดยการสร้างสรรค์รายการใหม่จะเป็นการขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรายได้ทางการตลาดให้กับสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในอนาคต

3.3 ทฤษฎี Disruptive Innovation เคลย์ตัน คริสเตนเซน (Clayton M. Christensen, David Skok และ James Allworth) (2012) แห่ง มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ผู้แต่งหนังสือ “The Innovator’s Dilemma” เสนอแนวคิดเพื่อแก้ปัญหาหลัก คือ องค์กรธุรกิจชั้นนำจะมีการใช้แนวคิดของการบริหารจัดการที่ดีเยี่ยม และมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ นวัตกรรมได้สร้างตลาดใหม่และพลิกโฉมหน้าอุตสาหกรรมและสังคม โดยทำให้เกิดผู้ประกอบการกลุ่มใหม่ ๆ ซึ่งไม่เพียงเป็นผลมาจากการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ ๆ แต่ยังรวมถึงการพัฒนาารูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเดิมในรูปแบบใหม่ด้วย ในแวดวงธุรกิจสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลก็ใช้กลยุทธ์นี้เช่นกัน โดยการนำเสนอเนื้อหารายการที่เน้นความรวดเร็ว และมีลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น รวมทั้งการเข้าถึงผู้ประกอบการกลุ่มใหม่ที่ยึดติดรูปแบบการบริโภคแบบดั้งเดิม ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลรายใหม่จึงไม่

ถูกมองว่าเป็นคู่แข่งของสถานีโทรทัศน์ดั้งเดิม เนื่องจากการเกิดขึ้นของผู้ประกอบการรายใหม่ไม่กระทบต่อการดำเนินธุรกิจของสถานีโทรทัศน์ดั้งเดิมมากนัก

4. วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย” ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ประกอบด้วย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกจำนวน 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์แบบดิจิทัลในประเทศไทย โดยเลือกจากผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ที่มีอันดับความนิยมทั่วประเทศ (Nationwide Rating) ตลอดทั้งปี พ.ศ. 2559 เฉลี่ยสูงกว่า 0.50 2) กลุ่มผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์แบบดิจิทัลในประเทศไทย โดยเลือกจากผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ที่มีอันดับความนิยมทั่วประเทศ (Nationwide Rating) ตลอดทั้งปี พ.ศ. 2559 เฉลี่ยต่ำกว่า 0.50 3) กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล โดยเลือกจากผู้ที่เกี่ยวข้องในการวางแผนและซื้อสื่อโฆษณา ผู้เช่าช่วงเวลา หรือผู้ผลิตรายการนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ดิจิทัล และ 4) กลุ่มนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน เลือกจากนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทเกี่ยวข้องในวงการสื่อโทรทัศน์ และมีความเชี่ยวชาญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในที่ส่งผลต่อการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และเป็นการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Individual Interview) ได้แก่ ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ที่มีอันดับความนิยมทั่วประเทศ เฉลี่ยสูงกว่า 0.50 และที่มีอันดับความนิยมทั่วประเทศ เฉลี่ยต่ำกว่า 0.50 ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องในวงการสื่อโทรทัศน์ และนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทเกี่ยวข้องในวงการสื่อโทรทัศน์ จำนวนละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดกระบวนการบริหารงานของ McLuhan แนวคิดของเบทแมน และสเนล แนวคิดของ Dennis McQuail ที่กล่าวถึงปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ได้ส่งผลกระทบต่อทั้งระบบสังคมและตัวปัจเจกบุคคลและกลยุทธ์การตลาดในการบริหารสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของณัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน (2552) นำมาสร้างรูปแบบการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย

5. ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย” สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.1 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในที่ส่งผลต่อการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย

จากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการบริหารงาน คือ การพัฒนาอย่างรวดเร็วของระบบเทคโนโลยี สื่อใหม่หรือโซเชี่ยลมีเดียที่มีบทบาทสำคัญ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเนื้อหาและรูปแบบรายการซึ่งสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลต้องวางแผนและจัดการกับเนื้อหารายการที่มีความซับซ้อนมากขึ้น โดยสามารถใช้ประโยชน์จากการเห็นภาพของการจัดรายการมาสร้างเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับผู้ชม ทั้งในรายการแบบ Real Time และกิจกรรมนอกสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ก็มีเพิ่มมากขึ้น เพื่อแข่งขันเป็นผู้นำในการครองใจผู้บริโภคให้มากที่สุด ปัญหาเศรษฐกิจกดดันให้ลูกค้าเอเจนซี (Agency) ที่เป็นเจ้าของสินค้าไม่ยอมใช้จ่ายเงินลงไปกับสถานีโทรทัศน์ทุกสถานี ภูมิ กสทช. และข้อบังคับต่าง ๆ ต้องดำเนินธุรกิจตามข้อบังคับอย่างเคร่งครัด การฉีกกักตึงหรือการเพิ่มผู้ร่วมทุนทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เสียเปรียบเนื่องจากไม่มีเงินทุนมาก และการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถที่มีทักษะรอบด้าน โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานของสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีส่วนที่สอดคล้องกับ Disruptive Innovation ของ Clayton M. Christensen (2012) กล่าวว่า ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะลงแข่งขันในอุตสาหกรรมใด ๆ จะพยายามยึดกุมตลาดในระดับล่างก่อน แล้วจึงขยายไปยังตลาดบนที่มีผู้ประกอบการรายเก่าจับจองส่วนแบ่งการตลาดไว้แล้ว ซึ่งเรียกว่า Low-end disruption โดยการนำเสนอเนื้อหารายการที่เน้นความรวดเร็ว และมีลักษณะเฉพาะตัวมากขึ้น

ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาของเทคโนโลยี (Technology Development) อุปกรณ์เครื่องมือที่จะก่อให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้การไปถึงผู้ชมที่ดี หรือคุณภาพที่ดีเป็นผลบวกกับสถานีการออกอากาศ (Broadcast) คมชัดขึ้น สภาพเศรษฐกิจ (Economics Situation) มีผลกับธุรกิจสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ผู้บริโภคเป็นหลักที่พร้อมหรือไม่พร้อมจะใช้จ่ายในเรื่องของเม็ดเงินของตัวเอง ข้อมูลมีความไม่พร้อม เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อยู่กันไม่ได้ เอเจนซี (Agency) จะเลือกลงโฆษณาต้องมั่นใจว่าสินค้า (Product) ของเขา พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการรับสื่อ เช่น ยูทูบ (Youtube) สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ให้ความบันเทิงเหมือนกัน กฎหมายและข้อบังคับต่างๆ (Politic and Regulations) มีผลกระทบต่อการทำงานมาก การบริหารจัดการเนื้อหารายการโทรทัศน์ และการจัดผังรายการมีผลมาก ในช่วงเวลาที่มีผู้รับชมมากที่สุด (Prime Time) ของแต่ละช่อง ควรต้องเข้าไปศึกษาว่าแต่ละช่องทำอะไรกันบ้าง ต้องกำหนดจุดยืนของสถานีให้ชัด ๆ ว่าจะจะเป็นสถานีที่ผลิตเนื้อหารายการ (Content) แบบไหนสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kelley (2012) ทำการศึกษาเรื่อง “สื่อสังคมเพชบุ๊คและสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร: การศึกษาคุณประโยชน์ของแต่ละสื่อและการโฆษณาข้ามสื่อ” ผลการวิจัยพบว่าใน เพชบุ๊คเพจ ที่ทำการศึกษานักการตลาดไม่ได้ใช้คุณประโยชน์ของเพชบุ๊ค ซึ่งมีอย่างเท่าเทียมและเต็มที่ที่จะนำมาใช้หากต้องการทำให้การตลาดบนเพชบุ๊คให้ประสบความสำเร็จ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าโฆษณาที่พิมพ์บนนิตยสารและหน้าเพชบุ๊คได้ จะมีการผสมผสานมากขึ้น 80% และสามารถส่งเสริมการเข้าถึงเพชบุ๊คภายในหน้าโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ และที่น่าสนใจคือ ประมาณ 15% ของโฆษณาสิ่งพิมพ์มีการอ้างอิงหน้าเพชบุ๊คที่มี QR โค้ดไปยังเว็บไซต์เพิ่มเติม

5.2 การบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย

จากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไทยใช้เวลาเสพ “สื่อดิจิทัล” ทั้งรูปแบบดูสดและดูย้อนหลัง ผ่านมือถือและแท็บเล็ตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงที่ด้านเทคโนโลยี และพฤติกรรมดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ประกอบการทีวีต้องปรับตัวพัฒนา ช่องทางออนไลน์ สำหรับการรับชมคอนเทนต์ทีวี ผ่านดิจิทัล แพลตฟอร์ม รูปแบบรับชมเรียลไทม์พร้อมจอทีวี ทั้งเพชบุ๊ค ไลฟ์ และยูทูบไลฟ์ ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้ชมซึ่งเป็นช่องทางที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในฐานะผู้ผลิตเนื้อหารายการ (Content) ต่างเห็นโอกาสขยายฐานผู้ชมผ่านช่องทางออนไลน์ สร้างรายได้จากเม็ดเงินโฆษณาและขายเนื้อหารายการ (Content) โดยเฉพาะในกลุ่มสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่มีเนื้อหารายการโดดเด่นได้รับความนิยมในทุกช่องทาง สอดคล้องกับแนวคิดในการดำเนินธุรกิจสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของ อนุรักษ์วัฒน์ สุทธิโยธิน (2552) ในเรื่องการแสวงหากำไรให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ ด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก และเป็นผู้นำแนวโน้มความนิยม (Trend Setter) รวมถึงสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายกับกลุ่มคนรุ่นใหม่และสอดคล้องกับผลการวิจัยจาก Accenture (2013) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้อุปกรณ์อื่นไปพร้อม ๆ กับการชมโทรทัศน์ หรือพฤติกรรมการใช้สื่อ

ประเภทจอแบบมัลติสกรีน โดยร้อยละ 77 ใช้คอมพิวเตอร์พร้อมกับชมโทรทัศน์ ร้อยละ 68 ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนพร้อมกับชมโทรทัศน์และร้อยละ 44 ใช้แท็บเล็ตพร้อมกับชมโทรทัศน์

3. รูปแบบการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย

จากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยนำทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency Theory of Management) ของ Fred E. Fiedler (1967) มาสร้างรูปแบบการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นทฤษฎีการบริหารที่ขึ้นอยู่กับในเชิงสภาพข้อเท็จจริง เป็นการผสมผสานแนวคิดระหว่างระบบปิดและระบบเปิด และยอมรับหลักการของทฤษฎีระบบว่าทุกส่วนของระบบจะต้องสัมพันธ์ และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน ดังนั้น การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย ควรแบ่งออกเป็นแต่ละส่วนในการบริหารกิจการภายในองค์กร เพื่อแก้ไขปัญหาในแต่ละด้านที่ก่อให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ และต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการคิดและกระบวนการทำงานในองค์กรให้สอดคล้องและรับมือกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่กำลังเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ และเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนี้

1) การบริหารจัดการด้วยการใช้เทคโนโลยี (Technological development strategy)

สถานีโทรทัศน์แต่ละช่องควรมีการบริหารจัดการเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มศักยภาพของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลให้ดูทันสมัย และรองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทั้งในด้านการผลิตเนื้อหารายการ (Content) ให้มีความทันสมัยน่าสนใจมากขึ้น นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้กับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์สมาร์ตโฟน (Smart Phones) และแท็บเล็ต เพื่อให้การเข้าถึงสถานีโทรทัศน์ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ สะดวกขึ้น เพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคแบบทันที (Real Time Response) ในการโต้ตอบ ให้ข้อมูล ตลอดจนแนะนำรายการอื่น ๆ ที่อยู่ในความสนใจส่วนบุคคลของผู้ใช้คน (Audience Targeting) ระหว่างรับชม ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการแล้ว ยังเป็นการสร้างแรงจูงใจในการรับชมรายการอื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Kung (2007) ได้กล่าวว่า เทคโนโลยีและนวัตกรรมได้สะท้อนข้อเท็จจริงที่ว่าสื่อเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมส่วนน้อยที่ต้องประสบกับปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “เทคโนโลยีก่อกวน” (Disruptive Technologies) เนื้อหารายการ (Content) ของยุคต่อไป จะไม่พึ่งพาเฉพาะออกอากาศบนหน้าจอทีวีอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องนำฐานการรับชมแบบออนไลน์ เข้ามาผสมผสานให้ลงตัวอีกด้วย เป็นการบริหารจัดการเทคโนโลยีสมัยใหม่ (New technology Management)

2) การบริหารจัดการเนื้อหาแบบสร้างสรรค์ (Creative Content management strategy)

สถานีโทรทัศน์ดิจิทัลควรมีลักษณะเด่นหรือจุดขาย (Unique Selling Point) ของช่องที่ชัดเจนเป็นที่จดจำได้ เนื้อหารายการโดยภาพรวมต้องมีความโดดเด่นและ Differentiation strategy จากคู่แข่งอื่น ซึ่ง

สอดคล้องกับทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น (Needs) ให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจลูกค้า ทั้งนี้การทำให้เนื้อหาเพื่อรองรับความต้องการผู้บริโภคจึงมีความสำคัญขึ้นมาในอนาคต และสอดคล้องกับบทความเรื่อง “การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล” ของศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2558) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนไป ทั้งช่องทางการเลือกชม วิธีการและเวลาเปิดรับชมที่ผู้ชมเลือกเอง รวมทั้งความคิดเห็นของผู้ชมที่มีความสำคัญต่อเนื้อหารายการโทรทัศน์ ซึ่งผู้ผลิตต้องมีการปรับตัวเพื่อช่วงชิงฐานผู้ชม ทั้งนี้บทความดังกล่าวไม่ได้ระบุวิธีการปรับตัวหรือแนวทางการบริหารจัดการเนื้อหารายการโทรทัศน์ว่าควรเป็นไปอย่างไร เพียงแต่วิเคราะห์ภาพกว้างพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเท่านั้น

3) การบริหารจัดการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication Strategy)

การบริหารจัดการเรื่องของเนื้อหารายการ การโฆษณา หรือการปฏิสัมพันธ์ของสถานีโทรทัศน์กับผู้บริโภคควรบริหารจัดการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ที่ได้ประโยชน์ในด้านเนื้อหา (Digital Content) และช่องทางในสื่อดิจิทัลต่าง ๆ (Digital Distribution) ด้วยการขยายฐานการนำเสนอ (Multi Platform & Multi Screen) และกระจายเนื้อหาให้เหมาะสมกับสื่อที่ใช้รูปแบบต่าง ๆ หรือใช้วิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Trans Media) เป็นหลัก ที่ทำให้เนื้อหารายการเกิดการแพร่กระจายไปยังฐานการรับชมแบบใหม่ ๆ เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตโดยมุ่งเน้นไปที่การกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Liz, Kelley & Maya Barton (2003) พบว่า จากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความวิตกโดยรวมในการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น ดังนั้น ภายใต้การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภครวมกันแล้ว นับว่าเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อการเข้าถึงสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในหมู่ผู้บริโภคในวงกว้าง นอกจากนี้ การที่มีผู้ประกอบการเข้ามาในสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น ทั้งที่เป็นผู้ให้บริการช่องทางทีวีออนไลน์และผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ ก็ย่อมทำให้เกิดความแปลกใหม่และความหลากหลายของเนื้อหารายการบนสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมากขึ้นเช่นกัน เป็นการดึงดูดความน่าสนใจของผู้ชมให้หันมารับชมรายการผ่านทีวีออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าจับตามองในยุคปัจจุบัน

แนวคิดการบริหารจัดการองค์กรสื่อโทรทัศน์ไม่สามารถใช้เพียงแนวคิดใดแนวคิดเดียว โดยข้อสรุปเดียวที่มีอยู่ขณะนี้คือ การตลาดระหว่างประเทศจะส่งผลกระทบต่อองค์กรและผลประกอบการขององค์กร ในขณะที่ Gershon (2000) กล่าวว่างานวิจัยเกี่ยวกับการบริหารจัดการสื่อข้ามชาติมักกระจุกตัวอยู่ที่ประเด็นเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กรและนโยบายองค์กร ยังมีการศึกษาวิจัยน้อยมากเกี่ยวกับบทบาทของการบริหาร หน้าที่ของการบริหาร เช่น การเงิน การบริหารจัดการข้ามวัฒนธรรม ภาวะความเป็นผู้นำ การพัฒนารายการ การประสานงาน

และแม้แต่ประเด็นการวิจัยเกี่ยวกับบุคลากร และการสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กรก็ยังมีน้อย ขาดการศึกษาอย่างเจาะลึก เพื่อเพิ่มพูนความเข้าใจในด้านการบริหารจัดการและความท้าทายในการบริหารจัดการองค์กรสื่อข้ามชาติ รวมทั้งจะส่งผลต่อการพัฒนาตลาดโลกและเนื้อหาของสื่อ

ถ้าผู้บริหารชาววิสัยทัศน์ มองภาพการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลไม่ออก ก็อาจจะนำพาองค์กรไปสู่หายนะในที่สุด ซึ่งก็น่าเห็นใจสำหรับผู้บริหารที่เกิดมาในยุคที่ยังไม่มีอินเทอร์เน็ตใช้ ต้องมาบริหารสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลท่ามกลางการเติบโตของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่คล้ายกัน นั่นคือการเสพสื่อหลายช่องทางและหลายแพลตฟอร์ม (Fragmented across multiple channels and platforms) ในเวลาเดียวกัน การบริหารการตลาดสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลยังใช้รูปแบบธุรกิจแบบเดิม ๆ จะไม่สามารถคงอยู่ได้ต่อไปภายใต้พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคและเทคโนโลยีในอนาคตเป็นผู้ผลิตสื่อได้เองด้วยต้นทุนต่ำมีแค่โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนอย่างเดียวก็น่าจะสามารถ ความชำนาญในการบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และผู้ร่วมงานในส่วนต่าง ๆ ละเลยการปฏิบัติตามแนวทางของการบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย 3 ข้อที่วางไว้ ได้แก่ 1) การบริหารจัดการด้วยการใช้เทคโนโลยี 2) การบริหารจัดการเนื้อหาแบบสร้างสรรค์ และ 3) การบริหารจัดการตลาดดิจิทัล จะทำให้การดำเนินธุรกิจต่อสู้กับคู่แข่งขั้นไม่ได้ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรับผิดชอบในการบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ระบบดิจิทัลการให้นโยบายในการกำหนดการบริหารจัดการของหน่วยงานต่าง ๆ และขั้นตอนกระบวนการในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ดังนั้น การบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทยควรแบ่งออกเป็นแต่ละส่วนในการบริหารจัดการกิจการภายในองค์กรเพื่อแก้ไขปัญหาในแต่ละด้านที่ก่อให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ และต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการคิดและกระบวนการทำงานในองค์กรให้สอดคล้องและรับมือกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่กำลังเข้าสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ และเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

5. ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความชำนาญทางด้านสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลข้อมูลเกี่ยวกับผลประกอบการไม่สามารถบอกรายละเอียดในที่สาธารณะได้ เพราะเป็นความลับ

6. ข้อเสนอแนะ

การบริหารการตลาดเชิงกลยุทธ์สถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลเป็นเรื่องใหม่ของประเทศ ที่ต้องการการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ ในอนาคตช่องทางการรับชมรับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลอาจเปลี่ยนแปลงไป เมื่อภูมิทัศน์

สื่อหลอมรวมทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เข้าด้วยกัน ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงการบริหารเชิงกลยุทธ์ กิจกรรมสื่อในรูปแบบอื่นๆ เพื่อทำการเปรียบเทียบการบริหารงานและกระบวนการทำงาน

ประเด็นทางการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารเชิงกลยุทธ์โทรทัศน์ระบบดิจิทัลในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาในส่วนนี้อย่างละเอียด ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาด้านปัจจัยด้านการเมืองที่มีผลกระทบกับการบริหารงานเพื่อให้สถานีอยู่รอดท่ามกลางประเด็นกระแสการเมือง และกฎข้อบังคับจากหน่วยงานของรัฐ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ณัฐรัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน. (2552). เอกสารการสอน การบริหารงานโทรทัศน์ด้านธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นที ศุกลรัตน์. (2556). *ทีวี Digital จุดเปลี่ยนทีวีไทย*. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2557. จากศูนย์สารสนเทศ.
- พีระ จิรโสภณ และคณะ. (2559). **ความรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย**. งานวิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รมิดา จรินทร์พิทักษ์. (2556). **การกำหนดเกณฑ์การวัดอำนาจตลาดและความหลากหลายของเนื้อหาในกิจการโทรทัศน์ยุคดิจิทัลเพื่อการกำกับดูแลการแข่งขันที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย**. ปรัชญา ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิลาวัลย์ สงวนวงศ์. (2557). **การปรับตัวของเอเจนซีโฆษณาเพื่อก้าวทันยุคดิจิทัลมีเดีย (Digital Media) กรณีศึกษา เดอะลีโอ เบอร์เนทท์ กรุ๊ป (ประเทศไทย)**. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์. (2558). **การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล**. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 7(2), 245-256.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

ภาษาอังกฤษ

- Accenture. (2013). *Multi-tasking and Taking control*. Retrieved October 1, 2013, from <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Video-Over-Internet-Consumer-Survey-2013.pdf>
- Clayton M. Christensen, เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2561. **Disruptive Innovation**. URL: <http://www.claytonchristensen.com/key-concepts/>.
- Fiedler, F.E. (1967). *A Theory of Leadership Effectiveness*. New York : McGraw – Hill.
- Gershon, R.A. (2000). The transnational media corporation: Environmental scanning and strategy formulation. *Journal of Media Economics*, 13(2), 81-101.
- Kelley, A. B. (2012). *Facebook and print magazines: A study on the benefits of single and cross-media advertising*. Master's thesis, Science, University of Communication & Media Technologies.
- Kung, L. (2007). Does media management matter? Establishing the scope, rationale, and future research agenda for the discipline. *Journal of Media Business Studies*, 4(1), 21-39.
- McLuhan, M. and Powers, B. (1989). *The Global Village*. New York: Oxford University Press.
- Reitzen, J. (2007). **What is Digital Marketing?** [Online]. Available: <http://www.mobilestorm.com/resources/digital-marketing-blog/what-is-digital-marketing/>
- Turow, J. (2011). *Media today: an introduction to mass communication* (4th ed.). New York, Usa: Routledge.

**“เรื่องเล่า” ในบริบทของการสร้างแบรนด์ในองค์กร:
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยคุณค่าแบรนด์ในฐานะองค์ประกอบความดึงดูดใจของสาร**

**“Stories” in the Context of Internal Branding: A Conceptual Proposition to Examine
Corporate Brand Values as the Components of Message Appeals**

ผศ.ดร.รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ¹

¹รองศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

ภายใต้บริบทของการใช้เรื่องเล่า และเทคนิคการเล่าเรื่อง เพื่อพัฒนาการสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรให้เกิดผลดีในการสร้างการผูกพันมีส่วนร่วมของพนักงาน บทความนี้เป็นการศึกษาขั้นสำรวจ โดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเล่าองค์กร (Corporate Stories) และการวิเคราะห์กรณีเรื่องเล่าองค์กรที่ถ่ายทอดผ่านเว็บไซต์หลักของธุรกิจพลังงานขนาดใหญ่ของไทย โดยสามารถประมวลเป็นข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยองค์ประกอบเชิงคุณค่าแบรนด์ซึ่งสะท้อนอยู่ในรูปของความดึงดูดใจในสาร (Message Appeals) ที่ถ่ายทอดผ่านเรื่องเล่าองค์กร 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความดึงดูดใจของเรื่องเล่าในเชิงประโยชน์ที่รับรู้ได้ (Perceived Functional Appeals) ความดึงดูดใจเชิงอารมณ์ความรู้สึกที่รับรู้ได้ (Perceived Emotional Appeals) และความดึงดูดใจเชิงการแสดงตัวตนที่รับรู้ได้ (Perceived Self-Expressive Appeals) พร้อมข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาการวิจัยองค์ประกอบเหล่านี้ร่วมกับมิติของการเปรียบเทียบต้นทุนกับผลตอบแทน (Cost-Benefit) โดยประยุกต์ตามแนวทางของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงานจะให้น้ำหนักในการผูกพันมีส่วนร่วมกับองค์กรด้วย

คำสำคัญ: เรื่องเล่า, คุณค่าแบรนด์, ความดึงดูดใจ, การสร้างแบรนด์ในองค์กร, การผูกพันมีส่วนร่วมของพนักงาน

Abstract

Within the context of utilizing stories and storytelling techniques to develop corporate internal branding in order to enhance employee engagement with organizations, this paper is an exploratory study employing a documentary research technique. It comprises two parts: the

analysis of relevant concepts, theories and previous studies, and the examination of corporate stories presented on the official website of Thailand's large energy companies. Then, a conceptual proposition is offered for future research to investigate the components of brand values reflected in forms of message appeals being conveyed in corporate stories. The elements embrace perceived functional appeals, perceived emotional appeals, and perceived self-expressive appeals. In conjunction with these three perceptions, cost-benefit facets, derived from the social exchange theory, can be applied to examine if and how employees, as the internal stakeholder, weigh their engagement with their organizations.

Keywords: stories, brand values, appeals, internal branding, employee engagement

1. บทนำ

ในกระบวนการบริหารจัดการแบรนด์ (Brand Management Process) ที่จะทำให้แบรนด์สามารถขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีแง่มุมหนึ่งซึ่งแม้จะมีลักษณะที่เปราะบาง แต่เป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับว่าจะสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ทั้งภายนอกและภายในองค์กร นั่นคือการสร้างแบรนด์องค์กร (Corporate Branding) ศาสตราจารย์ด้านการตลาด Jean-Noel Kapferer (2012) เป็นผู้หนึ่งที่ได้ชี้ชัดถึงบทบาทในการผูกพันมีส่วนร่วมของพนักงานกับแบรนด์ (Employee's Brand Engagement) โดยเขาเห็นว่ากระบวนการผลักดันเพื่อสร้างชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ควรให้ความสำคัญเริ่มต้นจากการสร้างแบรนด์องค์กรจากภายใน โดยมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องนำพนักงาน (Employees) ของตนเองเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และเมื่อใดก็ตามที่คุณค่าของแบรนด์ (Brand Values) เป็นสิ่งที่สมาชิกทุกคนได้รับรู้และเข้าใจอย่างสอดคล้องตรงกันกับเป้าหมายที่องค์กรปรารถนา ก็จะสามารถชักนำให้บุคลากรปรับพฤติกรรมของตนเอง รวมไปถึงเพื่อนร่วมงานก็อาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามกันได้

มีผู้ให้นิยามเกี่ยวกับแบรนด์ไว้หลากหลายตามทัศนะของศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ความหมายของแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดหลักของบทความนี้ค่อนข้างชัดเจนคือ นิยามที่ de Chernatony, McDonald และ Wallace (2013) ได้อธิบายไว้ว่า “แบรนด์ คือกลุ่มของคุณค่าทางหน้าที่ใช้งานและคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถให้คำมั่นสัญญาเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และน่าชื่นชมยินดีได้” (p. 31) ดังนั้น คุณค่าของแบรนด์ที่พนักงานจะรับรู้และสัมผัสได้ จึงเป็นองค์ประกอบหลักของแบรนด์ที่สามารถสื่อสารเชื่อมโยงทั้งความหมายและความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อแบรนด์องค์กรโดยอาศัยเรื่องเล่าและการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือที่

สำคัญ ดังจะเห็นได้จากกรณีของบริษัทยักษ์ใหญ่ระดับโลกในอุตสาหกรรมเวชภัณฑ์ พลังงาน โลจิสติกส์ และอื่น ๆ ซึ่งใช้เรื่องเล่าองค์กรเป็นเครื่องมือหนึ่งที่น่าไปสู่ความสำเร็จในส่วนต่าง ๆ ของกิจการ (Forman, 2013) ด้วยเหตุนี้จึงอาจสรุปได้ว่า เรื่องเล่าต่าง ๆ (Stories) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) เป็นอย่างยิ่ง

อย่างไรก็ตาม ความท้าทายที่สำคัญในการใช้เรื่องเล่าและการเล่าเรื่องเพื่อเสริมสมรรถนะของการสื่อสารภายในองค์กรและเพื่อมุ่งผลลัพธ์ทางการผูกพันมีส่วนร่วมของพนักงานกับองค์กรนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของผู้เล่าเรื่องในฐานะแหล่งสาร (Source) องค์ประกอบของสาร (Message) องค์ประกอบของผู้รับสาร (Audience) ตลอดจนองค์ประกอบของบริบทภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้น เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาเรื่องเล่าที่จะสามารถสร้างการผูกพันมีส่วนร่วมของพนักงานได้ ในบทความนี้จึงมุ่งให้ความสำคัญแก่องค์ประกอบของเรื่องเล่าและการเล่าเรื่องในฐานะที่เป็นสารขององค์กร (Corporate Messages) ซึ่งมีทั้งส่วนประสมของเนื้อหาสาระ (Content) และรูปแบบการนำเสนอ (Style) และด้วยเหตุที่เรื่องเล่าองค์กรอาจถ่ายทอดด้วยรูปแบบและวิธีการนำเสนอที่หลากหลาย เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด กราฟิก ข้อความ บทความ ภาพเคลื่อนไหว เสียง ฯลฯ อีกทั้งช่องทางในการเล่าเรื่องก็แตกต่างกันออกไปเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยจึงศึกษาวิเคราะห์กรณีเรื่องเล่าองค์กรในหัวข้อเกี่ยวกับ “ความเป็นมา” ที่ถ่ายทอดผ่านทางเว็บไซต์หลักของธุรกิจ โดยที่เว็บไซต์จัดเป็นช่องทางการสื่อสาร ซึ่งนอกจากจะใช้ในการเข้าถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกโดยทั่วไปแล้ว ยังถือว่าเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารกับพนักงานขององค์กรเองด้วย ดังนั้น การศึกษาขั้นสำรวจเพื่อสร้างกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จึงอาจเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาเรื่องเล่าองค์กรให้มีบทบาทสนับสนุนการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยขั้นสำรวจ (Exploratory Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเล่าองค์กร และส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์การนำเสนอเรื่องเล่าองค์กรของหน่วยงานประเภทธุรกิจ ในหัวข้อ “ความเป็นมา” ขององค์กร ซึ่งถ่ายทอดผ่านทางเว็บไซต์หลักอย่างเป็นทางการในภาคภาษาไทยของบริษัทพลังงานขนาดใหญ่ของประเทศไทยที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2 บริษัท ได้แก่ <http://www.pttplc.com/TH/About/pages/Background.aspx> ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และ <http://www.bangchak.co.th/th/Aboutus/Milestone> ของบริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดย

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองส่วนด้วยวิธีการเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อสรุปเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยต่อยอดในอนาคต

3. ผลการวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยในอดีต

3.1 การสร้างแบรนด์ภายในกับการบรรลุเป้าหมายขององค์กร

(Internal Branding and Corporate's Achievement)

จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่า การใช้เรื่องเล่าเพื่อการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวข้องกับเป้าหมายขององค์กรใน 2 มิติใหญ่ ๆ นั่นคือ ในมิติแรก เกี่ยวพันกับมุมมองของศาสตร์ด้านการจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management) นักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ ได้ชี้ชัดถึงบทบาทของการสื่อสารภายในหน่วยงานที่มีอิทธิพลต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรเมื่อถึงเวลาที่ต้องผลักดันการเปลี่ยนแปลง (Creasy & Taylor, 2015; Fox & Amichai-Hamburger, 2001; Reissner, Pagan, & Smith, 2011; Vasile, 2009) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลถึงความสำเร็จในการสร้างการผูกพันมีส่วนร่วมของพนักงาน (Employee Engagement) ในบริบทของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจครอบคลุมทั้งปัจจัยด้านการสร้างความตระหนักรู้ถึงความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแปลง ปัจจัยด้านความเต็มอกเต็มใจ (Willingness) ของพนักงานที่จะร่วมมือกับฝ่ายบริหาร ปัจจัยด้านกลยุทธ์ (Tactics) อันหมายรวมทั้งการจัดฝึกอบรม การดึงพนักงานให้มาเข้าร่วมในการออกแบบกิจกรรม และร่วมเป็นเจ้าของกิจกรรมเพื่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กร (Creasy & Taylor, 2015 , p.15)

ในอีกมิติหนึ่งของการสื่อสารภายในองค์กรมีความเกี่ยวข้องกับมุมมองของการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ซึ่งได้มีการเน้นย้ำถึงความสำคัญของการเสริมสร้างชุมชนภายในองค์กรให้เข้มแข็งด้วยการใช้เรื่องเล่าในการสื่อสารกับพนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ โดยถือว่าเรื่องเล่าจะเป็นกลไกสำคัญที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิผลในการถ่ายทอดความรู้ (Knowledge Transfer) ภายในองค์กร อีกทั้งยังใช้ในการสื่อสารภาวะผู้นำ (Leadership Communication) ซึ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์กร (Sinclair, 2005)

ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรซึ่งพนักงานหรือลูกจ้างได้รับรู้จากเรื่องเล่าต่าง ๆ ขององค์กร (Corporate Stories) เป็นสิ่งที่พวกเขาจะมีความรู้สึกเป็นเจ้าของและจะถ่ายทอดต่อไปยังเพื่อนร่วมงานตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มอื่น ๆ และในอีกแง่มุมหนึ่งยังพบว่า เรื่องเล่าต่าง ๆ จะช่วยสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value) ให้เกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าของแบรนด์ในแง่ความสัมพันธ์เชิงธุรกิจในลักษณะต่าง ๆ สามารถสร้างความรู้สึผูกพันรวมถึงการร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิสัยทัศน์และค่านิยมขององค์กร พร้อม ๆ กับเกื้อหนุนให้พนักงานได้แบ่งปันและทำความเข้าใจถึงวัฒนธรรมขององค์กรตลอดจนโอกาสสำหรับองค์กร (Gill, 2011, p.23) ซึ่งในที่สุดจะชักนำให้พนักงานเกิดการขานรับต่อการเปลี่ยนแปลงในองค์กรและเกิดการยอมรับนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายได้

3.2 เรื่องเล่าและการเล่าเรื่องในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Stories and Storytelling as Part of Internal Branding)

องค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากการเล่าเรื่อง (Storytelling or Narration) และเรื่องเล่า (Story or Narrative) เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ได้หลากหลาย ทั้งเพื่อความบันเทิง เพื่อถ่ายทอดข้อมูล เพื่อดูแลชุมชนภายในองค์กร เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม เพื่อดำรงรักษาองค์กรไว้ ไปจนถึงเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในองค์กร (Brown, Denning, Groh, & Prusak, 2005, p.110)

เป็นที่ประจักษ์ว่า เรื่องเล่าและการเล่าเรื่องมีบทบาทสำคัญในองค์กรทุกประเภท รวมถึงบริษัทใหญ่ ๆ ที่มีการนำเทคนิคเกี่ยวกับการเล่าเรื่องไปใช้เป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการสื่อสารองค์กรและการสื่อสารการตลาดอย่างกว้างขวาง Janis Forman นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ด้านการจัดการได้กล่าวไว้ในหนังสือของเธอชื่อ *Storytelling in Business* ว่า องค์กรที่สนับสนุนและส่งเสริมการเล่าเรื่อง (Storytelling) จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายสำคัญ ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่องเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อสื่อสารกลยุทธ์องค์กรออกไปสู่พนักงาน รวมถึงเพื่อพัฒนาหรือสร้างความแข็งแกร่งของวัฒนธรรมขององค์กรและแบรนด์องค์กร และด้วยการใช้วิธีการเล่าเรื่องเหล่านี้ ทำให้เกิดผลเชิงบวกที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่สำคัญ ๆ และยั่งยืนสำหรับองค์กร (Forman, 2013, p.1) ซึ่งการให้ความสำคัญแก่วัฒนธรรมองค์กรและการสื่อสารกลยุทธ์องค์กรเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรกับพนักงาน

เทคนิคของการเล่าเรื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการนำเสนอหรือสไตล์ (Style) ของเรื่องเล่าสำหรับการสื่อสารภายในองค์กรอาจทำได้หลากหลายวิธี ทั้งการใช้ภาพ สี เสียง ดนตรี รส กลิ่น บรรยากาศ การสัมผัส วัตถุประสงค์สวยงาม และเพลง (Fox & Amichai-Hamburger, 2001, p.87) อย่างไรก็ตาม มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับองค์ความรู้ของเรื่องเล่าและการเล่าเรื่องคือ แม้จะมีการศึกษาวิจัยและหนังสือ ตำราจำนวนมากที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและเทคนิควิธีการต่าง ๆ ของเรื่องเล่าเกี่ยวกับองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ก็ยังมีงานวิจัยที่พิสูจน์ถึงผลของเรื่องเล่าองค์กรอยู่ไม่มากนัก โดยการให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาเทคนิคด้านองค์ประกอบของเนื้อหา (Content Elements) ในเรื่องเล่าส่วนใหญ่มักได้มาจากแนวคิดและทฤษฎี มากกว่าที่จะเป็นหลักฐานจากผลการศึกษาเชิงประจักษ์ (Scheerder, Karreman, & de Jong, 2017) โดยส่วนหนึ่งมักอ้างอิงถึงแนวคิดและทฤษฎีการชักจูงใจ นอกจากนี้ การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเล่าองค์กรในบริบทของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรและการสร้างการผูกพันมีส่วนร่วมของพนักงานก็ยังมีอยู่จำกัด

ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า องค์กรควรต้องให้ความสำคัญแก่การสร้างขวัญกำลังใจและความผูกพันรับผิดชอบ (Commitment) ของพนักงานที่มีกับแบรนด์ โดยการผูกพันมีส่วนร่วมกับแบรนด์องค์กรเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนจากมุมมองและการแสดงออกของสมาชิกภายในด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อบ่งชี้ถึงการสนับสนุน ดังที่ Morley (2009, p. 23) อธิบายถึงบทบาทของของพนักงานกับองค์กรบนพื้นฐานความคิดที่ว่า พนักงานเป็นทั้ง

ผู้สนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocate) และเป็นทูตของแบรนด์ (Brand Ambassador) ไปด้วยพร้อม ๆ กัน ไม่ว่าจะ
จะเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์องค์กรก็ตาม ดังนั้น การทำให้เกิดการผูกพันมีส่วนร่วมกับแบรนด์จึงเป็น
เป้าหมายหลัก

3.3 การเล่าเรื่องในฐานะที่เป็นเครื่องมือเพื่อการถ่ายทอด “สารขององค์กร”

(Storytelling as a Tool for Conveying Corporate Message)

การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นวิธีการสื่อสารถึงผู้รับสารหลากหลายกลุ่มตามแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับ
องค์กร โดยมีรูปแบบที่เป็นธรรมชาติ สร้างการผูกพันมีส่วนร่วม อีกทั้งยังลุ่มลึก ในขณะที่เมื่อเรื่องเล่าต่าง ๆ
(Stories) ที่ถ่ายทอดออกไปนั้นเปิดโอกาสให้ผู้ฟังหรือผู้อ่านเกิดความรู้สึกสัมพันธ์ใกล้ชิดด้วยเหตุจากความเกี่ยวพัน
กับองค์ประกอบส่วนตัวของตนเอง และสามารถนำไปสู่ข้อสรุปเดียวกันกับข้อสรุปที่ตรงตามความมุ่งหวังของผู้เล่า
เรื่องซึ่งก็คือองค์กร ดังนั้น ในทางจิตวิทยาจึงมักสนับสนุนการใช้เรื่องเล่าเป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนจิตใจของ
ผู้คน เสริมหนุนความคิดเห็นต่าง ๆ ให้เอื้อต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารภายในองค์กร ยิ่งไปกว่านั้น
เรื่องเล่าองค์กร ยังสามารถโน้มน้าวใจพนักงานและสร้างข่าวสารที่น่าจดจำได้สำหรับทีมงาน ทำให้นำไปปฏิบัติ
อย่างสอดคล้องกับค่านิยมขององค์กรได้ (Gill, 2011)

เมื่อมองจากมุมมองของโลกธุรกิจ Forman (2013, p.44) ได้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างเรื่องเล่าที่เป็น
เรื่องราวส่วนบุคคล (Personal Stories) ภาพยนตร์ และวรรณกรรมต่าง ๆ ที่ผู้คนเสพเพื่อหวังความเพลิดเพลิน
กับเรื่องเล่าที่เป็นเรื่องราวขององค์กร (Corporate Stories) ซึ่งต้องเป็นไปเพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมายของหน่วยงาน
โดยเฉพาะ โดยเขาเห็นว่าจุดมุ่งหมายที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือ การสร้างความไว้วางใจ (Trust) ให้เกิดขึ้นในตัว
องค์กร ซึ่งการที่จะบรรลุเป้าหมายนี้ได้จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบของเรื่องเล่า 2 ประการ ได้แก่ ความเป็น
ของแท้ (Authenticity) และความราบรื่นกลมกล่อมของเรื่อง (Fluency) ซึ่งหากเมื่อใดที่องค์กรได้รับความ
ไว้วางใจจากพนักงาน ก็มีโอกาที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของการบอกกล่าวข่าวสาร (Informing) การชักจูงใจ
(Persuading) และแม้แต่การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiring) หรือ อาจจะเป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ทั้งหมดรวมกัน
ก็ได้

เพื่อทำความเข้าใจมิติของเรื่องเล่าในฐานะที่เป็นสารขององค์กรซึ่งมีบทบาทในการสื่อสารชักจูงใจ
พนักงาน ในที่นี้จึงพิจารณารฐานคติที่เกี่ยวข้องใน 3 ส่วนด้วยกันคือ ฐานคติเกี่ยวกับความดึงดูดใจของสาร ฐานคติ
เกี่ยวกับคุณสมบัติของแบรนด์ในฐานะ “คุณค่าแบรนด์” สำหรับพนักงาน และฐานคติเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทาง
สังคม อัตลักษณ์ของตนเอง และอัตลักษณ์แบรนด์ ดังนี้

3.3.1 ฐานคติเกี่ยวกับความดึงดูดใจของสาร (The Assumption of Message Appeals)

ด้วยเหตุที่การสื่อสารเรื่องราวขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายถึงขั้นที่เปรียบได้กับการเข้าไปนั่งอยู่ในใจของพนักงานนั้น ถือเป็นกลไกที่สำคัญของความสำเร็จในการบริหารองค์กรเพื่อให้เกิดการผูกพันมีส่วนร่วมจากบุคลากรของตนและให้บุคลากรสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างสรรค์และออกแบบข่าวสาร (Message Design and Creation) เพื่อเข้าถึงจิตใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงานจึงควรต้องคำนึงถึงความเกี่ยวพันกับมิติของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรควบคู่ไปกับมิติของการจัดการการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นทฤษฎีวิชาการด้านการสื่อสารได้อธิบายว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารชักจูงใจอาจได้รับอิทธิพลจากตัวแปรหลากหลายจาก 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ผลจากแหล่งสาร (Source Effects) ผลจากข่าวสาร (Message Effects) และบุคลิกลักษณะของผู้รับสารเอง (Recipient Characteristics) โดยที่คุณลักษณะต่าง ๆ ของข่าวสารและกลยุทธ์การชักจูงใจเป็นกลุ่มตัวแปรที่ได้รับความสนใจศึกษากันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจด้านอารมณ์ในลักษณะต่าง ๆ กัน (Miller & Levine, 2009) ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะจงพิจารณาเฉพาะองค์ประกอบด้านข่าวสาร โดยกำหนดขอบเขตของข่าวสารไว้เฉพาะเรื่องราวซึ่งมีการถ่ายทอดผ่านเรื่องเล่าขององค์กร ที่มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารเพื่อสร้างการผูกพันมีส่วนร่วมของพนักงาน จึงเป็นที่แน่ชัดว่า มิติด้านข่าวสารที่เป็นคุณค่าเชิงบวกต่อองค์กรจะเป็นแนวคิดที่สมควรต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรกสุด

และเพื่อให้ลึกถึงเสน่ห์ในเรื่องเล่าขององค์กร จึงควรได้พิจารณาถึงองค์ประกอบด้านความดึงดูดใจของสาร (Message Appeals) ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับความดึงดูดใจสองด้านคือ ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยอาจประยุกต์แนวทางเพื่อพิจารณาจากผลการวิจัยเชิงทดลอง 4 เรื่องเกี่ยวกับบทบาทของข่าวสารทางการตลาดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดย Hernandez, Wright และ Rodrigues (2015) ซึ่งพบว่า ความดึงดูดใจ 2 ชนิด ได้แก่ ความดึงดูดใจบนพื้นฐานของคุณลักษณะ (Attribute-Based Appeals) และความดึงดูดใจบนพื้นฐานของคุณประโยชน์ (Benefit-Based Appeals) มีบทบาทในการชักจูงผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ เมื่ออ้างอิงจากแนวคิดของ Fox และ Amichai-Hamburger (2001) ที่ระบุว่า การสื่อสารแง่มุมทางอารมณ์อาจถ่ายทอดได้หลายรูปแบบ และพฤติกรรมบางอย่างของมนุษย์ก็อาจจะชักนำด้วยเหตุผลหรือด้วยความรู้สึก ซึ่งแตกต่างกันออกไปตามเงื่อนไขของสถานการณ์เปลี่ยนแปลงในองค์กร ในที่นี้ จึงนำมาอธิบายได้ว่า ความดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นคุณสมบัติที่จะช่วยทำให้พนักงานรู้สึกถึงความจำเป็นอันเร่งด่วนของการเปลี่ยนแปลงในองค์กรได้ โดยการถ่ายทอดวิสัยทัศน์และจุดมุ่งหมายที่ตั้งใจไว้ รวมถึงทำให้พนักงานเกิดการรวมตัวกันเพื่อลงมือทำได้ โดยสอดคล้องกับแนวคิดในการสร้างการผูกพันมีส่วนร่วม อย่างไรก็ตามก็ตีพวกเขาเห็นว่า ในการสร้างสารที่ดีสำหรับผลักดันการเปลี่ยนแปลงในองค์กรนั้น ผู้บริหารควรต้องพิจารณานำข้อได้แย้งทั้งที่เป็นเชิงเหตุผลและเชิงอารมณ์มาใช้ที่เหมาะสม

3.3.2 ฐานคติเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของแบรนด์ในฐานะ “คุณค่าแบรนด์” สำหรับพนักงาน

(The Assumption of Brand Benefits as “Brand Values” for Employees)

เมื่อต้องให้นิยามเกี่ยวกับ คุณค่าของแบรนด์ (Brand Values) นักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์มักเชื่อมโยงแนวคิดเรื่องนี้เข้ากับองค์ความรู้ดั้งเดิมเกี่ยวกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Product Brand) อันมีรากฐานจากแวดวงธุรกิจการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสายงานการตลาดรวมถึงการจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อจุดมุ่งหมายที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเมื่อปี ค.ศ. 1996 David A. Aaker ศาสตราจารย์ด้านกลยุทธ์การตลาดผู้มีชื่อเสียง ได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบ 3 ประการที่แสดงถึงคุณประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Benefits) ไว้ในหัวข้อการให้ข้อเสนอเชิงคุณค่าของแบรนด์ (Brand’s Value Proposition) โดยแก่นของทั้ง 3 องค์ประกอบก็เกี่ยวกับคุณค่าที่แบรนด์นำเสนอคือ (1) *คุณประโยชน์เชิงหน้าที่การใช้งาน (Functional Benefits)* เป็นพื้นฐานของข้อเสนอคุณค่าแบรนด์ที่มองเห็นได้ง่ายที่สุด ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าลูกค้าจะสามารถใช้สอยให้เป็นประโยชน์ได้ในด้านใด ถ้าแบรนด์มีอิทธิพลสูงในคุณประโยชน์ด้านนี้ก็สามารถเป็นผู้นำของตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบนี้ก็ตอบโจทย์ได้ดีสำหรับผู้ที่ตัดสินใจด้วยเหตุผลเป็นหลักเท่านั้น จึงทำให้เป็นที่มาขององค์ประกอบที่ (2) *คุณประโยชน์เชิงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Benefits)* เป็นองค์ประกอบที่ให้คุณค่าแก่ผู้คนด้วยการสร้างความรู้สึที่เป็นบวก (Positive Feeling) ซึ่งแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์แข็งแกร่งที่สุดจะต้องรวมองค์ประกอบนี้ไว้ด้วยเสมอ อย่างเช่นการสร้างความรู้สึที่ว่า แบรนด์นั้น ๆ ใช้แล้วจะปลอดภัยหรือน่าตื่นเต้นเร้าใจ ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบที่ (3) ซึ่งช่วยเสริมคุณค่าของแบรนด์ให้แก่ผู้บริโภคได้ดี นั่นคือ *คุณประโยชน์เชิงการแสดงตัวตน (Self-Expressive Benefits)* โดยเมื่อถึงจุดหนึ่งที่สินค้าหรือบริการสามารถทำให้เกิดคุณประโยชน์ในแง่ของการแสดงสัญลักษณ์ความเป็นตัวตนของบุคคล (Symbols of Person’s Self-Concept) ให้แก่ผู้ครอบครอง ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ประเมินได้ คนก็จะตัดสินใจเป็นเจ้าของแบรนด์นั้นเพื่อแสดงตัวตนให้ปรากฏแก่สายตาผู้อื่น ดังเช่นการซื้อที่พิกอาศัยที่ได้ชื่อว่าเป็นสำหรับผู้มีรายได้สูงมากเท่านั้น เป็นต้น ดังนั้น เมื่อใดที่แบรนด์สามารถให้คุณค่าที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการแสดงตัวตนได้ ความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคก็จะทวีความแนบแน่นมากยิ่งขึ้น (Aaker, 2010)

3.3.3 ฐานคติเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางสังคม อัตลักษณ์ของตนเอง และอัตลักษณ์แบรนด์

(The Assumption of Social Identity, Self Identity and Brand Identity)

นอกเหนือจากมุมมองด้านคุณค่าของแบรนด์องค์กรที่อาจพิจารณาว่าเป็นส่วนประสมสำคัญของข่าวสารในรูปเรื่องเล่าขององค์กรแล้ว ยังพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรของ Lohndorf (2014) ได้วิเคราะห์ด้วยมุมมองเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) และการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange) เพื่อเสริมสร้างให้พนักงานมีส่วนร่วมในการนำพาแบรนด์ไปสู่เป้าหมาย โดยพบว่า การแสดงตนเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Identification) เป็นปัจจัยที่ทรงพลังในการโน้มน้าวใจพนักงานให้มีส่วนร่วมในการ

พัฒนาองค์กร ยิ่งพนักงานแสดงตัวตนเชื่อมโยงกับองค์กรมากเพียงใด ซึ่งหมายถึงการผนวกเอาอัตลักษณ์ขององค์กร (Organization's Identity) เข้ากับมโนทัศน์ของตนเอง (Self-Concept) ไว้มาก ก็ยิ่งโน้มน้าวให้พนักงานเหล่านั้นผูกพันมีส่วนร่วม (Engage) ในพฤติกรรมต่าง ๆ ที่จะสนับสนุนกิจกรรมการสร้างแบรนด์ขององค์กรเพิ่มมากขึ้น ทั้งในสถานการณ์ของการปฏิบัติงานเพื่อสร้างหรือพัฒนาแบรนด์ และในสถานการณ์นอกเหนือจากงานซึ่งเป็นลักษณะของการพูดคุยกปากต่อปาก ซึ่งนำไปสู่การเชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ของตนเอง (Self-Identity)

นอกจากนี้ บทบาทของอัตลักษณ์แบรนด์องค์กร (Corporate Brand Identity) ยังได้รับการยืนยันจากงานวิจัยที่ศึกษาการผูกพันมีส่วนร่วมของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในสหราชอาณาจักรซึ่งพบว่า อัตลักษณ์แบรนด์องค์กรมีความสัมพันธ์กับข้อผูกพัน (Commitment) ที่พนักงานมีต่อหน่วยงาน สมรรถนะการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ รวมถึงความพึงพอใจของพนักงาน (Buil, Catalan, & Martinez, 2016)

4. ผลการวิเคราะห์กรณีเรื่องเล่าองค์กรที่ถ่ายทอดผ่านเว็บไซต์หลักของธุรกิจพลังงานของไทย

จากการวิเคราะห์เรื่องเล่าองค์กรเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของธุรกิจ ซึ่งได้รับการถ่ายทอดผ่านหน้าเว็บไซต์หลักภาษาไทยของบริษัทพลังงานชั้นนำของไทย 2 แห่งที่รู้จักกันดีทั่วประเทศ คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นั้น พบว่า มีองค์ประกอบของการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ ทั้งแง่มุมความแตกต่างและลักษณะร่วมในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.1 รูปแบบและวิธีการนำเสนอ (Presentation Style)

(1) *ช่องทางและการเข้าถึง* ทั้งสองบริษัทมีการนำเสนอประวัติความเป็นมาของธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ ในรูปแบบสารบนหน้าเว็บไซต์หลักที่เป็นภาษาไทยของบริษัท โดยอยู่ภายใต้เมนูหลักเหมือนกันคือ “เกี่ยวกับ ปตท.” และ “เกี่ยวกับบางจาก” ซึ่งพนักงานทุกคนในทุก ๆ พื้นที่ดำเนินงานของบริษัทสามารถเข้าถึงและรับรู้ได้โดยง่าย

(2) *การออกแบบหน้าเว็บไซต์* ทั้งสองบริษัทออกแบบการนำเสนอหน้าเว็บไซต์ในแนวทางเดียวกัน คือ ให้ผู้ชมสามารถเลื่อนหน้าขึ้น-ลงในแนวดิ่งเพื่อติดตามลำดับความเป็นมาของธุรกิจได้ง่าย โดยบางจากฯ ให้ความสำคัญแก่การเลื่อนไหลของข้อความในเชิงมิติมากกว่าด้วยการออกแบบให้ข้อความและ/หรือภาพต่าง ๆ ทอยยปรากฎในขนาดที่ใหญ่ขึ้นจนเห็นได้ชัดเมื่อถูกเลื่อนไปอยู่ในตำแหน่งศูนย์กลางของหน้าจอคอมพิวเตอร์

(3) *การใช้ภาพประกอบ* มีความแตกต่างกันคือ ปตท. สื่อสารด้วยการบรรยายข้อความเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างสั้น ๆ โดยไม่มีการใช้ภาพประกอบเหตุการณ์ใด ๆ ในขณะที่บางจากใช้ภาพประกอบจำนวนมากควบคู่กับข้อความบรรยาย ทั้งภาพถ่ายขาว-ดำและสีจากเหตุการณ์จริงหรือสถานที่จริง ภาพถ่าย

ข้อความลายมือเขียน ภาพกราฟิก ภาพลายเส้น รวมถึงภาพโลโก้ของบริษัทในช่วงเวลาต่าง ๆ กัน ซึ่งช่วยให้เข้าใจแต่ละเหตุการณ์ได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น และสามารถสร้างความรู้สึกร่วมให้เกิดขึ้นกับผู้อ่านหรือผู้ชมได้มากขึ้น

4.2 เนื้อหาสารที่นำเสนอ (Message Content)

(1) การตั้งชื่อหัวข้อของเมนูย่อย มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ ปตท. ตั้งชื่อหัวข้อในเมนูนี้ว่า “ความเป็นมา” บางจากฯ ใช้ชื่อว่า “เหตุการณ์สำคัญ” ซึ่งมีนัยยะที่สามารถบ่งชี้ถึงความสำคัญของข้อมูลชุดนี้ที่มีต่อบริษัท อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมคุณค่าของแบรนด์ได้ชัดเจนมากกว่า

(2) การใช้ข้อความนำ ทั้งสองบริษัทต่างใช้ข้อความนำที่บ่งชี้ถึงสมรรถนะหลักและอัตลักษณ์ทางธุรกิจของตนอย่างโดดเด่น คือ “จากบริษัทพลังงานแห่งชาติ สู่อุตสาหกรรมข้ามชาติ” และ “เป็นไทยทั้งใบ รากเป็นบางจากของคนไทย” ซึ่งเป็นข้อความที่กระชับ ใช้ภาษาที่สละสลวย มีการใช้คำพ้องเสียง ที่สำคัญคือ สามารถสื่อสารถึงสมรรถนะหลักของธุรกิจและตำแหน่งของแบรนด์ธุรกิจได้อย่างโดดเด่น อีกทั้งยังมีพลังในการสื่อให้ผู้รับสารรู้สึกได้ถึงความน่าภาคภูมิใจในจุดกำเนิดและการเติบโตของธุรกิจ รวมไปถึงการต่อยอดถึงความเป็นธุรกิจพลังงานของไทยอย่างชัดเจน

(3) *สาระสำคัญของเนื้อหา* สารของ ปตท. มีลักษณะที่สั้นกระชับ โดยยกเฉพาะปี พ.ศ. สำคัญมานำเสนอเพียง 15 ช่วงปีเท่านั้น ส่วนบางจากฯ นำเสนอพัฒนาการที่ชี้ให้เห็นถึงการเติบโตอย่างละเอียดรวมระยะเวลาถึง 36 ปี

(4) *ลำดับการนำเสนอเนื้อหา* ทั้งสองบริษัทเล่าเรื่องราวความเป็นมาเรียงตามลำดับปีของเหตุการณ์สำคัญ แต่จุดที่มีความแตกต่างกันอย่างมากคือ ในขณะที่ ปตท. ลำดับเนื้อหาจากเหตุการณ์แรกสุดไว้ด้านข้างสุด และปีล่าสุดไว้บนสุดซึ่งผู้ชมจะได้เห็นก่อนแล้วจึงติดตามโดยการเลื่อนหน้าจอลงเพื่อย้อนเวลาถอยหลัง บางจากฯ เสนอเนื้อหาเหตุการณ์ที่เป็นจุดเริ่มต้นของการก่อตั้งไว้บนสุด ไต่ลงไปทางด้านล่างจนถึงปี พ.ศ. 2559 ในลำดับท้าย แล้วจึงปิดท้ายด้วยภาพข้อความคำขวัญที่ออกแบบเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษเหลือบสีเขียว “Evolving Greenovation” เพื่อต่อยอดย้ำความภาคภูมิใจและเจตนารมณ์ที่มุ่งมั่นในการพัฒนาพลังงานสีเขียวของบริษัท

5. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาคุณค่าแบรนด์ในฐานะองค์ประกอบความดึงดูดใจในเรื่องเล่าองค์กร

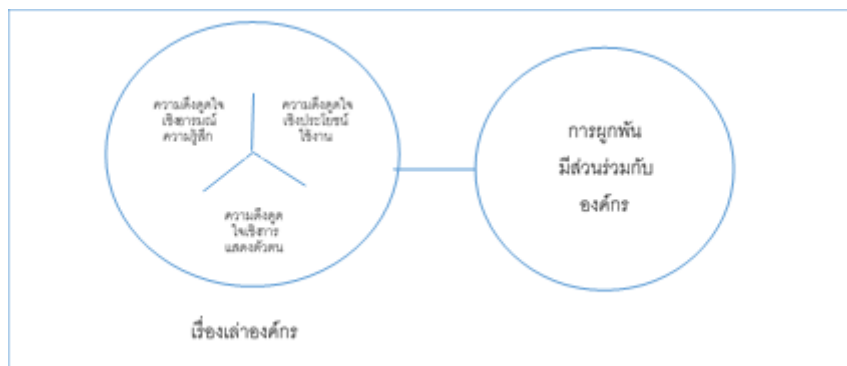
อนุสนธิจากผลการวิจัยข้างต้นทั้งสองส่วนข้างต้นทำให้เชื่อมโยงได้ว่า การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรหรือการสร้างแบรนด์ในใจของพนักงานก็มีส่วนที่คล้ายคลึงกับการสร้างแบรนด์ในใจของผู้บริโภค คือ มีแก่นอยู่ที่คุณค่าแบรนด์ (Brand Values) ซึ่งเทียบเคียงได้กับแนวคิดทฤษฎีเรื่องคุณประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Benefits) ซึ่งเมื่อพิจารณาในบริบทของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Internal Branding) โดยให้นำหนักแก่นแนวคิดคุณค่า

ของแบรนด์ที่องค์กรถ่ายทอดผ่านเรื่องเล่าหรือเรื่องราวต่าง ๆ ด้วยเจตนาที่จะสื่อสารกับบุคลากรซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในของตนแล้ว สามารถกล่าวได้ว่า พนักงานก็คล้ายคลึงกับลูกค้า คือเป็นกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียหลักโดยตรงกับองค์กร เพียงแต่มีความแตกต่างกันที่แง่มุมของความสัมพันธ์กับองค์กร และการได้รับคุณค่าของแบรนด์หรือคุณประโยชน์จากแบรนด์จะเป็นคนละลักษณะกันกับลูกค้า ด้วยเหตุนี้ การศึกษาบทบาทของเรื่องเล่าและการเล่าเรื่องในการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรจึงสามารถประยุกต์แนวคิดของ Aaker (2010) มาศึกษาเกี่ยวกับการถ่ายทอดเรื่องราวและการนำเสนอคุณค่าขององค์กรหรือคุณค่าของแบรนด์องค์กร (Corporate Brand Values) ไปสู่พนักงาน ควบคู่ไปกับแนวคิดเรื่องความดึงดูดใจของข่าวสาร (Message Appeals) ซึ่งได้มีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่บ่งชี้ถึงความสำคัญของความดึงดูดใจด้านคุณประโยชน์ (Benefit Appeals) (Hernandez, Wright, & Rodrigues, 2015) และความสำคัญของความดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) (Fox & Amichai-Hamburger, 2001) ดังนั้น ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการวิจัยต่อยอดจากข้อค้นพบในบทความนี้ จึงมุ่งให้ความสำคัญแก่องค์ประกอบความดึงดูดใจในเรื่องเล่าองค์กรซึ่งนำเสนอคุณค่าแบรนด์องค์กรใน 3 ลักษณะที่พนักงานจะสามารถรับรู้ได้ ดังต่อไปนี้

- *ความดึงดูดใจเชิงประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานที่รับรู้ได้ (Perceived Functional Appeals)* หมายถึง ความดึงดูดใจในมิติเกี่ยวกับหลักการ เหตุผล วิธีการ และผลลัพธ์ ซึ่งพนักงานรับรู้ได้ว่าตนจะสามารถนำสาระจากเรื่องเล่าเกี่ยวกับความเป็นมาขององค์กรที่ยกมาวิเคราะห์ข้างต้นนี้ ไปปรับหรือนำไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานประจำของตนได้อย่างไร หรือจะเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาวัตกรรมในองค์กรได้อย่างไร
- *ความดึงดูดใจเชิงอารมณ์ความรู้สึกที่รับรู้ได้ (Perceived Emotional Appeals)* ครอบคลุมความดึงดูดใจในมิติของความรู้สึก (Feelings) ที่เป็นแง่มุมเฉพาะตัว (Private) ที่พนักงานแต่ละคนมีต่อองค์กร ซึ่งเมื่อเทียบกับกรณีของแบรนด์สินค้ากับผู้บริโภคแล้ว คุณค่าเชิงอารมณ์ความรู้สึกสำหรับพนักงานจะช่วยเพิ่มความดึงดูดใจ (Appeals) ให้แก่เรื่องราวที่องค์กรนำเสนอต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในของตน โดยส่วนหนึ่งของอารมณ์ความรู้สึกจากเรื่องเล่าเกี่ยวกับความเป็นมาของธุรกิจพลังงานทั้งสองแห่งอาจเกี่ยวข้องกับความจริงจำเกี่ยวกับองค์กร เช่น ความรู้สึกภาคภูมิใจในการเติบโตที่มั่นคง ทันสมัย มีความรับผิดชอบ ฯลฯ
- *ความดึงดูดใจเชิงการแสดงตัวตนที่รับรู้ได้ (Perceived Self-Expressive Appeals)* เกี่ยวข้องกับมิติความเป็นตัวตน (Self) ที่พนักงานแต่ละคนในฐานะสมาชิกขององค์กรอาจแสดงออก (Act) ถึงตัวตนของตนเองกับองค์กรแตกต่างกันออกไป จัดว่าเป็นความดึงดูดใจในการเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงออกซึ่งบุคลิกภาพของตนเอง (One's Personality) ต่อสาธารณะ (Public) โดยอ้างอิงตนเองกับองค์กร อย่างเช่นอยากจะทำโลโก้กิจกรรมผู้นำพลังงาน ผู้พิทักษ์สิ่งแวดล้อมของบริษัทไปติดไว้ที่

ของใช้ส่วนตัว เพื่อแสดงตัวตนให้คนอื่น ๆ รับรู้ว่าคุณเป็นสมาชิกขององค์กรนั้น และมีจุดยืนเช่นนั้นด้วย

ทั้งนี้คาดว่าองค์ประกอบความตั้งใจเหล่านี้ในเนื้อหาของเรื่องเล่าองค์กร อาจสร้างการผูกพันมีส่วนร่วมของพนักงานให้บรรลุเป้าหมายได้ ดังแนวทางที่ได้ค้นพบบทบาทของเรื่องเล่าในการสื่อสารแบรนด์กับกลุ่มผู้บริโภคในอดีต



ภาพที่ 1 แสดงข้อเสนอโมเดลองค์ประกอบความตั้งใจที่รับรู้ได้ในสารของเรื่องเล่าองค์กรกับการผูกพันมีส่วนร่วมขององค์กรของพนักงาน

อนึ่ง สำหรับความตั้งใจจากการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ในเชิงประโยชน์การใช้งานและเชิงอารมณ์ความรู้สึกนั้น เมื่อนำมาพิจารณาในแง่ของการบริโภคสินค้าก็อาจเกี่ยวพันกับแนวคิดเชิงเศรษฐศาสตร์ในเรื่องความคุ้มค่า (Worthiness) นั่นคือการพิจารณาต้นทุนเปรียบเทียบกับผลตอบแทน (Cost-Benefit) ซึ่งในมุมมองหนึ่งอาจเชื่อมโยงมาอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) ของ Blau (1964 as cited in Ye & Kankanhalli, 2017) ที่มีสมมติฐานว่า บุคคลจะกระทำในแนวทางที่ทำให้ได้รับประโยชน์สูงสุด (Maximize Benefits) และจะลดต้นทุนที่เกิดจากกิจกรรมการแลกเปลี่ยนนั้น โดยที่คนจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนก็ต่อเมื่อคาดหวังได้ว่าสิ่งที่จะได้รับตอบแทน (Rewards) มีสูงกว่าต้นทุนที่เกิดขึ้นสำหรับตนเอง

นอกจากนี้ ในมุมมองของทฤษฎีกระบวนทัศน์เรื่องเล่า (Narrative Paradigm Theory) ยังเชื่อมโยงเทคนิคของเรื่องเล่าเข้ากับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม โดยได้มีข้อเสนอว่า การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (Exchange of Information) เกี่ยวกับองค์กรนั้น อาจจัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่ให้น้ำหนักในเชิงคุณค่าเป็นหลัก (Value Laden) โดยที่เรื่องเล่าจะเป็นสิ่งที่คนจะสามารถจดจำได้ง่าย ทำความเข้าใจได้ง่าย และสามารถสร้างความรู้สึกให้เกิดการตกลงร่วมกันกับคนอื่น ๆ ได้ด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ให้เกิดขึ้น (Barker & Gower, 2010)

จากข้อเสนอกรอบมโนทัศน์ดังกล่าว ในการศึกษาบทบาทของเรื่องเล่าองค์กร จึงอาจนำไปพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร และนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างการผูกพันมีส่วนร่วมของพนักงานกับองค์กรได้ โดยอาศัยวิธีวิทยาการวิจัยที่จะช่วยแสวงหาคำตอบเกี่ยวกับเรื่องเล่าขององค์กร ทั้งในมิติเกี่ยวกับองค์ประกอบของสาร อิทธิพลของความตั้งใจต่าง ๆ บทบาทที่มีต่อการผูกพันมีส่วนร่วมกับแบรนด์องค์กรภายในบริบทของหน่วยงานประเภทต่าง ๆ กัน ด้วยเทคนิควิธีการเชิงคุณภาพ อาทิ การวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องเล่าองค์กร การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงาน และวิธีการเชิงปริมาณ โดยการวิจัยแบบทดลองหรือการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อค้นหาปัจจัยในเนื้อหาของเรื่องเล่าองค์กรที่มีบทบาทชักจูงใจให้เกิดการผูกพันมีส่วนร่วม

6. บทสรุป

ด้วยความตระหนักถึงบทบาทอันสำคัญยิ่งของการสร้างแบรนด์องค์กรที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญอันดับแรกแก่การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในคือกลุ่มพนักงาน โดยได้พบจากการสำรวจและวิเคราะห์วรรณกรรมทั้งในศาสตร์ด้านการสื่อสาร การจัดการ รวมถึงแขนงวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องว่า รูปแบบของการสื่อสารภายในองค์กรที่ได้รับความนิยมนำมาใช้นั้นมีหลากหลายทั้งในลักษณะที่เน้นการให้ข้อมูลข่าวสารและเพื่อการโน้มน้าวใจ กอปรกับเมื่อคำนึงถึงบริบทของการสื่อสารองค์กรในสังคมที่ปรับเปลี่ยน รวมถึงแนวโน้มที่องค์กรต่าง ๆ จำต้องหันมาพัฒนาแนวทางการสื่อสารแบรนด์กันอย่างจริงจังมากขึ้น ก็พบว่า เรื่องเล่าขององค์กรและการเล่าเรื่องซึ่งเป็นรูปแบบและวิธีการหนึ่งที่นิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายกับกลุ่มผู้บริโภคนั้น ก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาการสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กร ให้เกิดผลดีต่อการสร้างการผูกพันมีส่วนร่วมของพนักงานกับองค์กรได้ ฐานคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับความตั้งใจของสาร คุณประโยชน์ของแบรนด์ในฐานะ “คุณค่าแบรนด์” สำหรับพนักงาน รวมถึงอัตลักษณ์ทางสังคม อัตลักษณ์ของตนเอง และอัตลักษณ์แบรนด์ ดังที่วิเคราะห์ไว้ในการศึกษาครั้งนี้ ร่วมกับการวิเคราะห์กรณีเรื่องเล่าความเป็นมาขององค์กรผ่านเว็บไซต์หลักของธุรกิจพลังงานของไทย จึงทำให้สามารถสรุปประมวลเป็นข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาองค์กรประกอบเชิงคุณค่าแบรนด์ ซึ่งสะท้อนอยู่ในรูปของความตั้งใจ 3 ลักษณะในสารที่ถ่ายทอดผ่านเรื่องเล่าองค์กร ได้แก่ ความตั้งใจเชิงประโยชน์ที่รับรู้ได้ ความตั้งใจเชิงอารมณ์ความรู้สึกที่รับรู้ได้ และความตั้งใจเชิงการแสดงตัวตนที่รับรู้ได้ นอกจากนี้ ยังอาจพิจารณาร่วมกับมิติของการเปรียบเทียบต้นทุนกับผลตอบแทนในการแลกเปลี่ยนทางสังคมที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มพนักงานมีกับองค์กรของตน

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. London, UK: Simon & Schuster.
- Barker, R. T. & Gower, K. (2010). Strategic application of storytelling in organizations: Toward effective communication in a diverse world. *Journal of Business Communication*, 47(3), 295-312.
- Brown, J. S., Denning, S., Groh, K., and Prusak, L. (2005). *Storytelling in Organizations*. Elsevier, 2005.
- Buil, I., Catalan, S. & Martinez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *Business Research Quarterly*, 19, 3-12.
- De Chernatony, L., McDonald, M. & Wallace, E. (2013). *Creating powerful brands* (4th ed.). New York, NY: Routledge.
- Creasy, T. & Taylor, T. (2015). Seven greatest contributors to change management success. *People & Strategy*, 37(1), 12-16.
- Fox, S. & Amichai-Hamburger, Y. (2001). The power of emotional appeals in promoting organizational change programs. *Academy of Management Executive*, 15(4), 84-93.
- Gill, R. (2011). Corporate storytelling as an effective internal public relations strategy. *International Business and Management*, 3(1), 17-25.
- Hardaker, S. & Fill, C. (2005). Corporate Services Brands: The intellectual and emotional engagement of employees. *Corporate Reputation Review*, 7(4), 365-376.
- Hernandez, J. M. D. C., Wright, S. A. & Rodrigues, F. F. (2015). Attributes versus benefits: The role of construal levels and appeal type on the persuasiveness of marketing messages. *Journal of Advertising*, 44(3), 243-253.
- Forman, J. (2013). *Storytelling in business : The authentic and fluent organization*. Stanford, CA: Stanford University Press
- Kapferer, J-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). KoganPage.
- Lohndorf, B. (2014). Internal branding: Social identity and social exchange perspectives on turning employees into brand champions. *Journal of Service Research*, 17(3), 310-325.

- Men, L. R. & Hung-Baesecke, C-j, F. (2015). Engaging employees in China : The impact of communication channels, organizational transparency, and authenticity. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(4), 448-467.
- Miller, D. (2017). *Building a story brand: Clarify your message so customers will listen*. New York, NY: HarperCollins Leadership.
- Miller, M. D. & Levine, T. R. (2009). Persuasion. In D. W. Stacks & M. B. Salwen (Eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (2nd ed.) (pp. 245-259). New York, NY: Routledge.
- Mishra, K., Boynton, L., & Mishra. A. (2014). Driving employee engagement: The expanded role of internal communications. *International Journal of Business Communication*, 51(2), 183-202.
- Morley, M. (2009). *The global corporate brand book*. Hampshire, Great Britain: Palgrave Macmillan.
- Reissner, S. C., Pagan, V., & Smith, C. (2011). ‘Our iceberg is melting’: Story, metaphor and the management of organisational change. *Culture and Organization*, 17(5), 417–433.
- Scheerder, A., Karreman, J., & de Jong, M. (2017). Storytelling: The effects of corporate stories on the appreciation of organizations. *Paper* presented at 2017 IEEE International Professional Communication Conference: IEEE Conference, 2017.
- Sinclair, J. (2005). The impact of stories. *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 3(1), 53-64.
- Smith, F. L., & Keyton, J. (2001). Organizational storytelling. *Management Communication Quarterly*, 15, 149-182.
- Theaker, A. & Yaxley, H. (2013). *The public relations strategic toolkit: An essential guide to successful public relations practice*. Oxon, OX: Routledge.
- Vasile, D. C. (2009). Commiunicational Approach in the organizational change mangement. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 18(4), 185-190.
- Ye, H. & Kankanhalli, A. (2017). Solvers’ participation in crowdsourcing platforms: Examining the impacts of trust, and benefit and cost factors. *Journal of Strategic Information Systems*, 26, p. 101-117.

การศึกษาปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจครอบครัวประสบความสำเร็จในจังหวัดพิษณุโลก

A STUDY OF FACTORS LEADING TO SUCCESSFUL FAMILY BUSINESSES IN PHITSANULOK PROVINCE

ลักษณะวิไล ศุภพิทักษ์บำรุง¹ และ วรารุช ฤกษ์วรารักษ์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

²อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร

บทคัดย่อ

การศึกษาธุรกิจครอบครัวที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดพิษณุโลก โดยบทความนี้จะศึกษาปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจครอบครัวในจังหวัดพิษณุโลกประสบความสำเร็จ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมของครอบครัว ปัจจัยด้านการปรับตัวของธุรกิจ แบ่งเป็นการปรับตัวของพนักงานและของผู้บริหาร สูดท้ายปัจจัยด้านการสืบทอดธุรกิจครอบครัว โดยการศึกษาใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์แบบเป็นทางการ และเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยการเปรียบเทียบเหตุการณ์ ผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมของครอบครัวและความสัมพันธ์ที่ดีภายในครอบครัวจะช่วยให้ธุรกิจครอบครัวสามารถรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ การปรับตัวของธุรกิจครอบครัวจะต้องได้รับความร่วมมือระหว่างพนักงานและผู้บริหารทั้งสองฝ่ายจึงจะทำให้ธุรกิจเกิดการปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัญหาพนักงานที่อายุมากแต่ไม่ให้ความร่วมมือในการทำงานจะได้รับการแก้ไขได้ง่ายถ้าระหว่างผู้บริหารและพนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และการสืบทอดธุรกิจครอบครัวมักมีการส่งมอบแบบไม่มีแบบแผน มีทั้งการส่งเสริมและให้ผู้สืบทอดได้เลือกเรียนในสาขาที่ตรงหรือไม่ตรงกับธุรกิจครอบครัวที่ทำอยู่ แต่จะมีการอบรมเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้สืบทอดได้มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจครอบครัว

คำสำคัญ: ธุรกิจครอบครัว, ปัจจัยความสำเร็จ, พิษณุโลก

Abstract

This is a study on successful family businesses in Phitsanulok Province. This article proves the important factors influencing success in family businesses in Phitsanulok, comprising cultural

factors, factors of businesses' adaptability which are divided into the employees' and the management's, including factors of succession in family business, meaning the preparation of successors to inherit the business, the good planning of business succession and the selection criteria for successors. This research uses the methods of qualitative data collection, formal interviews, and a series of interviews using qualitative analysis by comparison of events. The study indicates that family culture and good relationships in the family will help business in dealing with situations. The adaptation of a family business requires collaboration between employees and executives, thus enabling businesses to adapt effectively; relatively, the lack of senior employees' collaboration can be easily resolved if there is a good relationship between the management and staffs in the workplace. The study also presents that the family business successions are usually unconventional: in higher education, the successors could be supported to further study in the field that matches or not the business's industry; there will, however, be additional training to provide them a better understanding of the corporate.

Keywords: family business, success factors, Phitsanulok

1. บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

จากลักษณะสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน พบว่า หลายประเทศในโลกกำลังประสบปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ จากวิกฤตดังกล่าวนี้ ส่งผลให้นักธุรกิจที่เป็นเจ้าของธุรกิจครอบครัวกลับเข้ามามีบทบาทอีกครั้งในเศรษฐกิจโลก รวมไปถึงการมีประเด็นข้อพิพาทระหว่างสมาชิกในครอบครัวที่มีความเกี่ยวข้องกับการแบ่งส่วนแบ่งกันอย่างเท่าเทียมและยุติธรรม ในการคัดเลือกผู้ที่มีความเหมาะสมที่จะเข้ามาบริหารธุรกิจครอบครัวต่อหรือแนวทางการสืบทอดธุรกิจจากรุ่นไปสู่รุ่น ให้เข้ามามีบทบาทภายใต้ธุรกิจครอบครัวและเข้ามาบริหารธุรกิจ หรืออาจจะมีตัวเลือกเสริมเพิ่มเติมเพิ่มขึ้นมา เช่น การจ้างบริษัทเอกชนที่มีประสบการณ์หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญในการบริหารจัดการธุรกิจต่อ

ในอดีตที่ผ่านมา จะพบว่า การเติบโตจะมีความล่าช้าหรือรวดเร็วในธุรกิจนั้น ต้องขึ้นอยู่กับสถานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งธุรกิจครอบครัวค่อยๆ สืบทอดต่อกันมาได้จนถึงปัจจุบัน เช่น งานวิจัยธุรกิจขนาดเล็กในประเทศอินโดนีเซีย กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้จัดการธุรกิจร้านอาหาร นิยมเลือกผู้สืบทอดเป็นลูกสาวหรือเป็นผู้หญิงที่เป็นคนในครอบครัวและส่งไปศึกษาต่อในสถาบันทางธุรกิจเพื่อมาสืบทอดธุรกิจร้านอาหารของตนเอง (Tirdasari and Dhewanto, 2012) ความลับของธุรกิจอาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการสืบทอดธุรกิจได้โดยธุรกิจครอบครัวที่มีความลับทางธุรกิจมากจะส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของธุรกิจน้อยและธุรกิจครอบครัวที่มีความลับของธุรกิจน้อยก็จะส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของธุรกิจมาก (บัญชา วงศ์เลิศคุณากร, 2557) ดังนั้น ปัจจัยแห่งความสำเร็จอย่างหนึ่งของธุรกิจครอบครัวนั้นคือการส่งต่อธุรกิจจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งได้อย่างประสบความสำเร็จ

สภาพเศรษฐกิจของจังหวัดพิษณุโลกในปัจจุบัน พบว่ามีรายได้ส่วนใหญ่มาจากภาคเกษตรกรรม ซึ่งภาคการเกษตรนั้นมีส่วนช่วยสนับสนุนภาคธุรกิจครอบครัวขนาดกลางบางประเภทโดยเฉพาะธุรกิจประเภทจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือทางการเกษตร ธุรกิจเครื่องจักรกล ธุรกิจปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ ซึ่งภาคการเกษตรนั้นจะส่งผลให้ธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางโดยเฉพาะพืชไร่ที่สำคัญที่ทำให้เกิดรายได้หลักของประชาชนในพิษณุโลกนั้น จากรายงานของสำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติปี พ.ศ.2559 ปรากฏว่าในปี พ.ศ.2558 พบว่าจังหวัดพิษณุโลกมีรายได้จากผลิตภัณฑ์ 5 สาขา ที่สำคัญ ได้แก่ สาขาเกษตรมีมูลค่า 10,811 ล้านบาท สาขาการค้าส่งและการค้าปลีกมีมูลค่า 7,234 ล้านบาท สาขาการบริหารราชการและการป้องกันประเทศมีมูลค่า 5,692 ล้านบาท สาขาการศึกษา มีมูลค่า 3,768 ล้านบาทและสุดท้ายสาขาอุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่า 2,862 ล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ, 2558)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาธุรกิจครอบครัวที่มีการกำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาอย่างเฉพาะเจาะจงกับธุรกิจครอบครัวที่อยู่ในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากจังหวัดพิษณุโลกตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างซึ่งเป็นจุดยุทธศาสตร์สี่แยกอินโดจีน มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจคิดเป็นร้อยละ 3.7 เป็นศูนย์กลางการค้าทางธุรกิจ การลงทุนและการบริการของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง มีห้างสรรพสินค้าทันสมัยขนาดใหญ่ และยังเป็นศูนย์กลางการศึกษาและการบริการทางการแพทย์ ส่งผลให้จังหวัดพิษณุโลกมีรายได้มากกว่าจังหวัดเดียวกันในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง รายได้เฉลี่ยต่อหัวของบุคคลที่อาศัยในจังหวัดพิษณุโลกอยู่ในลำดับที่ 1 ของจังหวัดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวมากที่สุดในกลุ่มภาคเหนือตอนล่างและเป็นลำดับที่ 5 ของจังหวัดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวมากที่สุดในกลุ่มภาคเหนือ (รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดพิษณุโลก, 2558)

ตารางแสดงการผลประกอบการกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับจังหวัด

| GPP มวลรวม | รายได้รวม (ล้านบาท) | กลุ่มตัวอย่างมีรายได้รวม (ล้านบาท) | คิดเป็นร้อยละของ GPP มวลรวม |
|------------------------|------------------------|---------------------------------------|--------------------------------|
| จังหวัดพิษณุโลก | 85,615 | 3,857 | 4.5 |
| - ภาคการเกษตร | 27,533 | 2,122 | 7.7 |
| - ภาคค้าปลีกและค้าส่ง | 10,777 | 1,368 | 12.7 |
| - ภาคอุตสาหกรรมการผลิต | 5,703 | 367 | 6.4 |

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี , 2558

ธุรกิจครอบครัวในจังหวัดพิษณุโลกซึ่งมีการจดทะเบียนพาณิชย์ภายในจังหวัดพิษณุโลกทั้งหมดตั้งแต่ปี พ.ศ.2522 ถึง พ.ศ.2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 12,268 ธุรกิจ โดยผู้วิจัยจะเลือกศึกษาเฉพาะธุรกิจครอบครัวที่ทำรายได้ให้แก่จังหวัดพิษณุโลกในปี พ.ศ.2558 สูงสุด 5 ลำดับแต่เนื่องจากสาขาการบริหารราชการและการป้องกันประเทศกับสาขาการศึกษาไม่ได้เป็นธุรกิจที่เป็นธุรกิจครอบครัวทั้งยังไม่เน้นทำกำไร ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการศึกษาเพียง 3 สาขาที่อยู่ใน 5 ลำดับสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร ธุรกิจค้าปลีกค้าส่ง และธุรกิจอุตสาหกรรม การผลิต จำนวนทั้งสิ้น 11 ธุรกิจ โดยมีการคัดเลือกจากผลประกอบการที่ทำได้และธุรกิจยังสามารถดำรงอยู่ได้จนถึงปัจจุบัน มีรายได้รวมทั้ง 11 ธุรกิจในปี พ.ศ. 2558 เป็นจำนวนมูลค่า 3,857 ล้านบาท จังหวัดพิษณุโลกมีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product = GPP) เป็นจำนวน 85,615 ล้านบาท

2.วัตถุประสงค์ของการศึกษา

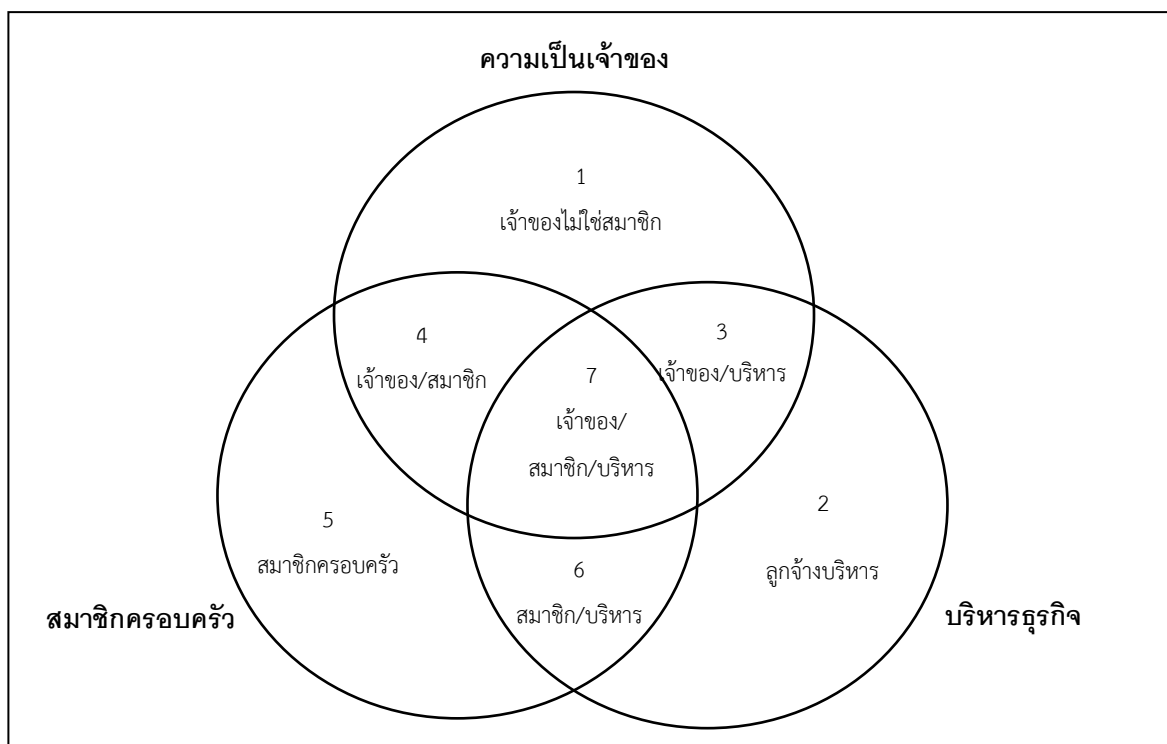
- 1.เพื่อศึกษาวัฒนธรรมธุรกิจครอบครัวยังมีความจำเป็นสำหรับธุรกิจครอบครัวหรือไม่
- 2.เพื่อศึกษาการปรับตัวของธุรกิจครอบครัวในปัจจุบันว่ามีทิศทางและแนวทางเป็นอย่างไร
- 3.เพื่อศึกษาการวางแผนการส่งมอบธุรกิจครอบครัวว่าเป็นอย่างไร

3.กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ทฤษฎีสามวงกลม (Three Circle Model)

ทฤษฎีสามวงกลมที่แบ่งแยกระหว่างความเป็นเจ้าของ (Ownership) การจัดการธุรกิจ (Busi-

ness) ครอบครัว (Family) และบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกัน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ผู้ที่มีความสนใจนั้นจะต้องเข้าใจบทบาทหน้าที่ของแต่ละบุคคล ดังแผนภาพที่ 3.1.1



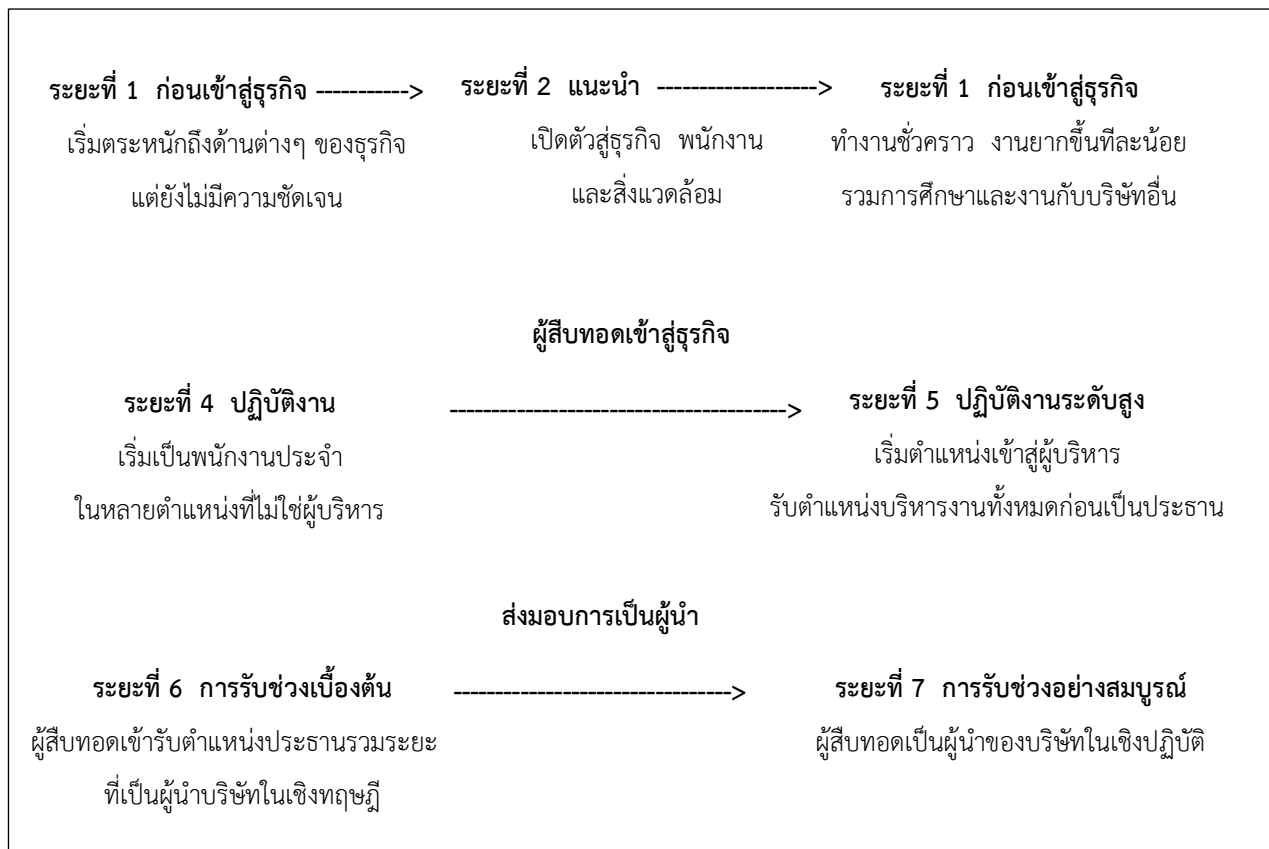
ภาพ 3.1 แบบจำลองสามวงกลมกับระบบธุรกิจครอบครัวและผลกระทบต่อบุคคล

ที่มา: Gersick ; Davis ; Hampton ; Lansberg ,1988, p.125

ซึ่งความสัมพันธ์ภายในวงกลมนี้ อาจส่งผลต่อการบริหารจัดการธุรกิจครอบครัว อย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องการแบ่งผลประโยชน์และการบริหารจัดการ โดยวงกลมสมาชิกครอบครัวจะเป็นบุคคลที่มีหมายเลข 4 5 6 และ 7 และวงกลมที่มีความเกี่ยวข้องกับด้านการบริหารธุรกิจ คือหมายเลข 2 3 6 และ 7 ซึ่งจะมีความซับซ้อนทับกัน

3.2 โมเดลการสืบทอดธุรกิจครอบครัว (Succession in Family Business)

ผู้ก่อตั้งธุรกิจครอบครัวในแต่ละรุ่นจะต้องมีการเตรียมความพร้อมและมีการคัดเลือกในทายาทเพื่อที่จะให้เข้ามาเป็นผู้บริหารธุรกิจครอบครัวต่อจากตน ซึ่งแสดงได้จากภาพแสดงโมเดลการสืบทอดธุรกิจครอบครัวของลองเจเนคเกอร์ (Longenecker) โดยแบ่งขั้นตอนออกเป็น 7 ระยะ ได้ดังนี้



ภาพ 3.2 แสดงแบบโมเดลการสืบทอดธุรกิจครอบครัว

ที่มา: ต้นแบบการสืบทอดธุรกิจครอบครัว โดย จันทิมา สมรรถะบุตร, 2546, น.68.

ในงานวิจัยจะเน้นที่ระยะที่ 1, 6 และ 7 เป็นระยะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจครอบครัวประสบความสำเร็จ

3.3 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุนของเฟรดเดอริค เฮิร์ชเบิร์ก (Frederick Herzberg) ในหนังสือที่ถูกตีพิมพ์ขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2012

Herzberg (2012, p.71) ได้กล่าวว่า “ แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากคนและจะไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารโดยตรง และปัจจัยที่ใช้ในการปรุ้งแต่งจิตใจนั้นอย่างดีที่สุดก็คือ จะสามารถช่วยจัดความไม่พอใจต่าง ๆ ได้ แต่จะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ” ในกระบวนการจูงใจนั้นจะต้องมีการสร้างสิ่งที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจที่ดี จึงจำเป็นต้องกำหนดปัจจัยทั้งสองกลุ่มขึ้นมา นั่นก็คือ ทั้งปัจจัยที่ใช้บำรุงจิตใจ (เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม) และปัจจัยที่ใช้จูงใจได้ (เกี่ยวข้องกับงานที่ทำ) ทั้งสองอย่างขึ้นมาพร้อมกัน โดยทฤษฎีสองปัจจัยของเฟรดเดอริค เฮิร์ชเบิร์กนั้นจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อทำงานของคนในองค์กร เป็นความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยให้กำลังใจ สร้างขวัญกำลังใจ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น โดยจะศึกษาทัศนคติของ

บุคคลที่มีต่อการทำงานเพื่อลดความไม่พึงพอใจหรือความไม่พอใจในการทำงานลง ทำให้พนักงานที่ทำงานรู้สึกดี และเสริมสร้างการอัตราการเพิ่มขึ้นของงานให้ได้มากขึ้น โดยเฮิร์ซเบิร์กค้นพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่องานนั้น แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือทัศนคติและปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor) และ ปัจจัยค้ำจุน (Maintenance or Hygiene Factors)

4. วิธีการศึกษา

ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Formal Interview) และการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยการเปรียบเทียบเหตุการณ์ (Constant comparison) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ธุรกิจครอบครัวในจังหวัดพิษณุโลกที่ได้ขึ้นทะเบียนพาณิชย์อย่างถูกต้องตามกฎหมายที่มีการสืบทอดธุรกิจไปยังรุ่นถัดไปแล้วยังสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ โดยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการอ้างอิงแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 7 ธุรกิจครอบครัวที่ทำรายได้เป็นอันดับต้นๆ ของในแต่ละสาขาที่ทำรายได้แก่จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้เกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ เป็นธุรกิจครอบครัวและเป็นธุรกิจที่สอดคล้องกับรายได้หลักของประชากรในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีการคัดเลือกกลุ่มธุรกิจครอบครัวที่ทำรายได้ให้กับจังหวัดพิษณุโลกสูงสุดใน 5 ลำดับแรก

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อสำรวจวิวัฒนาการของธุรกิจครอบครัว การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มีการบันทึกการให้สัมภาษณ์โดยเป็นคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยจะมีการกำหนดขอบเขตคำถามไว้ล่วงหน้าและมีการป้อนคำตอบที่ต้องการเอาไว้ล่วงหน้า พร้อมมีการจดบันทึกและการสังเกตการณ์ของตัวผู้วิจัยเอง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมและมีความน่าเชื่อถือ

4.3 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยจะใช้การตรวจสอบข้อมูลเชิงคุณภาพสามเส้า (Triangulation) (สุภางค์ จันทวานิช, 2555, น.128-130 ;อรุณี อ่อนสวัสดิ์, 2551, น.282) ที่เป็นการตรวจสอบเชิงคุณภาพด้านข้อมูล (Data triangulation) ซึ่งเป็นการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล โดยเทียบข้อมูล 2 วิธีหลักคือ

- ก. เทียบตามสถานที่ โดยหากสอบถามข้อมูลในสถานที่ที่ต่างกัน จะยังคงได้ข้อมูลเหมือนเดิมหรือไม่
- ข. เทียบตามบุคคล ถ้าสอบถามบุคคลต่างกันในแต่ละที่ จะยังคงได้รับข้อมูลที่เหมือนเดิมหรือไม่

เนื่องจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในธุรกิจครอบครัวที่มีลักษณะใกล้เคียงกันใน 3 ประเภท คือ ภาคธุรกิจการเกษตร ภาคการค้าปลีกและค้าส่ง และภาคอุตสาหกรรมการผลิต และมีการตรวจสอบความถูกต้องระหว่างข้อมูล (Check cross) โดยเป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือในการสัมภาษณ์ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลโดยเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ได้มา

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยมีการดำเนินการการสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Formal Interview) ซึ่งจะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมตามลักษณะของบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลชนิดการเปรียบเทียบเหตุการณ์ (Constant comparison) คือการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน โดยการนำข้อมูลหลายๆ ข้อมูลมาแยกตามชนิด ประเภท แล้วนำมาเปรียบเทียบโดยใช้ตารางเพื่อหาความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ จึงนำมาวิเคราะห์และสรุปผล การใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบเหตุการณ์ มักจะทำหลังจากการจัดกลุ่มข้อมูลลงในตารางเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ เพื่อทำการสรุปผลของลักษณะร่วมและลักษณะที่แตกต่างกัน

5. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจครอบครัว ทำให้ธุรกิจครอบครัวประสบความสำเร็จและสามารถอยู่รอดได้มาถึงปัจจุบันในจังหวัดพิษณุโลก มีรายละเอียดแต่ละด้านดังต่อไปนี้

5.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 7 บริษัทจะเป็นการกล่าวถึงการเข้ามาทำธุรกิจนี้ได้อย่างไร โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะกล่าวถึงการขยายตัวของธุรกิจ การใช้เวลาทำความเข้าใจในธุรกิจที่กำลังทำอยู่ รวมไปถึงแนวโน้มของการขยายกิจการที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงปัญหาที่ทำให้ธุรกิจเกิดการหยุดชะงัก อันเนื่องมาจากปัญหาจากสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหาย การเข้ามาของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ปัญหาด้านทางเศรษฐกิจที่บริษัทได้รับผลกระทบและปัญหาภายในบริษัทที่เกิดขึ้นจากผู้บริหารเอง แต่ทุกบริษัทก็สามารถก้าวข้ามปัญหาต่างๆ มาได้โดยใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูล ใช้เงินทุนที่มีนำมาพุงให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้และการทำการตลาดเพิ่มเติมมากกว่าเดิม ซึ่งแต่ละธุรกิจก็จะมีความเป็นมาและปัญหาที่ต้องเจอแตกต่างกัน แต่นั่นก็ไม่ได้ทำให้ธุรกิจที่เป็นกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวย่อท้อจนสามารถผ่านมาได้และทำให้ธุรกิจมีการดำเนินอยู่ได้ในปัจจุบัน

5.2 วัฒนธรรมของครอบครัว

วัฒนธรรมของครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจมีการดำเนินงานต่อไปได้ โดยแต่ละธุรกิจครอบครัวต่างก็จะมีวัฒนธรรมของครอบครัวที่ต่างกันโดยขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง สังคม ที่อยู่อาศัย การศึกษาและประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะหล่อหลอมให้แต่ละครอบครัวมีวัฒนธรรมครอบครัวที่แตกต่างกันและส่งผลให้มีการดำเนินธุรกิจไปในทิศทางที่แตกต่างกัน จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง 7 บริษัท ทำให้เห็นว่าการมีความสัมพันธ์อันดีภายในครอบครัวจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจร่วมกันมีการทำงานและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วมากกว่าบริษัทที่ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวไม่ค่อยดีนัก โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในบริษัท มักจะเป็นการไปเที่ยวร่วมกันในวันหยุดช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ การไปอบรมร่วมกันเพื่อช่วยกันหาหรือเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการการตัดสินใจจากทุกๆ ฝ่าย นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริหารมักผลัดเปลี่ยนกันไปทำกิจกรรมต่างๆ แต่ก็ยังคงต้องมีผู้บริหารคนใดคนหนึ่งอยู่ที่บริษัทตลอดเวลาเพื่อคอยให้คำแนะนำและแสดงถึงความใส่ใจในการทำงานให้พนักงานต่างๆ ได้เห็นและรับรู้ ทั้งนี้ผู้บริหารทั้ง 7 ธุรกิจจะได้รับค่าตอบแทนการทำงานเป็นเงินเดือนโดยขึ้นอยู่กับหน้าที่การทำงาน กับประสบการณ์ในการทำงาน และมีโบนัสพิเศษที่แตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับผลประกอบการที่ได้หรือขึ้นอยู่กับแผนการขยายธุรกิจของบริษัท แต่ในบางบริษัทจะให้โบนัสกับผู้บริหารเป็นการไปเที่ยวต่างประเทศร่วมกันในช่วงวันหยุดยาวตามเทศกาล

5.3 การปรับตัวของธุรกิจครอบครัว

การปรับตัวของธุรกิจครอบครัว มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ทั้งการเติบโตของคู่แข่งที่เป็นบริษัทต่างประเทศและคนในท้องถิ่น จึงทำให้

ธุรกิจครอบครัวจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้และอยู่รอดได้ในสภาวะของการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงในขณะนี้ นอกจากนี้ การปรับตัวที่ดีจะต้องได้รับการร่วมมือทั้งเจ้าของธุรกิจและพนักงานที่อยู่ร่วมกันในธุรกิจ จึงจะสามารถทำให้ธุรกิจครอบครัวเกิดการปรับตัวอย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.1 การปรับตัวของพนักงานในธุรกิจครอบครัว

การปรับตัวของธุรกิจครอบครัวในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับพนักงานที่ทำงานอยู่ภายในองค์กร ส่วนมากจะให้พนักงานที่เป็นหัวหน้าแผนกหรือผู้บริหารไปอบรมมาก่อน แล้วจึงนำสิ่งที่ไปอบรม มาถ่ายทอดพนักงานภายในแผนกหรือภายในองค์กรอีกที โดยส่วนมากผู้บริหารจะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไปอบรม เนื่องจากผู้บริหารมองว่าเป็นการเสียเวลาและทำให้บริษัทมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในส่วนตัวของพนักงานเองอาจจะต้องหาอบรมเพิ่มเติมโดยที่บริษัทอาจจะไม่ได้จัดการให้เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันกับกระแสการตลาดในปัจจุบัน แต่บริษัทกลับต้องเผชิญปัญหาหากับการที่มีพนักงานที่อายุมากทำงานมาตั้งแต่สมัยยุคบุกเบิกของบริษัท ไม่ยอมที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่และค่อนข้างที่จะปิดรับกับการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในงานของตนเอง เนื่องจากมองว่างานที่ทำอยู่ก็สามารถทำต่อไปได้โดยไม่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยี แต่ผู้บริหารก็มีวิธีการรับมือกับปัญหาดังกล่าว โดยให้ความรู้ความเข้าใจ ชี้ให้เห็นถึงข้อดีที่ตัวพนักงานจะได้รับและส่งผลให้ข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการทำงานลดน้อยลงกว่าแต่ก่อนมาก ค่อยๆ ให้นำพนักงานได้นำเทคโนโลยีมาใช้ จนทำให้พนักงานที่มีอายุมาก ยอมที่จะใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยผ่อนแรงและทำให้การทำงานเป็นระบบมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามกับบริษัทอีกส่วนหนึ่งคือจะให้พนักงานที่มีอายุมากทำในตำแหน่งหัวหน้าและหลีกเลี่ยงตำแหน่งที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องในการทำงาน ซึ่งในบางครั้งอาจจะไม่ใช่วิธีการแก้ปัญหาที่ดีในระยะยาว

5.3.2 การปรับตัวของผู้บริหารในธุรกิจครอบครัว

การปรับตัวของธุรกิจครอบครัวในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับผู้บริหารและนโยบายใหม่ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจครอบครัวจะเน้นการใช้คอนเนคชั่นเดิมที่มีมาตั้งแต่รุ่นบุกเบิกและมีการอบรมเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มคอนเนคชั่น แต่ในบริษัทที่ประสบปัญหาการผลัดเปลี่ยนตำแหน่งผู้บริหาร ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงซัพพลายเออร์กับคอนเนคชั่นต่างๆ ผู้บริหารจึงเลือกที่จะรักษาความสัมพันธ์เดิมไว้และมีการหาคอนเนคชั่นใหม่ๆ เพิ่มเติม เนื่องจากคอนเนคชั่นเดิมอาจจะไม่เพียงพอและอาจจะทำงานไม่สอดคล้องกับการบริหารใหม่ของบริษัท ในบริบทของการส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีของบริษัท บริษัทส่วนใหญ่จะรอการขอสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ก่อน ถึงจะเข้าไปให้การช่วยเหลือ บางบริษัทให้เป็นจำนวนเงินแต่บางบริษัทเลือกที่จะให้เป็นสิ่งของเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดใน

ภายหลัง ในทางตรงข้ามกลับมีบริษัทที่คาดหวังผลประโยชน์จากการช่วยงานทางการกุศลเพื่อนำมาลดหย่อนค่าใช้จ่ายภายในบริษัทและก็มีบริษัทที่ไม่มีการทำกิจกรรมทางการกุศลเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท

5.4 การวางแผนการสืบทอดธุรกิจ

การวางแผนการส่งมอบและการวางแผนการสืบทอดธุรกิจครอบครัว เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญที่อาจส่งผลให้ธุรกิจครอบครัวสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีทิศทางและมีประสิทธิภาพ ธุรกิจครอบครัวอาจจะต้องมีการวางแผนการสืบทอดธุรกิจไม่ว่าจะเป็นแบบลายลักษณ์อักษรหรือไม่เป็นลายลักษณ์อักษรโดยมีการกำหนดผู้สืบทอดไว้เพื่อให้ธุรกิจมีเป้าหมายในอนาคต จากการศึกษาจะพบว่าธุรกิจครอบครัวส่วนใหญ่มีการวางแผนการสืบทอดธุรกิจ โดยมีทั้งตามความสมัครใจของกลุ่มผู้สืบทอดและให้บุตรคนโตเป็นผู้สืบทอด เนื่องจากจากวัฒนธรรมของครอบครัวที่ต่างกัน ส่งผลให้ธุรกิจครอบครัวมีการเลือกผู้สืบทอดที่แตกต่างกันด้วย ทั้งนี้ธุรกิจครอบครัวส่วนใหญ่มีการวางแผนการส่งมอบโดยมีการให้ผู้สืบทอดเรียนในสาขาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจครอบครัวและมีการเปิดโอกาสให้ผู้สืบทอดเรียนในสาขาที่สนใจ ซึ่งอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจครอบครัวได้ นอกจากนี้ยังสนับสนุนให้ผู้สืบทอดไปอบรมในหลักสูตรหรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจครอบครัวในภายหลังเพิ่มเติมได้ การเข้ามามีส่วนร่วมของผู้สืบทอดตั้งแต่ยังเด็กจะช่วยให้ผู้สืบทอดมีประสบการณ์และเกิดความคุ้นเคยกับธุรกิจครอบครัว ส่งผลให้เมื่อถึงเวลาที่จะเข้ามารับช่วงต่อของธุรกิจครอบครัวสามารถเข้ามาได้ในทันที บางธุรกิจไม่ได้ให้ผู้สืบทอดเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจครอบครัวตั้งแต่ยังเด็กเนื่องจากเหล่าผู้สืบทอดไม่มีความสนใจในธุรกิจครอบครัว แต่เมื่อเวลาผ่านไปก็กลับเข้ามาทำธุรกิจครอบครัว ซึ่งอาจจะใช้เวลาทำความคุ้นเคยกับพนักงานและระบบการทำงานมากกว่าบริษัทอื่นที่มีโอกาสได้เรียนรู้มาตั้งแต่เด็ก

6. อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาธุรกิจครอบครัวในจังหวัดพิษณุโลกที่มีการสืบทอดและส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างประสบความสำเร็จในจังหวัดพิษณุโลกนั้น จะพบว่าธุรกิจส่วนใหญ่ค่อนข้างที่จะให้ความร่วมมือเป็นอย่างมาก เนื่องจากยังไม่มีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจครอบครัวที่ดำเนินการอยู่และมีการสืบทอดธุรกิจจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นจะแบ่งเป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารที่ทำงานในธุรกิจครอบครัวมีจำนวน 7 ท่านและพนักงานหรือผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจครอบครัวที่ไม่ได้มีตำแหน่งเป็นผู้บริหารจำนวน 14 ท่านรวมทั้งสิ้น 21 ท่าน ใช้ระยะเวลาในการให้สัมภาษณ์เป็นเวลาระหว่าง 20 - 90 นาที เฉลี่ยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างท่านละประมาณ 58 นาที โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

6.1 วัฒนธรรมของครอบครัว

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง 7 บริษัท ทำให้เห็นว่าการมีความสัมพันธ์อันดีภายในครอบครัวจะส่งผลให้การดำเนินธุรกิจร่วมกันมีการทำงาน แก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วมากกว่าบริษัทที่ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวไม่ค่อยดีนัก มีความสอดคล้องกับงานวิจัยโดย (Narumitlert, 2014; สิริรัฐ บุญรักษา, 2558) ในทางตรงกันข้าม บางธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวไม่ดีกลับมีผลประกอบการที่ดี ผู้บริหารของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะได้ค่าตอบแทนจากผลประกอบการเป็นเงินเดือน ยิ่งถ้าได้ผลประกอบการที่ดี ก็จะส่งผลให้ได้โบนัสพิเศษ แต่ถ้าหากบริษัทไหนมีโครงการที่จะขยายกิจการ ก็จะนำเงินที่เป็นส่วนของโบนัสพิเศษนั้นไปใช้ลงทุนเพื่อขยายกิจการไปในที่แห่งใหม่

6.2 การปรับตัวของธุรกิจครอบครัว

ธุรกิจครอบครัวมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ในปัจจุบัน รวมไปถึง การนำเทคโนโลยี มาจัดเก็บระบบงานให้มีการค้นหาที่ง่ายขึ้น มีการนำเครื่องทุ่นแรงมาใช้ในธุรกิจครอบครัวเพื่อย่นระยะเวลาในการทำงาน มีการจัดอบรมพนักงานให้สามารถใช้เทคโนโลยีดังกล่าวได้เพื่อให้สามารถปรับตัวให้เท่าทันกับสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างทันทั่วทั้งที่ สอดคล้องกับงานวิจัยโดย (Narumitlert, 2014; เนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์, 2555; อัมพล นววงศ์เสถียร, 2552; ชนิตา มณีรัตน์รุ่งโรจน์, 2557; นวพร ประสมทอง, 2559) มีการสร้างคอนเนคชันทางธุรกิจเพื่อขยายฐานลูกค้าให้หลากหลายขึ้นและเพื่อก่อให้เกิดการร่วมมือทางธุรกิจหรือมีคู่ค้าเพิ่มขึ้น แต่การปรับตัวของธุรกิจครอบครัวในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความสามารถของพนักงานนั้นทำให้เกิดปัญหาในเรื่องพนักงานที่มีอายุมากไม่พร้อมที่จะเรียนรู้การทำงานที่จะต้องนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยโดย (Narumitlert, 2014; ชนิตา มณีรัตน์รุ่งโรจน์, 2557) ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้บริหารสามารถทำให้พนักงานที่มีอายุมากยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อช่วยทุ่นแรงในการทำงาน ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลที่ต่อยอดจากงานวิจัยอื่นที่เคยมีและยังใช้วิธีการชี้ให้เห็นข้อดีของการใช้เครื่องทุ่นแรงในการทำงาน แต่มีข้อความขัดแย้งกับงานวิจัยดังกล่าวคือการขาดแคลนแรงงานเฉพาะด้าน ในงานวิจัยนี้ ไม่พบว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการประกอบธุรกิจจะส่งผลให้ขาดแรงงานเฉพาะด้านเพราะจะมีการอบรมการใช้งานให้กับพนักงานอยู่เสมอ นอกจากนี้การสร้างคอนเนคชันจะทำให้ธุรกิจมีคู่ค้าหรือซัพพลายเออร์เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยโดย (Narumitlert, 2014) โดยบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการอบรมเพิ่มเติมเพื่อหาคอนเนคชันเพิ่มแต่ก็ไม่ได้ละทิ้งกลุ่มซัพพลายเออร์หรือคอนเนคชันเดิมที่มีอยู่ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างยังพบว่าบริษัทกลุ่มตัวอย่างยังต้องการ

ทำงานกับกลุ่มลูกค้าเดิม มีเพียงบางบริษัทเท่านั้นที่อยากจะทำงานกับลูกค้ารายใหม่เพิ่มเติมจากที่มีอยู่ นอกจากนี้ การสร้างคอนเนกชันเพิ่มยังเป็นช่องทางในการขยายการตลาดไปสู่การส่งออกต่างประเทศในธุรกิจครอบครัว

6.3 การสืบทอดธุรกิจครอบครัว

การวางแผนการสืบทอดธุรกิจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญที่อาจส่งผลให้ธุรกิจครอบครัวสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีทิศทางและมีประสิทธิภาพ ส่วนใหญ่ธุรกิจครอบครัวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจะมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้สืบทอดคือเป็นบุตรคนโตหรือเปิดโอกาสให้ผู้สืบทอดมีโอกาสเลือกว่าจะทำธุรกิจครอบครัวนี้ต่อหรือไม่ แต่บางธุรกิจไม่ได้วางแผนการสืบทอดธุรกิจครอบครัวและไม่ได้วางแผนการส่งมอบธุรกิจครอบครัวไว้เนื่องจากผู้บริหารยังมีศักยภาพมากพอที่จะบริหารงานได้อยู่ ผู้บริหารเปิดโอกาสให้ผู้สืบทอดได้ไปแสวงหาประสบการณ์เองในธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยโดย(Massis, 2008; Tirdasari, 2012; อรุณ ศิริงานุสรณ์, 2559; สิริรัฐ บุญรักษา, 2558; เอกชัย อภิศักดิ์กุล, 2556; นวพร ประสมทอง, 2559) และมีการวางแผนให้ผู้สืบทอดเรียนในสาขาวิชาที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจครอบครัว ในทางตรงกันข้ามบางบริษัทก็เปิดโอกาสให้ผู้สืบทอดเรียนในสาขาวิชาที่ชอบและให้ไปอบรมเพิ่มเติมในส่วนของการทำงานธุรกิจที่คล้ายคลึงกับธุรกิจครอบครัวของตน

7. ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับธุรกิจครอบครัวที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจครอบครัวที่ทำรายได้ให้กับจังหวัดเป็น 5 อันดับแรก ใช้การสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นธุรกิจครอบครัวจำนวน 7 ธุรกิจและใช้ระยะเวลาในการดำเนินงาน 7 เดือน ดังนั้นทำให้ผลการวิจัยในข้างต้น อาจจะนำไปอ้างอิงในระดับประเทศไม่ได้และอาจจะไม่สามารถนำไปอธิบายเกี่ยวกับธุรกิจครอบครัวทั้งหมดภายในประเทศไทยได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.(2558). *รายงานข้อมูลผู้ประกอบการที่จดทะเบียน*. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- ชนิศา มณีรัตน์รุ่งโรจน์.(2557). *การปรับตัวของธุรกิจครอบครัวค้าปลีกวัสดุก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา*. วารสารมหาวิทยาลัยสุรนารี, 8(2), 71-85.

- จันทิมา สมรรถบุตร.(2003). *การสืบทอดธุรกิจครอบครัว Longenecker J.G. Moore C.W., & Petty J.W.*
กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์. (2549). *กลุ่มทุน-ธุรกิจครอบครัวไทยก่อนและหลังวิกฤต2540*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แบรนต์เอชบีค.
- สุภางค์ จันทวานิช (2555). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สิริรัฐ บุญรักษา (2558). *ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความล้มเหลวทางการเงินของทายาทธุรกิจหลังการถ่ายโอน
ธุรกิจครอบครัวในประเทศไทย*. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 21(1),
71-84.
- นวพร ประสมทอง. (2559). *สภาพของกระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างภูมิคุ้มกันทางสังคมและครอบครัว
เข้มแข็งและปัญหาของธุรกิจครอบครัวในการดำเนินงานนวัตกรรม*. วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพา
ปริทัศน์, 11(2), 63-78.
- เนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์(2555). *การสืบทอดกิจการของธุรกิจครอบครัวไทย*. สถาบันทรัพยากรมนุษย์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 7(2), 18-27
- บัญชา วงศ์เลิศคุณากร(2557). *ยุทธศาสตร์การสร้างรากฐานการสืบทอดธุรกิจครอบครัวในประเทศไทยให้ยั่งยืน*.
วิทยานิพนธ์ บธ.ด.,มหาวิทยาลัยนเรศวร,พิษณุโลก.
- เอกชัย อภิศักดิ์กุล (2556). *การเลี้ยงดูลูกเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่ธุรกิจครอบครัว*. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ
, 2(1), 84-91.
- อำพล.(2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจครอบครัว*. วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์, 1(49), 57-78.
- อรุณี อ่อนสวัสดิ์. (2551). *ระเบียบวิธีวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
นเรศวร.
- สำนักงานคลังจังหวัดพิษณุโลก ศาลากลางจังหวัดพิษณุโลก. (30 สิงหาคม 2559). *รายงานประมาณการเศรษฐกิจ
จังหวัดพิษณุโลก*. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.cgd.go.th/cs>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (25 สิงหาคม 2559). ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/RegionalEconFinance/Northern/Pages/default.aspx>

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (15 สิงหาคม 2559). สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2561, จาก <http://www.nesdb.go.th/main.php?filename=index>

ภาษาอังกฤษ

Herzberg, F., (2012). One more time: how do you motivate employees? *Harvard Business Review*, 46, (1), 69-115.

Lansberg, I. (1988). The succession conspiracy. *Family Business Review*, 1(2), 119-143.

Massis,A. , Chua,J. and Chrisman,H. (2008). Factors Preventing Intra-Family Succession. *Family business review*. 2(21), 183 – 199.

Narumitlert,J.(2014). How do family businesses in Thailand do the succession process? *MSc Entrepreneurship, Innovation and Practice*. England:Lancaster University.

Tirdasari,N.L. , Dhewanto,W. (2012). Family Business Succession in Indonesia: A Study of Hospitality Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 57 , 69 – 74.

การประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต (นศ.บ.)
สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผศ.กมลัญ วรพิทยุต อาจารย์ ดร.สุจิตรา เปลียนรุ่ง อาจารย์นริส พิเชษฐพันธ์ และ
อาจารย์ ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์¹

¹อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต ครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 222 คนประกอบด้วย อาจารย์ประจำหลักสูตรจำนวน 9 คน นักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 รวมถึงบัณฑิตที่พึงจบการศึกษาจำนวน 213 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่าการปรับหลักสูตรฯ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ชื่อหลักสูตรฯ สื่อถึงการวางแผนและสร้างกลยุทธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีความรู้สึกเฉยๆ กับชื่อหลักสูตรจำนวนมากที่สุด และชื่อหลักสูตรที่ดีควรเป็นชื่อที่ทันสมัย สำหรับคุณลักษณะของผู้เรียนในหลักสูตรนั้น ด้านคุณธรรม จริยธรรมในวิชาชีพ ความซื่อสัตย์สุจริตมีความสำคัญมากที่สุด ด้านความรู้และทักษะทางปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ มีความสำคัญที่สุด ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและบุคลิกที่เหมาะสมกับการทำงาน การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นและเคารพสิทธิของผู้อื่นได้คะแนนสูงสุด และด้านทักษะการสื่อสารและการใช้สารสนเทศ พบว่าทักษะการสืบค้นข้อมูลมีความสำคัญที่สุด และสุดท้ายการรับรู้และความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ของหลักสูตรฯ คุณลักษณะที่ผู้เรียนหรือบัณฑิต ควรมีเพื่อเป็นจุดเด่นในการสื่อสารออกไป หรือ ควรส่งเสริมให้เป็นแนวคิดหลักของสาขาวิชา นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า การมีจิตสาธารณะเหมาะสมที่สุด

คำสำคัญ : การประเมินหลักสูตร และนิเทศศาสตร์บัณฑิต

Abstract

The purpose of this study was to evaluate University of the Thai Chamber of Commerce Bachelor of Communication Arts curriculum (revised 2017). A total of 222 samples were selected for this curriculum. The samples consisted of 9 lecturers and 213 students and graduates. The questionnaire was used as a tool to collect data. Research found that respondents were aware that the curriculum was adjusted the highest average course name strategy have the highest mean. Course title should be a modern name. The characteristics of the students in the course

are ethics in the profession. Honesty is the most important knowledge and skills. Creativity is the most important Skills for work-related. Listem to the opinions of others worker has the highest score. Searching skills are most important. Finally,the perception and opinion on the identity of the curriculum. It should be a public mind.

Keywords : curriculum evaluation, Bachelor of Communication Arts.

1.บทนำ

คุณภาพอุดมศึกษาไทยในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมและพัฒนา ผู้เรียนให้มีการพัฒนาความรู้ระดับสูง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อสังคมในอนาคต การศึกษาในระดับอุดมศึกษานั้น ยังรวมถึงการให้ผู้เรียนค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง เพื่อให้ผลผลิตของอุดมศึกษาซึ่งเป็นบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา ออกไปนั้น มีความสมบูรณ์ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสติปัญญาควบคู่ไปกับความรู้ทางวิชาการ แม้ว่าการพัฒนา คุณภาพของการอุดมศึกษาไทยมีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง แต่ปัจจุบันพบว่าคุณภาพอุดมศึกษายังไม่มี คุณภาพเท่าที่ควรในหลายประเด็น (มติชนออนไลน์ , 2548)

สำหรับการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา นั้น ถือว่าเป็นการจัดการศึกษาในระดับที่สำคัญ เนื่องจากเป็น การศึกษาที่เตรียมบุคคลเข้าสู่อาชีพ ดังนั้น การจบการศึกษาแล้วมีอาชีพหรือมีงานทำจึงเป็นเป้าหมายของทุกฝ่าย ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ปกครอง นักศึกษา และรัฐบาล ซึ่งการที่นิสิตนักศึกษาที่จบการศึกษาแล้วมีอาชีพทันที จะต้องเป็นนักศึกษาที่มีคุณลักษณะตามที่เจ้าของสถานที่ประกอบการยอมรับ ซึ่งโดยทั่วไปเราเรียกว่า นักศึกษาที่มี คุณภาพ ทำให้สถาบันอุดมศึกษาทุกแห่ง จึงพยายามทุกวิถีทาง ที่จะให้นิสิตนักศึกษาของตนมีคุณภาพ ในการ บริหารสถาบันให้มีคุณภาพจึงเป็นหัวใจสำคัญที่สุด ยิ่งในยุคปัจจุบันเป็นยุคการแข่งขัน จึงมีความจำเป็นที่ต้องเน้น คุณภาพของบัณฑิต เพื่อการแข่งขันคงไม่ใช่เฉพาะภายในประเทศเท่านั้น แต่รวมถึงการแข่งขันในต่างประเทศด้วย เช่นกัน (เทือน ทองแก้ว, 2549)

ปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงของสถาบันอุดมศึกษาทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย มีความพยายามในการพัฒนา และปรับตัว เพื่อรองรับกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น โดยมหาวิทยาลัยในประเทศไทยหลายแห่งได้เพิ่ม ศักยภาพการแข่งขัน อาทิ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้เปิดการเรียนการสอนผ่านสื่อออนไลน์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยร่วมกับมหาวิทยาลัยวอร์วิค (University of Warwick) สหราชอาณาจักร เปิดสอนระดับปริญญาโท หลักสูตรวิศวกรรมศาสตร์ เมื่อจบการศึกษาจะได้ปริญญาบัตร 2 ใบ มหาวิทยาลัยรังสิต ตั้งเป้าเป็นมหาวิทยาลัย 2 ภาษาเพื่อรองรับนักศึกษาจากทุกภูมิภาคทั่วโลก เป็นต้น การปรับตัวของสถาบันอุดมศึกษาดังที่กล่าวมาข้างต้นเป็น ตัวอย่างเพียงส่วนหนึ่ง แต่ยังมีสถาบันอุดมศึกษาทั้งรัฐและเอกชนอีก 200 กว่าแห่งทั่วประเทศ ได้พยายามปรับตัว

เพื่อรับมือกับการแข่งขันของธุรกิจอุดมศึกษาในอนาคตเช่นกัน ซึ่ง ผลการวิจัยของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (สกศ.) เรื่องผลกระทบโลกาภิวัตน์ต่อการจัดการศึกษาไทยในอนาคต ได้คาดการณ์แนวโน้มสำคัญของสถาบันอุดมศึกษาไทยไว้หลายประการ สรุปได้ดังนี้ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2556)

1. สถาบันอุดมศึกษาแสวงหาเอกลักษณ์ด้านคุณภาพและความแตกต่าง ผู้เรียนมีความต้องการการศึกษาที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน และผู้เรียนมีโอกาเลือกสถาบันอุดมศึกษาได้มากขึ้น ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต่างพยายามพัฒนาตนเองให้แข่งขันได้ ด้วยเหตุนี้สถาบันอุดมศึกษาจึงต้องค้นหาเอกลักษณ์เฉพาะที่ถนัด ทำได้ดี มีความเชี่ยวชาญ และมีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อทุ่มทรัพยากรในการพัฒนาหลักสูตร

2. สถาบันอุดมศึกษาจะเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย สภาพของความจำกัดทางทรัพยากร ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต่างมุ่งสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภายใน หรือ สถาบันอุดมศึกษาอื่นมากขึ้น เพื่อเสริมจุดอ่อนจุดแข็งหรือมีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้

3. สถาบันอุดมศึกษามุ่งจัดการศึกษาเฉพาะทาง มีแนวโน้มว่าจะมีบางมหาวิทยาลัยมุ่งจัดการศึกษาเฉพาะที่เป็นการลงลึกระดับเชี่ยวชาญ อันเป็นการพัฒนาการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพระดับสูง และเป็นการเพิ่มความสามารถแข่งขันให้กับมหาวิทยาลัย

4. สถาบันอุดมศึกษามุ่งผลิตผลงานวิจัย จากสภาพการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาที่รุนแรงขึ้น ส่งผลให้มหาวิทยาลัยบางแห่งอาจปรับยุทธศาสตร์ไปสู่ทิศการมุ่งผลิตผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ โดยสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมใหม่ รวมถึงการบุกเบิกการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่จนเป็นที่รู้จักและยอมรับ

5. สถาบันอุดมศึกษาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการสร้างความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอน และการผลิตผู้เรียนให้เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน

6. สถาบันอุดมศึกษาที่ใช้หลักสูตรต้นแบบจากต่างประเทศ การขยายตัวด้านการลงทุนทางการศึกษาที่แข่งขันมากขึ้น สถาบันอุดมศึกษาที่มีชื่อเสียงระดับโลกพยายามทำตลาดการศึกษาไปยังประเทศต่างๆ รวมถึงประเทศไทย ในขณะที่คนในสังคมไทยต่างต้องการหลักสูตรการศึกษาที่มีคุณภาพที่มีความน่าเชื่อถือระดับสากล หรืออาจเป็นการเปิดหลักสูตรร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยในประเทศไทยกับมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ

7. สถาบันอุดมศึกษาไทยยังไม่สามารถขยายตลาดการศึกษาไปยังต่างประเทศ การเปิดเสรีทางการศึกษาของไทยยังไม่มีความพร้อมเพียงพอ ความสามารถในการแข่งขันกับสถาบัน อุดมศึกษาจากต่างประเทศที่มีคุณภาพมากกว่า

8.สถาบันอุดมศึกษาที่มุ่งเชิงพาณิชย์มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงสถาบันอุดมศึกษาเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับ ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาไทยต้องพึ่งตัวเองมากขึ้น โดยพัฒนาไปสู่การดำเนินกิจการเชิงพาณิชย์มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ที่ต้องหารายได้เลี้ยงตัวเองมากกว่าสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ดังจะเห็นได้จากมหาวิทยาลัยในประเทศไทยหลายแห่งในปัจจุบัน ต่างหาช่องทางที่จะนำรายได้เข้าสู่มหาวิทยาลัยในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดทำโฆษณา การเปิดหลักสูตรปริญญาโท ปริญญาเอก

ในปี พ.ศ. 2560 มีผู้สมัครสอบแอดมิชชันประจำปีลดลง โดยมีสถิติผู้สมัครน้อยที่สุดในรอบ 10 ปี จึงเป็นเรื่องน่าสงสัยว่าเกิดอะไรขึ้นกับการศึกษาไทย มีการวิเคราะห์ว่าสาเหตุหลักมาจาก 2 ปัจจัย คือ ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมสูงวัย มีอัตราการเกิดน้อยลงเมื่อเทียบกับ 30 ปีก่อน มีเด็กเกิดเกิน 1,000,000 คน แต่ลดเหลือประมาณ 600,000 คน จึงส่งผลให้จำนวนเด็กนักเรียนลดลงตามไปด้วย อีกปัจจัยคือ นักเรียนในยุคนี้ มีทางเลือกในการเข้าศึกษาต่อมากมายนอกเหนือจากระบบแอดมิชชันกลาง เช่น โครงการรับตรง โควตาพิเศษหรือทุนตามมหาวิทยาลัย เอกชนต่างๆ ที่ดึงตัวนักเรียนไปอยู่ด้วย

ภาวะแบบนี้ ทำให้มหาวิทยาลัยไทยต้องปรับตัวกันอย่างหนัก เพราะจำนวนนักศึกษาที่น้อยลงย่อมเท่ากับรายได้ที่ลดตามไปด้วย บางสถาบันการศึกษาที่ปรับตัวไม่ได้อาจต้องปิดบางโครงการ หรือบางสาขาวิชาลง เพราะจำนวนขั้นต่ำของนักศึกษาไม่เพียงพอต่อการคงอยู่ของหลักสูตร ถ้าสถานการณ์ย่ำแย่ไปกว่านี้ บางมหาวิทยาลัย อาจจะต้องถึงขั้นปิดตัวลงไปเพราะประสบปัญหาการขาดทุน

ดร.เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว จากคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กล่าวว่า “เรื่องนี้กำลังเป็นปัญหาระยะยาว หากไม่ตระหนักต่อสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ จะมีบางมหาวิทยาลัยต้องปิดตัวลง รวมถึงกระทบกับเรื่องของคุณภาพที่ไม่สามารถแข่งขันในระดับสากลได้ แต่ระดับโลกจะมีผู้เรียนที่ออกเดินทางไปเรียนต่อในต่างประเทศรวมกันประมาณ 38 ล้านคน หากเราไม่พัฒนาด้านคุณภาพก็ไม่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้ ซึ่งหากดูจากการจัดอันดับมหาวิทยาลัยทั่วโลก มหาวิทยาลัยไทยก็ยังคงต้องตระหนักเรื่องนี้ นอกจากการตกแต่งอาคารสถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก ที่ทุกมหาวิทยาลัยต้องทุ่มทุนสร้างให้เป็นหน้าตาของมหาวิทยาลัยแล้ว “คณะ” หรือ “หลักสูตร” เป็นอีกจุดขายที่ได้กลายเป็นเงื่อนไขสำคัญที่มหาวิทยาลัยต้องสร้างให้ตรงความต้องการของผู้เรียน ทุกวันนี้มหาวิทยาลัยต้องวางตำแหน่งของแบรนด์ใหม่ สร้างจุดขายใหม่ ด้วยการสร้างหลักสูตรใหม่ๆ ที่พัฒนาขึ้นมาเป็น แม่เหล็กดึงดูดนักเรียน ไม่กี่ปีมานี้ มหาวิทยาลัยจึงมีคณะและหลักสูตรให้เลือกมากมาย โดยมุ่งตอบโจทย์ด้านอาชีพมากยิ่งขึ้น”

อธิการบดีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์ กล่าวว่า “หากสถานการณ์เป็นอย่างนี้ต่อไป อาจหมายถึงจุดจบของมหาวิทยาลัยที่ทุนไม่แข็งแรง ทุกวันนี้มหาวิทยาลัยเอกชน เสียเปรียบ เหมือนอยู่ท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันที่ต้องสู้กับมหาวิทยาลัยรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนด้วยกัน

เอง ทุกวันนี้มหาวิทยาลัยรัฐบาลเปิดรับหลายรอบ จำนวนเด็กที่ลดลงทำให้เด็กมีโอกาสเข้าเรียนในมหาวิทยาลัยรัฐมากขึ้น ซึ่งมหาวิทยาลัยเอกชนเองต้องปรับตัว แข่งขันกันในเชิงคุณภาพให้มากขึ้น”

“ผมจะห้ามลูกเรียนนิเทศศาสตร์” เป็นคำประกาศของคุณดำรง พุฒตาล ในวาระการปิดตัวของนิตยสารคู่สร้างคู่สมสำหรับคนเคยเรียน เคยสอนและเคยทำงานในด้านนิเทศศาสตร์มาตลอดชีวิต คำพูดของคุณดำรง ถือได้ว่าเป็นภาพสะท้อนที่ชวนคิดเรื่องนี้แวดวงการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ ควรได้นำไปพิจารณากันให้ดี คนทำงานสายนิเทศศาสตร์มีปัญหา ที่วิตกทั้งหลายสถานี่ปรับตัวและปิดตัว สถานะของหนังสือพิมพ์ที่ถือเป็นสื่อใหญ่วันนี้ก็ไม่ต่างกัน โฆษณาไม่เข้าขณะที่ยอดจำหน่ายตก ด้านนิตยสารพากันประกาศยุติการพิมพ์ ส่วนวิทยุที่เคยมีวิทยุชุมชนราวหมื่นสถานีวันนี้ลดเหลือห้าพันกว่าสถานีและยังทยอยปิดตัวหรือขอเลิกกิจการ การปรับตัวของสถาบันการศึกษา คนสอนหนังสือในสายนิเทศศาสตร์รู้ดีว่ากำลังเผชิญกับอะไรอยู่ บางมหาวิทยาลัยควรรวมหรือปิดสาขาวิชาเพื่อลดต้นทุน ลดอาจารย์ลงและอาจกดดันอาจารย์ให้ให้นักศึกษาเข้าเรียนเพื่อพยุงยอดเด็ก นับเป็นวิกฤติที่วิชาชีพนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชนประสบอยู่ ปัญหาวันนี้จึงวนกลับมาที่กระบวนการผลิตนักนิเทศศาสตร์ กระบวนการผลิตวันนี้ได้ปรับจิตสำนึกนักนิเทศศาสตร์ให้คิดใหม่หรือว่ายังทำกันแบบเดิมที่เคยทำกันมา (พนา ทองมีอาคม, 2560)

ปัจจุบันปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักเรียนได้ คือ “หลักสูตร” พิเศษชนิดต่างๆ มหาวิทยาลัยรัฐ เอกชน ทยอยกันเปิดหลักสูตรใหม่ๆ สารพัดชื่อและรูปแบบ มีตั้งแต่หลักสูตรเรียนภาคพิเศษ หลักสูตรปริญญาตรีควบโท หลักสูตรภาคพิเศษภาษาอังกฤษ หลายแห่งให้ความสำคัญกับคุณภาพของการสอนและเน้นการตอบโจทย์ความต้องการของเด็กจริงๆ แต่ก็ต้องแลกมาด้วยค่าเทอมที่แพงกว่าปกติ ซึ่งก็คงปฏิเสธไม่ได้ว่า หลักสูตรเหล่านี้ช่วยสร้างรายได้จำนวนไม่น้อยให้กับสถาบัน (ธัญวัฒน์ อภิภูตม, 2560)

สำหรับคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้มีการปรับหลักสูตรมาอย่างต่อเนื่อง โดยหลักสูตรในปัจจุบันคือ หลักสูตรที่ปรับปรุงใน ปี พศ. 2559 โดยมีจุดเด่นของหลักสูตร คือ การรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและเทคโนโลยีการสื่อสารมีเป้าหมายในการผลิตบัณฑิตให้เป็นผู้ที่มีความรู้และทักษะความสามารถในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์อย่างรอบด้าน โดย หลักสูตรการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มุ่งผลิตบัณฑิตที่มีลักษณะพึงประสงค์ตามอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และมีภาพลักษณ์ทางธุรกิจระดับสากลและตอบสนองต่อวิสัยทัศน์การเป็นสถาบันชั้นนำด้านธุรกิจเอเชีย

อาจกล่าวได้ว่า การปรับหลักสูตรของมหาวิทยาลัย จึงเป็นหนทางหนึ่งเพื่อแก้ไขวิกฤตดังกล่าว คณะนิเทศศาสตร์ นับเป็นอีกหนึ่งคณะวิชาที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ การเข้าสู่ยุค “ดิจิทัล” ที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเปิดรับสื่อที่หลากหลายช่องทาง ทำให้ความนิยมในการเรียนด้านนิเทศศาสตร์มีแนวโน้มลดลง ด้วยเหตุนี้ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จึงทำการประเมินหลักสูตรเพื่อตอบสนอง

ความต้องการของผู้เรียนและเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน ภายใต้วิกฤตครั้งใหญ่ของการเรียนในระดับอุดมศึกษาครั้งนี้

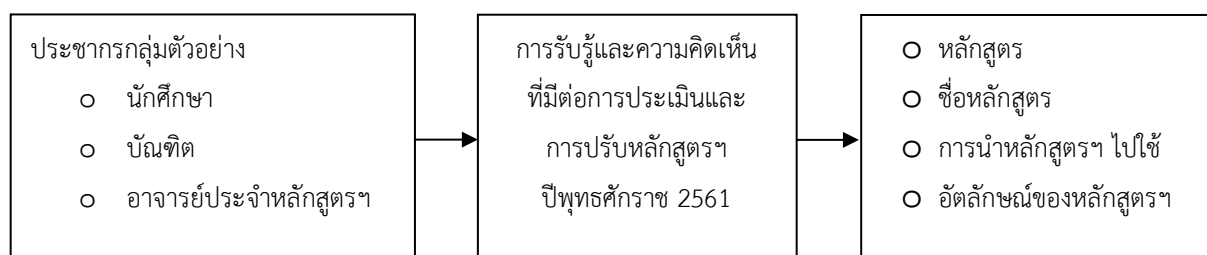
วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย การประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต (นศ.บ.) สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ประเมินหลักสูตร ดังนี้

1. ชื่อหลักสูตร วัตถุประสงค์และเนื้อหาสาระของหลักสูตร เหมาะสมเพียงใด
2. การรับรู้ ความคิดเห็นและความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการปรับหลักสูตร
3. เพื่อนำความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรในครั้งต่อไป

กรอบแนวคิด

การวิจัยการประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต (นศ.บ.) สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย หลักสูตรปรับปรุงพุทธศักราช 2561 มีกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์กล่าวโดยสรุป ดังนี้



1.แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ กล่าวโดยสรุปจะหมายถึง พื้นฐานการเรียนรู้และพฤติกรรมตอบสนอง พฤติกรรมของบุคคลที่ขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพแวดล้อมนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการและเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์ และการรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้น อยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือ ปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น จะต้องมีรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึง การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้อย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้ จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอดอันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอนที่สำคัญ การนำแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ เป็นหนึ่งในกรอบ

แนวคิดครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่องของการปรับหลักสูตรฯ หรือไม่ และเหตุใด จึงมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

2.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น กล่าวโดยสรุปหมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคล หรือ เป็นการประเมินผลสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากกรณีแวดล้อม (Circumstance) ซึ่ง ความคิดเห็นจะเกี่ยวข้องกับความเชื่อ ทศนคติ ประสบการณ์และ สภาพแวดล้อม ซึ่งมีผลมาจากคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ การได้รับข่าวสาร เหล่านี้ล้วนเป็น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และการแสดงออกของความคิดเห็นอาจเป็นไปได้ในทางเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ความคิดเห็น อาจแสดงในรูปของความพึงพอใจ หรือทศนคติก็ได้ เพราะความคิดเห็นเป็นการพยายามอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้ที่คิดต่อเป้าหมาย และสิ่งที่เป็สาเหตุที่อยู่ภายในความนึกคิดดังกล่าวนี้เองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบ ต่อรูปแบบ ของพฤติกรรมที่แสดงออกมาในการอธิบายเป้าหมายนั้นๆ นั่นเอง จากแนวคิดและทฤษฎีความคิดเห็น จะได้นำแนวคิดดังกล่าว มาใช้ในการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการประเมิน หลักสูตรฯ ในแง่มุมและประเด็นที่มีความแตกต่างกัน เช่น ชื่อหลักสูตร คุณลักษณะของผู้เรียน ความคิดเห็นที่มีต่อหลักสูตร เป็นต้น

วิธีการศึกษา

การประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต (นศ.บ.) สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศ-ศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย หลักสูตรปรับปรุงพุทธศักราช 2561 มีวิธีการศึกษา ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดขอบเขตของการคัดเลือก โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ และมีความคิดเห็นต่อการปรับหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต (นศ.บ.) สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย หลักสูตรปรับปรุงพุทธศักราช 2561 ซึ่งมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 222 คน ดังนี้

- 1.อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต (นศ.บ.) สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 9 คน
- 2.นักศึกษาปัจจุบัน (ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4) และบัณฑิตจากหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต (นศ.บ.) สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 213 คน

เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยศึกษาจากทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินหลักสูตร และการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งได้ ดังนี้

1. รายละเอียดและเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย

- ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ รายได้และภูมิลำเนา)
- ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับหลักสูตร (การรับรู้เกี่ยวกับการปรับหลักสูตร ชื่อสาขาวิชามีความเหมาะสมและสื่อความหมาย)
- ข้อมูลด้านการนำหลักสูตรไปใช้ในการประกอบอาชีพ (ด้านจริยธรรมและคุณธรรม ด้านความรู้และเทคโนโลยี ความรับผิดชอบ การนำอัตลักษณ์ของสาขาวิชาไปใช้ในการประกอบอาชีพด้านนิเทศศาสตร์)

2. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์โดยพิจารณาความชัดเจนของข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ สามารถจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะและขั้นตอน คือ

1. สํารวจรวบรวมข้อมูลหลักสูตรทางด้านนิเทศศาสตร์ของมหาวิทยาลัยชั้นนำในประเทศไทยและมหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ จำนวน 10 มหาวิทยาลัย เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และสร้างหลักสูตรให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนและความต้องการของตลาดวิชาชีพด้านนิเทศศาสตร์

2. ทางทีมผู้วิจัยและกรรมการปรับหลักสูตรสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ ได้เชิญผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านนิเทศศาสตร์ (สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และสาขาวิชาการโฆษณา) จากสายวิชาการและวิชาชีพจำนวน 3 ท่าน เพื่อมาวิพากษ์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตรที่ทำการปรับปรุงใหม่สำหรับปี พุทธศักราช 2561

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลนักศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลอาจารย์ประจำหลักสูตร/อาจารย์พิเศษ มีรายละเอียดดังนี้

- แจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษานักศึกษาปัจจุบัน (ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4) และบัณฑิตจากหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต (นศ.บ.) สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 213 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนมกราคม –

เดือนมีนาคม 2561 โดยให้นักศึกษากรอกแบบสอบถามและส่งคืนแบบสอบถาม สำหรับบัณฑิตมี การขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในช่วงงานซ่อมรับปริญญา (เดือนกุมภาพันธ์ 2561)

- แจกแบบสอบถามอาจารย์ประจำหลักสูตรฯ จำนวน 9 คน โดยกำหนดและเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบเฉพาะเจาะจง โดยมี วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1) ติดต่ออาจารย์ประจำ หลักสูตร/อาจารย์ผู้สอน เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บแบบสอบถาม อธิบายวัตถุประสงค์ การวิจัย ขั้นตอนการเก็บข้อมูล ประโยชน์ของการวิจัย เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for window (Statistical Package for the Social Science/Personal Computer Plus Verstion โดยมีการใช้สถิติ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

สรุปผล

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 222 คน ประกอบด้วย ชาย จำนวน 89 คน (ร้อยละ 40.09%) หญิง จำนวน 133 คน (ร้อยละ 59.91%) ช่วงอายุประกอบด้วยอายุ 15-19 ปี จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.09%) อายุ 20-29 ปี จำนวนสูงสุด 211 คน (ร้อยละ 95.05%) อายุ 40-49 ปี จำนวน 7 คน (ร้อยละ 31.5%) และอายุ 50-59 ปี จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.09%)

ด้านอาชีพประกอบด้วย นักศึกษา (ชั้นปีที่ 3-4) จำนวน 145 คน (ร้อยละ 65.32%) บัณฑิตที่จบการศึกษา ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน (10.36%) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 (ร้อยละ 1.35%) พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 39 คน (ร้อยละ 17.57%) อาชีพอื่นๆ จำนวน 3 (ร้อยละ 1.35%) และอาจารย์ ประจำ 9 คน (ร้อยละ 4.05%) รายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท จำนวน 120 คน (ร้อยละ 54.05%) รายได้

ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 69 คน (ร้อยละ 31.08%) รายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท จำนวน 11 คน (ร้อยละ 4.95%) และรายได้ 35,001 ขึ้นไป จำนวน 22 คน (ร้อยละ 9.91%)

ภูมิลำเนา ผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 166 คน (ร้อยละ 74.77%) และภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 56 คน (ร้อยละ 25.23%)

2. การรับรู้และความคิดเห็นที่มีต่อการประเมินการปรับหลักสูตรฯ

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทราบว่ามีการปรับหลักสูตรฯ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่จำนวน 121 คน (ร้อยละ 54.50%) ไม่แน่ใจว่ามีการปรับหลักสูตรฯ จำนวน 70 คน (ร้อยละ 31.53%) และไม่ทราบว่ามีการปรับหลักสูตรฯ จำนวนน้อยที่สุด 31 คน (ร้อยละ 13.96%)

การเปลี่ยนแปลงชื่อหลักสูตรจาก “สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์” เป็น “สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล” พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทราบมีจำนวนน้อยที่สุด 54 คน (ร้อยละ 24.32%) ไม่แน่ใจว่ามีการปรับหลักสูตรฯ โกล้เคียงที่จำนวน 56 คน (ร้อยละ 25.23%) และไม่ทราบว่ามีการปรับหลักสูตรฯ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 112 คน (ร้อยละ 50.45%)

ชื่อสาขาวิชา “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” เป็นการสื่อสารถึงประเด็นใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยจากการเรียงตามลำดับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า สื่อถึงการวางแผนและสร้างกลยุทธ์คิดเป็นร้อยละ 81.53% สื่อสารถึงความทันสมัยคิดเป็นร้อยละ 35.59% ตามด้วยสื่อสารถึงความคิดสร้างสรรค์คิดเป็นร้อยละ 27.48% และน้อยที่สุดคือ สื่อสารในประเด็นอื่นๆ (ระบุ) คิดเป็นร้อยละ 4.50%

ความรู้สึกที่มีต่อชื่อสาขาวิชา “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” จากการเรียงตามลำดับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า เฉยๆ จำนวนมากที่สุด 123 คน (ร้อยละ 55.41%) ชอบมาก จำนวน 79 คน (ร้อยละ 35.59%) และไม่ชอบ (ชอบชื่อเดิม “การสื่อสารเชิงกลยุทธ์” มากกว่า) จำนวน 20 คน (ร้อยละ 9.01%)

ชื่อสาขาวิชาควรมีความสำคัญหรือนำเสนอในประเด็นที่สะท้อนด้านใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่าเป็นสาขาวิชาที่ทันสมัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.60% รองลงมาได้แก่ มีความแตกต่างและโดดเด่นจากสาขาวิชาเดียวกันของสถาบันอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 44.14% และเป็นชื่อสาขาวิชาที่สะท้อนกับภาพรวมของสถาบันนั้น จำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.83%

3. การนำหลักสูตรไปใช้ในทักษะด้านต่างๆ

สำหรับในข้อที่ 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้เรียนว่า มีความต้องการและมีความคาดหวังกับการเรียนให้เสริมสร้างทักษะใดที่จะนำไปใช้ในการประกอบอาชีพ โดย มีเกณฑ์ในการแปลความหมายตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง เห็น

ด้วยมาก ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยมีประเด็นต่างๆ ที่สรุปผลการศึกษาในข้อนี้ ดังนี้

3.1 ด้านคุณธรรมและจริยธรรมในวิชาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ความซื่อสัตย์ สุจริตในวิชาชีพมีความสำคัญมากที่สุด คิดเป็น 4.40 คะแนน ตามด้วย การมีจรรยาบรรณและทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ คิดเป็น 4.30 คะแนน มีวินัย ตรงต่อเวลาคิดเป็น 4.23 คะแนน และคุณธรรมและจริยธรรมในวิชาชีพที่ควรมีที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความภักดีต่อองค์กร การไม่เปลี่ยนที่ทำงานคิดเป็น 3.87 คะแนน

3.2 ด้านความรู้และทักษะทางปัญญา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ความคิดสร้างสรรค์ มีความสำคัญที่สุดสำหรับทักษะทางวิชาชีพ คิดเป็น 4.23 คะแนน ความสามารถในการวิเคราะห์แก้ปัญหา คิดเป็น 4.20 คะแนน ความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยี คิดเป็น 4.15 และมีความรู้ด้านสารสนเทศ น้อยที่สุด คิดเป็น 4.11 คะแนน

3.3 ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล บุคลิกที่เหมาะสมกับการทำงาน

การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นและเคารพสิทธิของผู้อื่น เป็นทักษะในด้านความสัมพันธ์ที่ได้คะแนนสูงที่สุด 4.36 คะแนน ตามด้วยความสามารถในการทำงานเป็นทีม 4.26 คะแนน และมีมนุษยสัมพันธ์และมีบุคลิกภาพที่ดี 4.25 คะแนนตามลำดับ

3.4 ด้านทักษะการสื่อสารและการใช้สารสนเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ทักษะการสืบค้นข้อมูลมีความสำคัญที่สุดคิดเป็น 4.18 คะแนน ทักษะการนำเสนอผลงาน คิดเป็น 4.15 คะแนน ทักษะการใช้ภาษาในการสื่อสารคิดเป็น 4.09 คะแนนและทักษะทางด้านคิดวิเคราะห์ตัวเลขทางสถิติ เป็นทักษะที่คะแนนน้อยที่สุดคิดเป็น 4.02 คะแนน

4. การรับรู้และความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ของหลักสูตรฯ

ในส่วนของการรับรู้อัตลักษณ์ คือ คุณลักษณะที่ผู้เรียนหรือบัณฑิตของสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (การสื่อสารการตลาดดิจิทัล) ควรมีเพื่อเป็นจุดเด่นในการสื่อสารออกไปหรือส่งเสริมให้เป็นแนวคิดหลักของสาขาวิชา นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า การมีจิตสาธารณะ มีคะแนนสูงที่สุดที่ 4.13 คะแนน ตามด้วยมีความสามารถในการปรับตัวและทำงานในองค์กร 4.05 คะแนน มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารและสามารถบูรณาการช่องทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม 4.03 คะแนน และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีคะแนนน้อยที่สุดที่ 3.98 คะแนน

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต (นศ.บ.) สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย หลักสูตรปรับปรุงพุทธศักราช 2561 สามารถอภิปรายผลในแง่มุมที่น่าสนใจได้ ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงชื่อหลักสูตรจาก “สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์” เป็น “สาขาวิชาการสื่อสาร-การตลาดดิจิทัล” พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามไม่ทราบว่ามีการปรับหลักสูตรฯ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 112 คน (ร้อยละ 50.45%) แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาจขาดการรับรู้ ความเข้าใจและให้ความสำคัญในประเด็นของการเปลี่ยนชื่อสาขาวิชา ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ที่ Kotler (2005) ได้อธิบายถึง การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลใช้ในการเลือก และตีความข้อมูลข่าวสารที่เข้ามา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่ตัวกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมรอบๆ ข้อมูลเหล่านั้น และเงื่อนไขที่เป็นปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล และประเด็นที่สำคัญก็คือการรับรู้สามารถเกิดขึ้นได้อย่างหลากหลายในแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่าจะเปิดรับในสิ่งเดียวกันก็ตาม

สำหรับประเด็นที่ว่า สาขาวิชา “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” เป็นการสื่อสารถึงประเด็นใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า สื่อถึงการวางแผนและสร้างกลยุทธ์คิดเป็นร้อยละ 81.53% อาจกล่าวได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังมีความคุ้นเคยกับชื่อสาขาเดิมที่สื่อถึง “กลยุทธ์” (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์) แสดงให้เห็นจากแนวคิดการรับรู้ของ Kotler (2009) ว่า การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) ผู้คนมักจะไม่สามารถเก็บข้อมูลจำนวนมากที่ตนเปิดรับไว้ในความทรงจำได้ และมีแนวโน้มที่จะเก็บแต่เฉพาะข้อมูลเดิมที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเท่านั้น

ความรู้สึกที่มีต่อชื่อสาขาวิชา “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” จากการเรียงตามลำดับพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า เฉยๆ จำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 55.41%) เฮอล็อก (Hurlock, 1995) ได้ให้คำนิยามว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นความรู้สึกเชื่อถือที่ไม่ได้อยู่ บนความแน่นอนหรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออกโดยมีข้ออ้างหรือการแสดง เหตุผลสนับสนุน หรือปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปล ความหมายของข้อเท็จจริง ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละคน เช่น พื้นที่ความรู้ ประสบการณ์ ในกรณีนี้ กลุ่มตัวอย่างอาจขาดประสบการณ์และความเข้าใจถึง ความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงชื่อสาขาวิชา และอาจมีความคุ้นชินกับชื่อสาขาวิชา เดิม จึงแสดงความคิดเห็นในแง่มุมที่ “เฉยๆ” ต่อการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้

ชื่อสาขาวิชาควรมีความสำคัญหรือนำเสนอในประเด็นที่สะท้อนด้านใด พบว่า เป็นสาขาวิชาที่ทันสมัยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.60% จากกรณีนี้ พบว่า “ความทันสมัย” เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้และแสดงความ

คิดเห็นว่าเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด เพราะความคิดเห็นเป็นสภาพ ความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลให้บุคคลมี ความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่แตกต่างหรือสอดคล้องกัน

การนำหลักสูตรฯ ไปใช้ในทักษะด้านต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ความซื่อสัตย์ สุจริตในวิชาชีพมีความสำคัญมากที่สุด คิดเป็น 4.40 คะแนน และความคิดสร้างสรรค์ มีความสำคัญที่สุดสำหรับทักษะทางวิชาชีพ คิดเป็น 4.23 คะแนน และการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นและเคารพสิทธิของผู้อื่น เป็นทักษะในด้านความสัมพันธ์ที่ได้คะแนนสูงที่สุด 4.36 คะแนน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ติดตามข่าวสารและประเด็นที่กล่าวถึง “ความซื่อสัตย์สุจริตในวิชาชีพ” และในหลักสูตรเดิมของสาขาวิชามีการเน้นให้ผู้เรียนได้เห็นถึงความสำคัญของ “ความซื่อสัตย์สุจริตในวิชาชีพ” โดยสอดแทรกเนื้อหาในทุกๆ รายวิชา รวมถึง มีรายวิชาในหลักสูตรเดิมที่เน้นในเรื่องของ ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อใช้ในการสร้างความแตกต่างในการนำเสนองาน การคิดงานทางด้านนิเทศศาสตร์

ประเด็นสุดท้าย การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นและเคารพสิทธิของผู้อื่น เป็นทักษะในด้านความสัมพันธ์ที่ได้คะแนนสูงที่สุด และด้านทักษะการสื่อสารและการใช้สารสนเทศ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ทักษะการสืบค้นข้อมูลมีความสำคัญที่สุด นั้น ก็เป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นถึง การทำงานเป็นทีมที่มีความสำคัญมากและการเริ่มต้นการทำงานด้วยการรู้วิธีการสืบค้นข้อมูลก็มีความสำคัญและเป็นทักษะที่จำเป็นในวิชาชีพ สอดคล้องกับ เฮอ ล็อค (Hurlock, 1995) ที่กล่าวว่า บุคคลมีการแสดงออกถึงเรื่องหนึ่ง เรื่องใดโดยเฉพาะโดยใช้สติปัญญา ประสบการณ์จากการเรียนรู้การศึกษา ประกอบขึ้นเป็นความคิดเห็นหรือความเชื่อที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่เรียนอยู่และทำงานแล้ว มีความเห็นสอดคล้องกันว่า มีความสำคัญและเป็นทักษะจำเป็นในการทำงานร่วมกับผู้อื่น

ในส่วนของการรับรู้อัตลักษณ์ คือ คุณลักษณะที่ผู้เรียนหรือบัณฑิตของสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (การสื่อสารการตลาดดิจิทัล) ควรมีเพื่อเป็นจุดเด่นในการสื่อสารออกไป หรือ ส่งเสริมให้เป็นแนวคิดหลักของสาขาวิชา นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า “การมีจิตสาธารณะ” มีคะแนนสูงที่สุด ตามด้วยมีความสามารถในการปรับตัวและทำงานในองค์กร จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองในประเด็นของ “การทำเพื่อสังคม” เป็นสิ่งแรกที่ควรมีในอัตลักษณ์ของหลักสูตรฯ และสาขาวิชา เพราะประเด็นทางสังคม หรือ จิตสาธารณะนั้น เป็นหนึ่งในประเด็นที่ถูกพูดถึงและเป็นสิ่งที่สังคมให้ความสำคัญและส่งเสริมในวงกว้าง

ข้อเสนอแนะ

การวิจัย การประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต (นศ.บ.) สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย หลักสูตรปรับปรุงพุทธศักราช 2561 มีข้อเสนอแนะแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้มีส่วนรับผิดชอบต่อการปรับปรุงหลักสูตรฯ การเปลี่ยนแปลงชื่อหลักสูตรฯ หรือ การปรับเนื้อหารายวิชา นั้น ต้องมีการทำความเข้าใจกับผู้ที่กำลังจะเข้าเรียนในปีการศึกษาหน้าและผู้กำลังศึกษา อยู่ ให้ความเข้าใจต่อเนื้อหา รายละเอียดและรวมถึงอัตลักษณ์ของสาขาวิชา ที่มีการปรับใหม่ นอกจากนั้นทางผู้ มีส่วนเกี่ยวข้องฯ ควรพิจารณา ถึงการปรับหลักสูตรฯ ในครั้งต่อไปให้หลักสูตรมีความทันสมัยตอบสนองความ ต้องการของผู้เรียนและตลาดวิชาชีพสื่อสารมวลชน (การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา) เพราะ “ความทันสมัย” เป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้และแสดงความคิดเห็นว่าเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดนั่นเอง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจจะศึกษาและวิจัยในประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการปรับและประเมินหลักสูตรฯ สำหรับผู้สนใจศึกษางานวิจัยลักษณะนี้ อาจทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เรียนอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อทราบข้อมูลและมุมมองจากผู้ที่กำลังจะเข้าเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ หรือ อาจจะ ศึกษาวิจัยในมุมมองของผู้ประกอบการ หรือ ผู้ใช้บัณฑิต ถึงความต้องการที่แท้จริงเมื่อผู้เรียนสำเร็จการศึกษาออกเป็น บัณฑิตแล้ว

กล่าวโดยสรุป การประเมินการปรับหลักสูตรฯ และการปรับเนื้อหาและวิธีการเรียนการสอนในคณะและ สาขาวิชาฯ มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะการแข่งขันของสถาบันในระดับอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีการ แข่งขันสูง ปัจจุบันมีอัตราการเกิดของกลุ่มผู้เรียนน้อยลง ทำให้ผู้ที่เข้าสู่การเรียนในระดับอุดมศึกษามทางเลือก มากขึ้น โดยทางเลือกที่มากขึ้นนั้นรวมถึงการเปรียบเทียบหลักสูตรฯ และสิ่งที่ผู้เรียนจะได้รับเมื่อเรียนอยู่ หรือ เมื่อ จบออกมาเป็นบัณฑิต โดยการเปรียบเทียบนั้น ถ้าพบว่ามีหลักสูตรฯ หรือ สาขาวิชาฯ ที่ทันสมัยและสอดคล้องกับ ความต้องการของผู้เรียนก็เป็นประเด็นที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อง่ายขึ้น การทำวิจัยเพื่อนำ ผลการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรฯ โดยสาขาวิชาหรือคณะวิชาจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง.

บรรณานุกรม

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2550). **ทิศทางการอุดมศึกษาไทย. [ออนไลน์]** แหล่งที่มา :

http://www.kriengsak.com/index.php?components=content&id_content_category_main=21&id_content_topic_main=36&id_content_management_main=134. เข้าเมื่อ 31 มีนาคม 2561

เทียน ทองแก้ว. (2551). **การบริหารเพื่อมุ่งคุณภาพอุดมศึกษาไทยในยุคเศรษฐกิจเสรี. [ออนไลน์]** แหล่งที่มา :

<http://dusithost.dusit.ac.th/~ei/tuan/file21122005007.do>. เข้าถึงเมื่อ 7 เมษายน 2561 รัชต์วัฒน์

อิฎฐม. (2560). **วิกฤติมหาวิทยาลัยไทย เมื่อสถาบันการศึกษาทำสงครามแย่งชิงนักเรียนเพื่อการอยู่รอด.**

[ออนไลน์] แหล่งที่มา : <https://thematter.co/pulse/war-of-thai-university/25611>. เข้าถึงเมื่อ 7 เมษายน 2561

พนา ทองมีอาคม. (2560). **ผมจะห้ามลูกเรียนนิเทศศาสตร์. [ออนไลน์]** แหล่งที่มา :

http://panarkom.blogspot.com/2017/12/blog-post_19.html. เข้าถึงเมื่อ 19 ธันวาคม 2560

มติชนออนไลน์. (2548). **สมศ.เผยปัญหาอุดมศึกษาไทยมีเพียบ. [ออนไลน์]** แหล่งที่มา:

<http://www.matichon.co.th>. เข้าถึงเมื่อ 7 เมษายน 2561

โพสิชั่นนิ่ง. (2555). **คอลัมน์ Insight เปิดสูตรลับการตลาดมหา'ลัย พิชิตใจวัยเรียน. [ออนไลน์]** แหล่งที่มา :

<https://positioningmag.com/11807>. เข้าเมื่อ 31 มีนาคม 2561

Hurlock E. (1995). *Adolescent Development*. New York. Mcgraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. Englewood Cliffs, New Jersey : Pearson Prentice Hall.

ความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ตามระดับประสบการณ์ที่ได้รับจากนิทรรศน์
รัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

The Comparison of Perception of Rattakosin Brand according to the Levels of Experience
from the Rattanakosin Exhibition Hall of Thai Tourists

วรารภรณ์ ฉัตรชาติชาต¹ และ กนกพร แดงวิจิตร²

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

พิพิธภัณฑ์มีหน้าที่ในการให้ความรู้ ร่วมกับความเพลิดเพลินให้กับคนในสังคม นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ถือเป็นแหล่งเรียนรู้รูปแบบใหม่ ที่ทำหน้าที่เหมือนพิพิธภัณฑ์องค์กร สื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับกรุงรัตนโกสินทร์ งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ประสบการณ์ที่ผู้เข้าชมได้รับหลังจากการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ในระดับสูง ดังนั้น การศึกษานี้ จึงต้องการที่จะเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ตามระดับประสบการณ์ที่ได้รับจากนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ระดับของประสบการณ์ที่ได้รับหลังการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้เข้าชมรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทั้ง 5 ด้านของโมเดลการสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ ดังนั้น นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ควรจะมีโอกาสให้ผู้เข้าชมได้รับประสบการณ์จากสิ่งจัดแสดง รวมถึงมีส่วนร่วมกับการจัดแสดงมากขึ้น เพื่อจะเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ได้ดียิ่งขึ้นไป

คำสำคัญ: พิพิธภัณฑ์องค์กร การตลาดเชิงประสบการณ์ พิพิธภัณฑ์แบบมีส่วนร่วม นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์

Abstract

The roles of museum in society include to educate and to entertain the visitors. The Rattanakosin Exhibition Hall is the new type of learning center which can be considered as corporate museum educating visitors about Rattanakosin era. The previous study found the relationship between experience after visiting Rattanakosin Exhibition Hall route 1 and the

perception of Rattanakosin brand in the high level. Therefore, this study further compared the Perception of Rattakosin Brand according to the Levels of Experience from the Rattanakosin Exhibition Hall of Thai Tourists. The study revealed that visitors with different levels of experience after visiting Rattanakosin Exhibition Hall route 1 perceived Rattakosin brand differently at the significant level of .05 in all five dimensions of Strategic Experiential Model. Therefore, Rattanakosin Exhibition Hall should provide more opportunity for visitors to experience and participate with the museum in order to enhance better perception of Rattanakosin brand.

Keywords: Corporate Museum, Experiential Marketing, Participatory Museum, Rattanakosin Exhibition Hall, Rattakosin Brand

1. บทนำ

พิพิธภัณฑ์มีความสำคัญต่อสังคมในฐานะแหล่งบริการการศึกษาแก่ประชาชน เสมือนการให้ความรู้ในห้องเรียน แต่ในขณะเดียวกัน พิพิธภัณฑ์ยังมีบทบาทในการให้ความสนุกและเพลิดเพลินแก่ผู้เข้าชมอีกด้วย ดังนั้น การออกแบบและจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์จึงต้องมีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม ไปพร้อม ๆ กับการให้ความรู้และความสนุกสนานกับผู้เข้าชม (วารสาร ฌัตราติชาติ, 2559)

นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ จัดได้ว่าเป็นพิพิธภัณฑ์แห่งหนึ่ง และเป็นแหล่งเรียนรู้รูปแบบใหม่ที่อยู่ภายใต้การดูแลของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ที่รวบรวมเรื่องราวเกียรติยศแห่งแผ่นดินสยามตลอดยุคกรุงรัตนโกสินทร์ โดยมีสถาบันพระมหากษัตริย์เป็นศูนย์รวมจิตใจในการก่อร่าง สร้างความรุ่งเรือง โดยมีเป้าหมายให้คนไทยได้รู้จักและเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรมของกรุงรัตนโกสินทร์ได้ครบถ้วนและสมบูรณ์แบบ และตระหนักถึงความยิ่งใหญ่ของชาติ พร้อมทั้งได้ชื่นชมมรดกของแผ่นดินที่สืบทอดผ่านบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น (MGR Online, 2553; นิทรรศน์รัตนโกสินทร์, ม.ป.ป., ออนไลน์)

หากพิจารณาจากนิยามของพิพิธภัณฑ์องค์กรของ Piatkowska (2014, p. 33) ที่สรุปว่า พิพิธภัณฑ์องค์กรคือพิพิธภัณฑ์ที่มีองค์กรใดองค์กรหนึ่งเป็นเจ้าของ ก่อตั้งขึ้นเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กร ที่แสดงให้เห็นถึงปรัชญา (Philosophy) และ คุณค่า (Values) ขององค์กร โดยนำเสนอประวัติศาสตร์ขององค์กรหรือแบรนด์นั้น ๆ พร้อมทั้งแสดงพัฒนาการของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์นั้น ๆ ด้วย จากนิยามดังกล่าว จึงอาจกล่าวได้ว่า นิทรรศน์

รัตนโกสินทร์ ถือเป็นพิพิธภัณฑ์องค์กรของสถาบันพระมหากษัตริย์ ผ่านสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ เพราะนิทรรศน์รัตนโกสินทร์เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ให้ความรู้และสื่อสารแบรนด์กรุงรัตนโกสินทร์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ จนนำไปสู่การมีภาพลักษณ์ที่ดีในจิตใจของผู้เข้าชม

การศึกษาของกนกพร แดงวิจิตร (2560) พบว่า ประสบการณ์ที่ผู้เข้าชมที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับ หลังจากการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = 0.781$, $p\text{-value} < .001$) จึงสามารถกล่าวได้ว่า หากผู้ชมเข้านิทรรศน์รัตนโกสินทร์มีประสบการณ์การเข้าชมบ่อยครั้งขึ้น รวมทั้งได้รับประสบการณ์ทั้งห้ามิติหลังจากการเข้าชมมากขึ้น ก็จะมีรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ตามระดับประสบการณ์ผ่านนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ข้อ คือ

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ที่เคยเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ กับประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ที่เคยเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับของประสบการณ์ที่ได้รับหลังการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 ในด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านความเชื่อมโยง กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์

2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

Schmitt (1999a, 1999b) ได้กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์นั้น องค์กรหรือแบรนด์จำเป็นต้องเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ผ่านมิติต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่ประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ที่ไม่อาจลืมเลือน ซึ่ง Schmitt (อ้างแล้ว) ได้เสนอโมเดลการสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ หรือ Strategic Experiential Model (SEMs) โดยแนะนำว่าองค์กรหรือแบรนด์สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่าน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส (SENSE) ด้านความรู้สึก (FEEL) ด้านความคิด (THINK) ด้านการกระทำ (ACT) และด้านความเชื่อมโยง (RELATE)

2.2 พิพิธภัณฑ์แบบมีส่วนร่วม (Participatory Museum)

Simon (2010) ได้นำเสนอแนวคิดพิพิธภัณฑ์แบบมีส่วนร่วม โดยกล่าวว่า ผู้บริโภครหรือผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ในปัจจุบันนี้ ไม่ได้เพียงต้องการเข้ามาเพื่อชม ดู หรือเรียนรู้เพียงอย่างเดียว แต่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่จัดแสดง ซึ่งถือว่าเป็นการเรียนรู้ที่มีส่วนร่วมเพื่อได้รับประสบการณ์และความสนุกสนานจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์

พิพิธภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมหมายถึง พิพิธภัณฑ์ที่ให้ผู้เข้าชมสามารถ (1) สร้าง (Create) เนื้อหาหรือความหมายใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่จัดแสดง (2) แบ่งปัน (Share) ความคิดเห็นหรือสิ่งที่ตนเองทำขึ้น รวมทั้ง (3) เชื่อมต่อ (Connect) กับผู้เข้าชมท่านอื่นเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์นั้น (Simon, 2010, p. 2)

แนวคิดพิพิธภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมนี้ จะช่วยทำให้พิพิธภัณฑ์สามารถเชื่อมต่อกับผู้เข้าชม ทำให้ผู้เข้าชมได้มีส่วนในการร่วมสร้าง (Co-produce) สิ่งจัดแสดง รวมทั้งยังเป็นวิธีที่จะทำให้คนรุ่นใหม่สนใจเข้าชมพิพิธภัณฑ์ โดยที่พิพิธภัณฑ์จะต้องออกแบบการมีส่วนร่วมให้มีความหลากหลาย เหมาะกับผู้เข้าชมที่มีความต้องการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันไป

การสร้างประสบการณ์และสร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งพิพิธภัณฑ์องค์กร ที่เป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้เข้าชมหรือผู้บริโภครได้เรียนรู้เกี่ยวกับแบรนด์ สนุกสนานจากการเข้าชมพิพิธภัณฑ์องค์กร รวมถึงมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในความคิดเห็นหรือความรู้สึกของตัวเอง ซึ่ง Buchanan (2000, p. 119) กล่าวว่าปฏิสัมพันธ์ทำให้ผู้เข้าชมเกิดความผูกพันกับแบรนด์ และอาจนำไปสู่การจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการสร้างการมีส่วนร่วมของนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ก็อาจจะส่งผลให้ผู้เข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ มีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ที่ดีขึ้นเช่นกัน

3. วิธีการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่มีข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่ชัดจากนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ดังนั้น การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2548, น. 48) โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 196 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 4 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 200 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย อายุ 15 ปีขึ้นไปที่เข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Accidental Sampling) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกตอบแบบสอบถาม

เหตุที่การศึกษานี้เลือกเฉพาะเส้นทางที่ 1 เนื่องจาก นิทรรศน์รัตนโกสินทร์มีการจัดการแสดง 9 ห้อง โดยในเส้นทางที่ 1 มีห้องจัดแสดง 7 ห้อง และเส้นทางที่ 2 มี 2 ห้อง นอกจากนี้ เส้นทางที่ 1 เป็นเส้นทางที่กล่าวถึงประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรมของยุครัตนโกสินทร์ในสมัยตั้งแต่สร้างกรุงจนมาถึงปัจจุบัน ดังนั้นเส้นทางที่ 1 นี้ จึงเปรียบเสมือนเป็นประตูสู่กรุงรัตนโกสินทร์ โดยถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้และการรับรู้ประสบการณ์สำหรับผู้ที่มาเข้าชม ทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมของกรุงรัตนโกสินทร์ได้จากเส้นทางนี้

3.2 เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

การศึกษานี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ทำการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ร่วมกับการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการสร้างประสบการณ์ที่สื่อสารภายในนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 แล้วนำมาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด Strategic Experiential Model (Schmitt, 1999) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 ใน 5 ด้าน และคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ ใน 3 ด้าน

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้จัดการฝ่ายบริหารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ และได้รับการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของเครื่องมือวัดตัวแปรด้วยการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) โดยผลการทดสอบเครื่องมือ มีค่าความน่าเชื่อถือ Cronbach's Alpha ในส่วนของประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 เท่ากับ 0.894 และในส่วนของ การรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ เท่ากับ 0.921

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ณ อาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลทันทีหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้เข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560

3.4 การวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระคือประสบการณ์ที่เคยเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ซึ่งประกอบด้วย 2 กลุ่ม ด้วย

Independent – Samples T Test และการเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) แล้วจึงเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

งานวิจัยนี้แบ่งการวัดระดับประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 ออกเป็น 5 ระดับ และใช้เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลค่าคะแนนเฉลี่ยตามธานินทร์ ศิลป์จารุ (2548, น. 358) แต่เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีเพียง 200 ตัวอย่าง ประกอบกับพฤติกรรมการตอบแบบสอบถามของคนไทย ที่มีแนวโน้มจะให้คะแนนในช่องมากและมากที่สุด (เบ้ซ้าย) ดังนั้นหากแบ่งกลุ่มของระดับประสบการณ์เป็น 5 กลุ่มให้สอดคล้องกับ 5 ระดับแล้ว จะทำให้มีตัวอย่างน้อยกว่า 2 ตัวอย่างในบางกลุ่ม ส่งผลให้ไม่สามารถประมวลผลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคู่ได้ เมื่อผู้วิจัยพิจารณาการกระจายความถี่ของค่าเฉลี่ยประสบการณ์ด้านต่าง ๆ แล้ว จึงเห็นสมควรจัดกลุ่มตัวอย่างที่ให้คะแนนประสบการณ์ในระดับน้อยที่สุด น้อยและปานกลาง เป็นกลุ่มที่ได้รับประสบการณ์น้อยจากการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 ส่งผลให้มีกลุ่มระดับประสบการณ์ที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ค่าสถิติจำนวน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มประสบการณ์น้อย (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 3.49) กลุ่มประสบการณ์ปานกลาง (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49) และกลุ่มประสบการณ์มาก (ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 -5.00)

4. ผลการศึกษา

ผลการทดสอบทางสถิติเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ข้อ มีดังนี้

4.1 ความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ที่เคยเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ กับประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 จำแนกตามประสบการณ์ที่เคยเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์มาก่อน ได้รับประสบการณ์หลังจากการเข้าชมในเส้นทางที่ 1 สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์มาก่อน ดังแสดงผลในตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 จำแนกตามประสบการณ์ที่เคยเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์

| ประสบการณ์ที่ เคยเข้าชม | ประสบการณ์ที่ได้รับหลังการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 | | | | |
|----------------------------|--|-------|-------|--------|--------|
| | \bar{X} | S.D. | t | F | P |
| เคย | 4.474 | 0.395 | 3.491 | 10.799 | 0.001* |
| ไม่เคย | 4.243 | 0.539 | | | |

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ความแตกต่างระหว่าง ประสบการณ์ที่เคยเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ จำแนกตามประสบการณ์ที่เคยเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์มาก่อน มีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์มาก่อน ดังแสดงผลในตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของประสบการณ์ที่ได้รับหลังการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 จำแนกตาม

| ประสบการณ์ที่ เคยเข้าชม | การรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ | | | | |
|----------------------------|------------------------------------|-------|-------|--------|--------|
| | \bar{X} | S.D. | t | F | P |
| เคย | 4.576 | 0.441 | 2.424 | 11.830 | 0.016* |
| ไม่เคย | 4.400 | 0.586 | | | |

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ความแตกต่างของระดับของประสบการณ์ที่ได้รับหลังการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 ในแต่ละด้าน กับการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์
ผลการศึกษามีดังนี้

4.3.1 ด้านประสาทสัมผัส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ จำแนกตามระดับกลุ่มประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (SENSE) จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับต่าง ๆ ของกลุ่มประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส มีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 3 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ จำแนกตามระดับกลุ่มประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (SENSE)

| การรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P |
|------------------------------------|------------------|--------|-----|-------|--------|--------|
| | ระหว่างกลุ่ม | 19.830 | 2 | 9.915 | 52.571 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 37.154 | 197 | 0.189 | | |
| | รวม | 56.984 | 199 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ ระหว่างระดับกลุ่มประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (SENSE) เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ระดับต่าง ๆ ของประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส มีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มประสบการณ์ระดับปานกลางมีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์มากกว่ากลุ่มประสบการณ์น้อย กลุ่มประสบการณ์ระดับมากมีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์มากกว่ากลุ่มประสบการณ์น้อย และกลุ่มประสบการณ์ระดับมากมีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์มากกว่ากลุ่มประสบการณ์ปานกลาง

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ ระหว่างระดับกลุ่มประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส (SENSE)

| ระดับกลุ่มประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส | n | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | ประสบการณ์น้อย | ประสบการณ์ปานกลาง | ประสบการณ์มาก |
|--------------------------------------|-----|-------------------------|----------------|-------------------|---------------|
| ประสบการณ์น้อย | 7 | 3.52 | - | 0.69904* | 1.22519* |
| ประสบการณ์ปานกลาง | 86 | 4.22 | | - | 0.52615* |
| ประสบการณ์มาก | 107 | 4.74 | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.2 ด้านความรู้สึก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ จำแนกตามระดับกลุ่มประสบการณ์ด้านความรู้สึก (FEEL) จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับต่าง ๆ ของกลุ่มประสบการณ์ด้านความรู้สึกมีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 5 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ จำแนกตามระดับกลุ่มประสบการณ์ด้านความรู้สึก (FEEL)

| การรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P |
|------------------------------------|------------------|--------|-----|--------|---------|--------|
| | ระหว่างกลุ่ม | 30.811 | 2 | 15.405 | 115.953 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 26.173 | 197 | 0.133 | | |
| | รวม | 56.984 | 199 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ ระหว่างระดับกลุ่มประสบการณ์ด้านความรู้สึก (FEEL) เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ระดับต่าง ๆ ของประสบการณ์ด้านความรู้สึก มีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้

แต่ กลุ่มประสบการณ์ระดับปานกลางมีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์มากกว่ากลุ่มประสบการณ์น้อย กลุ่มประสบการณ์ระดับมากมีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์มากกว่ากลุ่มประสบการณ์น้อย และกลุ่มประสบการณ์ระดับมากมีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์มากกว่ากลุ่มประสบการณ์ปานกลาง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ ระหว่างระดับกลุ่มประสบการณ์ด้านความรู้สึก (FEEL)

| ระดับกลุ่มประสบการณ์ด้านความรู้สึก | n | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | ประสบการณ์น้อย | ประสบการณ์ปานกลาง | ประสบการณ์มาก |
|------------------------------------|-----|-------------------------|----------------|-------------------|---------------|
| ประสบการณ์น้อย | 6 | 3.31 | - | 0.80661* | 1.49367* |
| ประสบการณ์ปานกลาง | 84 | 4.12 | | - | 0.68706* |
| ประสบการณ์มาก | 110 | 4.81 | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.3 ด้านความคิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ จำแนกตามระดับกลุ่มประสบการณ์ด้านความคิด (THINK) จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับต่าง ๆ ของกลุ่มประสบการณ์ด้านความคิด มีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 7 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ จำแนกตามระดับกลุ่มประสบการณ์ด้านความคิด (THINK)

| การรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P |
|------------------------------------|------------------|--------|-----|-------|--------|--------|
| | ระหว่างกลุ่ม | 17.289 | 2 | 8.644 | 42.901 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 39.695 | 197 | 0.201 | | |
| | รวม | 56.984 | 199 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ ระหว่างตามระดับกลุ่มประสบการณ์ด้านความคิด (THINK) เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ระดับต่าง ๆ ของประสบการณ์ด้านความคิด มีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มประสบการณ์ระดับปานกลางมีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์มากกว่ากลุ่มประสบการณ์น้อย กลุ่มประสบการณ์ระดับมากมีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์มากกว่ากลุ่มประสบการณ์น้อย และกลุ่มประสบการณ์ระดับมากมีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์มากกว่ากลุ่มประสบการณ์ปานกลาง ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ ระหว่างระดับกลุ่มประสบการณ์ด้านความคิด (THINK)

| ระดับกลุ่มประสบการณ์ด้านความคิด | n | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | ประสบการณ์น้อย | ประสบการณ์ปานกลาง | ประสบการณ์มาก |
|---------------------------------|----|-------------------------|----------------|-------------------|---------------|
| ประสบการณ์น้อย | 16 | 3.86 | - | 0.42520* | 0.90666* |
| ประสบการณ์ปานกลาง | 90 | 4.23 | | - | 0.48146* |
| ประสบการณ์มาก | 94 | 4.76 | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.4 ด้านการกระทำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ จำแนกตามระดับกลุ่มประสบการณ์ด้านการกระทำ (ACT) จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับต่าง ๆ ของกลุ่มประสบการณ์ด้านการกระทำ มีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 9 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ จำแนกตามระดับกลุ่มประสบการณ์ด้านการกระทำ (ACT)

| การรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P |
|------------------------------------|------------------|--------|-----|-------|--------|--------|
| | ระหว่างกลุ่ม | 14.799 | 2 | 7.399 | 34.554 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 42.185 | 197 | 0.214 | | |
| | รวม | 56.984 | 199 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 10 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ ระหว่างระดับกลุ่มประสบการณ์ด้านการกระทำ (ACT) เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ระดับต่าง ๆ ของประสบการณ์ด้านการกระทำ มีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มประสบการณ์ระดับปานกลางมีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์มากกว่ากลุ่มประสบการณ์น้อย กลุ่มประสบการณ์ระดับมากมีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์มากกว่ากลุ่มประสบการณ์น้อย และกลุ่มประสบการณ์ระดับมากมีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์มากกว่ากลุ่มประสบการณ์ปานกลาง

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ ระหว่างระดับกลุ่มประสบการณ์ด้านการกระทำ (ACT)

| ระดับกลุ่มประสบการณ์ด้านการกระทำ | n | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | ประสบการณ์น้อย | ประสบการณ์ปานกลาง | ประสบการณ์มาก |
|----------------------------------|----|-------------------------|----------------|-------------------|---------------|
| ประสบการณ์น้อย | 36 | 4.01 | - | 0.40470* | 0.76758* |
| ประสบการณ์ปานกลาง | 91 | 4.42 | | - | 0.36288* |
| ประสบการณ์มาก | 73 | 4.78 | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3.5 ด้านความเชื่อมโยง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ จำแนกตามระดับกลุ่มประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง (RELATE) จากตารางที่ 11 พบว่า ระดับต่าง ๆ ของกลุ่มประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง มีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 11 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ จำแนกตามระดับกลุ่มประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง (RELATE)

| การรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | P |
|------------------------------------|------------------|--------|-----|-------|--------|--------|
| | ระหว่างกลุ่ม | 22.161 | 2 | 11.08 | 62.683 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 34.823 | 197 | 0.177 | | |
| | รวม | 56.984 | 199 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ ระหว่างระดับกลุ่มประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง (RELATE) เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ระดับต่าง ๆ ของประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง มีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มประสบการณ์ระดับปานกลางมีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์มากกว่ากลุ่มประสบการณ์น้อย กลุ่มประสบการณ์ระดับมากมีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์มากกว่ากลุ่มประสบการณ์น้อย และกลุ่มประสบการณ์ระดับมากมีการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์มากกว่ากลุ่มประสบการณ์ปานกลาง

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ ระหว่างระดับกลุ่มประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง (RELATE)

| ระดับกลุ่มประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง | n | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | ประสบการณ์น้อย | ประสบการณ์ปานกลาง | ประสบการณ์มาก |
|---------------------------------------|----|-------------------------|----------------|-------------------|---------------|
| ประสบการณ์น้อย | 33 | 3.88 | - | 0.50900* | 0.94569* |
| ประสบการณ์ปานกลาง | 87 | 4.39 | | - | 0.43669* |
| ประสบการณ์มาก | 80 | 4.82 | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ที่เคยเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ กับประสบการณ์ที่ได้รับหลังการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ในเส้นทางที่ 1 และการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งสองประเด็น ซึ่งผลการศึกษาชี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของพิชชานันท์ สิริภักพัฒนากุล (2560) ที่พบว่า ผู้เข้าชมที่มีพฤติกรรมการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์แตกต่างกัน และมีการใช้ประโยชน์จากการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์แตกต่างกัน เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์บ่อยครั้ง ก็จะมี ความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเข้าชมในครั้งแรก เช่นเดียวกันผลการศึกษาครั้งนี้ที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์แล้ว ก็จะได้รับประสบการณ์หลังการเข้าชมที่สูงกว่า ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า พิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ ควรจะกระตุ้นให้ผู้เข้าชมกลับมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานให้บ่อยครั้งขึ้น เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้น และหากเป็นพิพิธภัณฑสถานองค์กร ก็จะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรหรือแบรนด์องค์กรที่ชัดเจนขึ้นอีกด้วย

ผลการศึกษายังพบว่า ระดับของประสบการณ์ที่ได้รับหลังการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ที่แตกต่างกัน ทำให้รับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้เข้าชมที่ได้รับประสบการณ์โดยประสบการณ์น้อย ก็จะรับรู้ภาพลักษณ์น้อยกว่ากลุ่มผู้เข้าชมที่ได้รับประสบการณ์ในระดับปานกลางและระดับมาก ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกันทั้ง 5 ด้าน คือด้านประสาทสัมผัส (SENSE) ด้านความรู้สึก (FEEL) ด้านความคิด (THINK) ด้านการกระทำ (ACT) และด้านความเชื่อมโยง (RELATE)

ดังนั้นจากผลการศึกษานี้ อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารใด ๆ ยิ่งถ้าทำให้ผู้เข้าชมได้รับประสบการณ์อย่างเต็มที่ ก็จะซึมซับและเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้น และส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์หรือแบรนด์ขององค์กรได้ดียิ่งขึ้นไปอีก เพราะพิพิธภัณฑณ์องค์กร ถือว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารชนิดหนึ่งที่สามารถสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวกับองค์กรหรือแบรนด์ได้ดีที่สุดเครื่องมือหนึ่ง เพราะเป็นเครื่องมือที่ผู้รับสารได้มีปฏิสัมพันธ์ มีส่วนร่วมและเกิดประสบการณ์ในขณะที่เข้าชมพิพิธภัณฑณ์องค์กร ซึ่งผู้เข้าชมก็จะได้ทั้งความรู้และความสนุกสนาน รวมถึงมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในความคิดเห็นหรือความรู้สึกของตัวเอง ซึ่ง Buchanan (2000: 119) กล่าวว่าปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑณ์องค์กร จะทำให้ผู้เข้าชมเกิดความผูกพันกับแบรนด์ และอาจนำไปสู่การจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นยิ่งหากนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ สามารถสร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้เข้าชมได้มากขึ้นกว่านี้ ก็จะยิ่งทำให้ผู้เข้าชมได้รับประสบการณ์ตรง ได้เรียนรู้แบบมีส่วนร่วม มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่จัดแสดงหรือเนื้อหาที่จัดแสดง ก็จะยิ่งเสริมให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ได้ดีขึ้นเช่นกัน

การสร้างการมีส่วนร่วมนั้น นอกจากจะทำให้ผู้เข้าชมได้เรียนรู้เกี่ยวกับแบรนด์หรือองค์กรได้ดีมากขึ้นแล้ว ยังทำให้ผู้เข้าชมสามารถเชื่อมโยงตนเองกับองค์กรหรือแบรนด์ และเห็นถึงความสำคัญ ความน่าสนใจของพิพิธภัณฑณ์และพร้อมที่จะกลับมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑณ์ซ้ำอีก โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ ที่ถือได้ว่าเป็นกลุ่มคน Generation Connected หรือ Gen C ที่เป็นกลุ่มคนที่บริโภคข่าวสาร (Consume) สรรค์สร้างเนื้อหาใหม่ (Create) และ รวบรวม คัดสรรเนื้อหาและส่งต่อเนื้อหา (Curate) (Jenblat, 2018) ทำให้คนกลุ่มนี้มีความต้องการและสนใจที่จะเชื่อมต่อตนเองกับผู้อื่นตลอดเวลา ดังนั้นหากนิทรรศน์รัตนโกสินทร์สามารถดึงให้ผู้เข้าชม สร้างสรรค์ (Create) เนื้อหาใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งจัดแสดง แบ่งปัน (Share) เนื้อหาที่สร้างขึ้น และเชื่อมโยง (Connect) ตนเองกับผู้เข้าชมท่านอื่น รวมถึงคนอื่นในสังคมได้แล้ว ก็จะยิ่งทำให้คนรุ่นใหม่อยากที่จะเข้าชมพิพิธภัณฑณ์ เพราะสามารถเชื่อมโยงตนเองกับพิพิธภัณฑณ์ได้ จะเกิดความรู้สึกว่าพิพิธภัณฑณ์มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของตน ตามแนวคิดของพิพิธภัณฑณ์แบบมีส่วนร่วมของ Simon (2010) เพราะพิพิธภัณฑณ์แบบเดิมที่เน้นการจัดแสดงด้วยการออกแบบที่น่าตื่นตา ราคาแพง แต่ไม่สร้างประสบการณ์ หรือการมีส่วนร่วม จะไม่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ รวมถึง

จะไม่ทำให้เกิดการมาเข้าชมซ้ำในพิพิธภัณฑ์เดิม เพราะไม่มีความรู้สึกว่ามีพิพิธภัณฑ์มีความเปลี่ยนแปลงหรือมีสิ่งใหม่ ๆ เกิดขึ้น แต่หากพิพิธภัณฑ์สามารถนำเอาเนื้อหา หรือจัดแสดงสิ่งให้ผู้เข้าชมจัดทำขึ้นจากการมีส่วนร่วมในพิพิธภัณฑ์ ก็จะทำให้ผู้เข้าชมมีความผูกพันกับพิพิธภัณฑ์ และอยากกลับมาเข้าชมซ้ำแล้วซ้ำอีก

6. ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงรูปแบบการสร้างการมีส่วนร่วมที่นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ตามแนวคิดพิพิธภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมของ Simon (2010) เพื่อให้นิทรรศน์รัตนโกสินทร์มีความยั่งยืนในการดำเนินงาน มีการใช้เข้าชมซ้ำ รวมถึงสามารถดึงดูดผู้เข้าชมที่เป็นเยาวชนให้มาสนใจนิทรรศน์รัตนโกสินทร์
2. นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ควรจะเพิ่มเวลาให้ผู้เข้าชมได้ทดลอง สัมผัส หรือมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งจัดแสดงในแต่ละห้องให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้เข้าชมได้รับประสบการณ์จากนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ทั้ง 5 ด้าน เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์ได้ชัดเจนขึ้นอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กนกพร แดงวิจิตร. (2560). การรับรู้ภาพลักษณ์กรุงรัตนโกสินทร์จากประสบการณ์ผ่านนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, สาขาวิชานิติศาสตรบัณฑิตการตลาด.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์พรีนซ์.
- นิทรรศน์รัตนโกสินทร์. (ม.ป.ป.). สำนักงานทรัพย์สินฯ ปลื้มคนเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์กว่าแสนคนในหนึ่งปี เดินหน้าเปิดสองห้องจัดแสดงใหม่ “เรื่องรุ่งวิถีไทย” และ “ดวงใจปวงประชา” [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก http://www.nitasrattanakosin.com/activity_details.php?type=3&lang=th&a_id=115 [เข้าถึงเมื่อ 1 กรกฎาคม 2560].
- พิชชานันท์ สิริภักพัฒนากุล. (2560). พฤติกรรมการเข้าชม ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการเข้าชมนิทรรศน์รัตนโกสินทร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วารสารณัฏฐิตราติชาต. (2559). การสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านพิพิธภัณฑ์องค์กร: กรณีศึกษา พิพิธภัณฑ์ BMW เมืองมิวนิค สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี. การประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 4, เพชรบุรี, วันที่ 13 พฤษภาคม 2559. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

MGR Online. (2553). *นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ คุณค่าแห่งยุคสมัย* [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก

<http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9530000025621> [เข้าถึงเมื่อ 27 สิงหาคม 2560].

Buchanan L. (2000). *Public Displays of Affection*. Inc, August, 114– 124.

Jenblat, O. (2018). *Is Your Business Prepared For Generation C?*. Forbes. เข้าถึงจาก

<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/01/29/is-your-business-prepared-for-generation-c/#df819dfa4be1> [เข้าถึงเมื่อ 27 เมษายน 2561].

Piatkowska, K.K. (2014). *The Corporate Museum: A New Type of Museum Created as a Component of Marketing Company*. *Journal of the Inclusive Museum*, 6(II), 29-37.

Schmitt, B. (1999a). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

Schmitt, B. (1999b). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.

Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Santa Cruz, CA: MUSEUM 2.0.

การจัดการกองบรรณาธิการของนิตยสารดิจิทัล
(Editorial Management for Digital Magazines)

ผศ.รัตนวดี นาควานิช¹

¹อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การจัดการกองบรรณาธิการของนิตยสารดิจิทัล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการกองบรรณาธิการของนิตยสารดิจิทัล โดยวิธีการศึกษาเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มบรรณาธิการบริหารนิตยสารดิจิทัล ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ทีมงานกองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัลประกอบด้วย นักข่าวหรือนักเขียน ช่างภาพซึ่งต้องถ่ายทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ฝ่ายศิลป์เปลี่ยนบทบาทจากการจัดหน้ามาทำอินโฟกราฟิกเป็นหลัก และทีมงานไอทีประกอบเนื้อหาเป็นแอปพลิเคชัน ส่วนขั้นตอนการทำงานนั้น ทีมงานต้องประชุมเพื่อทราบรายละเอียดงานแต่ละส่วน (Production Line) และคิดการนำเสนอในดิจิทัลแพลตฟอร์ม ทุกข้อฉบับล้วนใช้ทีมงานนิตยสารเล่มเพื่อผลิตนิตยสารเล่มดิจิทัลควบคู่กันไป ยกเว้นนิตยสารดิจิทัล Positioning นิตยสารดิจิทัล Andaman 365 ที่ผลิตเพียงนิตยสารดิจิทัล
2. กองบรรณาธิการมีเป้าหมายการผลิตนิตยสารดิจิทัล เพื่อทดลองตลาดใหม่ ขยายฐานผู้อ่าน และสร้างการรับรู้ใหม่ถึงความแตกต่างของนิตยสารดิจิทัลกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
3. การจัดการเพื่อผลิตเนื้อหา ภาพประกอบ มัลติมีเดียและรูปเล่มดิจิทัลให้น่าสนใจนั้น ทีมงานเลือกประเด็นที่เป็นปรากฏการณ์ใหม่และประเด็นที่นำเสนอเนื้อหาเป็นดิจิทัลได้ชัดเจน การเขียนต้องสั้นลง จัดกลุ่มเนื้อหาเป็นหัวข้อ เน้นเล่าเรื่องผ่านอินโฟกราฟิก ภาพนิ่งต้องมีมุกล้อหลอกหลาย และมีภาพเคลื่อนไหว ส่วนการออกแบบรูปเล่มดิจิทัลต้องเหมาะกับ User Experience ที่อ่านได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอนจากไอแพด
4. ปัญหาการทำงานที่พบในกองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัล คือ กำลังคนในการผลิตนิตยสารดิจิทัลไม่เพียงพอและขาดทักษะด้านเทคโนโลยี เพราะทีมงานที่ผลิตนิตยสารดิจิทัลมาจากทีมงานนิตยสารเล่ม ซึ่งตกผลึกความคิดและประสบการณ์มาจากการผลิตนิตยสารเล่ม ทีมงานมีทัศนคติเชิงลบในการผลิตนิตยสารดิจิทัล และ

นิตยสารดิจิทัลออกจำหน่ายบนแผงดิจิทัลช้ากว่านิตยสารเล่ม แนวทางการแก้ปัญหาเรื่องคนคือ จัดอบรมพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลและใช้ความสามารถด้านดิจิทัลเป็นเกณฑ์ปรับขึ้นเงินเดือน

5. นิตยสารดิจิทัลมีรายได้น้อยเพราะ ผู้อ่านน้อย เอเจนซีโฆษณาไม่ยินดีจ่าย มียอดสมาชิกน้อย คนไทยคุ้นเคยกับการดาวน์โหลดฟรี ในขณะที่รายจ่ายการผลิตนิตยสารดิจิทัลสูงเช่น ค่าจ้างบุคลากรด้านไอทีและครีเอทีฟ ค่าซอฟต์แวร์ ค่าเช่าเซิร์ฟเวอร์ ค่าอุปกรณ์ผลิตสื่อมัลติมีเดีย ค่าธรรมเนียมจัดจำหน่ายผ่าน Apple Store ค่าพัฒนาแอปพลิเคชัน ค่าโปรดักชั่น

6. ปัจจัยภายในองค์กรสื่อที่มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจนิตยสารดิจิทัล คือ นโยบายขององค์กรสื่อที่ต้องการเพียงทดลองตลาดใหม่เพื่อขยายฐานผู้อ่าน แต่ไม่ได้ลงทุนกำลังคนเพิ่มในการผลิตนิตยสารดิจิทัล ทีมงานขาดทักษะด้านเทคโนโลยี ส่วนปัจจัยภายนอกคือ เทคโนโลยีการอ่านนิตยสารดิจิทัลจำกัดเพียงการอ่านจากไอแพด อินเทอร์เน็ตฯ ผู้อ่านเคยชินกับการดาวน์โหลดฟรี และผู้อ่านเข้าใจว่านิตยสารดิจิทัลคือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้อ่านไม่ยินดีจ่าย

7. ไม่มีโมเดลธุรกิจทำเงินของนิตยสารดิจิทัล เนื่องจากมีผู้อ่านนิตยสารดิจิทัลน้อย ทำให้ผู้ลงโฆษณาไม่เห็นความสำคัญ ดังนั้นองค์กรสื่อควรปรับไปทำธุรกิจอื่นเพื่อรอความพร้อมของตลาดดิจิทัล องค์กรนิตยสารดิจิทัลควรปรับตัวเพื่อความอยู่รอดโดยขยายช่องทางการนำเสนอเนื้อหาให้ครบทุกสื่อ ทั้งเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย สื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณา และแอปพลิเคชัน และใช้โซเชียลมีเดียมาพัฒนาเว็บไซต์ให้โดดเด่น รับเป็น Digital Agency

คำสำคัญ : นิตยสารดิจิทัล การจัดการ กองบรรณาธิการ

Abstract

Editorial Management for Digital Magazines has objective: to study the management of digital magazines.

Methodology includes a depth-interviews with digital magazines' editors -in-chief in Thailand. Findings can summarized as follows:

1. Digital magazine editorial teams include reporters or writers, photographers – both still and moving images. The Art department's role has been changed from pagination task to

infographic making. IT teams managed content in application. Work flow started from a meeting for detailed production line and presentation for digital platform. Before writers did fieldwork, and all magazines used a normal magazine team to work for digital magazine, except *Positioning Magazine* and *Andaman 365* which only have digital magazines.

2. Editorial team aimed to produce digital magazines to test new market, expand readership and create new perceptions to differentiate digital magazine from electronic magazines.

3. To manage interesting content, graphics and multimedia and pagination, the editorial team chose to present new phenomenon with a clear digital content, which are shorter content, regrouping content into category, adding infographic, different angles of still images and adding multimedia. A Digital magazine's design should enhance users experience who access content through iPads.

4. Problems found in digital magazine editorial teams are a lack of human resources and IT knowledge. This is so because digital teams came from normal magazine staff who are accustomed to print magazine production, which created a negative attitude and a lack of commitment. Digital magazine is also publish later than normal magazine. To solve human resources problems, a training digital course should be provided and setting digital skills for promotion should be implemented.

5. Digital magazines have less revenue because of a smaller portion of readers. Advertising agencies do not want to pay. Thai readers also would like more free downloads. Digital magazines have a high cost of production, such as IT staffs, creative, software, server, multimedia devices, Apple store fees, application development and production costs.

6. Internal media organization factors influenced digital magazine growth. Media organization policy only wants to test new market for more readership, with no investment in digital staffs or IT staffs. External factors are: digital magazines are only limited to iPad users,

internet speed, users' need for free download, users' understanding that digital magazine is an electronic magazine which is not interesting enough for them to pay.

7. There is no successful digital magazine model. Because there is a smaller portion of readers this makes advertising agencies not give importance to digital magazines. Media organizations should prepare for other businesses to wait for a larger digital market. Digital magazines should adapt for survival by expanding distribution channels to every media such as website, social media, print, mobile and other applications. Also digital magazines should develop staffs' IT skills, use social media to develop websites and prepare to be digital agency.

1. บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เกี่ยวกับพฤติกรรมการเสฟสื่อของผู้รับสาร ซึ่งเปลี่ยนจากการเสฟสื่อกระดาษ หรือจากหน้าจอคอมพิวเตอร์มาเป็นการเสฟสื่อผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตต่างๆ ทำให้เกิดจุดเปลี่ยนที่ผู้ประกอบการสื่อนิตยสารปรับนิตยสารเล่มหรือนิตยสารออนไลน์มาเป็นนิตยสารดิจิทัล (Digital magazines) เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงและตอบรับพฤติกรรมการเสฟสื่อของผู้รับสารให้ครบทุกสื่อรวมทั้งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัยให้กับนิตยสาร

ขจร พีรกิจ (2555) นิตยสารดิจิทัล ไม่ใช่การนำไฟล์เลย์เอาต์ของนิตยสารเล่มที่เสร็จแล้ว แปลงเป็นไฟล์ PDF (portable document format) ไปใส่ในแอปพลิเคชันให้ผู้อ่านดาวน์โหลดเพื่ออ่านบนไอแพด แท็บเล็ต โดยนิตยสารดิจิทัลต้องใช้ศาสตร์และศิลปะแบบใหม่ เพิ่มลักษณะมัลติมีเดีย เช่น การใส่คลิปวิดีโอ เสียงประกอบ การทำเทคนิคภาพโซวี่สินค้าแบบ 360 องศา การมีปฏิสัมพันธ์ (interactive) ในรูปแบบการเล่าเรื่องแบบใหม่ในดิจิทัลแพลตฟอร์ม รวมไปถึงการออนไลน์เพื่อนับสถิติผู้อ่านได้จริงแบบเรียลไทม์เพื่อทำการโฆษณา

สภาพแวดล้อมที่เป็นดิจิทัลสร้างโอกาสให้นิตยสารดิจิทัลเติบโต แต่ความเป็นจริงธุรกิจนิตยสารดิจิทัลยังไม่พัฒนาโมเดลธุรกิจ ที่เปลี่ยนการใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นดิจิทัล และทำให้นิตยสารดิจิทัลดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ความอยู่รอดของธุรกิจและทำหน้าที่ทางสังคม โดยผ่านการจัดการกองบรรณาธิการ เพื่อรับผิดชอบด้านการผลิต

และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อหาฉบับดิจิทัลซึ่งมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) และเป็นสื่อที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน (Interactive content) จึงเป็นเรื่องสำคัญต่อการจัดการธุรกิจนิตยสารดิจิทัล

การจัดการกองบรรณาธิการของนิตยสารดิจิทัล จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ กระตุ้นยอดขายนิตยสารดิจิทัล รายได้จากโฆษณาเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจนิตยสารดิจิทัล มีแนวโน้มตลาดที่ดีเหมือนธุรกิจนิตยสารดิจิทัลในต่างประเทศ

ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการจัดการกองบรรณาธิการของนิตยสารดิจิทัล เพื่อแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ การบริหารงานนิตยสารดิจิทัลให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน และเป็นฐานข้อมูลประกอบการตัดสินใจการลงทุนผลิตนิตยสารดิจิทัลของผู้ประกอบการ

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการจัดการกองบรรณาธิการของนิตยสารดิจิทัล

3. วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการกองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัล” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) มีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

3.1 การกำหนดประชากร

การศึกษากำหนดประชากรของนิตยสารดิจิทัล ได้กำหนดประชากรสำหรับ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In -Depth Interview) ครั้งนี้ คือ บรรณาธิการบริหาร หรือผู้บริหารของนิตยสารดิจิทัล Mars นิตยสารดิจิทัล Positioning นิตยสารดิจิทัล Andaman 365 นิตยสารดิจิทัล GM Car นิตยสารดิจิทัล GM Watch และนิตยสารดิจิทัล 247 City Magazine

3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบคำถามงานวิจัยเรื่องการจัดการกองบรรณาธิการของนิตยสารดิจิทัล คือ บรรณาธิการบริหาร หรือผู้บริหารของนิตยสารดิจิทัลทั้ง 6 ชื่อฉบับข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง(Purposive Sampling) จากบรรณาธิการบริหารของนิตยสารดิจิทัลทุกชื่อฉบับที่ดำเนินธุรกิจนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทยซึ่งมี 6 ชื่อฉบับข้างต้น

3.3 การสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการวิจัยนี้ คือ แบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview) โดยกำหนดคำถามคำตอบไว้เพียงบางส่วน เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบได้อย่างอิสระ เพื่อไม่จำกัดคำสัมภาษณ์และให้ได้ข้อมูลที่กว้างและลึก

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความครบถ้วนของคำถาม ความชัดเจนของภาษาที่ใช้ถาม และดูความสอดคล้องของคำตอบที่ได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้วิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยการใช้คำถามประเด็นเดียวกันถามบุคคลต่างๆที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเหมือนกันเพื่อความแน่ชัดของข้อมูล ในกรณีข้อมูลขัดแย้งกันก็ใช้การตรวจสอบจากเอกสารประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยได้โทรศัพท์เพื่อขอความอนุเคราะห์เข้าพบกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสัมภาษณ์ประกอบงานวิจัย โดยส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งแนวคำถาม (Interview Guideline) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจะใช้การสัมภาษณ์เดี่ยวแบบเผชิญหน้า

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพหรือข้อมูลเชิงคุณลักษณะ (Qualitative Data) ในส่วนของการแสดงความคิดเห็นและคำถามปลายเปิดจะนำมาเรียบเรียง และจำแนกเป็นประเด็นและสรุปประเด็นต่างๆ จากนั้นวิเคราะห์ประเด็นเหล่านั้นโดยใช้วิธีการพรรณนาในการอธิบายข้อมูลที่ศึกษา

4. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การจัดการกองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัล มีดังนี้

4.1 โครงสร้าง ตำแหน่งงาน และขั้นตอนการทำงานของกองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างการทำงานในกองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัลคล้ายกับกองบรรณาธิการนิตยสารเล่มทุกข้อฉบับล้วนใช้ทีมงานเดิมที่ผลิตนิตยสารเล่ม มาผลิตนิตยสารดิจิทัล ทีมงานแต่ละคนเพิ่มความรับผิดชอบในการผลิตนิตยสารดิจิทัลและเรียนรู้การผลิตและนำเสนอเนื้อหาในดิจิทัลแพลตฟอร์ม เกือบทุกข้อฉบับที่ผลิตนิตยสารดิจิทัลจะผลิตนิตยสารเล่มควบคู่ไปด้วย ยกเว้นนิตยสารดิจิทัล Positioning นิตยสารดิจิทัล Andaman 365 ที่ผลิตเพียงนิตยสารดิจิทัล

ตำแหน่งงานในกองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัลประกอบด้วยนักข่าว /นักเขียน ครีเอทีฟ ช่างภาพซึ่งต้องถ่ายทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว วิดีโอจำนวนมาก ฝ่ายศิลป์เปลี่ยนบทบาทจากการจัดหน้า มาทำทำอินโฟกราฟิกส์เป็นหลัก และทีมไอทีประกอบเป็นแอปพลิเคชันเพื่อจัดจำหน่ายผ่าน Apple Store โดยมีทีมซอฟต์แวร์ดูความเรียบร้อยด้านไอที การผลิตนิตยสารดิจิทัลจะตัดขั้นตอนการส่งไฟล์ไปโรงพิมพ์ เพื่อผลิตรูปเล่มและการจัดจำหน่ายให้สายส่งต่างๆ

ส่วนขั้นตอนการทำงานของกองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัล ทีมงานต้องคิดเรื่องการนำเสนอ มีการสร้างสรรค์ตั้งแต่แรกแล้วเห็นภาพตรงกันว่าจะทำอะไร เขียนอะไร วิดีโอกี่ช็อต ทีมงานต้องทราบข้อจำกัดของเทคโนโลยีและต้นทุนการผลิต โดยทีมงานทุกคนตั้งแต่ นักข่าว นักเขียน ครีเอทีฟ ช่างภาพ ฝ่ายศิลป์ และฝ่ายไอทีต้องประชุมเพื่อทราบรายละเอียดงาน(Production Line) ทั้งหมดก่อนที่นักเขียนลงพื้นที่

4.2 นโยบายหรือเป้าหมายของกองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่านโยบายและเป้าหมายของกองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัลทุกชื่อฉบับคือ การทดลองตลาดใหม่เพื่อขยายฐานผู้อ่าน ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับสารในยุคดิจิทัล เกือบทุกชื่อฉบับยังคงผลิตนิตยสารเล่มควบคู่กับการผลิตนิตยสารดิจิทัล ยกเว้นนิตยสารดิจิทัล Positioning นิตยสารดิจิทัล Andaman 365 ที่ผลิตเพียงนิตยสารดิจิทัลอย่างเดียว เกือบทุกชื่อฉบับ ใช้ทีมงานเดิมจากกองบรรณาธิการนิตยสารเล่มเพื่อผลิตนิตยสารดิจิทัล

กองบรรณาธิการยังมีนโยบายหรือเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจและการรับรู้ใหม่ของผู้รับสารถึงความแตกต่างของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ และนิตยสารดิจิทัล เพราะกลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่มีความเข้าใจสับสนว่านิตยสารดิจิทัล คือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่แปลงไฟล์เลย์เอาต์ของนิตยสารเล่มเป็นไฟล์ PDF แล้วอ่านทางออนไลน์ ผู้รับสารส่วนใหญ่ยังไม่เคยชินกับนิตยสารดิจิทัลซึ่งสามารถมีปฏิสัมพันธ์ (interactive) กับผู้รับสารได้ และมีสื่อมัลติมีเดียหลากหลาย

4.3 กลุ่มเป้าหมายทั้งผู้อ่านและลูกค้าโฆษณา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้อ่านและกลุ่มลูกค้าโฆษณาของนิตยสารดิจิทัลแต่ละชื่อฉบับเป็นกลุ่มเดียวกับกลุ่มผู้อ่านและกลุ่มลูกค้าโฆษณาของนิตยสารเล่ม และเป็นกลุ่มคนที่ต้องการลองนวัตกรรมใหม่ ๆ มีไอแพดเป็นของตัวเอง ผู้ประกอบการนิตยสารจึงผลิตนิตยสารดิจิทัลเพื่อขยายช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านให้กว้างขึ้น ส่วนกลุ่มลูกค้าโฆษณาก็คือ เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านเป้าหมาย

4.4 การจัดการเพื่อผลิตเนื้อหา ภาพประกอบ มัลติมีเดียและรูปลักษณ์ดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า กองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัลมีการจัดการเพื่อผลิตเนื้อหา ภาพประกอบ มัลติมีเดียและรูปลักษณ์ดิจิทัลที่น่าสนใจ โดยการเลือกประเด็นของนิตยสารดิจิทัล ทีมงานต้องพิจารณาปลายทางของการนำเสนอเป็นหลักกว่าสามารถสะท้อนความเป็นดิจิทัลได้ชัดเจนและเป็นประเด็นที่เป็นปรากฏการณ์ใหม่ๆ ในสังคม เทคนิคการเขียนลงนิตยสารดิจิทัลต้องสรุปเนื้อหาให้สั้นลง จัดกลุ่มเนื้อหาเป็นหัวข้อ ไม่เขียนยาวเหมือนนิตยสารเล่ม เพราะพฤติกรรมคนอ่านดิจิทัลไม่ต้องการอ่านยาว และเน้นอินโฟกราฟิกเสริมความเข้าใจของผู้อ่าน

การจัดการเพื่อผลิตภาพประกอบและมัลติมีเดียที่น่าสนใจ ทีมงานใช้ภาพเคลื่อนไหว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้ผู้อ่านและเจ้าของสินค้าที่จะมาลงโฆษณา เน้นเล่าเรื่องผ่านภาพที่มีมุมมองหลากหลาย และแตกต่าง นิตยสารดิจิทัลไม่ต้องมีตัวอักษรจำนวนมาก ส่วนการผลิตรูปลักษณ์ดิจิทัลต้องออกแบบให้สอดคล้องกับ User Experience ซึ่งต้องสวยงาม สะดวกต่อการอ่านจากไอแพด โดยอ่านได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอนเมื่อไอแพดหมุนไปมา

4.5 ปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาในกองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในกองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัลมีหลายประการ เช่น 1. กำลังคนในการผลิตนิตยสารดิจิทัลไม่เพียงพอและขาดทักษะด้านเทคโนโลยี ทั้งนี้เพราะทีมงานที่ผลิตนิตยสารดิจิทัลส่วนใหญ่มาจากทีมงานนิตยสารเล่ม ซึ่งมีटकผลึกความคิดและประสบการณ์มาจากการผลิตนิตยสารเล่มเป็นเวลานานที่สำคัญคือ บริษัทไม่ได้เพิ่มจำนวนคนในการผลิตนิตยสารดิจิทัล แต่เป็นการเพิ่มงานการผลิตเล่มดิจิทัลให้กับทีมงานนิตยสารเล่ม 2. ทีมงานนิตยสารดิจิทัลมีทัศนคติเชิงลบและไม่มีความภาคภูมิใจในการผลิตนิตยสารดิจิทัล 3. เวลาการออกเล่มนิตยสารดิจิทัลช้า โดยนิตยสารดิจิทัลออกหลังนิตยสารเล่ม ซึ่งสวนทางกับพฤติกรรมมารับสารของผู้่านดิจิทัลที่ต้องการความแปลกใหม่และรวดเร็ว

ส่วนวิธีการแก้ปัญหานั้น กองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัลแก้ปัญหาเรื่องความพร้อมของทีมงานในการผลิตนิตยสารดิจิทัลโดยการจัดอบรมทีมงานเกี่ยวกับเทคโนโลยีในการผลิตนิตยสารดิจิทัล ลิขสิทธิ์ภาพที่จะนำมาใช้ รวมทั้งนำความสามารถในการปรับตัวเข้ากับกระแสดิจิทัลมาเป็นเกณฑ์การปรับเงินเดือน

5. การจัดการต้นทุนการผลิตเกี่ยวกับรายได้และรายจ่ายของนิตยสารดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจนิตยสารดิจิทัลมีรายได้หลักจากโฆษณา และยอดการสมัครเป็นสมาชิก อย่างไรก็ตามรายได้จากการขายโฆษณาดิจิทัลมีน้อย เนื่องจาก 1. เอะเจอนซีไม่เข้าใจว่าการทำโปรดัคชั่นของนิตยสาร

ดิจิทัลมีค่าใช้จ่ายที่สูง เอเจนซีส่วนใหญ่ต้องการให้แถมโฆษณาดิจิทัลพ่วง กับการซื้อโฆษณาในนิตยสารเล่ม ประกอบกับพนักงานขายโฆษณาไม่เข้าใจเทคนิคการขายโฆษณาดิจิทัล 2. ยอดผู้อ่านน้อย ซึ่งเป็นผลมาจากนิตยสารดิจิทัลอ่านได้จากไอแพดเท่านั้น คนพกพาสมาร์ตโฟนมากกว่าไอแพด และคนไทยมีไอแพดไว้เพื่อความบันเทิง ไม่ใช่เพื่อการอ่าน อินเทอร์เน็ตทำให้คนไม่สนใจดาวน์โหลดนิตยสารดิจิทัล 3. โฆษณาในนิตยสารดิจิทัลเร็วจึงไม่สร้าง การรับรู้แก่ผู้อ่าน เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงไม่นิยมลงโฆษณาในนิตยสารดิจิทัล

นิตยสารดิจิทัลมียอดสมาชิกน้อย เพราะ คนไทยคุ้นเคยว่าออนไลน์ต้องอ่านฟรีผู้อ่านส่วนใหญ่ไม่ได้สัมผัส กับนิตยสารดิจิทัลซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านและมีสื่อมัลติมีเดียผู้อ่านเข้าใจว่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-magazine) คือนิตยสารดิจิทัล ซึ่งดาวน์โหลดฟรี นอกจากนี้การกำหนดราคาขายเล่มดิจิทัลมีราคาเท่ากับหรือต่ำกว่านิตยสาร เล่ม ทั้งที่ต้นทุนการผลิตสูง ทำให้รายได้ยิ่งน้อยลง

ส่วนรายจ่ายในการผลิตนิตยสารดิจิทัล เช่น 1.ค่าจ้างบุคลากรด้านไอทีและค่าจ้างครีเอทีฟการผลิต นิตยสารดิจิทัล 2.ค่าเช่า หรือซื้อซอฟต์แวร์ 3.ค่าอุปกรณ์ในการทำสื่อมัลติมีเดีย 4.ค่าเช่าเซิร์ฟเวอร์ 5. ค่าธรรมเนียมการจัดจำหน่ายที่ผ่าน Apple Store 6. ค่าพัฒนาแอปพลิเคชันของนิตยสารดิจิทัล 7. ค่าโปรดักชัน งานเขียนและงานโฆษณา

6. กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินงานเพื่อความอยู่รอดของกองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัลใน อนาคต และโมเดลธุรกิจทำเงินของนิตยสารดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า ไม่มีโมเดลธุรกิจทำเงินของนิตยสารดิจิทัล เนื่องจากมีผู้อ่านน้อย ทำให้มีโฆษณาน้อย ผู้อ่านส่วนใหญ่ไม่ต้องการจ่ายค่าดาวน์โหลด เคยชินกับการอ่านฟรีบนออนไลน์ ในขณะที่ต้นทุนการผลิตนิตยสาร ดิจิทัลสูง ผู้บริหารนิตยสารดิจิทัลมีความเห็นว่า ควรหยุดผลิตนิตยสารดิจิทัล ควรรอความพร้อมของตลาดนิตยสาร ดิจิทัลในประเทศไทย โดยหันไปองค์กรสื่อพัฒนานิตยสารเล่มให้แข็งแรง โดยกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ นิตยสารดิจิทัลควร 1.ขยายช่องทางการนำเสนอเนื้อหาให้ครบทุกสื่อทั้งเว็บไซต์ โซเชียลมีเดียโดยเฉพาะยูทูบและเฟ สบุ๊ค สื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณา และแอปพลิเคชันเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเนื้อหาและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าผู้ลง โฆษณา 2. กลับมาพัฒนาเว็บไซต์ให้โดดเด่น 3. รับเป็น Digital Agency

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยมีประเด็นที่สามารถอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นดังต่อไปนี้

1. กลุ่มบรรณาธิการบริหารนิตยสารดิจิทัลระบุว่า นิตยสารดิจิทัลมีรายได้จากยอดสมาชิกลดลงส่งผลให้ผู้ลงโฆษณาไม่สนใจมาลงโฆษณา สอดคล้องกับรัตนวดี นาควาณิช ระบุในงานวิจัยเรื่อง“การเปิดรับและการตัดสินใจเลือกซื้อนิตยสารดิจิทัล”ว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มเลือกอ่านนิตยสารดิจิทัลน้อยที่สุด โดยเหตุผลที่ผู้อ่านไม่อ่านนิตยสารดิจิทัลมากที่สุดคือไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์กลุ่มบรรณาธิการบริหารนิตยสารดิจิทัลที่ระบุว่า ผู้อ่านนิตยสารในเมืองไทยเคยชินกับการดาวน์โหลดฟรี จึงไม่ยินดีจ่ายในการอ่านนิตยสารดิจิทัล

2. โครงสร้างของและขั้นตอนของกองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัลมีความแตกต่างจากกองบรรณาธิการนิตยสารเล่มเล็กน้อย สอดคล้องกับจอห์น ไชลด์ (John Child ,1976:22) ที่ระบุว่าเทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อโครงสร้างขององค์กรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

3. กองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัลมีเป้าหมายการผลิตนิตยสารดิจิทัลเพื่อทดลองตลาดใหม่ ขยายฐานผู้อ่าน และสร้างการรับรู้ใหม่ถึงความแตกต่างของนิตยสารดิจิทัลกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับที่เสวิทย์ เจ. ฮาร์โลด์ (Leavitt J. Harold อ้างถึงในประไพ ไกรสรโกวิท, 2540 : 21) ระบุว่า องค์กรต่าง ๆ จะต้องมีการกำหนดหน้าที่และเป้าหมายขององค์กร องค์กรมีเป้าหมายอย่างไรและจะบรรลุเป้าหมายนั้นอย่างไร ดังนั้นเมื่อกองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัลมีเป้าหมายเพียงทดลองตลาดใหม่ ธุรกิจนิตยสารดิจิทัลจึงไม่ประสบความสำเร็จ

4. การจัดการเพื่อผลิตเนื้อหา ภาพประกอบ มัลติมีเดียและรูปเล่มดิจิทัลที่น่าสนใจแตกต่างจากนิตยสารเล่ม คือ การเลือกประเด็นที่น่าสนใจเสนอเนื้อหาเป็นดิจิทัลได้ชัดเจน การเขียนสั้นลง เน้นภาพเคลื่อนไหว และออกแบบรูปเล่มดิจิทัลให้เหมาะกับการอ่านจากไอแพด สอดคล้องกับเดนนิส แมคควอส์ (Dennis McQuail,1987, น. 285) ระบุว่าความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามามีบทบาทและกำหนดการทำงานของสื่อให้เปลี่ยนแปลง

5. ปัญหาการทำงานที่พบในกองบรรณาธิการนิตยสารดิจิทัล คือ การผลิตนิตยสาร ใช้ทีมงานเดิมที่ผลิตนิตยสารเล่มและไม่มีทักษะด้านดิจิทัลในการผลิตนิตยสารดิจิทัล ซึ่งกองบรรณาธิการมีเฉลี่ยว 3-5 คน สอดคล้องกับยงยุทธ รักษาศรี (2540, น. 518)ที่ระบุว่า การมีจำนวนคนพอเหมาะในคณะผู้จัดทำนิตยสาร เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การจัดการงานประสบความสำเร็จ เช่นเดียวกับแนวคิดดอน กุสโซ (Don Gussow) ซึ่งมีประสบการณ์งานนิตยสารมาหลายฉบับพบว่า ธุรกิจนิตยสารก็เช่นเดียวกับการทำธุรกิจอื่น ๆ ความสำเร็จต้องจ้างพนักงานที่มีคุณภาพ ไม่ควรว่าจ้างเกินความจำเป็น ต้องตระหนักอยู่เสมอว่าคุณภาพย่อมอยู่เหนือปริมาณ

6. นิตยสารดิจิทัลมีรายได้น้อยเพราะ เอเจนซีโฆษณาไม่ยินดีจ่าย สืบเนื่องมาจากมียอดสมาชิกลดลง คนไทยคุ้นเคยกับการดาวน์โหลดฟรี สอดคล้องกับทีดรูณี หิรัญรักษ์ (2530, น. 81-83) กล่าวว่า รายได้ของนิตยสารส่วนใหญ่มาจาก ค่าโฆษณาและการจัดจำหน่าย โดยทั่วไปนิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูงจะมีรายได้จากโฆษณามาก

และนิตยสารที่มีโฆษณา มากก็มักมียอดจำหน่ายสูงด้วย ดังนั้น จะเห็นว่าการโฆษณาและการจัดจำหน่ายมีความเกี่ยวข้องกัน

7.เปรียบเทียบการกระจายสินค้า นิตยสารดิจิทัลในประเทศไทยและประเทศตะวันตกพบว่า นิตยสารดิจิทัลในประเทศไทยเป็นสินค้าที่ใช้ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ซื้อขายและพิมพ์เป็นภาษาไทย ทำให้ยอดดาวน์โหลดน้อย ขายได้เฉพาะคนไทยต่างจากนิตยสารดิจิทัลในประเทศตะวันตกซึ่งพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษและขายให้คนอ่านทั่วโลก ขัดแย้งกับ กิตติ สิริพัลลภ. (2543, น. 2) ที่ระบุว่าลักษณะพิเศษของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้นลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลก แต่ผู้วิจัยมีความเห็นว่า หากตัวสารไม่แพร่หลายผู้อ่านย่อมไม่ตัดสินใจซื้อ แม้จะเป็นสินค้าที่ใช้ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ซื้อขาย

8. กลุ่มบรรณาธิการบริหารนิตยสารดิจิทัล มองว่า การดำเนินธุรกิจนิตยสารดิจิทัลต้นทุนสูง โดยเฉพาะค่าโปรดักชั่น ค่าธรรมเนียมจัดจำหน่ายที่ต้องจ่ายให้ Apple Store สอดคล้องกับพชร สมุทวนิช(สัมภาษณ์, 13 กันยายน 2555) ที่มีความเห็นว่า คนทั่วไปมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ (Business model) ของนิตยสารดิจิทัลว่านิตยสารดิจิทัลมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำกว่านิตยสารเล่มเพราะไม่มีต้นทุนหลักด้านกระดาษ ซึ่งมีต้นทุน 60-70% และค่าสายส่งซึ่งมีต้นทุนถึง 40% ของราคาจำหน่าย แท้จริงแล้วการผลิตนิตยสารดิจิทัลมีต้นทุนในการผลิตที่สูงกว่าการผลิตนิตยสารเล่ม ในขณะที่กิตติ สิริพัลลภ (2543, น. 3) เสนอแนวคิดว่าการดำเนินธุรกิจที่เป็นการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ต้นทุนต่ำ ขัดแย้งกับผลการศึกษาข้างต้น

9. กลุ่มบรรณาธิการบริหารนิตยสารดิจิทัลมองว่า การผลิตนิตยสารดิจิทัลต้องวางแผนเร็วกว่านิตยสารเล่ม แต่นิตยสารดิจิทัลออกเป็นรายปักษ์หรือรายเดือน พอผู้อ่านดาวน์โหลดมาแล้วเดือนละครั้งหรือสองครั้งก็เลิกสนใจ ไม่ตอบสนองความสนใจของกลุ่มผู้อ่านดิจิทัลที่ต้องการสิ่งใหม่อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ กิตติ สิริพัลลภ. (2543:9) ที่ระบุว่า การค้าบนอินเทอร์เน็ตในประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to consumer to consumer หรือ B to C) ต้องมีกลยุทธ์การตลาดคือ การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า(Enhancing Product) ด้วยการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง หาบริการใหม่ๆนำเสนอแก่ลูกค้า

10. กลุ่มบรรณาธิการบริหารนิตยสารดิจิทัล เห็นว่า นิตยสารดิจิทัลไม่สร้างรายได้ให้องค์กรสื่อ ดังนั้นสื่อควรปรับตัวโดยการพัฒนาเว็บไซต์ให้โดดเด่น และสามารถเชื่อมต่อกับโซเชียลมีเดีย เพื่อเข้าถึงผู้อ่านจำนวนมาก สอดคล้องกับกิตติ สิริพัลลภ. (2543, น. 10) ที่ระบุว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับการค้าบนอินเทอร์เน็ตต้องเชื่อมต่อกับเว็บไซต์อื่นๆ (Web Linking) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ต้องเสียเวลาในการเปิดเว็บใหม่

11. นิตยสารดิจิทัลเกือบทุกชื่อฉบับเปิดให้ผู้อ่านดาวน์โหลดฟรีในช่วงเปิดตัวใหม่เพื่อทดลองนิตยสารในรูปแบบใหม่ แต่ยอดดาวน์โหลดก็ยังไม่มากเท่าที่ควร ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด สอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายของสินค้าของผู้บริโภคชาวเอเชีย ระบุว่า ชาวเอเชียน้อยคนที่เตรียมพร้อมตนเองเพื่อยอมรับกับความเสียด้านสังคม และกลายเป็นผู้นิยมทดลองสินค้าใหม่ เป็นคนแรก (Innovators) ทำให้ผู้บริโภคชาวเอเชียพยายามเลือกใช้สินค้าที่มีผู้อื่นทดลองใช้บ้างแล้ว กลุ่มอ้างอิงจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยผลักดันให้ เกิดการทดลองสินค้าใหม่ในผู้บริโภคชาวเอเชีย (Hellmut Schutte, 2545, น. 62) สำหรับประเทศไทย มีกลุ่มคนทดลองนิตยสารดิจิทัลซึ่งเป็นสินค้าใหม่อย่างไม่มีผู้ตาม ผลิตภัณฑ์นิตยสารดิจิทัลจึงไม่ได้รับความนิยม

12. กลุ่มบรรณาธิการบริหารนิตยสารดิจิทัลมองว่า เนื้อหาของนิตยสารดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้อ่านจงรักภักดีต่อนิตยสารดิจิทัลฉบับใดฉบับหนึ่ง เพราะ ต่อให้ดิจิทัลมีดีเพียงอย่างเดียวแต่หากเนื้อหาที่เป็นจุดขายของนิตยสารไม่ตรงกับความสนใจของผู้อ่าน ก็ยากต่อการประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับไมค์ โอเบอร์แมน(อ้างถึงในธนพร ลิ้มรุ่งสุโข, 2550, น. 116) ซีอีโอของบริษัท Omeda Communication Inc. กล่าวว่า การทำธุรกิจนิตยสารตัวเนื้อหาต่างหากที่กระตุ้นยอดขาย ส่วนเทคโนโลยีเป็นเพียงตัวกระตุ้น ให้เนื้อหาแสดงความสามารถนั้นออกมา

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยชี้ชัดว่า นิตยสารดิจิทัลเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และไม่ใช่เวลาที่เหมาะสมในการทำธุรกิจนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย เป็นธุรกิจไม่สร้างรายได้ ดังนั้นผู้บริหารสื่อนิตยสาร ควรมีแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจนิตยสารดิจิทัลดังนี้

1. เทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นควรมีการวิจัยสำรวจตลาดและความต้องการของผู้บริโภคอย่างชัดเจนก่อนลงทุนดำเนินธุรกิจสื่อใหม่ ไม่ใช่มองเพียงความเคลื่อนไหวของตลาดเทคโนโลยีสื่อสารในประเทศตะวันตก แล้วมาปรับใช้กับการลงทุนในประเทศไทย เพราะ พฤติกรรมการรับสารและสื่อของคนเอเชียกับตะวันตกแตกต่างกัน

2. ผู้รับสารเข้าถึงโซเชียลมีเดียมาก ดังนั้นการทำธุรกิจสื่อต้องติดตามความเคลื่อนไหวและนโยบายของบริษัทเจ้าของโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะยูทูปและเฟซบุ๊กเพื่อนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจสื่อที่สามารถเชื่อมต่อกับโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. การวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารต้องรีบดำเนินงานวิจัยให้รวดเร็ว เพราะ เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างไม่ยินดีให้สัมภาษณ์ถึงความล้มเหลวทางธุรกิจที่เกิดจากเทคโนโลยี ทำให้ยากต่อการเก็บข้อมูลวิจัย
2. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการสื่อและผู้บริหารองค์กรสื่อที่วิดิจิทัลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจและโมเดลธุรกิจที่วิดิจิทัล
3. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การจัดการงานการตลาดและส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การบริหารงานการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การจัดการงานการขายโฆษณาของที่วิดิจิทัล

บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพลภ. (2543, กรกฎาคม-กันยายน). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์(Electronic Marketing). **วารสารบริหารธุรกิจ**, 3, 1-15.
- ขจร พีรกิจ*. 2555. ว่าด้วย “Digital Magazine ในมุมมองที่คุณยังไม่รู้” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://sea-sea.exteen.com/20110805/digital-magazine> สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2558.
- ดรุณี หิรัญรักษ์. 2530. **นิตยสาร**. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการหนังสือพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์.
- ธนพร ลิ้มรุ่งสุโข. 2550. “การวิเคราะห์แนวโน้มนิตยสารดิจิทัลในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์สาขาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการจัดการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยงยุทธ รัชศาสตร์. 2540. “หลักการวางแผนและบริหารงานหนังสือพิมพ์,” ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาการวางแผนและการจัดการงานสื่อสารมวลชน**.หน่วยที่ 9-15. นนทบุรี: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Dora Santos Silva*. 2011. **The future of digital magazine publishing** [online]. Available from <http://iospress.metapress.com/content/>. Retrieved on 1 May 2013.
- Eloies Coupey. 2005. **Digital Business: Concepts and Strategy**. 2nd edition New Jersey: Pearson Prontice Hall.

- Hellmut Schutte. 2545. **การตลาดในศตวรรษที่ 21**. แปลโดย ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์. บิซเนส. เพรส จำกัด
- John Child. 1976. **Organization: A Guide to Problems and Practices**. London: Harper & Row publishers.
- Kaitlin Jue. 2009. **Major trend in digital magazines** [online]. Available From <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent>. Retrieved on 1 April 2013.
- Kotler,Keller. 2016. **Marketing management**. 15th edition . Essex: Pearson Education Inc.
- Mcquail,Dennis. 1987. **Mass Communication Theory: An Introduction**. 2th edition.London: SAGE Publication Ltd
- Schiffman, LG ., Kanuk, L.L. 1994. **Consumer Behavior**. 5 rd edition. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Susie Sangren. 1999. **A simple solution to nagging questions about survey,sample size and Validity** [online]. Available From <http://www.quirks.com/articles/search>. Retrieved on 23 Dec 2013.
- Walters, CG. 1978. **Consumer Behavior**. 3 rd edition Homewood Illinois : Richard D.Irwin,Inc.

การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาโครงการท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋ สไตส์ลิกซิ่ง ปี พ.ศ.2560

Analyzing Style and Content of Amazing Thailand Tourism Year 2017

ธนภัทร ภัตสรภาคย์¹ และ อาจารย์ ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง²

¹นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาของโครงการท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋ สไตส์ลิกซิ่ง ปีพ.ศ.2560 โดยทำการศึกษาสื่อโฆษณาทั้งสิ้น 3 ประเภทได้แก่ สื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหว สื่อโฆษณาสีพิมพ์ สื่อโฆษณาทางวิทยุ จำนวนทั้งสิ้น 6 ชิ้นงาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) รูปแบบที่พบในสื่อโฆษณาพบอยู่ 3 รูปแบบได้แก่ รูปแบบการโฆษณาโดยการสาธิต รูปแบบการโฆษณาโดยการเปรียบเทียบและรูปแบบการโฆษณาแบบแฟนตาซี 2) เนื้อหาที่พบในสื่อโฆษณามี 2 เนื้อหาหลักคือ เนื้อหาด้านวิถีไทยและเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวด้วยประสบการณ์ตรง สำหรับเนื้อหาด้านวิถีไทย ประกอบไปด้วยการใช้ วิถีชีวิตชนบท การใช้ภูมิปัญญาความรู้ในด้านต่างๆ การแสดงออกให้ปรากฏเห็นในรูปแบบ ประเพณี กิจกรรมงาน การละเล่น และงานศิลปหัตถกรรมและสำหรับเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวด้วยประสบการณ์ตรง เป็นการนำเสนอเรื่องใช้ประสบการณ์ตรงลงมือทำด้วยตัวเอง นอกจากจะเป็นไปในลักษณะเชิญชวนในการร่วมทำกิจกรรมแล้วยังเป็นเนื้อหาที่แฝงถึงคุณประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวอีกด้วย

คำสำคัญ: รูปแบบ, เนื้อหา, สื่อโฆษณา

Abstract

The objective of this qualitative research was to study the style and content of Amazing Thailand Tourism Year 2017 by studying three types of advertising media namely animation, print media, radio advertising, totaling 6 works.

The results of this study indicated that 1) three styles were found in advertising media including demonstration, comparison, and fantasy, 2) two styles of content were found in advertising media including Thai way and direct experience tourism. Thai way-based content included rural life, utilization of local wisdom and knowledge, representation through festival, works, plays, and arts and crafts. Direct experience tourism content included the presentation of direct experience and doing by oneself. In addition to being persuading to participation in activities, the content implied expected benefits for tourists.

Keywords: Style, Content, Advertising media

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์สวยงามและมีลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลายมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจสวยงามและสมบูรณ์ของธรรมชาติ ซึ่งหากพลาดโอกาสที่จะเสาะแสวงหาการท่องเที่ยวเพื่อ ให้ได้มีการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ นั้นอาจจะเป็นเรื่องที่น่าเสียดายเป็นอย่างยิ่งในแง่ของการที่เป็นประชาชนคนของประเทศไทยแต่ไม่มีโอกาสได้รับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลกจนเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติจากนานาประเทศแต่การเป็นประชาชนคนไทยกลับไม่ทราบถึงสถานที่อันสวยงาม วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่มีอยู่ใกล้ตัวในฐานะคนไทย

ภาคการท่องเที่ยวปัจจุบันยังเป็นกำลังหลักในการพัฒนาประเทศประกอบกับนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือประเทศไทย 4.0 ที่ภาครัฐให้ความสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งจากภายในประเทศเป็นหลักในการขับเคลื่อน การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศหรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ (วชิรวิทย์ วิชาสวัสดิ์, 2560) โดยสิ่งต่างเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ล้วนแล้วแต่ก่อให้เกิดรายได้หรือเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจท่องเที่ยวทั้งสิ้นซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) สามารถสร้างยอดนักท่องเที่ยวและทำรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก รายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือไทยเที่ยวไทย 869,510 ล้านบาท จึงเป็นเหตุให้ ทางคณะผู้บริหารชั้นผู้ใหญ่ของประเทศเกิดความสนใจและให้ความสำคัญกับกิจการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) อย่างจริงจังและให้การสนับสนุนเป็นอย่างดียิ่งไปกว่านั้นจากนโยบายที่เป็นวาระแห่งชาติของรัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เมื่อปี 2558 เรื่องการสนับสนุนส่งเสริมทางด้านธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อกระตุ้นและพัฒนาเศรษฐกิจชาติ โดยได้มีการใช้ชื่อโครงการ คือ “ปีท่องเที่ยววิถี

ไทย” โดยในปี 60 นี้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) ได้เสนอแนวคิดหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศตามนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ คือการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเอกลักษณ์ไทยเฉพาะถิ่น หรือ ที่เรียกว่า “วิถีไทย” ภายใต้แนวคิด “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ สไตล์ลึกลับซึ้ง” เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้นักท่องเที่ยว มีความประทับใจกับท้องถิ่นไทย หรือ “Local Experience” โดยมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อนำรายได้ลงสู่ท้องถิ่นอย่างแท้จริง (สำนักข่าวแห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์, 2559 อ้างถึงใน วชิรวิทย์ วิทวัสศักดิ์, 2560)

โครงการ “การท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋ สไตล์ลึกลับซึ้ง” นี้เป็นการรณรงค์การท่องเที่ยวเพื่อสร้างให้เกิดแนวคิดในการท่องเที่ยวแบบใหม่แก่นักท่องเที่ยว คือการสัมผัสประสบการณ์เอกลักษณ์เฉพาะแต่ละท้องถิ่นไทยอันก่อให้เกิดคุณค่าและความประทับใจที่ลึกซึ้งกว่าเดิม โดยมีเป้าหมายเพื่อมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สร้างให้เกิดความเข้มแข็งของชุมชนและสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในความเป็นไทย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในผลงานโฆษณาของโครงการรณรงค์ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ้งปี 60 และก่อให้เกิดคำถามขึ้นว่า ในเนื้อหาโฆษณานั้น มีกลวิธีใดในการสร้างโฆษณาให้เป็นที่น่าสนใจโดยมีเนื้อหา รูปแบบ จุดเด่น จุดสัมผัสและกลยุทธ์ใด ที่สามารถเข้าถึงจิตใจความรู้สึกของผู้รับสารให้เกิดความประทับใจและจดจำ เชื่อและคล้อยตามในสิ่งที่สื่อสารออกมาจากผลงานโฆษณาในชิ้นต่างๆในครั้ง นี้ จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการที่จะทำการศึกษารูปแบบและเนื้อหาโฆษณาของโครงการรณรงค์ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ้ง ปี60 นี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาสื่อโฆษณาของโครงการการท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ้ง ปี60

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี ต่อไปนี้เป็นแนวทางในการวิจัยคือ 1) แนวคิดเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ 2) แนวคิดการโฆษณา 3) รูปแบบการนำเสนอในงานโฆษณา 4) ความเข้าใจเรื่องวิถีไทย

ทบทวนวรรณกรรม

1) แนวคิดเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

1.1) การเขียนสปอต (Spot) วิทยูเพื่อการประชาสัมพันธ์

บทสพอทวิทย์เพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มาเรียบเรียงข้อความให้กระชับรัดให้แนวคิดที่จะสื่อสารถึงผู้ฟังได้อย่างสมบูรณ์ เป็นบทวิทย์ขนาดสั้นใช้ความยาวประมาณ 30-60 นาที นำเสนอได้ในหลายรูปแบบ เช่น บทสนทนา ประกาศ บรรยาย หรือละครโดยใช้เสียงดนตรีและเสียงประกอบอื่นๆมาปรุงแต่งให้เกิดความน่าสนใจ เข้าใจได้ง่ายและเหมาะสมกับเนื้อหา ระยะเวลา ผู้เขียนบทต้องคิดหาวิธีการนำเสนอด้วยเทคนิคและถ้อยคำสำนวนที่ดึงดูดความสนใจ ให้คนฟังแล้วเข้าใจ สนใจในเนื้อหา (อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชค. 2542)

1.2) องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย 4 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ผู้เสนอ (Presenter) ในการโฆษณา การเลือกใช้ผู้นำเสนอถือว่าเป็นวิธีการที่ง่ายและใช้ได้ผล แต่ในการคัดเลือกผู้นำเสนอใดก็ตาม มักไม่มีหลักแน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยเลือกผู้นำเสนอที่มีบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตาตลอดจนความสามารถที่สอดคล้องกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงภาพพจน์ของตัวผู้นำเสนอด้วย เพราะผู้นำเสนอเปรียบเสมือนตัวแทนของสินค้านั้นถ้าภาพพจน์ผู้นำเสนอ

2. ส่วนของภาพ (Visual/Vedio Part) องค์ประกอบของภาพโฆษณานี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ในโฆษณาทางโทรทัศน์ภาพโฆษณาเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นภาพนิ่งดังนั้นจึงสามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการและนำเสนอวิธีการใดๆด้วยภาพได้ดีกว่า ความสามารถในด้านนี้ทำให้โฆษณาทางโทรทัศน์ได้เปรียบกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆมาก เพราะภาพที่เคลื่อนไหว จะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำและความน่าสนใจ

3. ส่วนของเสียง (Audio Part) เสียงเป็นองค์ประกอบของงานโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ

3.1 เพลงเป็นส่วนประกอบสำคัญของการโฆษณา เพราะจะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์และความรู้สึก คล้อยตามเรื่องราวที่โฆษณาได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่างๆ อีกทั้งยังสามารถจดจำเนื้อหาและท่วงทำนองของเพลงได้โดยง่าย และสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานสินค้าและงานโฆษณาช่วยให้การดำเนินเรื่องมีความกระชับเพิ่มความน่าสนใจแก่งานโฆษณาและทำให้งานโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ทั้งยังก่อให้เกิดความต่อเนื่องกลมกลืน

3.2 เสียงพูดของตัวแสดงหรือเสียงบรรยาย เสียงพูดหรือเสียงบรรยายนั้นเกิดจากข้อความโฆษณาอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการเขียนข้อความโฆษณาของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาซึ่งแบ่งเป็น 2 แนวทางสำคัญด้วยกัน คือ 1. การเขียนข้อความโฆษณาโดยใช้ความจริงและเหตุผล (Factual Approach)

2. การเขียนข้อความโฆษณาโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotional Approach)

4. คำขวัญ (Slogan) คำขวัญถือเป็นการใช้ภาษาอย่างหนึ่งในงานโฆษณาโดยปกติจะเป็นที่สะดุดหูสะดอกแก่การพูด อาจคล้องจองหรือไม่ก็ได้ซึ่งคำขวัญในงานโฆษณามักจะใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กรของตนให้แตกต่างกันออกไปจากสินค้าอื่นๆหรือองค์กรอื่นๆ (ปิยกุล เลาว์ณยศิริ, (2530) อ้างถึงใน รักจิต มั่นพลศรี (2545)

1.3) โครงสร้างของข้อความโฆษณา

1. พาดหัว (the headline หรือ heading หรือ head) การเขียนพาดหัวที่ดีไม่มีกฎที่แน่นอน แต่อย่างไรก็ตาม มีข้อแนะนำบางประการที่ควรพิจารณานำมาใช้เป็นหลักยึดถือโดยทั่วไปดังนี้คือ

- ควรใช้คำสั้นๆง่าย ๆ ปกติแล้วไม่ควรใช้คำเกิน 10 คำ
- ควรมีคำเชื้อเชิญผู้คาดหวัง ประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ ชื่อตราผลิตภัณฑ์และความคิดที่จะเป็นตัวกระตุ้นความสนใจเพื่อให้ผู้อ่าน อ่านข้อความต่อทั้งหมด
- คำที่ใช้จะต้องมีการใช้เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้ายุ่มเป้าหมายเท่านั้น
- ควรจะมีคำกริยา บอกการกระทำที่ชัดเจน
- ควรใช้ข้อความที่ครอบคลุม เข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือประโยชน์อื่นๆพอสมควร (รศ.พิบูล ทีปะपाल, 2545)

2) แนวคิดการโฆษณา

2.1) วจนภาษาและอวจนภาษาในงานโฆษณา

2.1.1 การสื่อสารโดยใช้วจนภาษา (Verbal Communication) หมายถึงการสื่อสารซึ่งผู้ส่งสารใช้ภาษาพูด หรือภาษาเขียนเป็นสัญลักษณ์หรือแทนความหมายที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร

2.1.2 การสื่อสารโดยใช้อวจนภาษา (Nonverbal Communication) หมายถึงการสื่อสารซึ่งผู้ส่งสารใช้สัญลักษณ์หรือรหัสประเภทอื่นๆซึ่งไม่ใช่ภาษาพูดหรือภาษาเขียนแทนความหมายที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้รับสาร สัญลักษณ์หรือรหัสซึ่งถือว่าเป็นอวจนภาษาได้แก่

2.2.) รูปแบบแนวคิดที่ใช้เป็นหลักปรัชญายึดถือของผู้ทำโฆษณาทั่วไป สามารถแยกออกได้เป็น 4 แนวคิดซึ่งเป็นแนวคิดของนักโฆษณาที่มีชื่อเสียงของโลก 4 ท่านต่อไปนี้ คือ

2.2.1 รูปแบบแนวความคิดมุ่งเน้น “ข้อเสนอขายเอก” (Unique selling Proposition:USP) ว่าประกอบไปด้วย 3 ประการดังนี้

1. จะต้องสร้างข้อเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือผู้อ่านในลักษณะที่ว่า “จงซื้อผลิตภัณฑ์นี้แล้วท่านจะได้รับประโยชน์ตามที่บอกไว้นี้”

2. จะต้องเป็นข้อเสนอที่มีความเป็นหนึ่ง ซึ่งคู่แข่งไม่มีเสนอไว้หรือไม่สามารถที่จะเสนอได้และใช้กับตราเดียวข้อเสนอเดียว

3. จะต้องเป็นข้อเสนอที่มีพลังพอที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่เป็นล้านๆ ให้ซื้อตราสินค้าที่เสนอขาย ไร้สัใดให้ข้อคิดไว้ว่า USP ที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างโฆษณา จะต้องค้นหาจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประโยชน์หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการที่โฆษณานั้นนั่นเองซึ่ง เป็นสิ่งที่มีคุณค่า เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ที่ผู้ซื้ออยากได้รับและเป็นเหตุผลในการซื้อสินค้าของเขา การค้นหา USP จึงอาจจำเป็นต้องใช้การวิจัยเข้าช่วยและสื่อสารให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้ ก็จะทำให้โฆษณาประสบผลสำเร็จคือขายสินค้าได้

2.2.2.รูปแบบแนวความคิดมุ่งเน้น “การสร้างภาพลักษณ์ของตรา” (Create of a brand image) นักโฆษณาที่มีชื่อเสียงที่ยึดแนวความคิดนี้ในการสร้างงานโฆษณาของเขาและเป็นที่ยอมรับในวงการโฆษณาเป็นอย่างมาก คือ เดวิท โอกลีวี เขาได้เสนอแนวความคิดการสร้างภาพลักษณ์ของตราในหนังสือที่มีชื่อเสียงของเขา ชื่อว่า “Confessions of an Advertising Man” เขาได้กล่าวถึงการโฆษณาที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์โดยเขียนไว้ตอนหนึ่งว่า “โฆษณาทุกชิ้นควรจะถือว่าเป็นตัวช่วยเสริมสร้างสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน ซึ่งก็คือ ภาพลักษณ์ของตรา นั่นเอง”

โอกลีวี ได้ให้ข้อคิดว่า ผลิตภัณฑ์และบริการจำนวนมากมีลักษณะคล้ายๆกัน ดังนั้นจึงเป็นการยากอย่างยิ่งที่จะค้นหาลักษณะหรือประโยชน์ที่มีเอกลักษณ์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดหลักหรือเป็นจุดขาย ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาเพื่อขายผลิตภัณฑ์เหล่านี้ให้ได้ จึงควรมุ่งเน้นโฆษณาที่การสร้างเอกลักษณ์ของตราให้มากๆ ให้ผู้บริโภคจำได้หรือเข้าใจความหมายของตราการโฆษณาที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดหลักสำคัญได้แก่ ผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องดื่มสุรา รถยนต์ น้ำหอมและ เป็นต้น

2.2.3.รูปแบบแนวความคิดมุ่งเน้น “ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แฝงอยู่ในเรื่องราวที่แสดง (Inherent drama) นักโฆษณาที่ยึดถือเอาปรัชญาการโฆษณาตามแนวความคิดนี้ คือ ลีโอ เบอร์เนทท์ ผู้ก่อตั้งบริษัทโฆษณา ลีโอ เบอร์เนทท์ เขามีความเชื่อว่าการทำโฆษณาควรที่จะยึดถือประโยชน์ของผู้บริโภค (Consumer

Benefits) เป็นหลักพื้นฐานในการสร้าง โดยเน้นประโยชน์หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการที่แฝงอยู่ในเรื่องราวที่แสดง แสดงออกมาให้เห็น เบอร์เน็ตท์ยอมรับว่ารูปแบบแนวคิดนี้ค่อนข้างยากในการค้นหาความคิดหลักสำคัญ ซึ่งก็คือลักษณะหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเอง แต่หากค้นหาความคิดหลักได้จะเป็นสิ่งจูงใจที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือมากที่สุด ในบรรดาส่งจูงใจในการโฆษณาอื่นๆ ทั้งหมด

2.2.4.รูปแบบแนวความคิดมุ่งเน้น “การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์” (Positioning) ผู้เสนอแนวความคิดนี้คือ แจ็ค เทราท์และแอล ริสส์ เขาได้เริ่มแนวคิดของเขาในตอนต้นทศวรรษ 1970 และได้รับความนิยมมากในวงการโฆษณา โดยในมุมมองโฆษณาแนวคิดการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ การโฆษณาเพื่อสร้างแนวคิดหลัก อันเป็นจุดเด่นหรือประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ครองอยู่ในใจของผู้บริโภค เช่น รถยนต์วอลโว่ กำหนดตำแหน่งว่า “มีความปลอดภัยมากที่สุด” แป้งเด็กแคร์ กำหนดตำแหน่งว่า “เป็นแป้งเด็กที่ไม่เปียกชื้น” เป็นต้น

3.) รูปแบบการนำเสนอในงานโฆษณา

3.1) รูปแบบการนำเสนอในงานโฆษณา

รูปแบบการนำเสนอ(Execution Format)มีหลากหลายรูปแบบและสามารถพัฒนารูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจได้เสมอโฆษณาหนึ่งชิ้นอาจใช้การนำเสนอหลายรูปแบบได้ (Combination) อย่างไรก็ตาม มีวิธีการนำเสนอที่มักถูกใช้บ่อยครั้งในงานโฆษณา ดังรวบรวมรูปแบบการนำเสนอที่มักพบเป็นประจำไว้ดังต่อไปนี้

1.การโฆษณาแบบตรงไปตรงมา(Straight Forward) รูปแบบการนำเสนอประเภทนี้เป็น การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้าซึ่งต้องอธิบายข้อมูลรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน มักจะนิยมใช้กับโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เนื่องจากให้ข้อมูลรายละเอียดได้มากประกอบกับภาพโฆษณาของสินค้า

สำหรับการโฆษณาทางโทรทัศน์มักใช้การโฆษณาแบบตรงไปตรงมาควบคู่ไปกับรูปแบบการโฆษณาโดยใช้ผู้นำเสนอ(Presenter)เพื่อสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆได้ชัดเจน(Blech and Blech, 2001:282 อ้างถึงใน วทัญญู ศรียี่สุน)

2.การโฆษณาโดยการสาธิต(Demonstration) เป็นรูปแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจมาก เนื่องจากสามารถแสดงหรือสาธิตประสิทธิภาพของสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจนทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของสินค้าได้ รูปแบบการโฆษณานี้มักถูกใช้กับโฆษณาสื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของสินค้าให้เห็นบนจอโทรทัศน์ได้ โดยแสดงภาพสินค้าในขณะที่ใช้ว่าเป็นอย่างไร เช่นโฆษณาเครื่องออก

กำลังกาย มีการสาธิตวิธีการใช้แบบต่างๆ โฆษณาถูกระเบมีการสาธิตการขับขี่ขึ้นภูเขาที่สูงขึ้นเพื่อแสดงประสิทธิภาพต่างๆ เป็นต้น

การโฆษณารูปแบบนี้อาจเป็นการนำเสนอการพิสูจน์หรือการทดลองให้เห็นจริงในเชิงวิทยาศาสตร์ถึงประสิทธิภาพของสินค้าก็ได้ เช่นโฆษณาแชมพูคลีนิก ก่อนใช้มีรังแค หลังใช้รังแคหมดไป โดยนิยมใช้กับการโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อสาธิตประสิทธิภาพของสินค้า

3.การโฆษณาโดยการเปรียบเทียบ(Comparison) รูปแบบการนำเสนอโดยการเปรียบเทียบนี้เป็นการนำเสนอสินค้า 2 ยี่ห้อเพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติอย่างชัดเจน รูปแบบประเภทนี้มักจะถูกใช้กับสินค้าที่เป็นผู้ตามในตลาด ซึ่งมีผู้นำตลาดที่แข็งแกร่งถูกยอมรับโดยผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าที่ดีกว่า โดยการนำเสนอการเปรียบเทียบผู้โฆษณาต้องแน่ใจว่าคุณสมบัติของสินค้าเราเหนือกว่าจริงๆและต้องทำพิสูจน์ได้เรามักพบโฆษณาแบบนี้ได้ในโฆษณาสินค้าอุปโภคต่างๆเช่นผงซักฟอก สบู่ ผ่าอนามัย ยาสีฟัน เป็นต้นโดยจะเปรียบเทียบว่ายี่ห้อของเรามีคุณประโยชน์และดีกว่ายี่ห้ออื่น

4.การโฆษณาโดยแสดงเสี้ยวหนึ่งของชีวิต(Slice of life) โฆษณารูปแบบนี้นิยมใช้กับสินค้าอุปโภคของผู้ผลิตรายการใหญ่ๆ เช่น คอลเกต ปาล์มโอลีฟ พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล โดยจะนำเสนอส่วนเล็กๆส่วนหนึ่งของชีวิตหรือส่วนหนึ่งของเหตุการณ์ในชีวิตที่มีสินค้านั้นรวมอยู่ในเหตุการณ์ของชีวิตด้วย อาจนำเสนอรูปแบบของปัญหาและใช้สินค้านั้นแก้ปัญหาโดยองค์ประกอบของการนำเสนอแบบนี้มี 2 ประการ คือปัญหาหรือขัดแย้ง(Conflict) โดยข้อขัดแย้งเป็นองค์ประกอบที่จะดึงดูดเปรียบเสมือนขอเกี่ยวให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วม และผลของการแก้ไข(Solution) โดยให้สินค้าแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

การโฆษณารูปแบบนี้ควรนำเสนอโดยใช้ภาพ เช่นการโฆษณาผงซักฟอก จะใช้เสื้อที่สกปรกเป็นตัวดำเนินเรื่องเป็นต้น ส่วนผลของการแก้ไขนั้น เป็นการนำไปสู่ข้อสรุปที่คลี่คลายปัญหาได้โดยดี คือเสื้อผ้าที่ขาวสะอาด

5.โฆษณาโดยการนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข(Problem Solution) โฆษณารูปแบบนี้จะเริ่มต้นนำเสนอโดยการสร้างเหตุการณ์เพื่อระบุปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ได้ใช้สินค้าและใช้สินค้ามาแก้ไขภายหลัง มักใช้ร่วมกับรูปแบบการนำเสนอเสี้ยวหนึ่งของชีวิต(Slice of life) เป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านทางโฆษณาแก่ผู้บริโภค เพื่อสาธิตให้ผู้บริโภคเห็นถึงปัญหานี้ว่าเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้ในการดำเนินชีวิตและสอนค่าเข้ามามีส่วนในการแก้ไขได้อย่างไร

6.การโฆษณาแบบแฟนตาซี (Fantasy) เป็นการแสดงให้เห็นถึงจินตนาการที่จะนำเสนอประโยชน์ของสินค้าที่เหนือจริง ไม่มีทางเป็นไปได้ แต่นำเอาความเหนือจริงหรือภาพแฟนตาซีมาสร้างเป็นจุดสนใจ

อาจใช้ตัวละครในนิทานหรือสร้างตัวละครในจินตนาการเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่นโฆษณาแบตเตอรี่ FB ที่เทวดาเป็นแบตเตอรี่ FB ในการทำฟ้าผ่า เป็นการแสดงพลังไฟของแบตเตอรี่ หรือโฆษณา ฟอรัตรเรนเจอร์ ที่ใช้กอลิลาเล่นรถกระบะ เพื่อแสดงความทนทานของรถ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในการสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอประเพณีนี้ ต้องระมัดระวังไม่ให้เรื่องราวในการนำเสนอกำลังกับความเป็นจริงมีฉะนั้นอาจกลายเป็นโฆษณาเกินจริงซึ่งทำให้ขาดความน่าเชื่อถือได้

4.) แนวคิดเรื่องวิถีไทย

การทำความเข้าใจและหากรอบแนวคิดเรื่องวิถีไทยมีความจำเป็นต้องทบทวนกรอบทฤษฎีเรื่ององค์ประกอบของวัฒนธรรม ซึ่งมีนิยามอยู่อย่างกว้างขวาง จากการทบทวนงานวรรณกรรมในแนวกว้างนี้พบว่าการถกประเด็นเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมมักให้คำจำกัดความไว้กว้างและครอบคลุมหลากหลายมิติ ซึ่งความหมายของวัฒนธรรมได้ กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรม (Culture) เป็นความคิดที่ถูกสร้างขึ้นในศตวรรษที่ 19 โดยมีรากมาจากคำว่า Cultivare ซึ่งหมายถึง การไถพรวนแผ่นดิน และยังหมายถึงการบ่มเพาะ ประณีต ดึงาม อุดมสมบูรณ์ การทำให้เสร็จสมบูรณ์ คำว่าวัฒนธรรมในภาษาอังกฤษใช้ในความหมายการบ่มเพาะจิตใจและกีริยามารยาท เมื่อมองคำว่าวัฒนธรรมในความหมายเชิงมานุษยวิทยาก็จะมีความหมายที่กว้างกว่า คือหมายถึงแบบแผนชีวิตร่วมของคนชาติต่างๆ หรือบางทีก็แคบลงมาเป็นวัฒนธรรมเฉพาะของกลุ่มต่างๆ รวมความถึงความคิดแบบแผน ประเพณี พิธีกรรมต่างๆ ทุกอย่าง ไม่ใช่เฉพาะที่เป็นทางการหรือเป็นของสูง ของสวยงามอย่างเดียว (ธีรยุทธ บุญมี (2546) อ้างถึงใน จุฑามาศ วิชาลสิงห์ อุดม หงส์ชาติกุลและพรรณิ พินาพันธุ์ศรี (2559)

ในวงวิชาการการท่องเที่ยวมักไม่ถกเรื่องวัฒนธรรมนี้ในเชิงลึก แต่มุ่งให้ความสำคัญกับการนำเสนอวัฒนธรรมให้เกิดประโยชน์เพื่อการพัฒนาความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ และ อัตลักษณ์ ของการท่องเที่ยว ทรัพยากรทางวัฒนธรรม นี้ จากการทบทวนและวิพากษ์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนี้ พบว่าการเข้าใจ วิถีไทย จำเป็นต้องมีการคิดเรื่องวัฒนธรรมไทยในเชิงลึก และในที่นี้ วิถีไทยที่ใช้ทั่วไป ในทางวิชาการย่อมหมายถึงวัฒนธรรมที่มีใช้เพียงพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้ แต่เป็นระบบความเชื่อและค่านิยมทางสังคมซึ่งอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของคนไทย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า วัฒนธรรม คือวิถีของคนในสังคมไทย วัฒนธรรมเป็นวิถีที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นชาติ เป็นรากฐานความมั่นคงของชาติ และสิ่งที่แสดงศักดิ์ศรี เกียรติภูมิ และความภาคภูมิใจในชาติที่มีวัฒนธรรมอันดีงามสืบทอดความเป็นชาติอันยาวนาน จึงมีศิลปะ วัฒนธรรมอันมากมายที่ต้องอนุรักษ์ฟื้นฟู และสืบทอดให้คงความเป็นมรดกคู่ชาติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงรูปแบบและเนื้อหาสื่อโฆษณาของโครงการท่องเที่ยววิถีไทยเก้เก๋ สไตส์ลึกลับซึ่งปี 60
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยชิ้นนี้ไปสร้างสารเพื่อพัฒนาต่อยอดการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพต่อไป
3. ในด้านการนำไปใช้ทางวิชาการได้ทำให้ทราบถึงหลักเกณฑ์ต่างๆในการสร้างชิ้นงานโฆษณา

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาคือ สื่อ 3 ประเภทได้แก่ 1. สื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหว 2. สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ 3. สื่อโฆษณาทางวิทยุ

1. สื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหว เนื่องจากตัวสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวนี้เป็นสื่อภาพเคลื่อนไหวแรกและเป็นสื่อเดียวที่เป็นสื่อหลักในการสื่อสารและประกอบไปด้วยเนื้อหาที่มีการบรรยายถึง การท่องเที่ยววิถีไทย เก้เก๋สไตส์ลึกลับซึ่งอย่างชัดเจน แสดงถึงการท่องเที่ยวที่ไปกับพื้นที่ได้อย่างลงตัว สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท)ได้วางเอาไว้ใน ปี พ.ศ.60 นี้ โดยคลิปรีดิโอชิ้นนี้ได้มีการออกเผยแพร่ ณ ช่อง 3,7,9, Mono 29, Workpoint, One31 เป็นต้น ในส่วนที่มีการเผยแพร่ทางออนไลน์ได้แก่ทาง Line TV, Youtube Preroll, VDO Ads on Facebook, Facebook Boots Post เป็นต้น

2. สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ จำนวน 4 แบบ 4 ชิ้นงาน เนื่องจากเป็นสื่อที่มีรูปแบบและเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกันและต่อเนื่องกับสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวข้างต้นซึ่งเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นส่วนของการสื่อสารหลักของโครงการการณรงค์ ปี พ.ศ. 60 ในครั้งนี้โดยสื่อสิ่งพิมพ์ชุดนี้ได้มีการเผยแพร่ ใน หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, นิตยสาร A day bulletin, Daybeds, M2F, GM เป็นต้น

3. สื่อโฆษณาทางวิทยุ จำนวน 1 ชิ้นงานเนื่องจากสื่อสารชิ้นนี้มีความสอดคล้องและต่อเนื่องมากับงานโฆษณาข้างต้นที่กล่าวมา โดยได้มีการเผยแพร่ออกอากาศทางคลื่นวิทยุ FM 106.5, จส 100, 98.5, 104.5, 103.5, 99.0, 105.5, 100.5 ในช่วงเวลาต่างๆ เป็นต้น

เกณฑ์ในการวิเคราะห์

ผู้ศึกษาได้แบ่งหัวข้อในการรวบรวมข้อมูลเพื่อสะดวกในการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาตามวัตถุประสงค์และการอภิปรายผล โดยแบ่งออกเป็น 2 หัวข้อหลักดังนี้

1. รูปแบบการนำเสนอของสื่อโฆษณาและ 2. เนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณา

เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่างๆดังกล่าวข้างต้นแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษารูปแบบและเนื้อหาเหล่านั้นมาวิเคราะห์ในรายละเอียดตามประเด็นที่ระบุโดยมีรายละเอียดตามตารางดังนี้

- การวิเคราะห์ส่วนที่ 1 - วิเคราะห์ด้านรูปแบบการนำเสนอ
- การวิเคราะห์ส่วนที่ 2 - สื่อโฆษณาโดยมีการวิเคราะห์ด้านเนื้อหา 2 ด้านดังนี้
- เนื้อหาด้านวิถีไทย
 - เนื้อหาด้านการท่องเที่ยวด้วยประสบการณ์ตรง

1. รูปแบบสื่อโฆษณาของโครงการการท่องเที่ยววิถีไทยแก่ไกด์ท้องถิ่น ปี พ.ศ.2560

ผลการศึกษาพบว่ามีการใช้รูปแบบของสื่อโฆษณาพบว่ามีทั้งสิ้นอยู่ 3 รูปแบบได้แก่

1.1 รูปแบบการนำเสนอด้วยการสาธิต (Demonstration) เป็นรูปแบบโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในการจูงใจมาก เนื่องจากสามารถแสดงหรือสาธิตประสิทธิภาพของสินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจนรูปแบบการโฆษณานี้มักถูกใช้กับโฆษณาสื่อทางโทรทัศน์หรือสื่อที่แสดงให้เห็นภาพที่สามารถแสดงให้เห็นคุณประโยชน์หรือคุณลักษณะของสินค้าได้ ยกตัวอย่าง เช่นการสาธิตการท่องเที่ยวแบบวิถีชิวานาไทยที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมจูงความลงสู่ท้องนา กิจกรรมการย้อมสีด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งแสดงถึงวิธีการย้อมแบบดั้งเดิมมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เคยพบเห็น เป็นต้น ซึ่งมีการใช้ตัวละครที่มีความโดดเด่นเป็นตัวดำเนินเรื่องเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพจินตนาการถึงวิธีการท่องเที่ยวเพื่อเป็นต้นแบบในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

1.2 รูปแบบการนำเสนอด้วยโดยการเปรียบเทียบ (Comparison) โดยการเปรียบเทียบนี้เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการ 2 ยี่ห้อเพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติอย่างชัดเจนโดยการเปรียบเทียบต้องมีสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะที่เหนือกว่าอีกฝ่ายโดยจะเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อของเราที่มีคุณประโยชน์และดีกว่ายี่ห้ออื่น เช่น “เช่นมีคนมากมายเที่ยวทุ่งนา แต่แทบไม่มีใครลงเล่นโคลนกับน้องควาย” “ผู้หญิงส่วนใหญ่หลงรักสปาไทยเมื่อได้ลอง แต่มีน้อยคนเคยลองทำสปาสมุนไพร” ซึ่งเป็นประโยคที่แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างชัดเจนและต่อมาได้มีประโยคที่แสดงถึงความได้เปรียบด้วยการบรรยายที่ว่า “เที่ยวไทยให้ต่างอย่างลงลึก ความดูดีที่ทำเองก็ได้กับตัวเอง” ซึ่งเป็นการบรรยายถึงข้อดีซึ่งเป็นจุดแกร่งของการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เหนือกว่าการท่องเที่ยวแบบเก่า

1.3 รูปแบบการนำเสนอการโฆษณาผสมผสานแบบแฟนตาซี (Fantasy) เป็นการแสดงให้เห็นถึงจินตนาการที่จะนำเสนอประโยชน์ของสินค้าที่เหนือจริงนำเอาความเหนือจริงหรือภาพแฟนตาซีมาสร้างเป็นจุดสนใจอาจใช้ตัวละครในนิทานหรือสร้างตัวละครในจินตนาการเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งทางสื่อของโครงการได้มีการใช้

รูปแบบแฟนตาซีแต่มีได้นำเสนอโดยใช้ตัวละครที่สร้างขึ้นเหนือความจริงแต่เป็นการนำเสนอในเรื่องของการใช้ภาพที่มีความเหนือจากความเป็นจริงด้วยการเน้นสีการแสดงผลให้มีความเข้มข้น คำสื่่อมตัวมากกว่าปกติส่งผลให้ภาพบรรยากาศธรรมชาติต่างๆมีความสดใส มีสีสันคมชัดเจ่นสวยงามกว่าปกติ

2. เนื้อหาสื่อโฆษณาของโครงการการท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลิขิ่ง ปี พ.ศ.2560

ผลการศึกษาที่ทำการวิเคราะห์ในเนื้อหาของสื่อโฆษณามีทั้งสิ้น 2 ประเด็นได้แก่

2.1 เนื้อหาการนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นถึงการท่องเที่ยวตามแบบวิถีไทยซึ่งกล่าวได้ว่าวิถีไทยในสื่อโฆษณาของโครงการนี้ได้มีการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับ วิถีของคนในสังคมชนบทเช่นการดำรงตามวิถีชีวิตแบบชาวนาไทยหรือการมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของครอบครัวชาวชนบทและวิถีที่แสดงภูมิปัญญาความรู้ของไทยประจำท้องถิ่นซึ่งการแสดงออกให้ปรากฏเห็นเป็นรูป ประเพณี กิจกรรมงาน การละเล่น ความภาคภูมิใจในสิ่งที่ทำที่เป็นสิ่งดึงดูดสิ่งแปลกใหม่ที่พบในท้องถิ่นต่างๆ เช่นการเดินทางท่องเที่ยวในตลาดสดท้องถิ่นยามเช้าตลาดสดหรือภูมิปัญญาการบังคับควายให้เดินตามต้องการ การทำสปาสมุนไพรที่แปลกใหม่ และการรำไทย งานศิลปหัตถกรรมการจักสาน การผลิตว่าวจุฬา การทอและย้อมเส้น การปั้นเครื่องปั้นดินเผา ด้านและด้านการเกษตรกรรมมีการแสดงถึงการทำสวนมะพร้าวโดยได้แสดงถึงรายละเอียดการปลูกมะพร้าวด้วยภูมิปัญญาความรู้ การทำสวนลูกจากโดยมีวิธีการเก็บด้วยการล่องเรือเก็บตามข้างลำน้ำอีกทั้งผลลูกจากยังมีลักษณะที่แปลกตาที่ไม่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป การประมงสัตว์น้ำการเพาะเลี้ยงกุ้งมังกรที่หาชมได้ยากเป็นต้น ซึ่งแต่ละกิจกรรมก็แตกต่างกันออกไปในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ได้ปรากฏออกมาให้พบเห็นโดยมีการเพิ่มเติมเสริมสร้างสิ่งใหม่คือการนำตัวละครนักท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยเข้ามาผสมผสานกับวิถีไทยในชนบทเป็นภาพวัฒนธรรมการท่องเที่ยวอย่างลงตัว

2.2 เนื้อหาการนำเสนอด้วยการแสดงให้เห็นถึงด้านการศึกษาความรู้ต่างๆที่มีให้เรียนรู้อยู่ทั่วไปในการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ด้วยการชักชวนให้มีการใช้ประสบการณ์ตรงลงมือทำด้วยตัวเอง ดังเนื้อหาที่แสดงถึงการเชิญชวนให้เกิดการการท่องเที่ยวแบบเข้าร่วมทำกิจกรรมลงมือทำด้วยตัวเอง เช่น “ลงลุยเองเท่ซะมัด” “ลองทำดูจะรู้อีกเยอะ” “เป็อนหะรอเท่คืออก” “ลองลิ้มถึงที่แถมฟรีประสบการณ์” ซึ่งเนื้อหาที่กล่าวมานั้นนอกจากจะเป็นไปในลักษณะเชิญชวนในการร่วมทำกิจกรรมแล้วยังเป็นเนื้อหาที่แฝงถึงคุณประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวทำกิจกรรมต่างๆ

อภิปรายผลการศึกษา

สื่อโฆษณาของโครงการได้มีการใช้รูปแบบต่างๆในการนำเสนอเช่น รูปแบบด้านการสาธิต รูปแบบด้านการเปรียบเทียบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคส่งผลให้เกิดความสนใจ เกิดการจินตนาการรับรู้ถึงการท่องเที่ยวที่โครงการต้องการนำเสนอ โดยข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ เสาวลักษณ์ อัสวเทววิช (2543) รูปแบบการจูงใจเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่นักโฆษณาใช้ในการนำเสนอบุคลิกภาพของตราสินค้าเนื่องจากรูปแบบการจูงใจในโฆษณาคือส่วนหนึ่งของสารโฆษณาที่บอกว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการด้านใดของผู้บริโภคได้บ้างไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองความต้องการในการใช้ประโยชน์หรือการใช้งานซึ่งเป็นรูปแบบการจูงใจด้านเหตุผลหรือการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยา, ทางสังคมหรือตอบสนองการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ซึ่งเป็นรูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์ดังนั้นรูปแบบการจูงใจจึงมีรูปแบบย่อยๆให้เลือกใช้มากมาย

เนื้อหาหลักในการนำเสนอคือการใช้วิถีไทยด้วยการแสดงให้เห็นถึงการท่องเที่ยวตามแบบวิถีไทยซึ่งมีการนำเสนอด้วยการแสดงวิถีของคนในสังคมชนบท วิถีที่แสดงภูมิปัญญาความรู้ของไทยประจำท้องถิ่นการแสดงออกให้ปรากฏเห็นเป็นรูป ประเพณี กิจกรรมงาน การละเล่น ศิลปหัตถกรรม ที่เป็นลักษณะของความเป็นไทยข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ ผศ.ดร.จุฑามาศ วิศาลสิงห์ ดร.อุตม หงส์ชาติกุลและดร.พรรณี พิมาพันธุ์ศรี (2559) ที่ว่าการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องใช้แนวคิดวัฒนธรรมนำเศรษฐกิจโดยวัฒนธรรมนำเศรษฐกิจ คือ การนำภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม(ชีวิต ธรรมชาติ ศิลปะ)มาเป็นตัวเริ่มต้นซึ่งเป็นสิ่งที่สัมพันธ์กันมาตั้งแต่ในอดีตและเป็นเรื่องของการจัดความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติ คนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ โดยผ่านกระบวนการทางจารีตประเพณีวิถีชีวิตแล้วจึงเป็นระบบเศรษฐกิจที่สะท้อนถึงกระบวนการที่รวมเอาวัฒนธรรม เศรษฐกิจและเทคโนโลยีเข้าไว้ด้วยกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบโฆษณาของโครงการการณรงค์ท่องเที่ยววิถีไทยแก่ไกด์ สโตร์ลิ่งซึ่งปี พ.ศ.2560” พบว่ามีข้อเสนอแนะในการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติ ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงเนื้อหาและรูปแบบของการสื่อสารโครงการในครั้งนี้ ซึ่งในปีนี้และที่ผ่านมามีเรื่องของวิถีไทยเป็นเนื้อหาหลักใช้ในการสื่อสารซึ่งวิถีไทยยังสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มคนได้เป็นอย่างดี จึงเสนอแนะให้มีการศึกษาแนวทางจากปีที่ผ่านมาและนำแก้ไขปรับปรุง ศึกษาและพัฒนาต่อยอดเกี่ยวกับการสื่อสารด้านวิถีไทยรวมไปถึงด้านอื่นๆ อีกทั้งการศึกษาด้านเนื้อหา

การนำเสนอในแต่ละปีนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงนอกจากปัจจัยด้านความนิยมแล้ว ควรจะทำการศึกษาปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมโดยรอบของกระแสสังคม เศรษฐกิจและกฎหมาย เป็นต้นด้วยเช่นกัน

2. ข้อเสนอแนะในทางวิชาการเสนอแนะให้เกิดการศึกษาเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยว ทั้งสื่อที่ใช้ภายในประเทศและสื่อที่ใช้ในต่างประเทศเพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและความแตกต่างในด้านวิธีการสื่อสาร วัฒนธรรม เป็นต้นหรือแม้กระทั่งการทำการวิจัยในเชิงปริมาณหาความพึงพอใจในการรับสื่อของนักท่องเที่ยวว่าผลเป็นเช่นไรเพื่อการพัฒนาเนื้อหาให้เกิดความเหมาะสมและความเข้าใจที่ถูกต้องแก่กลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ทรงเจียรพานิช. (2552). นโยบายการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามโครงการ “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). แกล้งข่าวงานเปิด “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558”. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2560 จาก http://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=6349
- จิราวรรณ บุญฤทธิ์. (2555). ค่านิยมไทยในภาษาโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงปี 2542-2552. การค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชาภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม. ภาควิชาภาษาตะวันตก. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- จุฑามาศ วิศาลสิงห์ อุดม หงส์ชาติกุลและพรณี พิมาพันธุ์ศรี. (2559). แผนการขับเคลื่อน การท่องเที่ยววิถีไทย และพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (ม.ป.ท.:ม.ป.พ.).
- เพ็ญรุ่ง ไยสามเสน. (2515). ขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนก้าวสู่เออีซีอย่างยั่งยืน. ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2560 จาก <http://www.thaipost.net//?q=ทททหน้า>”ท่องเที่ยววิถีไทย” เข้าเส้นชัยปี’58-ขับเคลื่อน เศรษฐกิจชุมชนก้าวสู่เออีซีอย่างยั่งยืน
- รักจิต มั่นพลศรี. (2545). การใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก

- วชิรวิทย์ วิชาสวัสดิ์. (2560). การท่องเที่ยววิถีไทยตามโครงการ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลิ้งค์” ประจำปี 60 กับมิติการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- วัญญู ศรียี่สุน. (2558). การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอและจุดจับใจในโฆษณาโทรทัศน์ชุด So Good เพื่อการสื่อสารตราสินค้า KFC ของประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน. วิทยานิพนธ์. สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ การตลาด. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- สุรัตน์ ตรีสกุล. (2548). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ พ.ศ. พัฒนา
- เสาวลักษณ์ อัครเทววิช. (2543). การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาการโฆษณา. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโมชิต. (2542). การเขียนในสื่อต่างๆเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: บริษัท ที.พี.พรีนธ์ จำกัด

การจัดการการตลาดของผู้บริหาร Gen Y
บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ช่างออนทัวร์ บัสแอนด์เซอร์วิส

THE MARKETING MANAGEMENT OF THE GEN Y LEADERS OF
CHANG ON TOUR BUS AND SERVICE LTD., PART, A DOMESTIC TRAVEL AGENCY.

สุภัทรชญา ศรีชู¹ และ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์²

¹นิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

²อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดของผู้บริหาร Gen Y บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ช่างออนทัวร์ บัสแอนด์เซอร์วิส เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากผู้ประกอบการ พนักงานที่ปฏิบัติงานภายในบริษัทไม่ต่ำกว่า 5 ปี และมีคฤหัสถ์Freelance ที่ปฏิบัติงานให้กับบริษัทไม่ต่ำกว่า 5 ปีรวมทั้งสิ้นจำนวน 5 คน แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ได้ผลการวิจัยดังนี้

จากการที่ผู้บริหารเป็นกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ซึ่งมีลักษณะนิสัย ชอบความแปลกใหม่ มีความเฉลียวฉลาด มีความมั่นใจในตนเองสูงและรักในการทำงานที่มีความคิดเป็นอิสระ ยืดหยุ่น ส่งผลให้การจัดการการตลาดของผู้บริหารมีความคิดที่ว่า บริการลูกค้าอย่างไรให้เหมือนบริการตนเอง เพราะเราจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง ผลลัพธ์จึงมีความหลากหลายเต็มรูปแบบครบครันในการให้บริการและสามารถแทรกกิจกรรมต่าง ๆ ได้ตามลูกค้าต้องการ ภายใต้ราคาที่คุ้มค่าเหมาะสมกับมาตรฐานการบริการ โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ตอบกลับรวดเร็ว การส่งเสริมการตลาดร่วมงานกับ ททท. มีส่วนลดสำหรับหมู่คณะ สิ่งสำคัญที่สุดของบริษัทคือพนักงาน ให้สิทธิ์ในการตัดสินใจแก้ปัญหา ให้อิสระทางความคิดในรูปแบบการทำงาน พนักงานจึงมีความรักในบริษัทและต้องการทำงานเพื่อบริษัทอย่างแท้จริง มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วทั่วถึงและเท่าเทียมกัน เน้นการบริการให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด ผู้บริหารมีความมั่นใจว่าตำแหน่งของบริษัทในตลาดเดียวกันอยู่ในระดับกลางถึงบน เพราะเป็นบริษัททัวร์ที่จำหน่ายสินค้าที่ดี มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ ในราคาที่เหมาะสม พร้อมทั้งบริการที่เป็นเยี่ยม

คำสำคัญ : การจัดการการตลาด, บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ

Abstract

This research aims to study the marketing management of the Gen Y leaders of Chang On Tour Bus & Service Limited partnership, a domestic travel agency. The research is conducted using qualitative research methodology through in-depth interviews with the business owner, as well as seniors employees and freelance tour guides, both of whom have been working for at least 5 years, thus in total 5 persons. The results of the research are as follows:

The fact that these leaders are in the generation Y, which means adventurer, smart worker, self-reliant individual, freedom lover, and flexible person, results in their marketing management style, concentrating on "how to serve customers like themselves" according to the idea that people always choose the best for themselves. Hence, their products and services vary: they can provide a full range of services, and are capable of inserting activities following customers' demand, while the price is right for service standards. There are various distribution channels, especially through the online selling that provides 24-hour service and promotion campaigns in cooperation with Tourism Authority of Thailand or special discounts for groups. The most important part of the company is its employees, who should be given right to make decisions to resolve problems, as well as freedom of thought in their own work. That will make employees feel the love in the company which they will want to truly work for, with fast and consistent service processes, focusing on customer satisfaction. The study also reveals that the executives are confident about the company's position which is, in their opinion, in the middle to top of all companies in the same market, giving the reason that their enterprise can offer good quality products and excellent service to customers at reasonable prices.

Keyword: MARKETING, DOMESTIC TOUR OPERATOR

1. บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันนี้มีคนจำนวนมากหันมาให้ความสำคัญกับการเป็นผู้ประกอบการกันมากขึ้น และข้อมูลที่พบล่าสุดการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการธุรกิจในการจัดตั้งนิติบุคคลใหม่ ปีพ.ศ. 2560 ระหว่างเดือนมกราคม – เมษายน มีการจดทะเบียนจัดตั้งนิติบุคคลใหม่เพิ่มขึ้น 2,075 รายคิดเป็นร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปี 2559 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

ส่วนหนึ่งมาจากคนต้องการสร้างโอกาสความร่ำรวยให้กับตนเอง ต้องการความเป็นอิสระในการดำเนินงาน ไม่ต้องการเป็นลูกจ้างโดยเฉพาะกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 2523 - 2535 หรือที่เรียกคนกลุ่มนี้ว่ากลุ่ม Gen Y (Generation Y) มีแนวโน้มสนใจประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการตัวเองมากกว่าเป็นลูกจ้างรับเงินเดือน เพราะมองเห็นความเป็นอิสระความเป็นตัวตนและโอกาสที่จะสร้างความมั่นคงให้กับชีวิตในอนาคตได้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560) คนกลุ่มนี้เติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก มีลักษณะเด่นคือมีความกล้าแสดงออกและต้องการเป็นที่ยอมรับ ความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ(ทศพล กระจ่างน้อย, 2555) มีความเฉลียวฉลาด มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถแก้ไขปัญหาได้ดีและรวดเร็ว (Bell and Narz, 2007)

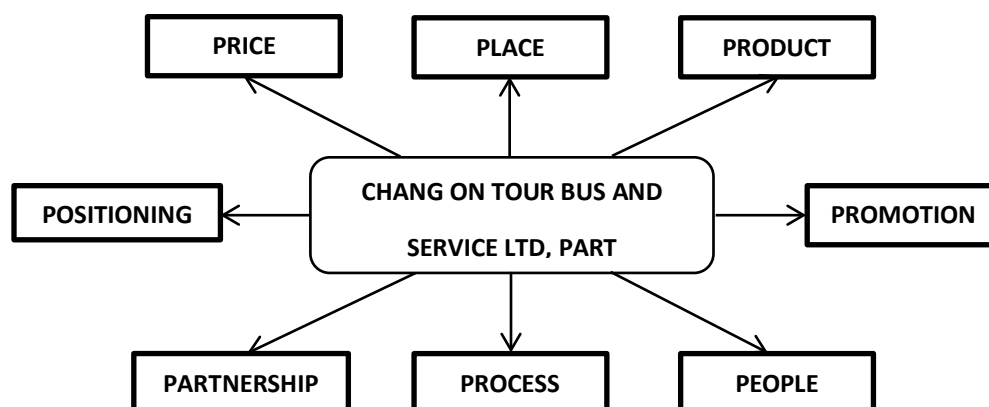
จากการที่รัฐบาลให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวมาโดยตลอด ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนมากขึ้น ทำให้ภาคเอกชนเห็นถึงความสำคัญและหันมาดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากขึ้น การจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบการธุรกิจภาคเอกชน เนื่องจากมีความคล่องตัวในด้านการบริหารเรื่องงบประมาณ และการจัดหาบุคลากร (ชนม์ฉวีรัตน์ ฤทธิวิเศษ, 2555)

ในแต่ละปีเมื่อมีการเพิ่มขึ้นของจำนวนนิติบุคคลใหม่ก็ย่อมมีการขอยกเลิกกิจการเช่นกัน ดังนั้นการจะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการอยู่ได้ สิ่งสำคัญคือการจัดการของผู้บริหาร โดยเฉพาะการจัดการการตลาด เพราะการตลาดคือสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้จักในผลิตภัณฑ์ เกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการจัดการการตลาดของผู้บริหาร Gen Y ห้างหุ้นส่วนจำกัด ช้างออนทัวร์ บัสแอนด์เซอร์วิส ว่ามีวิธีการจัดการการตลาดอย่างไรให้บริษัทสามารถดำเนินกิจการมาได้เป็นเวลา 8 ปี

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ช้างออนทัวร์ บัสแอนด์เซอร์วิส

3. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Philip Kotler;2016, p.140 และ Fayอ้างอิงในฉันทิซ วรณถนอม, 2552, น.211

ผู้วิจัยศึกษาการจัดการทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ช้างออนทัวร์ บัสแอนด์เซอร์วิส โดยการตลาดของงานวิจัยประกอบด้วย 8 Ps ได้แก่ Products Price Place Promotion People Process Partnership และPositioning

4. วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษา 2 รูปแบบ คือ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Relevant documents) เพื่อศึกษาการจัดการการตลาดของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศห้างหุ้นส่วนจำกัด ช้างออนทัวร์ บัสแอนด์เซอร์วิส

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก(Key Informants) โดยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) จากนั้นจึงสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-Depth Interview) ตามประเด็นคำถามที่ตั้งไว้จนข้อมูลอิ่มตัว(Saturation) ได้ข้อมูลที่มีความหมายครบถ้วนสามารถตอบคำถามงานวิจัยและวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ ผู้วิจัยได้ระบุเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก(Key Informants) รวมทั้งสิ้น จำนวน 5 คน ซึ่งมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- 1) เป็นผู้ประกอบการห้างหุ้นส่วนจำกัดช้างออนทัวร์ บัสแอนด์เซอร์วิส จำนวน 2 คน

2) เป็นเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในห้างหุ้นส่วนจำกัดช่างออนทัวร์ บัสแอนด์เซอร์วิส โดยปฏิบัติงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 1 คน

3) มัคคุเทศก์Freelance ปฏิบัติงานในห้างหุ้นส่วนจำกัดช่างออนทัวร์ บัสแอนด์เซอร์วิส โดยปฏิบัติงานไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 2 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก(Key Information) เป็นรายบุคคล โดยผู้วิจัยมีแนวการสัมภาษณ์(Question Guideline) ผู้วิจัยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าเรื่องได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยตั้งไว้ และยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์

2. จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการบริษัทนำเที่ยว เพื่อประกอบการศึกษาให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) สรุปและตีความโดยใช้วิธีการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis)

5. ผลการวิจัย

บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศห้างหุ้นส่วนจำกัดช่างออนทัวร์ บัสแอนด์เซอร์วิส จังหวัดพิษณุโลกเริ่มก่อตั้งบริษัทเมื่อปี พ.ศ. 2553 โดยกลุ่มคน Gen Y ซึ่งมีความคิดที่ต้องการเป็นเจ้าของธุรกิจ ต้องการประกอบอาชีพให้ตรงกับสาขาวิชาที่ได้ศึกษามา ต้องการปฏิบัติงานแบบมีความเป็นอิสระทางความคิด อิสระทางการตัดสินใจในการปฏิบัติงาน ชอบการปฏิบัติงานที่ค่อนข้างยืดหยุ่น ไม่จำเจ ไม่โดนบังคับ และที่สำคัญวัยรุ่นกลุ่มนี้ไม่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการท่องเที่ยวมาก่อน มีเพียงแต่ความรู้และประสบการณ์จากการศึกษาในรั้วมหาวิทยาลัย และประสบการณ์จากการฝึกงานเท่านั้น แต่มีความรักในการเดินทาง รักในการท่องเที่ยว และรักในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้บริษัทช่างออนทัวร์เป็นบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศที่เปิดให้บริการมานานถึง 8 ปี

แม้ในช่วงประมาณ 6 เดือนแรกบริษัทไม่มีลูกค้ามาใช้บริการส่งผลให้ไม่มีเงินทุนหมุนเวียนต้องมีการใช้เงินทุนสำรอง เนื่องจากเป็นบริษัทน้องใหม่ไม่มีใครรู้จักจึงยากที่จะมีลูกค้ามาใช้บริการ แต่ทางบริษัทก็ไม่หยุดที่

จะหาลูกค้าเป้าหมายต่อไป เมื่อมีลูกค้าคณะแรกก็มีคณะอื่นตามมา ถึงแม้ในปีแรกลูกค้ายังมีจำนวนไม่มากแต่ก็เป็นนิมิตหมายที่ดีทำให้บริษัทสามารถอยู่รอดได้ ในปีที่ 4 ของบริษัทเริ่มอยู่ตัวเนื่องจากลูกค้าคณะเดิมกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของกลุ่มลูกค้าทำให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น กว่าบริษัทจะเริ่มคงที่ในฐานะลูกค้าที่บริษัทพอใจใช้ระยะเวลาพอสมควรถึง 4 ปี ในขณะที่หลายบริษัทผู้วิจัยเชื่อว่าอาจจะล้มเลิกกิจการไปตั้งแต่ 6 เดือนแรกที่ไม่มียอดลูกค้าก็เป็นได้ ถึงแม้การเริ่มต้นธุรกิจจะดูว่าเป็นเรื่องง่ายเพียงมีเงินทุนมีความคิดที่สร้างสรรค์ก็สามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ แต่การจะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ไม่ใช่เรื่องง่าย การบริหารจัดการทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญของบริษัทเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ งานวิจัยเรื่องนี้มีองค์ประกอบของการตลาด 8 Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการในการให้บริการ พันธมิตรทางธุรกิจ และการวางตำแหน่ง จากการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์(Products) การเป็นผู้บริหาร Gen Y ที่ไม่ชอบความจำเจ ไม่ชอบอยู่ที่เดิมนานๆ ชอบความท้าทายชอบความแปลกใหม่ และเป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีค่อนข้างมากจึงมีนิสัยชอบหาข้อมูลใหม่จากอินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับโปรแกรมทัวร์โดยการหาสถานที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆจากวีวี่ที่ได้รับความนิยม บริษัทมีการร่วมงานกับหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก จัดทำโครงการเปิดเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยวใหม่สำหรับผู้สนใจ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นโปรแกรมทัวร์เต็มรูปแบบและเน้นความปลอดภัย มีประกันอุบัติเหตุสำหรับลูกค้า มีที่พัก อาหารครบทุกมื้อ ค่าเช่าสถานที่ท่องเที่ยว ลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติมตามที่โปรแกรมทัวร์ระบุไว้ โปรแกรมทัวร์สามารถยืดหยุ่นได้ตามความต้องการของลูกค้า และทางบริษัทมีโปรแกรมให้เลือกหลากหลายเส้นทางและหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการประชุมสัมมนา ศึกษาดูงาน Walk Rally หรือกิจกรรม Rally การจัด Team Building ซึ่งการจัดการผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะเลือกสิ่งที่ดีให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ร้านอาหาร เป็นมาตรฐาน 3 ดาวขึ้นไป และเหมาะสมตามความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ความเหมาะสมคือความเหมาะสมกับปัจจัยพื้นฐานของลูกค้าในด้านปัจจัยของ อายุ อาชีพ ตำแหน่งงาน วัตถุประสงค์ที่ต้องการเดินทาง และปัจจัยด้านอื่นๆ ความเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าจ่ายเป็นค่าตอบแทน และที่สำคัญบริษัทมีการเสนอขายโปรแกรมทัวร์แบบใดสิ่งที่คุณลูกค้าได้รับจะตรงตามโปรแกรมทัวร์ที่ตกลงกัน ผู้ประกอบการคำนึงว่าการจัดโปรแกรมทัวร์สำหรับลูกค้าต้องเหมือนกับการจัดให้ตัวเองและครอบครัว เพราะลูกค้าต้องได้สิ่งที่ดีที่สุดและรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ

ราคา(Price) การกำหนดราคามีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับมาตรฐานของโปรแกรมทัวร์เนื่องจากลักษณะคน Gen Y เป็นคนช่างเลือกจะเปรียบเทียบราคากับสินค้าเพื่อหาสิ่งที่คุ้มค่าที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริหารจึงมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า โดยการคิดราคามีการคำนวณจากต้นทุนและบวกกำไรตามที่บริษัทได้

กำหนดไว้ซึ่งจะออกมาเป็นราคาของโปรแกรมทัวร์ที่นำเสนอต่อลูกค้า ราคาของโปรแกรมทัวร์จะมีความแตกต่างกันตามจำนวนวันที่ต้องการเดินทาง ระยะทางของสถานที่ มาตรฐานของโรงแรม การเลือกยานพาหนะในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมต่างๆที่ลูกค้าต้องการระหว่างการเดินทาง สำหรับการชำระเงินบริษัทมีวิธีการเก็บค้ำมัดจำเมื่อตกลงทำสัญญาเรียบร้อยแล้วคิดเป็น 50 % จากค่าใช้จ่ายทั้งหมด สามารถแบ่งจ่ายได้ตามข้อตกลง แต่จะมีบางกรณีสำหรับลูกค้า VIP ลูกค้าที่ใช้บริการบ่อยและมีความสนิทสนมกัน บริษัทก็มีสิทธิพิเศษสามารถรับเงินเต็มจำนวนหน้างาน ในส่วนของช่องทางการชำระเงินทางบริษัทมีการอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้เลือกหลากหลายช่องทางตามที่ต้องการ และสะดวกสบายมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยเงินสดสามารถนัดสถานที่ให้ทางตัวแทนของบริษัทเข้าไปรับได้โดยไม่ต้องเดินทางมาที่บริษัท จ่ายเป็นเช็ค และโอนเข้าบัญชีของทางบริษัท

ช่องทางจัดจำหน่าย(Place) ผู้บริหาร Gen Y ที่เติบโตมาในสถานการณ์ของโลกที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีค่อนข้างสูงหรือเรียกได้ว่าเทคโนโลยีแทบจะเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิตประจำวัน ผู้บริหารมองว่าเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันควรใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถกระจายกลุ่มลูกค้าได้เร็วอีกด้วย ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายนอกจากจะมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง การติดต่อที่บริษัท การติดต่อผ่านทางโทรศัพท์แล้วนั้น บริษัทยังมีการจัดจำหน่ายผ่านทางเพจของบริษัท Line และFacebookของบริษัทอีกด้วย และการส่งโปรแกรมทัวร์สามารถส่งผ่านทาง Line e-mail และFacebook และที่สำคัญผู้บริหารมีการเปิดให้บริการช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อความสะดวกของลูกค้า และมีการตอบกลับอย่างรวดเร็วไม่ให้อลูกค้ารอนาน

การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ลักษณะคน Gen Y ที่มีความคิดนอกกรอบจึงมีความคิดการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบใหม่บวกกับมีความมั่นใจในตนเองสูงจึงมองว่าบริษัทมีความสามารถที่จะทำโครงการร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก จัดทำโปรแกรมทัวร์ราคาพิเศษในช่วงเวลาพิเศษ 12 สิงหาคม พาแม่เที่ยว เชิญชวนให้ลูกพาคุณแม่ออกเดินทางพักผ่อนช่วงวันแม่ หรือการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ในจังหวัดพิษณุโลก เช่น ร่องเขานครชุมเมืองต้องห้ามพลาด โครงการเหล่านี้บริษัทจะได้เงินในการสนับสนุนเพื่อเป็นส่วนลดราคาโปรแกรมทัวร์สำหรับลูกค้าจัดว่าเป็นการส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าและยังมีอีกหลายวิธีเช่น การลดราคาโปรแกรมทัวร์สำหรับลูกค้าที่มาเป็นหมู่คณะ หรือการแถมที่นั่งสำหรับลูกค้าปกติ 1 รถบัสจะแถมไม่เกิน 2 ที่นั่ง หรือแจกเสื้อที่มตามที่ต้องการ มีการออกบูท แต่บริษัทไม่มีการลดราคาลงต่ำมากแบบหักคอเพื่อสู้กับคู่แข่งหวังแย่งลูกค้า เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานของบริษัท

บุคลากร(People) เป็นสิ่งที่ผู้บริหารให้ความสำคัญมาก เพราะการเลือกบุคลากรในการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับงานบริการบริษัทเลือกพนักงานที่มีใจรักในการให้บริการดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี มีความคล่องตัวสูงในการให้บริการ มีประสบการณ์ความชำนาญในการปฏิบัติงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงาน และต้องมีใบอนุญาตครบถ้วนถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด ส่วนใหญ่พนักงานของบริษัทเป็นคนกลุ่ม Gen Y ผู้บริหารจึงรู้ว่าคนกลุ่มเดียวกันชอบการทำงานแบบไหน จึงให้การทำงานแบบนั้นแก่พนักงาน ให้ความไว้วางใจ เชื่อใจและสิทธิ์การตัดสินใจในการทำงานตามรูปแบบของแต่ละคน เป็นวิธีการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้พนักงานรู้สึกต้องการทำเพื่อบริษัทจากใจจริง และที่สำคัญบริษัทมีจุดเด่นทางการขายของพนักงาน One Man One Job One Service สามารถขายจบตัดสินใจได้ในคนเดียว ซึ่งในหลายบริษัทอาจจะต้องรอการตัดสินใจจากเจ้าของบริษัทแต่บริษัทข้างออนทัวร์ไม่เป็นเช่นนั้น เนื่องจากบริษัทข้างออนทัวร์ให้อิสระทางความคิดและการตัดสินใจแก่พนักงาน พนักงานจึงมีสิทธิ์ที่จะขายหรือตัดสินใจแทนเจ้าของบริษัทได้เลยทำให้ลูกค้าได้การบริการที่รวดเร็ว ที่สำคัญพนักงานในบริษัทสามารถทำงานแทนกันได้หมด เพราะทุกคนมีประสบการณ์และความชำนาญในงานของบริษัท การที่ไม่ใช่บริษัทขนาดใหญ่พนักงานจึงสามารถเรียนรู้งานได้ครบทุกอย่าง

กระบวนการในการให้บริการ(Process) ด้วยความที่เป็นกลุ่มคน Gen Y ทั้งผู้บริหารและทีมงาน ในการให้บริการจึงมีการบริการที่รวดเร็ว ทีมงานมีความคล่องตัวในการให้บริการสูง มีไหวพริบสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เมื่อเกิดปัญหาในระหว่างการเดินทางพนักงานมีสิทธิ์ในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาหน้างานได้เลยโดยไม่ต้องรอทางบริษัท เพื่อความรวดเร็วในการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ดูแลลูกค้าอย่างดีด้วยความเท่าเทียมกันจนจบการเดินทาง และส่งลูกค้าถึงจุดหมายปลายทางด้วยความปลอดภัยและประทับใจ ความประทับใจของลูกค้าคือสิ่งสำคัญที่บริษัทต้องการมากที่สุด

พันธมิตรทางธุรกิจ(Partnership) เกี่ยวข้องกับ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ยานพาหนะ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึง หน่วยงานภาครัฐอย่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก หรือบริษัททัวร์ด้วยตัวเอง ลักษณะอย่างหนึ่งของคน Gen Y คือรักษาสมดุลให้ตนเอง Smart Worker คืองานและการพักผ่อนส่วนตัวต้องสมดุลกัน กลุ่มนี้จึงมีความชอบที่จะทำงานไปด้วยเที่ยวไปด้วยการไปสำรวจ ที่พัก ที่เที่ยว ร้านอาหารใหม่ ๆ จึงเป็นการทำงานที่เหมือนการพักผ่อน และผู้บริหารจะมีมาตรฐานของพันธมิตร 3 ดาวขึ้น เพื่อเป็นการรักษามาตรฐานของบริษัท ผู้บริหารคำนึงว่าถ้าเป็นตนเองมาพักผ่อนจะมีความต้องการแต่สิ่งที่ดี เพราะฉะนั้นลูกค้าก็เช่นกันที่พักที่นอนต้องสบาย สะอาด มีเครื่องอำนวยความสะดวกครบครัน ร้านอาหารอร่อย บรรยากาศดี ต้องการร้านขายของฝากที่มีให้เลือกหลากหลายสินค้ามีคุณภาพ ต้องการการดูแลและการให้บริการ

ที่ดีเพื่อการพักผ่อนที่สมบูรณ์แบบ ความคิดที่ไม่เหมือนใครของผู้บริหารยุคใหม่จึงมีการค้นหาพันธมิตรที่ได้มาตรฐาน

การวางตำแหน่ง(Positioning) ของบริษัทในตลาดเดียวกันถือว่าบริษัทอยู่ในระดับกลางขึ้นไป และบริษัทสร้างความแตกต่างโดยการเป็นบริษัททัวร์ที่จำหน่ายสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ตามที่ลูกค้าต้องการ ในราคาที่เหมาะสม ลูกค้ามีความสะดวกในการเดินทาง พร้อมทั้งบริการที่เป็นเยี่ยม บริษัทจะไม่ลดราคาลงต่ำเพื่อปรับมาตรฐานของบริษัทลงอย่างแน่นอน มาจากลักษณะนิสัยความมั่นใจในตนเองของผู้บริหารที่มั่นใจว่าในการพักผ่อนลูกค้าต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง

ภาพรวมในการจัดการด้านการตลาดของคน Gen Y มีการใช้แนวคิดของตนเองเข้ามาในการจัดการงาน ทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบมีการดูแลที่ครบครัน และจัดตามความต้องการของลูกค้า โดยราคามีความคุ้มค่ากับมาตรฐานการบริการ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายผ่านทางช่องทางออนไลน์เพราะเป็นยุคโลกาภิวัตน์ มีการส่งเสริมการตลาดวิธีใหม่ๆ ร่วมงานกับหน่วยงานของรัฐเพื่อหาเงินสนับสนุนเป็นการลดราคาให้ลูกค้าและเป็นการเปิดเส้นทางใหม่ๆ ผู้บริหารมีความคิดที่นอกกรอบไม่ต้องการลดราคาแบบหักคอเพื่อแข่งกับบริษัทอื่นเพราะเป็นการลดมาตรฐานของบริษัทลงไปเรื่อยและที่สำคัญเอกลักษณ์ของผู้บริหารวัยรุ่นจะมีแนวคิดวิธีการจัดการแบบใหม่ที่น่าสนใจ การสร้างแรงจูงใจและการรักษาพนักงานให้ทำงานให้บริษัทเป็นการทำให้พนักงานรู้สึกเหมือนครอบครัวเดียวกัน รู้สึกทำงานกันแบบพี่น้องให้ความไว้วางใจพนักงานสามารถให้พนักงานตัดสินใจเมื่อเกิดเหตุการณ์เฉพาะหน้า ส่งผลต่อความรวดเร็วในการให้บริการ บริษัทเน้นการให้บริการที่ดีที่สุดเหมือนบริการตนเองหรือคนในครอบครัว

6. อภิปรายผลการศึกษา

ผู้บริหารบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ช้างออนทัวร์ บัสแอนด์เซอร์วิส ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น Gen Y จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหารจำนวน 2 คน และพนักงานจำนวน 3 คน พบว่ามีอายุระหว่าง 28 -30 ปี มีลักษณะนิสัยวิถีชีวิตที่คล้ายกัน ชอบการทำงานที่ยืดหยุ่น มีอิสระทางความคิด เวลาในการทำงาน กล้าเสี่ยงในการลงทุน ชอบงานที่แปลกใหม่ มีความคล่องตัวสูง ซึ่งสอดคล้องกับ (Bell and Narz, 2007; Glass, 2007; Eisner, 2005) กล่าวว่า คน Gen Y มีลักษณะ ต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต ชอบความท้าทายและความแตกต่าง มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว มีความมั่นใจในตนเองสูง จึงทำให้ผู้บริหารมีความคิดพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดตลอดเวลาเพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินกิจการ

และเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความคิดของผู้บริหาร Gen Y มีความคิดที่ว่า “บริการลูกค้าอย่างไรให้เหมือนบริการตนเอง เพราะเราจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง”

ผู้บริหารซ้างอนทัวร์ให้ความสำคัญกับการจัดการผลิตภัณฑ์ บุคลากรและกระบวนการให้บริการค่อนข้างมากเพราะมีความคิดที่ว่าผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ ผู้บริหารจึงมีการหาข้อมูลใหม่ๆหรือลงพื้นที่สำรวจสถานที่ต่างๆด้วยตนเอง เพื่อหาสิ่งที่ดีสิ่งที่แปลกใหม่สิ่งที่น่าสนใจและเข้ากับยุคสมัยมาจัดทำโปรแกรมทัวร์เพื่อเสนอต่อลูกค้า ลูกค้าสามารถเพิ่มกิจกรรมต่าง ๆ ได้โดยไม่ใช่แค่การท่องเที่ยวอย่างเดียว สามารถเพิ่มกิจกรรมนันทนาการ กิจกรรมTeam Building กิจกรรมRally การประชุมสัมมนา หรือการศึกษาดูงานทางบริษัทสามารถจัดได้ตามความต้องการของลูกค้า โปรแกรมทัวร์ของบริษัทเป็นโปรแกรมทัวร์ที่เต็มรูปแบบรวมทุกอย่างครบครัน และมีคุณภาพได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับ Philip Kotler ,1999 ได้ให้ความหมายผลิตภัณฑ์ไว้ว่าทุกสิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อตอบสนองตามความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า จะเห็นได้จากพันธมิตรทางธุรกิจของบริษัทผู้บริหารจะเลือกมาตรฐาน ระดับ 3 ดาวขึ้นไป ต้องการให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับ ชมณัฐรัตน์ ฤทธิ์วิเศษ, 2555 ที่กล่าวว่า บริษัทควรรักษามาตรฐานการให้บริการของพันธมิตรทางธุรกิจ โดยเน้นการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด

ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการจัดการบุคลากรเพราะทีมงานเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บริษัทสามารถอยู่รอดได้ เนื่องจากธุรกิจบริการจะเน้นบุคลากรให้บริการเป็นหลัก ผู้บริหารจึงให้ความสำคัญกับทีมงานเสมือนครอบครัวทุกคนคือพี่น้องกันทำงานแบบสามารถพูดคุยกันได้ทุกเรื่อง ด้วยความที่เป็นคน Gen Y เหมือนกันผู้บริหารจึงเข้าใจความรู้สึกของสิ่งที่ Gen Y ต้องการในการปฏิบัติงาน จึงมอบสิ่งเหล่านั้นให้ เช่น ปล่อยให้ทีมงานปฏิบัติงานแต่อยู่ภายใต้การควบคุมของผู้บริหารและขอบเขตของงานตามที่ลูกค้าต้องการ การให้อิสระทางขั้นตอนการปฏิบัติงานให้อิสระทางความคิดการตัดสินใจ มอบการทำงานแบบยืดหยุ่นไม่ตายตัว เพราะการออกทัวร์หน้างานมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอต้องให้ความยืดหยุ่นกับพนักงานเช่นกัน ให้ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม ส่งผลให้พนักงานมีความรักในองค์กร รักในงาน รักในผู้บริหาร เพื่อนร่วมงานและทำให้พนักงานมีความต้องการอยากทำงานให้บริษัทประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับ(จิรัฐ ขวนชมและนงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, 2557; Robbins& Coulter, 2012) กล่าวว่า ผู้บริหารต้องมีการรับฟังความคิดเห็น และเข้าใจความรู้สึกของพนักงาน สามารถสร้างแรงจูงใจให้พนักงานต้องการทำงานได้ ถึงแม้จะดูไม่เข้มงวดแต่พนักงานของบริษัทก็มีประสิทธิภาพ พนักงานต้องมีความคล่องตัวในการให้บริการ ความขยันอดทน มีจิตใจรักในบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือ พูดจาสุภาพ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีความชำนาญและประสบการณ์ และที่สำคัญต้องมีใบอนุญาตถูกต้องตามกฎหมาย การให้ความสำคัญกับบุคลากรในการให้บริการจะ

ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับ(มนต์ทิพา เงินคำ, 2552; ผการัตน์ ศรีอินทร์, 2556) จากการศึกษาความพึงพอใจของ 2 บริษัทนำเที่ยว ลูกคามีความพึงพอใจสูงสุดในส่วนของบุคลากร กับความเป็นกันเอง ความสุภาพและควมมีมนุษยสัมพันธ์

จากการมีพนักงานที่มีคุณภาพในการทำงานแล้วนั้นส่งผลต่อกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพของบริษัท ผู้บริหารเน้นการบริการที่ดีเยี่ยมทั่วถึงลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน เน้นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้รวดเร็ว เน้นการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากที่สุดเพราะเมื่อเกิดความพึงพอใจลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือมีการบอกต่อถือเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Bigne, etal (2005) กล่าวว่า ธุรกิจนำเที่ยวคือธุรกิจบริการแน่นอนว่าการให้บริการย่อมเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเติบโตในอนาคต

ด้านของราคาผู้บริหารมีการเน้นราคาเหมาะสมและคุ้มค่าตามมาตรฐานการบริการ สามารถแบ่งจ่ายค่าใช้จ่ายได้ตามที่ตกลง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีให้เลือกที่หลากหลาย ด้วยความเป็นผู้บริหาร Gen Y และยุคเทคโนโลยีในปัจจุบัน จึงเน้นการขายทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงและตอบกลับด้วยความรวดเร็วลูกค้าไม่ต้องเสียเวลารอนาน เป็นไปนองเดียวกับ(จิรัฐ ชวนชมและนงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, 2557)บริษัทนำเที่ยวให้มีการนำ Social Network มาใช้ในการให้บริการข้อมูลให้ลูกค้า

การจัดการด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารเน้นการตลาดที่หลากหลายทั้งการลดราคาสำหรับหมู่คณะ การแถมที่นั่ง หรือตามความต้องการของลูกค้า การออกบูทตามที่ต่าง ๆ และจากความมั่นใจของผู้บริหารจึงมีการร่วมงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก ทำโครงการพิเศษต่าง ๆ เพื่อช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยว เปิดเส้นทางใหม่และยังจัดเป็นโปรแกรมพิเศษในราคาพิเศษ เพราะมีเงินสนับสนุนบางส่วนนำมาเป็นส่วนลดให้ลูกค้า ถือเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทไปในตัวโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับ (จิรัฐ ชวนชมและนงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, 2557) บริษัทมีการหาช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นการลดต้นทุนของบริษัท

จากบทความของ Watanasin, 2012 อ้างถึงในจิรัฐ ชวนชมและนงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, 2557 กล่าวถึงการส่งเสริมแบบลดราคาทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากกว่าการส่งเสริมการตลาดแบบอื่น ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับการลดราคาสำหรับหมู่คณะ แม้การลดราคาจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดแต่ถ้าต้องลดราคาแบบหักคอเพื่อแข่งขันกับบริษัทอื่น ผู้บริหารของบริษัทข้างบนนี้ไม่มีความคิดแบบนี้ เพราะการซื้อขายครั้งหน้าราคาก็จะเสียอีกซึ่งไม่สมดุลกกับโลกที่แท้จริงที่ยั่งยืนวัน ราคาสิ่งของต่าง ๆ ยิ่งเพิ่มสูงขึ้น บริษัทมีมาตรฐานในการให้บริการ เพราะฉะนั้นจะไม่มีการคิดแค่ระยะสั้นหวังจะได้ลูกค้า แต่มีการคิดระยะยาวถึงการรักษามาตรฐานของบริษัทไว้

เป็นการจัดการการวางตำแหน่งของบริษัท ผู้บริหารมีความมั่นใจว่าตำแหน่งของบริษัทในตลาดเดียวกันอยู่ในระดับกลางถึงบน เพราะเป็นบริษัททัวร์ที่จำหน่ายสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ตามที่ลูกค้าต้องการ ในราคาที่เหมาะสม พร้อมทั้งบริการที่เป็นเยี่ยม และมีแผนในอนาคตจะขยายกิจการ โดยการขยายกลุ่มตลาดเป้าหมายเพิ่มเป็นการพานักท่องเที่ยวคนไทยไปเที่ยวยังต่างประเทศหรือการจดทะเบียนเป็นบริษัทนำเที่ยวแบบ OUTBOUND

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.(29 พฤษภาคม 2560). สถิติการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจระหว่างปี57-60เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสะท้อนความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2561, จาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469404051.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2 สิงหาคม 2560). ไอเดียทำธุรกิจแบบอินดี้ อินดี้ ที่น่าสนใจสำหรับวัยรุ่น ปี 2560. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2561, จาก <https://bsid.dip.go.th/th/category/sale-marketing/sm-indybusiness2560>

ค็อตเลอร์ ฟิลลิป. (2547). การจัดการตลาด. (ยงยุทธและคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

จิรัฐ ชวนชม และนงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร. (2557). ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยว กรณีศึกษา ธุรกิจนำเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มสท, 10(3), 1-16.

ชนม์ณัฐรัชนี ฤทธิวิเศษ. (2555). ปัจจัยสู่ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.,มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก

ทศพล กระจ้อยน้อย. (2555). ภาวะผู้นำของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ปร.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.

ผกัรัตน์ ศรีอินทร์. (2556). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ แสปปีมาด์ ทัวร์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มนต์ทิพา เงินคำ. (2552). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการการท่องเที่ยวของแอนทัวร์ อำเภอเชียง-ของ
จังหวัดเชียงราย. การศึกษาอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ภาษาอังกฤษ

Bigne, J. Enrique, Anna S. Mattila, and Luisa Andreu. (2005). **Quality market orientation tourist agencies perceived effects**. N.P n.p.

Bell, Ns & Narz, M 2007, Meeting the challenges of age diversity in the workplance, The CPA Journal.

Eisner, SP 2005, 'Manading Generation Y', S.A.M. Advanced Management Journal, vol.70, pp. 4-15.

Fay, B. (1992). **Essentials of tour management**. New Jersey: Prentice-Hall.

Glass, A. (2007). **Understanding generational differences for competitive success**, Industrial and Commercial Training, Vol. 39 Issue: 2, pp.98-103.

Kotler Philip. and Keller Kevin Lane. (2016). **Marketing Management**(15th ed.). Harlow: Pearson Education.

Robins, S., & Coulter, M. (2012). **Management**. 7 ed. Canada: Pearson Edition.

ทักษะที่เหมาะสมกับการจ้างงานของบัณฑิตคณะนิเทศศาสตร์:

กรณีศึกษา: บัณฑิตสาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

Communication Arts Graduates' Employability Skills:

Case Studies: Graduate from Department of Broadcasting

ผศ.ดร.อรดล แก้วประเสริฐ¹

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

ด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะที่เหมาะสมกับการจ้างงานของบัณฑิตนิเทศศาสตร์โดยใช้พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2552 และกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 2) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ 3) ด้านทักษะทางปัญญา 4) ด้านความรู้ และ 5) ด้านคุณธรรม จริยธรรม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคลากรที่ทำงานด้านนิเทศศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ในงานนิเทศศาสตร์ใช้ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขในระดับพื้นฐานเท่านั้น ในขณะที่ทักษะขั้นสูงด้านการสื่อสารและเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้กับงานเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง ในขณะที่คุณธรรมจริยธรรมเป็นสิ่งที่นักสื่อสารมวลชนควรตระหนักถึงตลอดเวลา รวมถึงกฎหมายสื่อมวลชน ที่เป็นเรื่องจำเป็นสำหรับบัณฑิต ที่ทำงานด้านนี้

คำสำคัญ: การจ้างงาน การศึกษา นิเทศศาสตร์ วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

Abstract

In response to the changes in Information Communication Technology, the aim of this paper is to study Communication Arts Graduates' Employability Skills, based on the criteria set by the Thai Qualifications Framework for Higher Education (TQF), National *Education Act* of B.E. 2009, which are 1) Numerical Analysis, Communication and Information Technology Skills, 2) Interpersonal Skills and Responsibility, 3) Cognitive Skills, 4) Knowledge, and 5) Ethics and morals, through in depth interviews with media practitioners. (Chantana Papattha, 2015) The findings are

that; uncomplicated Numerical Analysis needs to be used in the media workplace and that advance Communication and Information Technology Skills are necessary. Graduate should be able to apply the knowledge they have gained in the workplace. Furthermore, it is essential that they gain experience in the communication fields. Ethics and morals are a lifelong practice and this combined with knowledge of communication law is vital for the media practitioners.

Key words: Employability, Education, Communication Arts, Broadcasting

Introduction

The media landscape is dynamic and media platforms are changing from traditional media to digital platforms for both producers and the recipients, higher institutions that provide communication courses should equip their students with updated skills to survive in the fast progressing digital workplace. This paper studies Communication Arts Graduates' Employability Skills based on Thai Qualifications Framework for Higher Education (TQF), National *Education Act* of B.E. 2009, which are 1) Numerical Analysis, Communication and Information Technology Skills, 2) Interpersonal Skills and Responsibility, 3) Cognitive Skills, 4) Knowledge, and 5) Ethics and morals. (Chantana Papattha, 2015)

This study was conducted to identify those important employability skills required by practitioners in communication business. According to Mason, Williams & Cranmer, (2006) cited in Sharan Kaur Garib Singh (2008), employability skills is work 'readiness', which are professional skills, knowledge, attitudes and commercial understanding that will enable students who have graduated to have an effective contribution to organizational objectives quickly after starting employment. (Singh, 2008) The results of this study will be useful for Communication Arts programs of higher educational institutes in providing their students with the skills they will need and to prepare them to be ready to gain employment, and for the employers to set standards for their recruitment of staff.

Literature Review

A number of essays have been written on the subject of employability and the communication arts. Singh's suggests that the employability skills include Interpersonal Skills, Cognitive Skills and knowledge, and these are equally important (Singh, 2008). Ladapha Sripasuda's research on the desirable attribute of "Neu arts" in the upper Northeastern region, also found that the ideal attributes for communication graduates for work readiness are; to be enduring, active, able to work in multicultural environments, be multi-talented, and have domestic and international knowledge. They should also have relentless learning ability. More than that, graduates should be responsible to the society be neutral and honest to their profession. (Ladapa, 2011)

From Lippapan Jentsantikul's study on the Mechanism of human resource development to enhance competitiveness and the ASEAN Community in Rajaphat Universities, she suggests that to develop human resources, the organization has to begin by recruiting talented employees, with a long term development plan. The employees should also be constantly trained in formal and informal educational settings. A plan for the staff to develop themselves should be clearly laid out. (Jentsantikul, 2016)

Chantana Papatta and Namon Geeransuwan's studies and Sittichai Tarapol and Natakrit Wantamay suggest a similar idea, that the graduates' characteristics should be based on Thai Qualifications Framework for Higher Education (TQF), National *Education Act* of B.E. 2009, which are 1) Numerical Analysis, Communication and Information Technology Skills, 2) Interpersonal Skills and Responsibility, 3) Cognitive Skills, 4) Knowledge, and 5) Ethics and morals. (Chantana Papattha, 2015) (Sitichai Talpol, 2560)

To increase the graduates' employability skills there are three parties involved which are; the higher educational institutes, the graduates and the employers. In the Thai context, in accordance with National *Education Act* of B.E. 2009, this study used the Thai Qualifications Framework for Higher Education (TQF), as its structure for analysis.

Purpose of the study

To identify the important Communication Arts graduates employability skills as perceived by the media practitioners.

Research question

What are the media practitioners' perception of the employability skills of Communication Arts graduates?

Context of the Study and Participants

This research is qualitative studies. The study was conducted by senior students in the Seminar on Broadcasting class. The students were assigned to conduct in-depth interviews using open ended questions with the staff in the media organizations where they had attended job training for 1-3 months. At the time of conducting the interviews the students were familiar with the interviewees and the context of the work environments, therefore they were able to get in-depth information from the participants. Before conducting the interviews, the researchers went through each question to ensure that the students understood all the questions. The project began in 2009, since the rapid changed of the communication technology and media platforms, this paper deals only with the information from 2017.

Data Collection and Analysis

The gathering of data for this study used in-depth interviews. The research question was designed, based on Thai Qualifications Framework for Higher Education (TQF), National *Education Act* of B.E. 2009. The interview were conducted by 10 practitioners from a verity of media organizations; 6 from television organizations, 2 from radio productions, 1 from an online company, and 1 from an event organizing company, using a convenient sample.

The data were categorized according to the TQF which are 5 themes 1) Numerical Analysis, Communication and Information Technology Skills, 2) Interpersonal Skills and Responsibility, 3) Cognitive Skills, 4) Knowledge, and 5) Ethics and morals. Similar content was grouped together to fit the TQF themes. The data are grouped an analyzed in to sub-themes as further discussed

below. Narrative analysis was used to present the results and demonstrate the trends of the relevant employability skills.

Results

Qualitative Findings

To reveal the practitioners' attitudes toward the employability skills of the ideal graduates, 5 themes of the TQF were used, they are as follows:

1) Numerical Analysis, Communication and Information Technology Skills

For this theme the data were grouped into 4 subthemes 1.1) Numerical Analysis, 1.2) Communication in Thai, 1.3) Communication in English and third language, and 1.4) information Technology Skills.

1.1 Numerical Analysis

The data showed that even though advance Mathematics are not important, mathematics for everyday life are necessary for all kind of work fields, not solely to media organizations. In media production, accounting is used to manage the project budgets. Simple math is also used to calculate the duration of the media programs, and the duration of media slots to fit the station's air time. However, graduates who work in economic news departments or similar departments should obtain knowledge of economics, stock markets and financial systems.

1.2) Communication in Thai

As one might expect almost all of the practitioners agreed that all communication skills such as listening, speaking, reading and writing are very important skills needed to work in the communication business. However, a number of the participants stated that listening is the most important among the four skills, since listening increases the ability to understand others. The participants added that the graduates from communication studies should be able to express themselves well in terms of speaking and writing. They stressed that for speaking the graduates are expected to have clear and correct pronunciation. For writing, the graduates should write clearly and legibly. In the field of news reporting, copy writing and

script writing, the graduate should be articulate in mastering the language especially the Thai tonation such as “นะคะ ค่ะ อะ นี นะ.” For those who work behind the screen; they have to be very careful when writing any captions on the screen. As social media is increasingly used, the participants added, the graduates should also know formal and informal language, and online jargon fully.

1.3) Communication in English and other languages

Almost all the participants said that English is very important. A number of participants confirmed that when working in media, there is a possibility that they will have to work with foreigners or work abroad. It would be advantageous for graduates to be able to communicate in English. In addition, another participant suggested that a third language would also be of benefit.

1.4) Information Technology Skills.

The participants strongly recommended that the graduates should be able to utilize the internet including searching for in-depth information on a particular subject, learning new features of social media, being able to create content for a social networks, and knowing how to reach their target audiences. Additionally computer graphics skills are also an advantage for the graduates. These days, graduates should be able to work on mobile gadgets for example: for shooting and editing. Concerning news reporting, the reporters have to be able to shoot, report live and send or broadcast the news while the event is live. It is quite interesting that participants expressed that learning about technology in formal education is not that important but the graduates need the ability to keep up to date and learn quickly.

To summarize, in terms of communication, the participants suggested that higher educational institutions should prepare their students to master both the Thai and English languages, in all areas; listening, reading, speaking and writing for their work ‘readiness.’ A third language should also be added as a selective subjects at universities. The students themselves should read more, and listen more carefully to others to gain insight into the

various information around them. Reading and listening, to get to the main idea of a topic should, also be practiced.

With regard to information technology skills, the participants recommended that universities should update their courses in light of advancing technology, focusing on social networks at the level of creating the content for broadcast, and reaching and maintaining their target audience.

2) Interpersonal Skills and Responsibility

The subthemes for Interpersonal Skills and Responsibility are 2.1) Ability to work in a team, 2.2) Work performance and responsibility, and 2.3) Interpersonal Skills

2.1) Ability to work in a team

Almost all of the participants agreed that ability to work in a team is a very important skill needed for working in the media industry. The other qualities needed, suggested by the participants, also included team work skills which are very helpful, listening to the others, taking comments on board, working well with others, and being receptive to getting to know new people. However one participants advised that the graduates should be able to work individually as well.

2.2) Work performance and responsibility

Graduates should be aware of their genuine potential and diligently present it to the fullest. They have to be committed and responsible to ensure that the job gets completed efficiently. Being able to practically prioritize tasks was also brought up by one participants.

2.3) Interpersonal Skills

Half of the participants mentioned that respect is an important quality for the Graduates to have. In the Thai context one referred that “bowing or *wai* [ไหว้] would open peoples’ minds to you.” This is consistent with Pamela Eyring who states that, “good manners will

open doors that the best education cannot.” (Eyring, 2013) The issue will be further discussed in the topic of ethics and morals

Almost half of the participants indicated that the graduates should be eager and ready to learn like a sponge soaking up water. The other requirements mentioned by the participants were varied; being confident, friendly, considerate, and relaxed.

In summary, the most frequent quality suggested by the participants was being able to work in a team. Being able to work efficiently and complete the job on time is also vital since programs have to be broadcast on time in accordance with a fixed schedule. For interpersonal skills the comments were diverse from being respectful to being confident.

3) Cognitive Skills

From the practitioners point of view the graduate should have hands on experience so they enter the workplace as work ready. The participants stated that the graduates should be able to produce quality TV programs that suit each target audience. The participants also suggested that the graduates should have more time to practice on camera operation, editing, creativity and directing. Being multi-talented is another employability skill mentioned by the participants. Creativity is also an important quality for a media career.

4) Knowledge

Interestingly, none of the participants mentioned that the graduates should have theoretical knowledge in media studies. However, one stated that the graduates should know simple technical terms, like the editing terms such as, fade in and fade out. Three of the participants stated that the graduates should have ability to apply their knowledge to practical work. Two of them mentioned that experience is more important than the classroom.

A number of the participants mentioned that students should have a general knowledge of historical and current events. From that aspects one participant mentioned that they should be able to predict upcoming events. Another participants added that the graduates should be

informed about the domestic and international entertainment business, new trends and new fashions.

Some of the participants stated that graduates should have educational knowledge in various fields. Many of them advised that knowledge in marketing would enhance the graduates' understanding of the production process.

As Singh (2008) implies employers do not expect employees to have all knowledge needed to work for the company when they join the workforce. The participants also said that graduates should be keen to learn and constantly develop themselves.

In summary, students should have chance to learn from practitioners. What the institutions can do are 1) provide the students with more credits for on the job training, 2) invite practitioners to teach a course or as guest speakers.

5) Ethics and morals

Ethics and morals are really important because the media these days has a very strong impact on society. Today, the media can reach larger audiences in milliseconds and the information stored forever. Therefore, communication practitioners should be aware of ethics and morals throughout their career. One participant marked that ethics and morals should be at the core of a course since it is the most important issue in the communication industry. He further stated that the issue is sensitive so the students should learn about ethics and morals every year throughout their studies. In contrastingly, one participant stated that morality cannot be taught, it has to be present from childhood. The subtheme of ethics and morals were divided into 3 sub-themes which are 5.1) Responsibility, 5.2 Workplace etiquette, 5.3 Law

5.1) Responsibility to the society and audience

People in the communication industry should be responsible to the society and their audiences. Media creator should check information to make sure that it is accurate before creating

media content either for news, documentaries or entertainment. Moreover, in the news business the information should be accurately and objectively reported. Click bait is considered unethical.

Media creators should be very careful not to create content that violates others' rights. Since media has the power to lead the public opinion, with power in hand, media practitioners should treat others with respect regardless to their social status, sex, age or religion. They should appropriately communicate with both their colleagues and news sources, use appropriate language and also adhere to a proper dress code. As Eyring states that manners matter, and furthered that "Do dress appropriately." (Eyring, 2013) Lastly, the participants stated that graduates should think positively, be just, honest and dignified.

4.2 Workplace etiquette

Half of the participants insisted that graduates should be punctual, or arrive at the workplace before time to get themselves ready for work. The graduates should follow organization rules and keep an organization's confidential information secret. As an employee, graduates should keep their reputations and should consider that they are acting as their organizations representatives. Educational institutions should organize media workplace etiquette workshops to make sure that their students' attitudes are ready to accept the workplace rules and etiquette, and realize that the manners are important especially in the media field.

4.3 Law

The participants emphasized that law related to media and communication is really important. If an employee in a media organization violates the law it will affect the organization in terms of integrity and credibility and they may face a major lawsuit. When creating media content, graduates should take account humanitarian issues in their considerations. The graduates should also learn social media literacy. The participants had the idea that courses related to media and communication law should concern; the television act, the computer act, copyright, children rights, patient rights, and human rights as a whole. Media practitioners should respect the privacy of the people that they are reporting on. Adding to that the participants said creators

of media should be very careful when reporting an issue that involves showing a person's identity on the screen.

In summary, in respect of ethics and morals, the graduates should consider themselves as an organization's representatives. They should be responsible for themselves, the organization, colleagues, audiences and the public. Graduates should act, dress, and speak appropriately to all the parties involved. In the matter of law, media employees should be very careful with human rights violations since any mistake could cause the person and/or the organization to be involved in a lawsuit.

Conclusion

The findings indicated that there are a number of areas that need to be considered so that graduates are employable in the future; 1) Numerical Analysis, Communication and Information Technology Skills, 2) Interpersonal Skills and Responsibility, 3) Cognitive Skills, 4) Knowledge, and 5) Ethics and morals. While numerical analysis is simply used in the media workplace, advanced communication and information technology skills are necessary. The graduates should be able to apply their knowledge in the workplace. Experience is essential in the communication fields. Ethics and morals should be a lifelong practice and knowledge of communication law is vital for media practitioners.

Course contents and methods of learning at educational institutions can be developed and constantly reviewed. Graduates must adjust their attitude to accept constant learning and gain knowledge in various fields. Therefore, as Morreale, Osborn, and Pearson suggest, "communication curricular revision may be most effective when undertaken in conjunction with other departments." (Morreale, 2000)

Recommendations

For future research

This study focused on organizations located in Bangkok, a similar studies could be carried out using a larger sample group throughout the country. The perception of media practitioners may vary because of the different environments that they are in.

For Higher educational institutions

Educational institutions should increase the instructors' ability to teach employability skills. The students should be provided chances to engage with the private sector in providing workplace learning opportunities. The instructors should have hands on experience in their teaching fields or invite guest speakers that work in specific areas of media. Alternatively, the practitioners should be invited to teach a number of courses in the educational sector.

Limitations

Two limitations were identified in this study. First, the sample size was relatively small. As a result the study might serve only as a preliminary exploration for further studies. Second, the study used a qualitative method to collect data, for future research other types of data, such as the graduates or the practitioners of higher rankings, should be thought of as a method. Despite these limitations, the present findings demonstrate what the important employability skills are for communication arts graduates.

References

- Chantana Papattha, N. J. (2015, January - June). Essentials for Development of Mass Communication Technology Graduates' Characteristics Based on Thai Qualifications Framework for Higher Education. *Technical Education Journal King Mongkut's University of Technology North Bangkok*, 231-239.
- Eyring, P. (2013, September 16). Modern Etiquette: Minding your manners in the workplace. Retrieved April 23, 2018, from <https://www.reuters.com/article/us-etiquette-workplace-idUSBRE98F06920130916> glaser. (n.d.).
- Jensantikul, N. (2016, January-March). Mechanism of Human Resource Development to Enhance Competitiveness and the ASEAN Community in Rajabhat University. *University of the Thai Chamber of Commerce Academic Journal*(1), 196-208.
- Ladapa, S. (2011, July-December). The desirable attributes of Neu arts in the upper Northeastern region. *Sakon Nakhon Rajabhat University Journal*, 6, 86-97.
- Morreale, S. P. (2000). Why Communication is Important: A Rationale for the Centrality of the Study of Communication. *Journal of the Association for Communication Administration*, 1-25.
- Singh, S. K. (2008). Malaysian Graduates' Employability Skill. *UNITAR E-Journal*, 4, 14-44. Retrieved April 14, 2018, from http://repository.um.edu.my/66328/1/UNITAR%20E-JOURNAL_Gurvinder%20&%20Sharan.pdf
- Sitichai Talpol, T. W. (2560). The desirable competency of communicators for preparing to Thailand 4.0. *ICMSIT 2017 4th International Conference on Management Science, Innovation and Technology 2017* (pp. 437-451). Bangkok: Faculty of Science, Suan Sunandha Rajabhat University.

รู้เท่าทันการปฏิบัติการข่าวสาร (IO) บนสื่อออนไลน์

Get to know “Information Operations (IO)” in Online Media Platforms

ผศ.สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์¹

¹อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายปรากฏการณ์สังคมแห่งข้อมูลข่าวสารหรือที่เรียกว่ายุค “สื่อใหม่” (New Media Era) โดยมีเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูป เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนไปอย่างถอนรากถอนโคน (Radical Change) ในขณะที่คนในสังคมขาดภูมิคุ้มกันในการคิด วิเคราะห์ กลั่นกรอง หรือแยกแยะระหว่าง “ความเท็จ” และ “ความจริง” ที่ปรากฏอยู่ใน “สาร” ของสื่อออนไลน์ บทความนี้นำแนวคิดเรื่องปฏิบัติการข่าวสาร (Information Operations หรือ IO) มาเป็นกรอบวิเคราะห์ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับ “การสื่อสาร” ที่มีการใช้ “สื่อใหม่ (New Media)” เป็นเครื่องมือหนึ่งในการปฏิบัติการข่าวสาร (IO) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สื่อมวลชนและประชาชนทั่วไปรู้เท่าทันการสื่อสารบนโลกออนไลน์ในปัจจุบันภายใต้แนวคิดสำคัญคือ “ข้อมูลข่าวสารคืออาวุธ”

คำสำคัญ: สื่อออนไลน์, สื่อใหม่, การปฏิบัติการข่าวสาร

Abstract

The article is to study the effect of online media such as Facebook, Twitter, Line, YouTube etc. to “the information society”. Utilization of the new types of communication in new media era results in the radical change to people in the society because people have no limit in time and space to access information. Therefore, people have no time to think, analyze, screen, or distinguish between “truth” and “false” in the online media content. According to “Information Operations; IO”, the article focuses on “New Media” in term of “Communication”. The objective of the study is to promote the awareness of the concept of “the information is the weapon” to anyone who works in the media organization and also people in the society to know and understand the phenomenon of online media.

Keywords: Online Media, New Media, Information Operations (IO)

1. บทนำ

อาจกล่าวได้ว่าสังคมโลกปัจจุบันก้าวเข้าสู่ยุค “สื่อใหม่” (New Media) อย่างเต็มตัวและมีลักษณะก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง ดังที่ปรากฏในงานเขียนของ Thomas L. Friedman เมื่อปี ค.ศ.2005 ในหนังสือ The World is Flat ระบุถึงพลังที่ทำให้โลกแบนราบจากปรากฏการณ์การเชื่อมต่อของโลกด้วย Internet/ WWW./ Web Browser/ Website ผนวกกับตัวช่วยเสริมความแข็งแกร่งที่ทำให้เทคโนโลยีแพร่กระจายอย่างทั่วถึง ได้แก่ การสื่อสารด้วยระบบดิจิทัล (Digital) ที่สามารถพกพาเคลื่อนที่ (Mobile) ไปได้ในทุกที่อย่างอิสระ มีลักษณะเสมือนจริง (Virtual) และเป็นส่วนตัว (Personal) รวมถึงพลังของ “ชุมชนออนไลน์” ที่ผู้คนสามารถสร้างเนื้อหา (Content) และนำเสนอเนื้อหา (Uploading) ผ่าน Weblog/ Blog ได้อย่างง่ายดาย ในลักษณะไร้เงื่อนไขของเวลาและพื้นที่ (No Time & Space) ทำให้เกิดสภาพแวดล้อมใหม่ในการเชื่อมโยงความรู้และภูมิปัญญาจากทั่วทุกมุมโลก เข้าเป็นเครือข่ายหนึ่งเดียวในลักษณะของ “สังคมเครือข่าย” (Network Society)

ผลกระทบจากการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์เริ่มปรากฏชัดขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีสื่อใหม่ (New Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) ยูทูบ (YouTube) เป็นเครื่องมือสำคัญ ซึ่งนอกจากจะเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารแบบเชื่อมต่อโลกแล้ว ยังมีบทบาทในการกำหนดประเด็นสาธารณะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมอีกด้วย เช่น การร่วมลงชื่อสนับสนุนหรือคัดค้านเกี่ยวกับประเด็นสาธารณะ รวมถึงกิจกรรมรณรงค์ทางสังคมต่าง ๆ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมที่ส่งผ่านจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น <https://www.change.org/th> รวมถึงการทำหน้าที่เป็นผู้ติงสติหรือให้ข้อคิดกับคนในสังคมในยามที่เกิดความสับสนอลหม่าน เช่น เว็บเพจ อีเจียบ เลียบทางด่วน หรือแฮมมัวร์ดำ เป็นต้น



เว็บเพจ “อีเจียบ เลียบด่วน” เดือนสติสังคม (ที่มา: <http://www.igdara.in.th/e-jeab-in-preaw-issue-nu>)

หรือแม้กระทั่งการทำหน้าที่เป็นนักสืบออนไลน์ชุดคู่ค้นหาความจริง เช่น นักสืบ Pantip หรือนักสืบไซเซียล จากเว็บเพจ CSILA กรณีนาฬิกาหรุของ พล.อ.ประวิตร วงษ์สุวรรณ เป็นต้น ซึ่งมักจะได้รับความสนใจจากคนในสังคมอย่างคาดไม่ถึง และกลายเป็นพลังขับเคลื่อนทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่ส่งผ่าน จากโลกในสื่อออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโลกของความเป็นจริงได้อย่างน่าอัศจรรย์

ความน่ากังวลต่อจากนี้คือรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (Online Media) หรือสื่อดิจิทัล (Digital Media) จะเปลี่ยนไปอย่างถอนรากถอนโคน (Radical Change) อำนาจด้านสารสนเทศและสื่อ (Information and Media) ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการรับรู้ที่ไม่มีขีดจำกัด เมื่อพลังอำนาจในการสื่อสารตกอยู่ในมือของปัจเจกบุคคล (Individual) ทำให้เกิดปรากฏการณ์การเชื่อมต่อโดยสมบูรณ์ ทำให้การกระจายตัวของข้อมูลข่าวสารมีความรวดเร็วแบบ Real Time และทะลักล้นด้วยข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ทำให้คนในสังคมขาดภูมิคุ้มกันในการคิด วิเคราะห์ กลับกรอง หรือแยกแยะระหว่าง “ความเท็จ” และ “ความจริง” ที่ปรากฏอยู่ใน “สาร” ของสื่อออนไลน์

ตัวอย่างเช่น กรณีมีการแชร์ภาพและข้อความระบุว่าพบหอยแครงเกลื่อนหาดตะลุมพุก ซึ่งต่อมากรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง ยืนยันว่าจากการตรวจสอบพื้นที่แหลมตะลุมพุก อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่มีเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้น และในเวลาต่อมา เฟซบุ๊ก Jessada Denduangboripant ของ รศ.เจษฎา เด่นดวงบริพันธ์ อาจารย์คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เขียนถึงเรื่องนี้ว่า เป็นเรื่องไม่จริง เพราะภาพที่มีการส่งต่อ ๆ กันนั้นเป็นภาพเหตุการณ์ซึ่งเกิดขึ้นที่ประเทศอียิปต์ ไม่ได้เกิดที่หาดแหลมตะลุมพุก อ.ปากพนัง จ.นครศรีธรรมราช อย่างที่แชร์กันแต่อย่างใด

รวมถึงการเผยแพร่ ส่งต่อ ตัดต่อ ปลอมแปลงประกาศ/ คำสั่งของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ และเอกสารของทางราชการ ทั้งโดยเจตนาและโดยไม่เจตนาหรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ หรือโดยเจตนาเพื่อมุ่งสร้างความเข้าใจผิด แยกแยะในสังคม ซึ่งย่อมส่งผลต่อประชาชนในสังคมทำให้เกิดความเข้าใจผิด และความสับสนอลหม่าน และอาจกระทบกับความมั่นคงของชาติได้ในที่สุด

ภาพตัวอย่าง: ข่าวปลอม เว็บไซต์ปลอม



ด้วยเหตุแห่งปรากฏการณ์วิวัฒนาการแบบก้าวกระโดดของยุคสังคมข้อมูลข่าวสาร สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศแรกที่ตระหนักถึงอิทธิพลและพลังอำนาจดังกล่าว โดยกองทัพบกสหรัฐอเมริกาเริ่มนำความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่มาใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติการด้านสงคราม เพื่อทำลาย ลวง มีอิทธิพลเหนือ หรือขยายผลต่อระบบเครือข่าย ระบบฐานข้อมูลความรู้ ความสามารถในการประมวลผล และระบบการตัดสินใจของฝ่ายตรงข้าม รวมถึงการปฏิบัติการเพื่อป้องกันข่าวสารและระบบสารสนเทศของฝ่ายเรา ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเรียกว่า “การปฏิบัติการข่าวสาร หรือ Information Operations (IO)” (สุรชาติ บำรุงสุข, 2553)

1. ความหมาย

สุรชาติ บำรุงสุข (2553) ระบุไว้ในจุลสารความมั่นคงศึกษา เกี่ยวกับความหมายของ “การปฏิบัติการข่าวสาร” ดังนี้

กองทัพบกสหรัฐอเมริกา ให้คำจำกัดความว่าหมายถึงการปฏิบัติการเชิงรุกและรับ โดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อลดค่า ทำลาย ปฏิเสธ ลวง มีอิทธิพลเหนือ หรือขยายผลต่อระบบเครือข่าย ระบบฐานข้อมูลความรู้ ความสามารถในการประมวลผล และระบบการตัดสินใจของฝ่ายตรงข้าม ในสถานการณ์ที่ไม่สงบหรือในภาวะสงคราม โดยกองทัพบกสหรัฐอเมริกาต้องป้องกันข้อมูลข่าวสาร ระบบข้อมูลข่าวสารและระบบการตัดสินใจของฝ่ายตนให้มีความปลอดภัย

กองทัพบกไทย ให้คำจำกัดความว่าหมายถึงการปฏิบัติการที่มุ่งสร้างผลกระทบหรือสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ข่าวสาร และระบบสารสนเทศของฝ่ายตรงข้าม หรือกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ รวมไปถึงการปฏิบัติการเพื่อป้องกันข่าวสารและระบบสารสนเทศของฝ่ายเรา

2. องค์ประกอบการปฏิบัติการข่าวสาร ประกอบด้วย

2.1 องค์ประกอบหลัก/ขีดความสามารถหลักของ IO (Core capabilities) ได้แก่

- (1) การสงครามอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Warfare: EW)
- (2) การปฏิบัติการเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Computer Network Operation: CNO)
- (3) การปฏิบัติการจิตวิทยา (Psychological Operation: PSYOP)
- (4) การลวงทางทหาร (Military Deception: MILDEC)
- (5) การรักษาความปลอดภัยในการปฏิบัติการ (Operation Security: OPSE)

2.2 องค์ประกอบสนับสนุน/ขีดความสามารถสนับสนุนของ IO (Supporting Capabilities) ได้แก่

- (1) การทำลายทางกายภาพ (Physical Destruction: PD)
- (2) การรักษาความปลอดภัย (Security)
- (3) การต่อต้านข่าวกรอง (Counter Intelligence: CI)
- (4) การต่อต้านการลวง (Counter Deception: CD)
- (5) การต่อต้านการโฆษณาชวนเชื่อ (Counter Propaganda: C-PRO)
- (6) การประกันข่าวสาร (Information Assurance: IA)
- (7) ภาพถ่ายการรบ (Combat Camera: COMCAM)

2.3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง/ขีดความสามารถที่เกี่ยวข้องของ IO (Related capabilities) ได้แก่

- (1) การสื่อสารสาธารณะ/การประชาสัมพันธ์ (Public Affairs: PA)
- (2) การปฏิบัติการกิจการพลเรือน (Civil Military Operation: CMO)
- (3) กลาโหมสนับสนุนต่อการทูตสาธารณะ (Defense Support to Public Diplomacy: DSPD)
- (4) การสื่อสารทางยุทธศาสตร์ (Strategic Communication: SC)
- (5) การเข้าพบปะผู้นำ (Key Leader Engagement: KLE)

3. รูปแบบการปฏิบัติการข่าวสาร ประกอบด้วย

3.1 การปฏิบัติการเชิงรุก (Offensive Information Operations): เป้าหมายในการปฏิบัติการข่าวสารเชิงรุก ประกอบด้วย การลดศักยภาพหรือขีดความสามารถใน ปฏิบัติการของฝ่ายตรงข้าม/ ยับยั้ง

ปฏิบัติการและแผนปฏิบัติการของฝ่ายตรงข้าม/ ยับยั้งความสามารถในการออกคำสั่งด้านยุทธการทั่วไปของฝ่ายตรงข้าม/ ลดศักยภาพในกระบวนการตัดสินใจของฝ่ายตรงข้าม/ ซะลอปฏิบัติการของฝ่ายตรงข้าม/ เข้าไปมีอิทธิพลเหนือการประเมินสถานการณ์ของฝ่ายตรงข้าม

ขีดความสามารถในการปฏิบัติข่าวสารเชิงรุก ประกอบด้วย การทำลาย (Destroy)/ การขัดขวาง (Disrupt)/ การลดประสิทธิภาพ (Degrade)/ การปฏิเสธ (Deny)/ การลวงหรือทำให้เข้าใจผิด (Deceive/ Misled)/ การขยายผล (Exploit)/ การมีอิทธิพล (Influence)

3.2 การปฏิบัติการข่าวสารเชิงรับ (Defensive Information Operations): เป้าหมายในการปฏิบัติการข่าวสารเชิงรับ ประกอบด้วย เสริมสร้างมาตรการป้องกันเพื่อลดศักยภาพการปฏิบัติการของฝ่ายตรงข้ามต่อระบบการบัญชาการและควบคุมของฝ่ายเรา/ ป้องกันระบบการบัญชาการและควบคุมของฝ่ายเราไม่ให้เกิดความผิดพลาดจากการปฏิบัติการแทรกแซงกันเอง

ขีดความสามารถในการปฏิบัติการข่าวสารเชิงรับ ประกอบด้วย การป้องกัน (Protection)/ การตรวจจับ (Detection)/ การตอบสนอง (Response)/ การฟื้นฟู (Restoration)

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2554) กล่าวถึงการปฏิบัติการข่าวสาร หรือ IO ว่าครอบคลุมทั้งในการปฏิบัติการในยามสงบ (Peace) ยามวิกฤต (Crisis) และในยามสงคราม (Hostilities) และยังเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการในทุกระดับ ตั้งแต่ในระดับยุทธศาสตร์ ยุทธการ และยุทธวิธี ดังแสดงในแผนภาพที่ 1

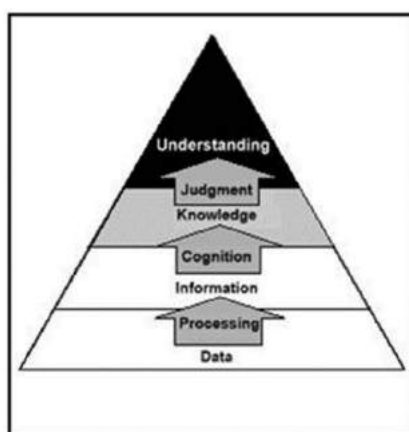


แผนภาพที่ 1 แสดงระบบการปฏิบัติการข่าวสาร (Information Operations)

จากจุดเริ่มต้นการใช้คำว่า “การปฏิบัติการข่าวสาร หรือ IO” ในการปฏิบัติการด้านสงครามเป็นหลักนั้น ต่อมาแนวคิดดังกล่าวได้นำมาใช้ภายใต้บริบททางสังคมที่เปลี่ยนไปของสังคมยุคศตวรรษที่ 21 เนื่องจากการปฏิบัติการข่าวสาร หรือ IO เป็นกระบวนการหนึ่งเพื่อสร้างความเหนือกว่าของข้อมูลข่าวสาร โดยการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสืบค้น โจมตี หรือแทรกแซงด้วยการโฆษณา ชวนเชื่อ หรือกดดันเพื่อหวังผลในทางสนับสนุนหรือทำลายฝ่ายตรงข้าม

4. หลักการสำคัญของการปฏิบัติการข่าวสาร

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2554) ระบุถึงหลักการของการปฏิบัติการข่าวสารที่สำคัญที่สุดคือข้อมูล (Data) ในที่นี้หมายถึงเนื้อหา ตัวเลข สถิติ และข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เก็บรวบรวมไว้ทั้งหมด โดยเบื้องต้นยังไม่ได้คำนึงถึงสาระที่เกิดจากข้อมูลเหล่านั้น แต่หลังจากผ่านกระบวนการวิเคราะห์ แยกแยะ ตีความ ประมวลผล แยกส่วนที่ผิดพลาดออกแล้ว ข้อมูลดังกล่าวก็จะถูกยกระดับเป็นข่าวสารหรือสารสนเทศ (Information) และเมื่อข่าวสารหรือสารสนเทศผ่านการหาความสัมพันธ์เชิงลึกของข่าวสารบวกกับประสบการณ์ ความคิด ความเชี่ยวชาญ และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลแล้ว ก็จะกลายเป็นความรู้ (Knowledge) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 แสดงหลักการสำคัญของการปฏิบัติการข่าวสาร (IO)

ด้วยเหตุที่แนวคิดเรื่องการปฏิบัติการข่าวสาร หรือ IO เป็นแนวคิดที่มีจุดเริ่มต้นจากการปฏิบัติการทางทหาร แต่ ณ ปัจจุบันเมื่อรูปแบบการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปตามการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้นักวิชาการทางทหารเองก็มองว่างาน IO ในปัจจุบันเป็นการเล่นกับกระแส ถ้าไม่มีเสียงเชียร์ทั่วโลก (Like) จากมวลชนแฟนคลับหรือประชาชนทั่ว ๆ ไปแล้ว การหวังผลที่จะให้งาน IO ขึ้นนั้นไปติดหูติดตากลุ่มเป้าหมาย ก็เป็นไปได้ยากเช่นเดียวกัน และที่น่าสนใจยิ่งกว่านั้น คือการ IO ณ พ.ศ.นี้ ไม่ต้องเรียนรู้หลักการ

อะไรมากมาย ยิ่งเป็นธรรมชาติเท่าไรก็ยิ่งดี ทำให้ดูเป็นธรรมชาติใส ๆ แบบไม่มีร่องรอยการจัดฉากสร้างภาพหรือภาษาสมัยใหม่คือทำให้เนียน กระแสยิ่งแรง

บุญรอด ศรีสมบัติ (2560) เขียนไว้ตอนหนึ่งในหนังสือ IO Advanced ว่า “หลักการ IO” ไม่ได้เปลี่ยนไปจากความหมายเดิม คือการพยายามรวบรวมกิจการทางทหารมาไว้ในบริบทเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเหนือกว่าทางด้านข้อมูลข่าวสารฝ่ายตรงข้าม แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปคือ “วิธีการ IO” จากเดิมเป็นเพียงแค่การใช้สื่อโฆษณาชวนเชื่อ “กระแสหลัก” ของวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เปลี่ยนรูปแบบใหม่มาเป็นการใช้สื่อ “กระแสรอง” ได้แก่ Facebook, Facebook Live, Instagram, Line, YouTube, Twitter, และสื่อออนไลน์อื่น ๆ ผ่านคลิป ภาพยนตร์เรื่องสั้น บทความ รูปภาพ รูปภาพประกอบคำบรรยาย สัญลักษณ์รูปแบบต่าง ๆ หรือแม้กระทั่ง ภาพวาดกราฟฟิตี (Graffiti) เป็นต้น

ผู้เขียนในฐานะนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร จึงให้ความสนใจนำแนวคิดเรื่องการปฏิบัติการข่าวสาร หรือ IO มาเป็นกรอบคิดวิเคราะห์ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับ “การสื่อสาร” ที่มีการใช้ “สื่อใหม่ (New Media)” เป็นเครื่องมือหนึ่งในการปฏิบัติการข่าวสาร (IO) โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงอย่างสุดขีดของรูปแบบการสื่อสารบนโลกออนไลน์ในปัจจุบันภายใต้แนวคิดสำคัญร่วมกันคือ “ข้อมูลข่าวสารคืออาวุธ” โดยมุ่งหวังให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และรู้เท่าทัน เพื่อเป็นการสร้างเกราะป้องกัน หรือภูมิคุ้มกันที่ดีให้กับสังคมต่อไปในอนาคต ซึ่งถือเป็นความท้าทายของภาครัฐหรือหน่วยงานราชการ รวมถึงสื่อมวลชน และประชาชนทั่วไปในสังคม ในการเรียนรู้ เข้าใจ และรู้เท่าทันโลกของการสื่อสารสมัยใหม่ที่ “ความเป็นจริง” ที่ปรากฏผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ไม่ใช่ “ข้อเท็จจริง” ทั้งหมด แต่มีการใช้ “สื่อ” ในฐานะเป็นเครื่องมือหนึ่งของการปฏิบัติการข่าวสาร หรือ IO”

ดังนั้น ผู้เขียนเล็งเห็นว่าหากจะใช้เพียงกรอบแนวคิดทฤษฎีด้านนิเทศศาสตร์เพียงอย่างเดียว อาจไม่ครอบคลุม ครบถ้วน รอบด้านในทุกมิติ ด้วยเหตุที่การสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ในปัจจุบัน ไม่ได้เกี่ยวข้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่คือการนำเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการข่าวสาร (IO) เพื่อต่อสู้กันทางความคิด ความเชื่อผ่านการสร้าง “เนื้อหา หรือ Content” เรื่องอะไรก็ได้จากใครก็ได้ ขอเพียงแค่มียุทธศาสตร์อยู่ในมือ เพื่อส่งผ่านความคิด ความเชื่อใด ๆ ไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย (Target Receiver) ทั้งที่มีเนื้อหาเชิงบวกเพื่อสนับสนุนและเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับฝ่ายตนเอง หรือเนื้อหาเชิงลบเพื่อมุ่งทำลายความน่าเชื่อถือ หรือโจมตีฝ่ายตรงข้าม ผู้เขียนขอยกตัวอย่างกรณีเหตุการณ์ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างกรณีที่ 1: ความจริงเบื้องหลังภาพ "ทหารชี้หน้าชาวบ้านค้านโรงไฟฟ้า" (29 พฤศจิกายน 2560)



ที่มา: <https://www.pptvhd36.com/news/>

จากกรณีสื่อสังคมออนไลน์เผยแพร่ภาพนายทหารคนหนึ่ง ชี้หน้าชาวบ้านที่เป็นผู้หญิง ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มชาวบ้านที่ออกมารวมตัวเพื่อคัดค้านการก่อสร้างโรงไฟฟ้าถ่านหินเทพา จ.สงขลา จนทำให้เกิดความไม่พอใจและถูกวิพากษ์วิจารณ์เป็นอย่างมากในโลกออนไลน์ ภาพที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ คือภาพหนึ่งลักษณะในภาพดูคล้ายกับว่า นายทหารท่านหนึ่งกำลังชี้หน้าต่อว่าผู้หญิงในกลุ่มคัดค้านโรงไฟฟ้าถ่านหินเทพา ทั้งสีหน้าท่าทางที่เห็น ทำให้คนเข้าใจผิดไปว่า นายทหารกำลังด่าทอผู้หญิงคนดังกล่าวด้วยอารมณ์รุนแรง

แต่เมื่อไปดูภาพเคลื่อนไหวที่ทีมข่าวพีพีทีวีจับได้ จะเห็นว่าเหตุการณ์ไม่ได้เป็นเช่นนั้น โดยเฟซบุ๊กของ จิรพงษ์ ประเสริฐพลกรัง ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์สปริงนิวส์ ได้โพสต์คลิปภาพเคลื่อนไหวเบื้องหลังเกี่ยวกับภาพเหตุการณ์ดังกล่าว ความยาว 55 วินาที โดยเป็นภาพขณะเจ้าหน้าที่ทหารเข้าพูดคุยกับชาวบ้านด้วยท่าทีปกติ โดยเจ้าหน้าที่ทหารสอบถามกับชาวบ้านว่า ให้ซื้อข้าวให้กินหรือไม่ พร้อมอธิบายกระบวนการทางกฎหมายเกี่ยวกับการขุดถม และชี้มือไปที่ธงสีเขียว จากนั้นถามว่า ถืออะไรมา เมื่อชาวบ้านตอบว่า ถือธง นายทหารคนดังกล่าวจึงแจ้งว่า นี่คือวัตถุประสงฆ์ที่ผิด โดยบอกว่า ธงเป็นอาวุธประเภทหนึ่งตามกฎหมาย

ตัวอย่างกรณีที่ 2: เกิดเหตุลอบวางระเบิดคาร์บอมบ์บริเวณด้านหน้าประตูทางเข้า ลานจอดรถ และร้านค้าบริเวณหน้าห้างบิ๊กซี ปัตตานี (9 พฤษภาคม 2560)



ที่มา: www.nationtv.tv/

เมื่อวันที่ 9 พ.ค. เวลาประมาณ 14.00 น. เกิดเหตุลอบวางระเบิดคาร์บอมบ์ บริเวณด้านหน้าประตูทางเข้าห้างบิ๊กซี ปัตตานี ทำให้ลานจอดรถและร้านค้าได้รับความเสียหายและมีผู้ได้รับบาดเจ็บ โดยในจำนวนนั้นมีเด็กรวมอยู่ด้วย ภายหลังเกิดเหตุการณ์ องค์การยูนิเซฟได้ออกมาประณามเหตุระเบิดครั้งนี้ว่าเป็นการก่อเหตุในสถานที่ที่ทราบกันดีว่ามีเด็กและประชาชนอยู่พลุกพล่าน ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้โดยสิ้นเชิง เพราะไม่ควรมีเด็กคนใดต้องตกอยู่ในความเสี่ยงอันตรายเช่นนี้

จากตัวอย่างการนำเสนอข้อมูลข่าวสารจากทั้ง 2 เหตุการณ์ข้างต้น เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการ IO ซึ่งผู้เขียนมุ่งวิเคราะห์เฉพาะในบริบทที่เกี่ยวข้องกับมิติด้านการสื่อสาร โดยสามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. ใคร (น่าจะ) เป็นคนทำ IO

- กรณีภาพนายทหารชี้หน้าชาวบ้าน: ฝ่ายตรงข้ามทางการเมือง/ กลุ่มต่อต้านรัฐบาลทหาร/ กลุ่มผู้คัดค้านการก่อสร้างโรงไฟฟ้า
- กรณีคาร์บอมบ์หน้าห้างบิ๊กซี ปัตตานี: ผู้ก่อความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้

2. วัตถุประสงค์ / เป้าหมายของ IO

- กรณีภาพนายทหารชี้หน้าชาวบ้าน: ทำลายภาพลักษณ์ทหาร
- กรณีคาร์บอมบ์หน้าห้างบิ๊กซี ปัตตานี: ลดความน่าเชื่อถือของรัฐบาล/ สร้างความหวาดกลัวให้กับประชาชนในพื้นที่/ ยกระดับความรุนแรงของปัญหาความไม่สงบ

3. การ IO นั้น มีองค์ประกอบ / รูปแบบ การ IO อย่างไร

- กรณีภพนายทหารชี้หน้าชาวบ้าน: ใช้วิธีการลวงหรือทำให้เข้าใจผิด (Deceive/ Misted)
- กรณีคาร์บอมหน้าห้างบิ๊กซี ปัตตานี: ใช้วิธีการทำลายทางกายภาพ (Physical Destruction: PD) ด้วยการใช้ระเบิด และการปฏิบัติการจิตวิทยา (Psychological Operation: PSYOP) ด้วยการสร้างความตื่นตระหนก โกลาหล และความหวาดกลัว

4. จากกรณีดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับ “นักสื่อสารมวลชน” และ “ประชาชนทั่วไป” อย่างไร

- กรณีภพนายทหารชี้หน้าชาวบ้าน: มีความเสี่ยงที่สื่อมวลชนจะตกเป็นเครื่องมือในการ IO ด้วยการเผยแพร่ภาพที่ถูกทำให้เข้าใจผิด ดังนั้นก่อนการนำเสนอเหตุการณ์ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน อย่างรอบด้านในทุกมิติของเหตุการณ์ก่อนการเผยแพร่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากแหล่งข้อมูล (Source) ที่มาจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และสำหรับประชาชนทั่วไป ควรมีสติและรู้เท่าทันในการเลือกที่จะเชื่อ หรือส่งต่อความเชื่อใด ๆ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ
- กรณีคาร์บอมหน้าห้างบิ๊กซี ปัตตานี: สื่อมวลชนไม่ควรเผยแพร่ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว คลิป เหตุการณ์ความรุนแรง ความเสียหาย และการสูญเสียที่เกิดขึ้น เพราะถือเป็นการเข้าทางของผู้ก่อเหตุในการเร่งกระจายความรุนแรงของเหตุการณ์ แต่ควรมุ่งไปที่สาเหตุ แนวทางการแก้ไข หรือป้องกันการเกิดเหตุซ้ำในพื้นที่ สำหรับประชาชนทั่วไป ก็ควรงดการส่งต่อ/แชร์ ภาพ

2. บทสรุป

จากการวิเคราะห์ดังกล่าว ประเด็นที่ผู้เขียนให้ความสนใจมี 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

ประเด็นที่ 1: ในมุมมองของนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ คือการมุ่งวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง “การปฏิบัติการข่าวสาร หรือ IO” กับ “การสื่อสารข้อมูลข่าวสารในเชิงนิเทศศาสตร์” โดยในที่นี้ผู้เขียนมองว่าจุดที่แตกต่างกันระหว่างการปฏิบัติการข่าวสาร หรือ IO ของนักการทหารกับการสื่อสารในมุมมองของนักนิเทศศาสตร์ คือการมุ่งนำเสนอ “ข้อเท็จจริง” เนื่องจากในทางนิเทศศาสตร์นั้น การสื่อสารในรูปแบบใด ๆ ก็ตาม ต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ซึ่งในงาน IO นั้น “ความจริง” ของ “ข้อเท็จจริง” ไม่ใช่สาระสำคัญ เพราะหาก “ความเท็จ” หรือ “กลลวง” นั้นนำไปสู่ความสำเร็จของภารกิจถือว่าเป็นอันใช้ได้

ประเด็นที่ 2: ในมุมมองสำหรับนักสื่อสารมวลชน คือการทำความเข้าใจและเรียนรู้เท่าทันการ IO บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการใช้ประโยชน์จากแหล่งข้อมูล (Source) ต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อยอดประเด็นการนำเสนอข่าว โดยไม่ตกเป็นเครื่องมือของการ IO ในการไปช่วยกระจายข่าวเท็จ ข่าวลวง หรือปลุกปั่นกระแสความรุนแรงต่าง ๆ ให้โหมกระหน่ำมากยิ่งขึ้น

ประเด็นที่ 3: ในมุมมองของประชาชนทั่วไป คือการที่ประชาชนทั่วไปในฐานะที่เป็นทั้งผู้บริโภคข่าวสารและผู้ที่มีพลังอำนาจในการสร้าง/ส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ให้รู้เท่าทันการ IO ตระหนักถึงภัยอันตราย ไม่หลงงมงาย หรือตกเป็นเครื่องมือของผู้ที่ไม่ประสงค์ดี

บรรณานุกรม

หนังสือ

กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2557). *ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11-15*.

พิมพ์ครั้งที่ 1. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บุญรอด ศรีสมบัติ. พันเอก. (2560). *IO Advanced*. หลักสูตรการพัฒนาคณะความรู้การก่อการร้ายและ การก่อความไม่สงบสำหรับผู้บริหาร โรงเรียนเสนาธิการทหารบก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร.

เว็บไซต์

เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. พันเอก. (2554). *การปฏิบัติการข่าวสาร (Information Operations)*. สืบค้นจาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/42857> (13 เมษายน 2561)

อีเจียบ เสียบด่วน (ออนไลน์). สืบค้นจาก: <http://www.igdara.in.th/e-jeab-in-preaw-issue-nu> (1 เมษายน 2561)

ข่าวสดออนไลน์ (ออนไลน์). หอยแครงเคลื่อนแหลมตะลุมพุก. สืบค้นจาก: https://www.khaosod.co.th/around-thailand/news_183744 (1 เมษายน 2561)

พีพีทีวี (ออนไลน์). ทหารชี้หน้าชาวบ้าน. สืบค้นจาก: <https://www.pptvhd36.com/news/> (1 เมษายน 2561)

นักข่าวพลเมืองไทยพีบีเอส (ออนไลน์). เปิดคลิปนาทีบีบ บี๊กซี ปัดตานี. สืบค้นจาก <https://www.citizenthaipbs.net/node/19392> (1 เมษายน 2561)

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทยในกลุ่มประเทศอาเซียน

Factors Affecting the Success of Thai Films and TV Series in ASEAN Countries

อาจารย์ ดร.ประภาส นวลเนตร และ อาจารย์ ดีพร้อม เทพหัสดิน ณ อยุธยา¹

¹อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์ไทยในกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จนั้น ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทยต้องมีเนื้อหาที่เน้นเรื่องที่ไม่เครียด เนื้อเรื่องเบา สบายๆ เกี่ยวกับความรักของวัยรุ่น แสดงการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมที่หรูหรา รวมทั้งต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ดารานักแสดงมีหน้าตาดี แต่งกายดี ใช้ของที่ประณีต เนื้อหาสอดแทรกตลก เนื้อเรื่องมีการแสดงเรื่องราวที่มีองค์ประกอบภาพในภาพยนตร์ และละคร แสดงถึงสภาพแวดล้อมเทคโนโลยีที่ทันสมัยของประเทศไทย แสดงสถานที่ถ่ายทำสวยงาม แสดงถึงสังคมไทย เนื้อเรื่องให้ความหมายดี แสดงให้เห็นความเป็นจริงของคนรวยและจน ที่สำคัญต้องมีตอนจบที่มีความสุข นอกจากนี้ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทย สามารถสอดแทรกแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสถานที่สำคัญ ทางประวัติศาสตร์หรือเกี่ยวข้องกับศาสนาของไทยในเนื้อเรื่อง รวมทั้ง การใช้สถานที่ที่เป็นแหล่งวัฒนธรรมตามแต่ละภาคของไทยสอดแทรกในเนื้อเรื่องเพื่อสร้างการรับรู้เชิงการท่องเที่ยว เช่น แหล่งวัฒนธรรมในเชียงใหม่ อยุธยา หรือสุโขทัย มีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวติดชายทะเล เช่น พัทยา ภูเก็ต หรือหัวหิน แสดงห้างสรรพสินค้าใจกลางกรุงเทพ แสดงให้เห็นเกี่ยวกับสถานที่ค้าขายอย่างตลาดนัดจตุจักร หรือตลาดน้ำของไทย อีกทั้งเนื้อหาในภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์ ควรมีการสอดแทรกสินค้าอุปโภคบริโภคของไทย เพื่อเป็นการส่งเสริมสินค้าของไทยให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศด้วยและสามารถต่อยอดในธุรกิจอื่นอีก การเปิดรับภาพยนตร์ และละครไทยในกลุ่มประเทศอาเซียน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการมีวัฒนธรรมที่คล้ายกัน ส่งผลให้มีการคุ้นเคยและเข้าใจเรื่องราวได้ง่ายกว่าเนื้อหาละครจากตะวันตก สิ่งเหล่านี้ทำให้ถือเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการเปิดรับภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทย อย่างไรก็ตาม การนำเสนอภาพยนตร์และละครไทยในต่างวัฒนธรรมบางพื้นที่ต้องคำนึงถึงและควรหลีกเลี่ยง โดยเฉพาะประเด็นเรื่องเพศที่สามหรือเพศทางเลือก ความรักในเพศเดียวกัน โดยเฉพาะในประเทศอินโดนีเซียหรือมาเลเซียซึ่งขัดต่อศาสนาหรือในประเทศอื่นที่ยังอยู่ในกลุ่มที่รักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้

คำสำคัญ: ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทย, กลุ่มประเทศอาเซียน

Abstract

This article objective is to present the factors affecting the success of Thai films and TV series in ASEAN countries. It is organized in similar cultural groups. Factors that affect success Thai films and TV series must have stress-free content. Featuring casual about teenage love. Show the living in a luxury society. Also, there must be an important element. Actors have good looks, good costumes, neat use and Comedy. It represents the modern technological environment of Thailand. Show the beautiful filming location. Show Thai Society Good story. Show the truth of the rich and poor. The key is to have a happy ending. In addition, Thai films and TV series. It can be used as a place of historical or religious significance in Thailand. Including the use of places that are cultural sources in each region of Thailand to include in the story to create tourism awareness, such as cultural sites in Chiang Mai, Ayutthaya or Sukhothai. There are places to visit on the beach, Pattaya, Phuket or Hua Hin. Central Department Store Show on the market place, Chatuchak market or Thailand Floating Market. In addition, the contents of the film and TV series should include the use of Thai consumer goods to promote Thai products to be known in foreign countries and can be added to other businesses. Thai film and TV series exposure in ASEAN countries This is partly because of the similar culture. The result is more familiar and easier to understand than Western dramas. These factors make it a positive factor for Thai film and TV series exposure. However, the presentation of Thai films and TV series in some cultures must be considered and should be avoided the issue of homosexual or alternative sex. Especially in Indonesia or Malaysia, which is against religion or in other countries that are still in the preservation of traditional culture.

Keywords: Thai Films and TV Series, ASEAN Countries

บทนำ

กลุ่มประเทศอาเซียนนั้นจัดอยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันอนุমানได้ว่ากลุ่มคนกลุ่มนี้มีความชื่นชอบในสิ่งที่ใกล้เคียงกันความชื่นชอบของกลุ่มคนสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางธุรกิจในหลากหลายรูปแบบโดยสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชน ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทย ส่วนหนึ่งมาจากผลงานการสร้างที่ประณีตหรือที่เรียกกันว่าโปรดักชันดี ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีเนื้อเรื่องเป็นสากล และการที่ภาพยนตร์และละครไทย ไปประสบความสำเร็จในต่างประเทศนั้น ย่อมต้องมีปัจจัยสำคัญนำมาซึ่งความสำเร็จเหล่านั้น ซึ่งในบทความนี้จะนำเสนอมุมมองของชาวอาเซียนต่อความบันเทิงในรูปของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทยเป็นสำคัญ โดยเนื้อหาของบทความนี้ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2561) เรื่อง“การค้นหามิติร่วมทางวัฒนธรรมและองค์ประกอบละครโทรทัศน์เชิงพาณิชย์เพื่อการพัฒนาวัฒนธรรมบันเทิงไทยสู่อาเซียน”

ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทยในกลุ่มประเทศอาเซียน

ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนมุ่งให้ความบันเทิง อีกทั้งยังสามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดผลทางบวกในเชิงพาณิชย์ได้ดีในต่างแดน ดังจะเห็นได้จากชาวต่างชาติอย่างจีนและอินโดนีเซียที่ต้องการมาเที่ยวในประเทศไทย เพื่อมาตามรอยภาพยนตร์ไทยเรื่อง Lost in Thailand เหตุการณ์ในลักษณะนี้ ถือเป็นส่วนผสมที่ลงตัวของภาพยนตร์ไทยกับแหล่งท่องเที่ยวไทย ส่งเสริมให้คนอินโดนีเซียมาท่องเที่ยวไทยได้มากขึ้น การที่คนอินโดนีเซียมาเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นนั้นหมายถึงใช้ภาพยนตร์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับประเทศไทย (นิตี สีแพร, 2557) ทำให้เห็นว่า ภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ที่ส่งออกสามารถเป็นช่องทางเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทย อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมอื่นด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามมิใช่ภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ทุกเรื่องจะประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ได้ดีในต่างประเทศ

ทัศนคติของชาวอาเซียนต่อภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทย

ชาวสิงคโปร์มีความชื่นชอบภาพยนตร์เรื่อง “พี่มาก...พระโขนง” เนื่องจากเป็นภาพยนตร์ผีที่ไม่น่ากลัวและตลก นอกจากนี้ ภาพยนตร์ผีของไทยเองก็ยังสามารถสร้างรายได้ อีกหลายเรื่องคือ เด็กหอ, ซัดเตอร์, บอดี้สแลมเป็นต้น โดยประเทศไทยคาดหวังให้ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทยเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเทศ เชิญชวนชาวต่างชาติมาเที่ยวเมืองไทย เหมือนภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของเกาหลี และชาติอื่นๆ ทำสำเร็จมาแล้ว

นอกจากนี้ ภาพยนตร์ผีไทยอย่างภาพยนตร์เรื่อง “ลัดดาแลนด์” ยังเป็นภาพยนตร์ไทยที่ได้รับความนิยมในอินโดนีเซีย โดยติด Box Office อันดับ 1 ของอินโดนีเซีย ซึ่งเดิมชาวอินโดนีเซียนิยมภาพยนตร์แอคชั่น อย่างภาพยนตร์เรื่อง “ต้มยำกุ้ง” หรือภาพยนตร์เรื่อง “องค์บาก” ที่นิยมพระเอก “จา พนม” แต่ปัจจุบันชาวอินโดนีเซียหันมานิยมแนวรักโรแมนติก หรือดราม่า รวมทั้ง แนวตลกอย่างภาพยนตร์เรื่อง “กวนมึนโฮ” ชาวฟิลิปปินส์มีความชื่นชอบภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทยจำนวนมากโดยเฉพาะภาพยนตร์แนวโรแมนติก อย่างภาพยนตร์เรื่อง “สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก” มีกิจกรรมการพบแฟนคลับของดาราทไทย “มารีไอ้ เมเจอร์” หรือ “ชาคริต แย้มนาม” ซึ่ง

คล้ายคลึงกับชาวมาเลเซีย, ชาวสิงคโปร์ และชาวเวียดนามที่นิยมละครชุด “ฮอว์โมน...วัยว้าวุ่น ซีซั่นแรก” จากค่าย GTH ที่ถูกนำไปแปลเป็นภาษาเวียดนาม โดยกลุ่มวัยรุ่นที่เรียกตัวเองว่า “สมาคมคนรักหนังไทย” นำทีมโดย เจิ้นกุก ดาด กับเพื่อนจำนวน 10 กว่าคน ที่เห็นกระแสความแรง รวมถึง ความน่าสนใจของเนื้อหาของละครชุดเรื่องนี้ จนนำมาแปลซับไตเติ้ลเป็นภาษาเวียดนาม ละครชุดเรื่องนี้ ทำให้วัยรุ่นชาวเวียดนามได้เข้าถึงและคล้อยตามไปกับเนื้อเรื่องเช่นเดียวกันกับวัยรุ่นไทย และถือเป็นก้าวสำคัญที่ผลักดันให้สถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ในเวียดนามให้ความสนใจ และติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์ละครชุดเรื่องนี้ไปเผยแพร่ หลังจากได้เห็นกระแสของละครชุดเรื่องนี้ ทั้งจาก YouTube และเว็บไซต์อื่นๆ

รูปแบบของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์

รูปแบบของละครโทรทัศน์นั้น มีหลายลักษณะ ซึ่ง Jack Goodlad (1971) ได้กำหนดรูปแบบของละครโทรทัศน์ไว้ 10 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. Farce ละครที่มีเนื้อเรื่อง เป็นเรื่องตลกโปกฮา ขบขัน โดยไม่ได้มุ่งหวังจะให้สาระ
2. Straight/Psychological ละครที่มีการดำเนินเรื่องอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีอะไรลึกลับซับซ้อน หรือเป็นเรื่องที่แสดงถึงภาวะของจิตใจ อารมณ์ของตัวละครไปตามเหตุการณ์ต่างๆ
3. Comedy ละครตลกเช่นเดียวกับ Farce แต่มีสาระมากกว่า เพราะมีการดำเนินเรื่องเช่นเดียวกับละครปกติแต่มีการสอดแทรกมุขตลกขบขันเข้าไป ความตลกขบขันอาจเกิดขึ้นจากการแสดงพฤติกรรมของตัวละครแต่ละครคนก็ได้
4. War Setting ละครที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสงครามและการสู้รบโดยเฉพาะ
5. Detective Story ละครแนวสืบสวนสอบสวน การก่ออาชญากรรมที่จะต้องมีการสืบหาตัวคนร้าย
6. Thriller ละครที่ดำเนินเรื่องให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกตื่นเต้นไปกับเนื้อเรื่อง
7. Documentary Style ละครแนวสารคดี เป็นละครที่แสดงถึงความเป็นจริงของยุคแต่ละสมัยแสดงให้เห็นถึงเหตุการณ์ต่างๆทั้งในอดีตและปัจจุบัน โดยส่วนมากจะเป็นละครประวัติศาสตร์
8. Mystery Story ละครแนวลึกลับ เนื้อหาเป็นเรื่องที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ หรือเป็นเรื่องเหนือธรรมชาติ
9. Science Story ละครแนววิทยาศาสตร์ เนื้อหาเป็นเรื่องที่สามารถอธิบายหรือเป็นไปได้ด้วยเหตุผลทางวิทยาศาสตร์
10. Fantasy ละครจินตนิยาย ที่เป็นเรื่องเพ้อฝันจินตนาการ ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคม

รูปแบบของละครโทรทัศน์ที่ Jack Goodlad (1971) กล่าวมานั้น มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับภาพยนตร์บันเทิงเช่นกัน แต่ไม่ใช่ทุกรูปแบบจะเป็นที่ชื่นชอบของชาวอาเซียน จากการศึกษาพบว่า บางครั้งอาจจะผสมผสานรวมกัน

ได้หรือเรื่องหนึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น เรื่องสืบสวน-สอบสวน อาจจะออกมาในรูปของละครสะท้อนขวัญ (Thriller) หรือออกมาในรูปแบบของละครตลก (Comedy) ซึ่งทำให้เนื้อเรื่องเป็นที่สนใจมากขึ้น

เนื้อเรื่องของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทยที่นิยมในกลุ่มประเทศอาเซียน

ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทย ที่มักประสบความสำเร็จนั้นส่วนใหญ่พบว่า อยู่ในเนื้อเรื่องที่มีเกี่ยวข้องกับเรื่องดังต่อไปนี้

1. เนื้อเรื่องเกี่ยวข้องกับการชิงรักหักสวาท ความรักสามเส้า

ภาพยนตร์และละครที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการชิงรักหักสวาท หรือเรื่องรักสามเส้า แสดงให้เห็นลักษณะเหมือนเป็นตัวแทนความรู้สึกเล็กๆ ของคนดูที่เป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย การดูภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เหมือนได้ปลดปล่อยความรู้สึกที่อยู่ภายในของตนเอง แนวของเรื่องในลักษณะนี้ สามารถสร้างความให้ชื่นชอบกับคนดูได้ ในทุกยุคทุกสมัยและทุกชนชาติ เนื่องจากสิ่งที่แฝงอยู่ในภายในชีวิตของคนทั่วไป

ตัวอย่างละครที่ประสบความสำเร็จในประเทศอาเซียน โดยสามารถวัดได้จากการชมในประเทศ กระแสทางอินเทอร์เน็ตและยอดการชมทาง On Line ได้แก่ ละครเรื่อง “สงครามนางฟ้า” เป็นละครโทรทัศน์ที่ดัดแปลงจากวรรณกรรมทางอินเทอร์เน็ต ในชื่อ “ชีวิตรันทศ เรื่องจริงผ่านคอม” ของ แอร์กี้ (นามปากกา) โดยเขียนขึ้นจากชีวิตจริงของตนเอง ซึ่งเคยเป็นแอร์โฮสเตส โดยสะท้อนให้เห็นเบื้องหลังของเหล่าบรรดาแอร์โฮสเตสและสจ๊วต โดยถกเถียง วิวรรณ ได้นำวรรณกรรมนี้มาสร้างเป็นละคร ผลิตโดยบริษัท เอ็กแซ็กท์ ในเครือของแกรมมี่ เขียนบทโทรทัศน์โดย ฐานวดี สถิตยยุทธการ กำกับการแสดงโดย นิพนธ์ ผิวเณร โดยได้นักแสดงมากฝีมือเป็นจำนวนมาก เนื่องจากละครเรื่อง “สงครามนางฟ้า” เป็นละครที่ทางบริษัท เอ็กแซ็กท์ ได้ทำการแปลและส่งออกไปยังประเทศจีน จึงทำให้ละครเรื่องนี้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งละครเรื่องนี้ยังสามารถชมได้ทางช่องทาง YouTube ทำให้สามารถรับชมได้ทั่วไป และเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติที่สามารถฟังภาษาจีนได้ ซึ่งละครเรื่องนี้ยังได้รับนิยมในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยเช่นกัน โดยมีการผลิตออกจำหน่ายในรูปแบบของสื่อดิจิทัลแผ่นวีซีดีและดีวีดีสามารถหาซื้อได้ในประเทศเมียนมา เวียดนาม กัมพูชาและฟิลิปปินส์

ภาพยนตร์และละครซึ่งเกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับความรัก การชิงรักหักสวาท ความรักที่เป็นรักสามเส้า มักตรงกับชีวิตจริงของคนทั่วไป ทำให้คนทั่วไปเข้าใจและสามารถคล้อยตามสิ่งที่นำเสนอได้ง่าย ดังคำให้สัมภาษณ์ของสุรพล พิรงศ์พิพัฒน์ ในรายการละครไทยโกอินเตอร์ วันที่ 17 เดือนพฤศจิกายน 2557 ดังนี้

“โลกทั้งโลกนี้ก็เจอเรื่องสามเส้าทั้งนั้นแหละ มันมีน้อยคนที่จะมีรักสมบูรณ์แบบ จริงไหมครับ? เพราะฉะนั้นการดูด้วยความเข้มข้นของเรื่องคือการแสดงที่เข้มข้น ได้บทที่เข้มข้น จึงทำให้คนดูได้รู้สึกปลดปล่อยนะ ได้เกิดความรู้สึกว่า เออ...เรารู้สึกอย่างนั้นจริงๆ หลายๆ คนอาจจะมีแฟนที่อาจจะมิกะไรอย่างงี้ก็คงรู้สึกแบบนั้น แหม

...ฉันอยากทำแบบนั้นบ้างจังเลย แต่ฉันทำไม่ได้ มันหลบหนีเพราะฉะนั้น มันคือตัวแทนความรู้สึกเล็กๆของคน
ดู ของลูกผู้หญิง ลูกผู้ชาย”

2. เนื้อเรื่องแนวตราบา

ภาพยนตร์และละครแนวตราบา ที่มีเนื้อเรื่องไปในแนวสมบัติเจ้าคุณปู่ ชนชั้นวรรณะและชีวิตที่ค่อนข้าง
พลิกผัน จากจนเป็นรวย หรือผู้ดีตกยากและท้ายสุดได้กลับไปร่ำรวยเหมือนเดิม แต่กว่าจะได้ประสบความสำเร็จต้อง
เจอกับความทุกข์และแสดงให้เห็นถึงความมั่นคงของการทำความดีของตัวเอง แนวของเรื่องนี้มักเป็นที่ชื่นชอบของ
คนในกลุ่มที่เชื่อเรื่องโชคลาง ประเทศเหล่านี้มักประกอบด้วย กัมพูชา ลาว และไทย ซึ่งส่วนใหญ่มีพื้นฐานจาก
ศาสนาพุทธที่เชื่อว่า ทำดีแล้วจะได้ดี ชีวิตได้ถูกกำหนดไว้แล้วด้วยบาปบุญคุณโทษ ทุกคนเกิดมาเพื่อดำเนินชีวิตไป
ตามชะตากรรมที่กำหนดไว้แล้ว และหากทำความดีวันหนึ่งผลของความดี ก็จะส่งให้ได้รับความสุขในบั้นปลาย
ตัวอย่างละครโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศอาเซียนคือ ละครเรื่อง “ดอกโศก” ซึ่งประสบความสำเร็จใน
กัมพูชาเป็นนวนิยายแนวตราบา บทประพันธ์ของหม่อมหลวงศรีทอง ลดาวัลย์หรือ ข.อักษรพันธุ์ เจ้าของบท
ประพันธ์ “ดาวพระศุกร์” ที่มีการนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ อีกหลายต่อหลายครั้ง โดยครั้งล่าสุด
เป็นละครโทรทัศน์ ผลิตโดยบริษัท เอ็กแซ็กท์และซีเนริโอ จำกัด ผลงานบทโทรทัศน์โดย ศัลยา กำกับการแสดงโดย
สันต์ ศรีแก้วหล่อ เนื้อเรื่องของละครเรื่อง “ดอกโศก” เป็นเรื่องของผู้หญิงที่เกิดในชาติตระกูลที่ดีแต่ให้บังเอิญไปอยู่
กับแม่ที่ยากจน และมีสามีใหม่ที่ไม่ได้ทำงาน ต่อมาได้พบกับญาติข้างแม่ด้วยความบังเอิญซึ่งเป็นผู้มีเงินและพามา
อยู่ที่บ้านหลังใหญ่ ในบ้านนั้นได้พบกับความกดดันต่าง ๆ นานาซึ่งนางเอกต้องอดทน สงบเสงี่ยมเจียมตนและต้อง
เอาความดีชนะความโกรธเกลียดทั้งปวง เธอจึงอยู่ได้อย่างมีความสุข โดยได้กำลังใจจากพระเอกซึ่งรู้จักผูกพัน ตั้งแต่
นางเอกยังเป็นเด็กขายหนังสือพิมพ์ **เนื้อเรื่องละครยังประกอบไปด้วยความรักหลายเส้น** ดำเนินไปอย่างเข้มข้น
ตอนท้ายของเรื่องนางเอกได้พบกับญาติข้างพ่อซึ่งเป็นชาวต่างชาติและมีชีวิตที่สุขสบายขึ้น จบอย่างมีความสุข

3. เนื้อเรื่องเกี่ยวกับมิตรภาพ ความสัมพันธ์

ภาพยนตร์และละครที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวข้องกับมิตรภาพระหว่างเพื่อน ความสัมพันธ์ ค่านิยม ประเพณีของ
สังคมและความรักระหว่างหนุ่มสาว ตัวอย่างละครโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศอาเซียนคือ ละครเรื่อง
“เรือนแพ” ซึ่งประสบความสำเร็จในกัมพูชาเป็นอย่างดี เป็นบทประพันธ์ที่ได้นำมาสร้างเป็นละครโทรทัศน์ในหลาย
ยุคหลายสมัย และที่นำไปฉายที่ประเทศกัมพูชานั้น สร้างโดย บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในปี พ.ศ. 2554 กำกับการ
แสดงโดย สันต์ ศรีแก้วหล่อ ละครเรื่อง “เรือนแพ” เป็นละครย้อนยุค ที่กล่าวถึงมิตรภาพและความผูกพันระหว่าง
เพื่อน และความผิดใจอันเป็นผลมาจากความรักผู้หญิงคนเดียวกัน เนื้อเรื่องมีความเข้าใจง่าย ตัวละครหลากหลาย
แสดงถึงความใฝ่ฝันค่านิยมของคนหนุ่มสาวในยุคสมัยนั้น รวมถึงประเพณีต่างๆ ของไทย ซึ่งละครย้อนยุคเป็นแนว

หนึ่งเป็นที่นิยมในต่างประเทศโดยเฉพาะในประเทศกัมพูชา โดย เซอรินเน เซียด นักศึกษานานาชาติ สาขาวิชาการ บิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ได้ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2559 ดังนี้

“...ชาวกัมพูชาชอบละครไทยเหมือนๆ กันกับที่คนไทยชอบ โดยเฉพาะละครย้อนยุค คนกัมพูชาชอบมากๆ คนกัมพูชาบางส่วนเข้าใจภาษาไทย และดูผ่าน YouTube แต่บางครั้งก็มีการนำไปฉายที่ประเทศกัมพูชา เป็นภาษากัมพูชา”

เป็นที่น่าสังเกตว่า ละครโทรทัศน์ทั้ง 3 เรื่องเป็นของบริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ซึ่งได้ทำการส่งออกละครหลายเรื่องออกไปฉายในต่างประเทศ แต่ละครเรื่องล้วนประสบความสำเร็จทั้งสิ้น นอกจากนี้ บางประเทศอย่างประเทศกัมพูชา ละครไทยเคยเป็นที่นิยม แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์ทางการเมืองส่งผลให้ละครหยุดไประยะหนึ่ง ต่อมาเมื่อเหตุการณ์ทางการเมืองสงบลงละครไทยได้เริ่มกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งหนึ่ง

4. เนื้อเรื่องความรักของคนหนุ่มสาว สัญญาและความรักความผูกพันจากวัยเด็ก

ภาพยนตร์และละครที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับความรักของคนหนุ่มสาว สัญญาและความรักความผูกพันจากวัยเด็ก ภาพยนตร์และละครลักษณะนี้ อาจทำให้ผู้ชมได้ให้เห็นภาพความสมบูรณ์ของชีวิต กล่าวคือ นางเอกสวยเป็นสาวพรหมจรรย์ มีจิตใจดี มีความอดทน พระเอกหล่อแต่งกายดี เป็นผู้มีฐานะ อยู่ในสังคมสูง มีบ้านเรือน บ้านเรือน มีระเบียบทันสมัย ผู้ชมรับชมไปเรื่อยๆ ไม่เครียดทำให้รู้สึกผ่อนคลาย แต่ก็มีเป็นที่ชื่นชอบในบทของพระเอกที่มีการกลั่นแกล้ง และเนื้อเรื่องได้มีการผูกปมเรื่องลูกแฝดเพื่อให้ชวนติดตามว่าเป็นลูกของผู้ใด ละครเรื่องนี้ประสบความสำเร็จในประเทศเพื่อนบ้านด้วยเช่นกัน

ตัวอย่างละครโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศอาเซียน คือ ละครเรื่อง “อย่าลืมฉัน” เป็นนวนิยายประพันธ์โดย ทมยันตี ถูกนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์ 1 ครั้งในปี พ.ศ. 2520 และถูกนำไปสร้างเป็นละครโทรทัศน์ 4 ครั้ง ได้แก่ปี พ.ศ. 2524 ทางช่อง 5, พ.ศ. 2530 ทางช่อง 5, พ.ศ. 2541 ทางช่อง 7 และ พ.ศ. 2557 ทางช่อง 3 ละครเรื่องนี้เป็นเรื่องที่แสดงให้เห็นถึงความรักความที่มีต่อกันในครั้งเยาว์วัย และความเข้าใจผิด นำมาซึ่งความแค้น มีการกลั่นแกล้ง แก่แค้น การใช้ภาษาที่สร้างความเจ็บปวดให้กับฝ่ายหญิงทำให้คนดูรู้สึกเอาใจช่วยรักปกป้องนางเอก พร้อมกับรู้สึกโกรธพระเอกในการแสดงกริยาหยาบคายต่อฝ่ายหญิง เนื้อเรื่องยังแอบแฝงไปด้วย การตอบแทนบุญคุณของผู้มีพระคุณด้วยการแต่งงานปลดหนี้สิน แม้ตัวเองจะซัดใจมากก็ตาม อีกทั้งเนื้อเรื่องยังคงให้ความสำคัญกับสาวพรหมจารี แม้แต่งงานก็แต่งงานแต่ในนาม นอกจากนี้ เรื่องราวยังแสดงให้เห็นถึงสังคมของคนมีเงิน พระเอกหล่อ ประสบความสำเร็จร่ำรวย เป็นเจ้าของบริษัท แสดงให้เห็นสังคมไฮโซ สถานที่ทำงานทันสมัยในเมืองกรุง

5. เนื้อเรื่องแนวโรแมนติก-คอมเมดี้

ภาพยนตร์และละครที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับ ความรักก๊วก๊ก เฮฮาสนุกสนาน

ตัวอย่างละครโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศอาเซียน คือ ละครเรื่อง “วุ่นรักนักเต็มบ้าน” วุ่นรักเต็มบ้าน เป็นละครแนวโรแมนติก-คอมเมดี้ ที่นำละครชุดเกาหลีชื่อดังอย่าง Full House สะดุดรักที่ปักใจ มาสร้างเป็นละครชุดเวอร์ชันภาษาไทย นำแสดงโดย พีรชต์ นิธิไพศาลกุล, สุชาร์ มานะยิ่ง ละครเรื่อง “วุ่นรักนักเต็มบ้าน” เริ่มออกอากาศตอนแรก วันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2557 – 16 มีนาคม พ.ศ. 2557 ออกอากาศทุกวันจันทร์-พุธ เวลา 19.00 - 20.00 น. ทางช่อง TRUE4U และทางช่อง TRUE ASIAN SD ผลิตโดย บริษัท เฮโลโปรดักส์ชั่น จำกัด กำกับการแสดงโดย สรัสวดี วงศ์สมเพชร ละครเรื่องนี้เป็นการแสดงภาพฝันของวัยรุ่นสาวที่ต้องการมีบ้านหลังเล็กๆ น่ารัก มีคู่ที่หล่อวัยเดียวกัน ละครแฝงไปด้วยปัญหาทางเศรษฐกิจ รายจ่าย การเป็นหนี้สิน และท้ายสุด พระเอกเป็นผู้ที่บังเอิญมาซื้อบ้านซึ่งนางเอกรัก ในสังคมไทยนั้นมักมองว่าพระเอกคือเจ้าชายขี่ม้าขาว มาช่วยนางเอก และละครหลายๆ เรื่องมักสร้างไปในแนวทางนี้ หากนำเสนอในกลุ่มคนบางกลุ่มอาจจะไม่ค่อยได้รับความนิยม เนื่องจากเรื่องราวไม่ค่อยเป็นเรื่องราวที่ตรงกับชีวิตจริงเท่าไรนัก นอกจากนี้ ความตลกยังทำให้ละครเรื่องนี้มีเสน่ห์ด้วยเช่นกัน ซึ่งละครเรื่องนี้ได้รับความนิยมในประเทศเพื่อนบ้านเป็นอย่างมาก

6. เนื้อเรื่องวัยรุ่นวัยเรียนและปัญหาสังคม

ภาพยนตร์และละคร ที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับสังคมวัยรุ่นวัยเรียน รวมถึงปัญหาสังคมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในวัยนี้ ตัวอย่างละครโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศอาเซียน คือ ละครเรื่อง “ฮอโมนวัยว้าวุ่น” และเขียนบทโดยทรงยศ สุขมากอนันต์ โดยเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนนาดาวบางกอก ออกอากาศทางช่องโทรทัศน์ผ่านระบบดาวเทียม และสถานีโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลในเครือ GMM Grammy มีการเตรียมตัวทำงานนานร่วมปี เนื้อเรื่องได้แรงบันดาลใจ มาจากประสบการณ์ในชีวิตจริงของผู้กำกับ ทรงยศ สุขมากอนันต์ (ยัง) เมื่อครั้งศึกษาชั้นมัธยมต้นและปลาย ที่โรงเรียนอัสสัมชัญ ศรีราชา และโรงเรียนเซนต์คาเบรียล ตามลำดับ ร่วมกับการสัมภาษณ์นักแสดง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการเขียนบท และการพัฒนาบทบาทของตัวละคร การถ่ายทำจริง ได้เลือกสถานที่ถ่ายทำหลัก คือโรงเรียนอัสสัมชัญ ธนบุรี แต่ใช้เทคนิคพิเศษเปลี่ยนป้ายชื่อหลักหน้าโรงเรียน

หลังจากที่ภาคแรกมีความประสบความสำเร็จอย่างมาก จึงมีแผนจัดทำภาคต่อเป็นภาคที่ 2 โดยเป็นเรื่องราวของนักเรียนกลุ่มเดิม ที่เลื่อนชั้นขึ้นไปในมัธยมศึกษาที่ 6 โดยเปิดตัวโครงการ “Hormones The Next Gen” ขึ้น ในปี 2558 ทางจีทีเอช และนาดาวบางกอกได้จัดทำภาคต่ออีกครั้ง ชื่อว่า “Hormones 3 The Final Season” โดยนำนักแสดงจาก “Hormones The Next Gen” ที่เหลือมาเป็นนักแสดงหลัก โดยมี ฝน - ศนันธฉัตร และ เบลล์ - เขมิตรา เป็นนักแสดงรุ่นแรกที่ยังคงมีบทบาทเด่นอยู่ ภาคนี้มีความพิเศษคือจะเป็นภาคสุดท้ายของละครชุดนี้ ซึ่งกระบวนการผลิตของเข้มข้นกว่า 2 ภาคที่ผ่านมา อีกทั้งได้สร้างตัวละครใหม่แทบทั้งหมด

ละครเรื่องนี้ ประสบความสำเร็จอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นคนไทย อีกทั้งยังประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม โดยเฉพาะชาวเวียดนามซึ่งละครชุด “ฮอโมน วัยว้าวุ่น”เป็นที่รู้จัก

เนื่องจากวัยรุ่นชนชาวเวียดนาม ซึ่งได้มีกลุ่มนักศึกษาเวียดนามกลุ่มหนึ่งได้นำมาจัดทำ Subtitle เป็นภาษาเวียดนาม ทำให้คนเวียดนามรู้จักละครไทย และถือเป็นก้าวสำคัญทำให้สถานีโทรทัศน์เวียดนามชื่อลิขสิทธิ์ละครชุด “ฮอโรมัน วัยว้าวุ่น” ไปฉายในประเทศเวียดนาม ซึ่งแฟนคลับชาวเวียดนาม เงินก็กดตาด กล่าวในรายการ รู้จักอาเซียนผ่านโลก บ้านเทิง ช่อง 9 อสมท. เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2557 ไว้ดังนี้

“สาเหตุที่ภาพยนตร์และละครชุดของไทย ที่พูดถึงเรื่องเพศที่สามและความรักร่วมเพศได้รับความนิยม ส่วนหนึ่งเป็นเพราะมีการบอกเล่าเรื่องที่มีเนื้อหาตรงไปตรงมา ในขณะที่ประเด็นนี้เป็นเรื่องที่ย่อหน้าในเวียดนามจึงไม่มีคนหยิบยกมาใส่ในงานบันเทิงสักเท่าไร หรือถ้าถูกนำมาพูดถึงก็จะถูกหยิบนำมาทำให้เบาลง”

ภาพยนตร์หรือละครของเวียดนามโดยทั่วไป ไม่ค่อยรุนแรงเมื่อเทียบกับภาพยนตร์ที่มาจากต่างประเทศ ขณะที่ ดา ชาวกัมพูชา (27 กันยายน 2559) ได้พูดถึงละครชุด “ฮอโรมัน วัยว้าวุ่น” ไว้ในทำนองเดียวกัน ดังนี้

“ชอบดูละครไทยตั้งแต่เด็ก ชอบดูเรื่องฮอโรมันเป็นพิเศษ เนื่องจากละครและภาพยนตร์ดูแล้วเข้าใจง่าย เพราะประเทศมีอาณาเขตติดกัน มีวัฒนธรรมและศิลปะคล้ายคลึงกัน เรื่องราวต่างๆ ในละครชุดมักจะสะท้อนถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในกัมพูชา ทำให้เป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นและผู้ใหญ่ ซึ่งในกัมพูชายังไม่อนุญาตให้มีการนำเรื่องในลักษณะนี้มาเผยแพร่”

ถึงแม้ว่าเนื้อเรื่องของภาพยนตร์และละคร ทั้ง 6 แนวดังกล่าว จะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความรัก การชิงรักหักสวาท อย่างเช่นละครเรื่อง “สงครามนางฟ้า” ละครบางเรื่องอย่าง “เรือนแพ” ได้แสดงให้เห็นถึงมิตรภาพและความรักระหว่างเพื่อน ความเข้าใจ ความฝันเป้าหมายของชีวิตรวมทั้งประเพณีต่าง เรื่องเกี่ยวกับความรักระหว่างหนุ่มสาวการพลัดพรากการ สัญญา และแก้แค้นอย่างละครเรื่อง “อย่าลืมฉัน” การแย่งสมบัติภายในตระกูล การแบ่งชั้นวรรณะในสังคม ยศถาบรรดาศักดิ์ ความสัมพันธ์ทางสายเลือดอย่างเรื่อง ดอกโศก รวมทั้งละครชุด “ฮอโรมัน วัยว้าวุ่น” ซึ่งแต่ละครทั้งหมดได้แฝงแง่คิดเกี่ยวกับการทำดีได้ดีทำชั่วได้ชั่วตามแนวคิดของศาสนา และบางเรื่องก็เป็นละครที่แฝงไปด้วยการดำเนินชีวิตท่ามกลางเศรษฐกิจรัดตัว การดิ้นรนต่อความยากจน และแฝงไปด้วยการนำเสนอความตลกอย่างเรื่อง “วัยรุ่นนักเต็มบ้าน” ละครไทยทุกเรื่องแฝงข้อคิดและตอนท้ายมักจบแบบมีความสุข โดยให้ผู้ที่ทำความดีตัวแทนของบุญจะได้รับผลที่ดี ส่วนผู้ร้ายก็คือตัวแทนของความชั่วหรือบาปจะได้รับการลงโทษจากคนรอบข้างหรือผลของการกระทำซึ่งอาจทำให้เห็นว่าความบันเทิงที่นิยมในต่างแดนนั้นมีลักษณะที่เหมือนกันกับที่คนไทยนิยมเช่นกัน

กลุ่มประเทศอาเซียนนั้นจัดอยู่ในกลุ่มวัฒนธรรมอาเซียนเดียวกัน ดังนั้นจึงมีความชื่นชอบในสิ่งที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งความชื่นชอบยังได้รับการเสริมสร้างจากการเดินทาง การเคลื่อนย้ายด้านแรงงาน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้วัฒนธรรมของประเทศหนึ่ง ซึ่งพื้นฐานแล้วมีความคล้ายกันได้รับการรับรู้และยอมรับ กล่าวคือเป็นวัฒนธรรมร่วมกันของอาเซียนหรือที่เรียกว่า “วัฒนธรรมอาเซียน” วัฒนธรรมดังกล่าวสามารถนำมาซึ่งประโยชน์ทางธุรกิจในหลากหลายรูปแบบ

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทยในกลุ่มประเทศอาเซียน

การที่บันเทิงไทยอย่างภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทยไปประสบความสำเร็จในต่างประเทศนั้นย่อมต้องมีปัจจัยสำคัญนำมาซึ่งความสำเร็จเหล่านั้น และจากการศึกษาบทสัมภาษณ์และเนื้อหารายการเกี่ยวกับบันเทิงไทยที่ประสบความสำเร็จในต่างแดน โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอาเซียนนั้น พบว่าประเด็นสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์และละครไทยได้รับการยอมรับในประเทศกลุ่มอาเซียนนั้น มาจากปัจจัยสำคัญคือ

1. เนื้อเรื่องนำเสนอตรงไปตรงมา เข้าใจง่าย

ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทยได้มาจากการนำเสนอเรื่องที่ทำให้เข้าใจง่าย ตรงไปตรงมาและที่สำคัญ ตรงกับความต้องการลึกๆ ของผู้ชม การคัดเลือกประเด็นนำเสนอต้องเป็นประเด็นที่สามารถทำให้เป็นรูปธรรมได้มากที่สุด อีกทั้งยังต้องมีเนื้อเรื่องที่แสดงถึงสิ่งที่เก็บอยู่ภายในของคน โดยที่คนทั่วไปไม่สามารถนำออกมาเสนอได้ ซึ่งอาจจะไม่เหมาะสมกับสังคม หรือศาสนา ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เสมือนเป็นตัวแทนที่แสดงออก จึงเป็นที่นิยมในบางประเทศอาเซียนซึ่งเป็นสังคมปิด

การนำเสนออย่างตรงไปตรงมา จำเป็นต้องมีการคำนึงถึงลักษณะพื้นฐานของแต่ละสังคม บางสังคมบางประเทศเคร่งครัดทางศาสนา การนำเสนอประเด็นเรื่องเพศอย่างตรงไปตรงมาอาจจะทำได้ยากลำบาก ดา ขาว กัมพูชา (27 กันยายน 2559) กล่าวว่า

“ละครโทรทัศน์ที่ชาวกัมพูชาส่วนใหญ่ดูผ่านทาง YouTube ซึ่งไม่ได้พากย์เป็นภาษากัมพูชา ละครที่นักศึกษา กัมพูชานิยมอย่างมากก็คือเรื่องฮอโรโมน เนื่องจากละครและภาพยนตร์ดูแล้วเข้าใจง่ายเพราะประเทศมีอาณาเขตติดกัน มีวัฒนธรรมและศิลปะคล้ายคลึงกัน เรื่องราวต่างๆ ในละครชุดมักจะสะท้อนถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในกัมพูชา ทำให้เป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นและผู้ใหญ่”

ขณะที่แฟนคลับชาวเวียดนาม เงินก๊กดาต กล่าวในรายการ “รู้จักอาเซียนผ่านโลกบันเทิง” ทางช่อง 9 อสมท. เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2557 ไว้ ดังนี้

“เหตุที่หนังและซีรีส์ของไทย ที่พูดถึงเรื่องเพศที่สามและความรักร่วมเพศได้รับความนิยม ส่วนหนึ่งเป็นเพราะมีการบอกเล่าเรื่องที่มีเนื้อหาตรงไปตรงมา ในขณะที่ประเด็นนี้เป็นเรื่องที่อ่อนไหวในเวียดนามจึงไม่มีใครหยิบยกมาใส่ในงานบันเทิงสักเท่าไร หรือถ้าถูกนำมาพูดถึงก็จะถูกหยิบนำมาทำให้เบาลง”

2. ความเจริญทางเทคโนโลยี

ความเจริญทางเทคโนโลยี ของการกระจายเสียงของวิทยุและโทรทัศน์ข้ามพรมแดน หรือจากจันรับดาวเทียม รายการของไทยทำให้คนลาวรับชมได้ด้วยเช่นกัน เหตุผลสำคัญที่ทำให้ชาวลาวดูรายการบันเทิงทางสื่อไทยเนื่องจาก ความคล้ายคลึงกันทางด้านภาษาไทยและลาว ทำให้ชาวลาวเข้าใจรายการของไทยได้อย่างไร้ปัญหา จำนวนรายการของลาวเองที่มีให้เลือกชมหรือฟังไม่มากมายนัก เป็นเสมือนการบังคับให้ชาวลาวหันมาบริโภคสื่อไทยมากขึ้น อีกทั้งภาพยนตร์และละครไทยมีเนื้อหาเข้าใจง่าย ยังมีการติดตามข่าวสารและความบันเทิงไทยผ่านทางช่องทางสื่อแบบดั้งเดิมอย่างทีวี สื่อดิจิทัลแผ่นวีซีดี แผ่นดีวีดี นิตยสารและหนังสือพิมพ์ ซึ่งชาวลาวได้บริโภคสื่อ

ไทยมาเป็นระยะเวลาไม่นาน จนอาจกลายเป็นความคุ้นเคย และกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปด้วยเช่นกัน ภัทรพร บุญยमानนท์ และนุชหทัย โชติช่วง กล่าวถึงเรื่อง “อิทธิพลสื่อไทยต่อชาวลาว” ในรายการ “จับกระแสโลก” ทาง เนชั่นแซนด์แมส เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2554 ไว้ ดังนี้

“ประเทศไทยมีอิทธิพลต่อคนลาว เนื่องจากคนลาวติดตามข่าวสารจากประเทศไทย คนไทยดูละครเรื่องใด คนลาวก็ดูเรื่องนั้นทันกันในทุกๆ หนังสือพิมพ์ลาวมี 6 ฉบับ รายสัปดาห์ 3 ฉบับหนังสือ ส่วนนิตยสารทั้งประเภทแฟชั่น และไอทีก็นำกรังวีย์รุ่นแต่งกายสมัยนิยมมาขึ้นปกไม่ต่างจากของไทย ชาวลาวรับสื่อเกือบทุกประเภทพร้อมๆ กับคนไทยและแสดงความหวังใยเมื่อไทยมีปัญหา นั้นแสดงถึงอิทธิพลของสื่อไทยที่มีต่อชาวลาว ...สำหรับละครไทยนั้นชอบเนื้อเรื่องที่เข้าใจง่ายและจากการสำรวจชีวิตที่ไม่มีลิขสิทธิ์ที่ขายในตลาดพบว่า มีละครไทยทุกๆ เรื่องขายอยู่ ทุกช่อง และทุกเรื่องที่คัดมานี้ขายดีทุกเรื่อง”

3. เนื้อเรื่องสะท้อนปัญหาในชีวิตจริง

การนำเสนอเนื้อหาหนึ่งหรือละครที่แสดงถึงปัญหาหรือเรื่องราวสะท้อนปัญหาสังคมในแต่ละสังคม โดยทำให้มองเห็นภาพที่เป็นตัวแทนของสิ่งที่อยู่ในใจผู้ชม ไทยเวียดนาม พงษ์พันธ์ ชาวเวียดนาม กล่าวในรายการ “Asean Beyond 2015” ตอน 12 ซูเปอร์สตาร์อาเซียน ไว้ว่า

“ฮอริโมน วัยว้าวุ่น” สะท้อนชีวิตจริงของวัยรุ่นไทย รวมถึงวัยรุ่นเวียดนามด้วย ปัญหาวัยรุ่นไทยและเวียดนามก็เหมือนกัน”

4. นักแสดงสวยหล่อ

นักแสดงถือเป็นปัจจัยสำคัญ กล่าวคือนักแสดงต้องเป็นผู้ที่หน้าตาดี แสดงเก่ง แสดงเก่งนั้นหมายถึงการแสดงที่เป็นธรรมชาติ สื่อสารเข้าถึงใจผู้ชม ปัจจุบันการสื่อสารและการเดินทางไปมาระหว่างกันทำให้นักแสดงของแต่ละประเทศเป็นที่รู้จักผ่านสื่อ รวมทั้งผ่านผลงานด้านการแสดงรวมถึงด้านการร้องเพลง จึงเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “ซูเปอร์ข้ามแดน” ดาราไทยสามารถไปดั่งที่เวียดนาม ลาว ดารานักร้องของลาวก็สามารถมาดั่งในไทยได้ เมื่อ 7-8 ปีก่อน เซล (Cells) วงดนตรีร็อกจากประเทศสปป.ลาว เป็นวงที่ได้รางวัลและเป็นเพลงที่ติดอันดับยาวนานที่สุดในคลื่น Virgin Hit ได้รางวัลหลายรางวัล เซล (Cells) ยังโด่งดังในประเทศไทยด้วยการติดชาร์ต Virgin Hit มีคนไทยให้การติดตามเช่นกัน

ดาราไทยที่นิยมส่วนใหญ่เป็นดาราที่มีหน้าตาดี เป็นที่รู้จักเนื่องจากแสดงในละครที่โด่งดังในประเทศได้แก่ อัม-พัชราภา ไชยเชื้อ, เวียร์-ศุกลวัฒน์, มาริโอ้ เมาเร่อ, ตีก-เจษฎาภรณ์, ดาราค่ายเอ็กแซ็ค เช่น ป້อง ฌวัฒน์ และน้ำทิพย์ รวมทั้งดาราวัยรุ่นจากเรื่อง “ฮอริโมน วัยว้าวุ่น” ที่ไม่โด่งดังในประเทศไทยแต่กลับมีชื่อเสียงในกลุ่มประเทศอาเซียน เนื่องจากละครชุดนั้นออกอากาศทางสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถแพร่กระจายไปได้ทั่วโลก ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าว ดังนี้

“ละครไทยโดยเฉพาะซีรีส์เรื่อง “ฮอว์โมน วัยว้าวุ่น” เป็นที่นิยมในเวียดนามเนื่องจากดารานำหน้าตาดี แสดงเก่ง” (สัมภาษณ์ ไทยเวียด พงพัน ในรายการ Asean Beyond 2015 ตอน 12 ชูเปอร์สตาร์อาเซียน วันที่ 4 เมษายน 2557)

“หนูชอบไม่มากค่ะ เตี้ย ต่ำ เพราะทุกคนเล่นเก่งมาก ดูแล้วสนุกดี ทั้งหล่อและเก่งด้วยล่ะ” (สัมภาษณ์ Nguyen Ngoc tram anh ในรายการ Asean Beyond 2015 ตอน12 ชูเปอร์สตาร์อาเซียน วันที่ 4 เมษายน 2557)

“อย่างแรกคือมีนักแสดงที่หน้าตาดี สวยแบบวิน หรือสไปร์ท สองคือเพราะเรื่องนี้สะท้อนชีวิตจริงของวัยรุ่นไทย รวมถึงวัยรุ่นเวียดนามด้วย ปัญหาวัยรุ่นไทยและเวียดนามก็เหมือนกัน” (สัมภาษณ์ ไทยเวียด พงพัน ในรายการ Asean Beyond 2015 ตอน 12 ชูเปอร์สตาร์อาเซียน วันที่ 4 เมษายน 2557)

“ขาวลาวชอบ วีรภาพ (ดาราราย ช่อง 7) กับอัมพัชราภา (ดาราทู๋ช่อง 7) ชอบเป้ วงสระเรอ รู้สึกว่าเทดารารไทยที่เซ็กซี่คือ อัมกับแพนเค้ก”(สัมภาษณ์คนลาวในรายการ:จับกระแสดังโลก เนชั่น แชนแนล ตอนอิทธิพลสื่อไทยต่อขาวลาว วันที่ 27 ธันวาคม 2554)

“ผู้หญิงขาวกัมพูชาที่เป็นแฟนคลับละครไทยส่วนใหญ่นิยม อัม-พัชราภา ชื่นชอบ สวย ขาวกัมพูชาปลื้มดารารไทยเนื่องจากฝีมือการแสดงมากกว่าเรื่องส่วนตัว อีกทั้งยังต้องการให้เดินทางมากัมพูชาเนื่องจากดูละครทางทีวีอยากให้มาที่กัมพูชา” (ผู้บริหารโรงพยาบาลนครพนม กัมพูชา: สัมภาษณ์ในรายการ สถานการณ์บันเทิงไทยในกัมพูชา วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2557)

เช่นเดียวกับประเทศเวียดนามที่นิยมนักแสดงที่มีหน้าตาดี รวมทั้งเปิดโอกาสให้ประเทศไทย นำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เข้าไปฉายในเวียดนามได้ โตกัณฑ์อาน ขาวเวียดนาม กล่าวในรายการ “รู้จักอาเซียนผ่านโลกบันเทิง” เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2557 ดังนี้

“หนังต่างชาติที่เข้ามาฉาย ก็มีอิทธิพลทำให้คนทำหนังที่เวียดนามได้เรียนและพัฒนาตัวเองมากขึ้น แต่เวียดนามยังขาดเงินทุน บุคลากรและเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการถ่ายทำ ที่จะทำให้นักเวียดนามมีคุณภาพทัดเทียมกับหนังต่างชาติ ทำให้บริษัทกันตนาได้โอกาสในการทำธุรกิจเ็นเวียดนามแบบครบวงจร และทำให้ GTH นำ”พ่อมาก..พระโขนง” ไปฉาย แต่ก็ถือว่าใหม่มากสำหรับคนไทย คนเวียดนามมีเป็นจำนวนมากทำให้เป็นโอกาสในการที่นำหนังไปฉายในเวียดนาม ยืนฉานนานเป็นเดือน แต่เมื่อเทียบกับตลาดอื่นในอาเซียน เวียดนามถือเป็นตลาดใหม่มาก แต่คนเวียดนามก็พร้อมเปิดใจรับดารารไทยที่มีหน้าตาดี ...ขาวเวียดนามชอบ นิยมภาพยนตร์ผี ภาพยนตร์ย้อนยุค ...ขาวเวียดนามคลั่งไคล้ดารารไทย โดยเฉพาะไม่ดารารจาก เรื่องฮอว์โมน ชอบ บี เดอะสตาร์ ร้องเพลงของไทยได้ ...นักแสดงหน้าตาดี สวย...”

5. มีเนื้อเรื่องที่ผ่อนคลาย

เนื่องจากหลายประเทศนิยมดูภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นแหล่งบันเทิงราคาถูก ดังนั้น เรื่องราวมักจะต้องมีลักษณะผ่อนคลาย เช่น ภาพยนตร์แนวผีไทยที่โด่งดังในต่างประเทศก็คือ เรื่อง “พ่อม้า... พระโขนง” ซึ่งเป็นแนวผีสมตลก จากการประสบความสำเร็จของภาพยนตร์ผีไทย ทำให้เป็นขึ้นชอไปทั่วกลุ่มประเทศเอเซีย สามารถต่อยอดทางธุรกิจอื่น ๆ เช่น การรับจัดงาน Event พิเศษในต่างแดน (ณัฐรุณี โปธิสาร: ความสำเร็จของหนังไทยในต่างแดน)

ซึ่งภาพยนตร์แนวผีนั้นยังได้รับการยืนยันจาก พัทธิ บุญประเสริฐ นักวิชาชีพ กล่าวถึงเรื่อง “ความสำเร็จของหนังไทยในต่างแดน” ในเวลาต่อมา ดังนี้

“ภาพยนตร์ผีไทยนี้สุดยอดจริง ๆ ค่ะ จนชาวต่างชาติพากันทิ้งที่ว่าคนไทยเราทำไมถึงมีมุกผีเยาะเย้ยเหลือเกินและเราก็ไม่ได้หยุดแค่นั้นค่ะ ล่าสุดGTH ก็ยกกองทัพผีไทยไปสร้างความน่าสะพรึงกลัวในบ้านผีสิงในเกาะเซนต์โตซ่า ประเทศสิงคโปร์ค่ะ เห็นนักท่องเที่ยวแห่เข้าไปสัมผัสความหลอนของผีไทยในบ้านของผีสิงที่งานเซนต์โตซ่า สปีคทาคุลาร์ 2013 ก็น่าปลื้มใจแทนคนที่ทำหนังผีบ้านเรานะที่สร้างความสำเร็จประสบการณ์กับการหลอนผู้ชมผ่านหน้าจอโดยเฉพาะเรื่องล่าสุดพี่มากพระโขนงค่ะก็เข้าฉายโกยเงินในสิงคโปร์เป็นเงิน 100 ล้านบาท เซนต์โตซ่าสวนสนุกชื่อดังแดนลอดช่อง จึงไม่พลาดเทียบเชิญค่าย GTH มาร่วมสร้างบรรยากาศหลอนยามค่ำคืนในช่วงฮาโลวีนค่ะ”

สิงคโปร์ชอบดูภาพยนตร์ตลกและภาพยนตร์สยองขวัญของไทยเป็นพิเศษ โดยเฉพาะ “ซัดเตอร์ กตติวิญญาน” และ “พี่มาก...พระโขนง” เพราะมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร มารุต จิตรปฎิมา เอกอัครราชทูตไทยประจำประเทศสิงคโปร์ กล่าวว่า

“หลายปีมานี้ชาวสิงคโปร์ชอบดูหนังสยองขวัญจากไทยมาก ถึงขนาดให้ GTH ไปทำบ้านผีสิง ใช้ผีไทยไปทำบรรยากาศเทศกาลฮาโลวีนในเกาะเซนต์โตซ่า เป็นเวลา 2 ปีติดต่อกัน เอกอัครราชทูตไทยจึงมองว่าเป็นโอกาสดีที่จะใช้สื่อไทยเป็นสะพานเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ...”

อิริค คู ผู้กำกับภาพยนตร์ กล่าวว่า

“วัฒนธรรมไทยมีเสน่ห์มากและเป็นเอกลักษณ์ จำได้ว่าตอนที่ดู “ซัดเตอร์ กตติวิญญาน” ในโรงภาพยนตร์ทุกคนในโรงร้องกรี๊ดพร้อมกัน ผมก็มาคิดว่า ภาพยนตร์ผีสิงคโปร์น่ากลัวแค่ 1 ใน 4 ของภาพยนตร์ผีไทยเท่านั้นเอง”

ในประเทศอินโดนีเซีย แต่เดิมนิยมภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่ ต่อมานิยมภาพยนตร์แบบผ่อนคลาย ในอดีตภาพยนตร์ที่ทั่วโลกรู้จัก “องค์บาก” หรือ “ต้มยำกุ้ง” หลังจากนั้นเริ่มซบเซาลงไป คนเริ่มเบื่อและหันมาชมภาพยนตร์ตลกอย่าง “กวนมินโฮ” หรือ “สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก” ภาพยนตร์ทั้งสองเรื่องนี้เข้าไปแข่งขันกันเองในตลาดอินโดนีเซีย ซึ่งปรากฏการณ์นี้ก็เกิดขึ้นในประเทศไทยด้วย ภาพยนตร์รักโรแมนติกเรื่อง “สิ่งเล็กๆ ที่เรียกว่ารัก” เรื่องราวของรุ่นน้องตลกหลุมรักรุ่นพี่ วัยรุ่นสาวอินโดนีเซียขึ้นชอพิเศษกับเรื่องนี้มาก

ประเด็นแห่งความสำเร็จ 5 ประเด็นข้างต้น ถือเป็นแนวทางในการสร้างภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ เพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติในเชิงบวกให้กับกลุ่มประเทศอาเซียน อันเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อความสำเร็จนอกจากนี้ อีกสิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง ก็คือ กฎกติกาและวัฒนธรรมของประเทศอาเซียน

กฎกติกาและวัฒนธรรมของประเทศอาเซียน

ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่เข้าไปในแต่ละประเทศต้องศึกษากฎและวัฒนธรรม การเซ็นเซอร์ของแต่ละประเทศ เช่น ห้ามการนำเสนอภาพยนตร์และละครเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อเรื่องศาสนา เพราะขัดต่อศาสนาประจำชาติ การแสดงถึงเพศสภาพไม่ตรงกับความเป็นจริง (เพศที่สามหรือเพศทางเลือก) ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการปล่อยให้เด็กหรือเยาวชนมีการจูบกัน มีพฤติกรรมไม่เหมาะสมทางเพศในที่สาธารณะหรือการใส่ชุดนักเรียนทำพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมรวมทั้ง ฉากการตบตี ก็ต้องศึกษากฎระเบียบให้ชัดเจน

ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์โดยทั่วไปในอาเซียน มักนิยมให้มีการสอดแทรกคำสอนต่างๆ ลงในแต่ละตอนหรือตอนจบของเรื่อง ดังนั้น ควรรู้ว่า แต่ละประเทศมีคำสอนอย่างไร ส่วนใหญ่เน้นไปตามหลักศาสนา บาบ บุญคุณโทษ ความดีความชั่ว ให้คนดูแล้วอยากเป็นคนดี นอกจากนี้ ต้องมั่นใจว่าในแต่ละประเทศมีข้อห้ามใดบ้าง ตัวอย่างของข้อห้ามในประเทศจีนนั้นพบว่า ไม่นิยมให้มีการแสดงออกของเพศที่สาม ดังนี้

“ละครไทยที่ทางจีนทางกองเขาจะเซ็นเซอร์เนี่ย ความจริงเขาสลิกมากแต่พูดถึงความยืดหยุ่นก็มี เช่นเรื่องล่าสุด พรุ่งนี้ว่ารักเธอ มีกระเทยอยู่ คุณธงธง ซึ่งคุณธงธงเนี่ยออกทุกฉากไม่มีคุณธงธงเนี่ยในเรื่องนี้ก็จะพลิกเลย ก็กลายเป็นว่าไม่มีธรรมาศ ทางจีนก็เลยคิดกันขึ้นมาว่า ทำยังไงก็ไม่ตัดคุณธงธงออกแต่ให้ภาคเสียงคุณธงธงเป็นภาษาจีน เป็น เหมือนประหนึ่งว่าเป็นผู้หญิง ไม่ใช่กระเทย สำหรับในประเทศไทยสำหรับสังคมไทยจะเปิดกว้างกับการยอมรับเพศที่ 3 มากกว่า” (วนิดา บุญประเสริฐวัฒนา 17 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557)

การนำสื่อบันเทิงเข้าไปฉายในประเทศกัมพูชานั้น ต้องคำนึงถึงความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม และเรื่องการเมือง ที่สำคัญต้องระมัดระวังคำพูดที่ใช้สื่อสารในเนื้อหาของสื่อต่างๆ ที่จะนำไปฉายด้วย ทั้งนี้ กริซชรัตน์ ก้อนเทียน กรรมการผู้จัดการ Southeast Asia Law Office กล่าวในรายการ Good Morning ASEAN ตอน ทิศทางการวางกลยุทธ์ด้านอุตสาหกรรมบันเทิงไทยเพื่อก้าวสู่การแข่งขันระดับอาเซียนออกอากาศเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2559 ไว้ ดังนี้

“บรรดาสื่อทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์ขอข้ามไปก่อนเพราะว่าไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ค่อนข้าง sensitive อยู่แล้ว ผมกำลังพูดถึงสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเราอยากจะทำเน้นทางด้าน วิทยุ ภาพยนตร์ ทีวี และมีประเทศเหล่านี้จะเป็นกลุ่มประเทศที่ conservative นิดหนึ่งว่าค่อนข้างจะคุมในสื่อได้ก็จะประกอบไปด้วยประเทศพม่า ลาว กัมพูชา อินโดนีเซีย ในประเทศรอบบ้าน จริงๆ เขาเปิดรับสื่อจากประเทศไทยอยู่แล้ว ทางไทยเองนี่ในเรื่องสื่อบันเทิงนี้มีความก้าวหน้ามาก ไม่ว่าจะเป็นลาว กัมพูชา นี่เป็นสองประเทศที่ชัดเจนที่สุดที่ได้รับสื่ออิทธิพลจากประเทศเรามาก เพียงแต่เราก้าวหน้าไปนี่ก็มีกฎระเบียบภายในที่แตกต่างจากบ้านเรายกตัวอย่างเช่น

เรื่องของวัฒนธรรมก็เป็นเรื่องของภาษา ภาษาเองก็เป็นส่วนสำคัญ หากเป็นภาษาที่ต้องแปลเป็นภาษาของประเทศ กัมพูชาก็ต้องแปลด้วย ผู้ประกอบการไทยอยากเข้าไปสร้างภาพยนตร์ในประเทศ CLMV ผมว่าด้านหนึ่งที่สำคัญคือ เราอาจไม่เข้าใจวัฒนธรรมที่แท้จริง คือคำพูด วัฒนธรรมนี้เป็นเรื่องที่สำคัญ ถ้าทำออกมาแล้วมันตรงใจของเรา คือใช่ แต่เขามันไม่ใช่

ในประเทศรอบบ้าน จริงๆ เค้าเปิดรับสื่อจากประเทศไทยอยู่แล้ว ทางไทยเองนี่ในเรื่องสื่อบันเทิงนี้มีความก้าวหน้ามาก ไม่ว่าจะเป็นลาว กัมพูชา นี่เป็นสอบประเทศที่ชัดเจนที่สุดที่ได้รับสื่ออิทธิพลจากประเทศเรามาก เพียงแต่เราก้าวหน้าไปนี่ก็มีกฎระเบียบภายในที่แตกต่างจากบ้านเรา ยกตัวอย่างเช่น เข้าไปใน สปป.ลาว ณ.ปัจจุบัน สื่อบันเทิงที่เราจะเข้าไปทำต้องมีความละเอียดเรื่องวัฒนธรรมมาก ยิ่งขึ้นผมยกตัวอย่างง่ายๆ การสื่อสาร การโฆษณาหรือการสร้างภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์บ้านเราอาจเข้มงวดอย่างมาก และกลุ่มเพื่อนบ้านเราเองเข้มงวดที่ต่างกันเช่น เข้มงวดเรื่อง เพศ สตรี เคารพในวัฒนธรรมต่าง ก็ควรมีการปรับ”

การนำสื่อบันเทิงอย่างภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เข้าไปฉายในประเทศสปป. ลาวนั้น ต้องคำนึงถึงความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม และเรื่องการเมือง ที่สำคัญต้องระมัดระวังคำพูดที่ใช้สื่อสารในเนื้อหาของสื่อต่างๆ ที่จะนำไปฉาย นอกจากนี้ การใช้คำว่า “บ้านพี่เมืองน้องนั้น” ปัจจุบันนี้ไม่สามารถใช้คำนี้อีกต่อไปแล้ว การนำเสนองานบันเทิงสามารถสอดแทรกวัฒนธรรมไทย ความเป็นเอกลักษณ์ไทยเข้าไปเพื่อสร้างการรับรู้และความคุ้นเคย ซึ่งถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ประสบความสำเร็จ

ด้านธุรกิจภาพยนตร์ในเวียดนาม มีความรุ่งเรืองมาก แต่ภาพยนตร์เวียดนามที่ผลิตเองนั้น ไม่ค่อยได้รับความนิยมเนื่องจากโปรดักชันไม่ค่อยดี การถูกเซ็นเซอร์จากรัฐบาลเรื่องห้ามภาพยนตร์เกี่ยวกับการเมือง ความรุนแรง แต่กลับผ่อนปรนให้กับภาพยนตร์จากฮอลลีวูด ทำให้ภาพยนตร์ต่างชาติเข้ามาทำตลาดได้มากกว่าบริษัทกันตนา เป็นบริษัทไทยที่มีบริษัทลูกที่เวียดนาม รับผิดชอบโปรดักชันครบวงจร ส่วนภาพยนตร์ไทยที่ไปทำชื่อเสียงก็คือเรื่อง “พ่อมาก...พระโขนง” ฉายนานเป็นเดือน เมื่อเทียบกับตลาดอื่นในอาเซียน เวียดนามถือเป็นตลาดใหม่่มากสำหรับภาพยนตร์ไทย แต่คนเวียดนามก็พร้อมเปิดใจรับดารไทยที่มีหน้าตาดี

ละครชุด “ฮอโรมัน วัยว้าวุ่น” เป็นที่รู้จัก เนื่องจากวัยรุ่นชาวเวียดนาม ซึ่งได้มีกลุ่มนักศึกษาเวียดนามกลุ่มหนึ่งได้นำมาจัดทำ Subtitle เป็นภาษาเวียดนาม ทำให้คนเวียดนามรู้จักละครไทย และถือเป็นก้าวสำคัญทำให้สถานีโทรทัศน์เวียดนามซื้อลิขสิทธิ์ละครชุด “ฮอโรมัน วัยว้าวุ่น” ไปฉายในประเทศเวียดนาม จากการสัมภาษณ์เงินกุกดาต แฟนคลับชาวเวียดนาม ที่กล่าวว่า

“เหตุที่ภาพยนตร์และละครชุดของไทย ที่พูดถึงเรื่องเพศที่สามและความรักร่วมเพศได้รับความนิยม ส่วนหนึ่งเป็นเพราะมีการบอกเล่าเรื่องที่มีเนื้อหาตรงไปตรงมา ในขณะที่ประเด็นนี้เป็นเรื่องที่ย่อหน้าในเวียดนามจึงไม่มีคนหยิบยกมาใส่ในงานบันเทิงสักเท่าไร หรือถ้าถูกนำมาพูดถึงก็จะถูกหยิบนำมาทำให้บาลง”

ดังนั้น ภาพยนตร์เวียดนามจึงไม่ค่อยรุนแรงเมื่อเทียบกับภาพยนตร์ที่มาจากต่างประเทศ

ประเทศบรูไนเป็นประเทศอิสลามเช่นเดียวกับมาเลเซียและอินโดนีเซีย แต่เคร่งครัดมากกว่ามาเลเซียและอินโดนีเซีย สิ่งที่ควรระวังคือ ต้องเคารพหลักศาสนา เช่น การแสดงเรื่องเข้าสู่หะร่าต้องแต่งกายให้เหมาะสม มีเสื้อคลุมปิดให้มิดชิดก่อนเข้าไป ซึ่งทางต้องใช้นิวโป้งจะเหมาะกว่า (อภิชาติ เพ็ชรรัตน์ เอกอัครราชทูตไทย ณ บันดาร์เสรีเบกาวัน)

ประเทศเมียนมาเป็นหนึ่งในประเทศอาเซียนที่ยังมีการควบคุมสื่อโดยเฉพาะสื่อใหม่อย่างสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ระวังในส่วนที่อ่อนไหว ต้องระวังกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบันเทิง รวมทั้งวัฒนธรรมภายในของประเทศด้วย

ประเทศเวียดนาม รัฐบาลมีการเข้มงวดเรื่องของการเซ็นเซอร์ ระเบียบที่มีเข้มงวด ส่งผลให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์และละครในเวียดนามไม่ค่อยเฟื่องฟู แต่รัฐบาลก็ผ่อนปรนให้กับภาพยนตร์ต่างชาติเข้ามาฉายในประเทศ แต่อย่างไรก็ตามภาพยนตร์และละครไทย ต้องศึกษากฎระเบียบของประเทศเวียดนามไว้ด้วยเช่นกัน โดกันห์ฮานกล่าวว่า

“รัฐบาลมีการเซ็นเซอร์ ห้ามภาพยนตร์มีการพาดพิงการเมือง การเสียดสีการทำงานของรัฐบาล รวมทั้งภาพยนตร์ที่มีเนื้อหารุนแรงทำให้เสียภาพลักษณ์ของประเทศ ตลอดจนภาพยนตร์สยองขวัญที่ต้องห้าม แต่ภาพยนตร์ต่างชาติกลับได้รับการผ่อนปรน ทำให้ภาพยนตร์ต่างชาติได้เข้ามาฉายในเวียดนามมากกว่า 150 เรื่อง ขณะที่ภาพยนตร์ของเวียดนามได้เข้าฉายเฉลี่ย 30 เรื่องต่อปี เท่านั้น”

ภาพยนตร์และละครไทย ได้รับความนิยมนอย่างมากในประเทศสปป.ลาว ซึ่งเปิดรับชมละครโทรทัศน์ได้โดยตรง และกัมพูชา ซึ่งบางส่วนสามารถเข้าใจภาษาไทย ละครไทยที่มีการนำเสนอโดยการซื้อลิขสิทธิ์ไปฉายนั้นจะทำการพากษ์เป็นภาษาท้องถิ่นแล้ว แต่หากฉายทาง You Tube ยังไม่ได้รับการแปล ซึ่งจะทำให้เข้าใจยาก นอกจากนี้ ละครไทยยังนิยมนำไปทำเป็นสื่อดิจิทัลอย่างวีซีดีหรือดีวีดีขายในประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งมีการพากษ์เสียงและการออกจำหน่ายที่รวดเร็วแบบตอนชนตอน จึงเป็นที่นิยมในประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะประเทศกัมพูชาและเมียนมา ภัทรเชษฐ์ สุดสงวน ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดบริษัท 981ครีเอทีฟเมียนมา กล่าวในรายการ Good Morning ASEAN ตอน กลยุทธ์การทำการค้าในตลาดเมียนมาให้สำเร็จ ออกอากาศเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2559 ไว้ดังนี้

“เมียนมา ได้นำละครไทย เข้าไปแต่ต้องมีการแปลเป็นภาษาเมียนมา เนื่องจากในมีชนหลายกลุ่มบางกลุ่มฟังภาษาไทยได้ อีกหลายกลุ่มยังไม่เข้าใจ แต่ละครไทยก็ยังเป็นรองละครเกาหลีที่เข้าไปตลาดระยะหนึ่งแล้ว... เพียงแต่ที่ว่าคือทางเมียนมาอาจจะไม่ค่อยเหมือนของลาวที่สามารถฟังภาษาไทยได้ต้องเข้าใจอันนี้ก่อนนะว่า เพราะภาษามันไม่ค่อยมีความคล้ายกัน เพียงแต่ที่ว่าความหลากหลายของเผ่าพันธุ์หรือเชื้อชาติในเมียนมา บางเผ่าพันธุ์ บางชุมชนคนเขาจะฟังภาษาไทยได้ พูดไทยใกล้เคียงก็แล้วกัน ก็จะอยู่ตามชายแดนมากกว่า แต่ว่า ในเมืองส่วนใหญ่ ละครไทยที่เอาเข้ามา ส่วนใหญ่เขาจะต้องมาจากพม่าคือ ถ้าถามว่าเรตติ้งใครดีกว่ากัน ก็ต้องเทียบกับละครชุดของเกาหลีที่เข้ามา เพราะว่ามีคนพอสมควรเหมือนกัน”

นอกจากกลุ่มนักศึกษา ที่ทำการแปลภาษาไทยเป็นภาษาเวียดนามแล้ว สมาคมคนรักหนังไทยยังได้แปลและจัดทำ Subtitle ภาพยนตร์เรื่อง “ตีสามคืนสาม 3D” ส่งผลให้ชาวเวียดนามรู้จักดารานักแสดงของเรื่องดังกล่าว โดยเฉพาะ ฟรุ๊ก พงศธร ศรีปินตา ที่แม้จะไม่ใช่ที่รู้จักในเมืองไทย แต่ ฟรุ๊ก ก็เป็นที่รู้จักเนื่องจากชาวเวียดนามนิยมในตัวดารานักแสดงถึงขนาดได้มีการลงขันออกเงินให้เดินทางไปพบแฟนคลับในประเทศเวียดนาม และกำลังจะมีครั้งที่ 2 ตามมาอีก

ขณะเดียวกัน ละครไทยในเวียดนามเกิดปรากฏการณ์แย่งชิงเวลาออกอากาศกันเอง มีการซื้อขายละครไทยเพื่อนำไปใส่เสียงพากย์ โดยมีบริษัทกันตนาเป็นตัวกลาง ละครไทยที่สามารถตีตลาดเวียดนามได้สำเร็จส่วนใหญ่เป็นละครจากค่ายแอ็กแซก และอาร์เอส เนื่องจากละครไทยโปรดักชันสวย มีการนำเสนออย่างตรงไปตรงมา เนื้อหาเข้าใจง่าย เข้าใจความรู้สึก จับใจผู้ชม จากการสัมภาษณ์ เงินมินห์เตี่ยน ประธานบริษัท Lasta Multimedia JSC (VTC 9 Let's Viet) ได้กล่าวว่า

“ละครไทยเริ่มเป็นที่รู้จักในเวียดนาม คนดูมองเห็นชีวิต ไม่ว่าจะระดับกลางลงมาหรือชนบทมันใกล้เคียงกัน ทีวีเวียดนาม ต่างพยายามสร้างสรรคละครให้มากขึ้น เพื่อช่วงชิงคนดูให้กลับมาและกังวลว่าคนเวียดนาม จะถูกรอบงำผ่านละครไทย”

บทสรุป

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ ของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทยในกลุ่มประเทศอาเซียนนั้น ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทยต้องมีเนื้อหาที่เน้นเรื่องที่ไม่เครียด เนื้อเรื่องเบา สบายๆ อย่างเรื่องราวเกี่ยวกับความรักของวัยรุ่น แสดงการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมที่หรูหรา รวมทั้ง ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญคือดารานักแสดงต้องมีหน้าตาดี แต่งกายดี ใช้ช่องที่ประณีตเนื้อหาสอดแทรกตลก เนื้อเรื่องมีการแสดงเรื่องราวหรือมีภาพประกอบที่แสดงสภาพแวดล้อมเทคโนโลยีที่ทันสมัย แสดงความทันสมัยของประเทศไทย แสดงสถานที่ถ่ายทำสวยงาม แสดงถึงสังคมไทย เนื้อเรื่องให้ความหมายดี แสดงให้เห็นความเป็นจริงของคนรวยและคนจน ที่สำคัญต้องมีตอนจบที่มีความสุข (Happy ending) ซึ่งผลการสำรวจนี้สอดคล้องกับคุณสมบัติของละครเกาหลีที่ชาวอาเซียนชื่นชอบเช่นกัน (Shim, 2008: 31) นอกจากนี้ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทย สามารถสอดแทรกแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์หรือเกี่ยวข้องกับศาสนาของไทยในเนื้อเรื่อง เช่น สอดแทรกสถานที่อย่างวัดพระแก้วหรือพระที่นั่งวิมานเมฆ รวมทั้ง เรื่องราวของภาพยนตร์และละครยังสามารถใช้สถานที่ที่เป็นแหล่งวัฒนธรรมตามแต่ละภาคของไทยสอดแทรกในเนื้อเรื่องเพื่อสร้างการรับรู้เชิงการท่องเที่ยว เช่น แหล่งวัฒนธรรมในเชียงใหม่ อยุธยา หรือสุโขทัย มีการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวติดชายทะเล เช่น พัทยา ภูเก็ต หรือหัวหิน แสดงห้างสรรพสินค้าใจกลางกรุงเทพ แสดงให้เห็นเกี่ยวกับสถานที่ค้าขายอย่างตลาดนัดจตุจักรหรือตลาดน้ำของไทย ซึ่งสิ่งที่กล่าวมานี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ว่าหลายประเทศในอินโดจีนต้องการเห็นเมื่อมาท่องเที่ยวไทย (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2557, 2559) อีกทั้งเนื้อหาในภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ควรมีการสอดแทรก

สินค้าอุปโภคบริโภคของไทย เพื่อเป็นการส่งเสริมสินค้าของไทยให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศด้วย และสามารถต่อยอดในธุรกิจอื่นอีก เช่น บริษัท GDH ได้รับการว่าจ้างให้ไปดำเนินการทำบ้านผีสิงในงาน Halloween ซึ่งได้รับความสำเร็จอย่างมากมาแล้ว

การเปิดรับภาพยนตร์และละครไทยส่วนหนึ่งเป็นเพราะการมีวัฒนธรรมที่คล้ายกัน ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ชมภาพยนตร์ และละครไทยในประเทศเวียดนามตอนหนึ่งว่า “วัฒนธรรมของชาวเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน ส่งผลให้มีการคุ้นเคยและเข้าใจเรื่องราวได้ง่ายกว่าเนื้อหาละครจากตะวันตก สิ่งเหล่านี้ทำให้ถือเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการเปิดรับละครโทรทัศน์”(บทสัมภาษณ์ เจิ่นก๊กดาต : แฟนคลับชาวเวียดนาม วันที่ 26 กันยายน 2557) ซึ่งภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ไทยควรศึกษาและนำความคล้ายคลึงนี้มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโอกาสของภาพยนตร์และละครไทยในต่างแดน การนำเสนอภาพยนตร์และละครไทยในต่างวัฒนธรรมต้องคำนึงถึงและหลีกเลี่ยงสิ่งที่คนในแต่ละวัฒนธรรมไม่ชอบ โดยเฉพาะประเด็นเรื่องรักร่วมเพศ เพศที่สามหรือเพศทางเลือก โดยเฉพาะในประเทศอินโดนีเซียหรือมาเลเซีย ซึ่งขัดต่อศาสนาหรือในประเทศอื่นที่ยังอยู่ในกลุ่มที่รักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2557). **พฤติกรรม的开รับสื่อ การค้นหาข่าวสาร และการรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลเพื่อการสื่อสารท่องเที่ยวสำหรับประชาชนในกลุ่มประเทศอินโดจีน**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2559). **พฤติกรรม的开รับสื่อ การค้นหาข่าวสาร และการรับรู้วัฒนธรรมไทยสากลเพื่อการสื่อสารท่องเที่ยวสำหรับประชาชนในประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2561). **การค้นหามิตรร่วมทางวัฒนธรรมและองค์ประกอบละครโทรทัศน์เชิงพาณิชย์เพื่อการพัฒนาวัฒนธรรมบันเทิงไทยสู่อาเซียน**.ทุนอุดหนุนการวิจัยจากกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม ประจำปีงบประมาณ 2561
- กริชรัตน์ ก้อนเทียน Managing Director of Southeast Asia Law Office บทสัมภาษณ์ ในรายการ Good Morning ASEAN ตอน ทิศทางการวางกลยุทธ์ด้านอุตสาหกรรมบันเทิงไทยเพื่อก้าวสู่การแข่งขันระดับอาเซียน ออกอากาศวันที่ 1 พฤษภาคม 2559
- คนลาว บทสัมภาษณ์ ในรายการ:จับกระแสโลก เนชั่น แชนแนล ตอนอิทธิพลสื่อไทยต่อชาวลาววันที่ 27 ธันวาคม 2554

เจิ่นกุกดาต บทสัมภาษณ์ในรายการ รู้จักอาเซียนผ่านโลกบันเทิง (เวียดนาม) ช่อง 9 อสมท. วันที่ 26 กันยายน 2557

เจิ่นมินห์เตี่ยน ประธานบริษัท Lasta Multimedia JSC (VTC 9 Let's Viet) บทสัมภาษณ์ ออกอากาศวันที่ 29 มีนาคม 2559

เซอร์รินเน เซียด บทสัมภาษณ์ นักศึกษานานาชาติ สาขาวิชาการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วันที่ 15 ธันวาคม 2559

ดา ชาวกัมพูชา บทสัมภาษณ์ วันที่ 27 กันยายน 2559 โต๊ะกันท์อาน บทสัมภาษณ์ ในรายการ รู้จักอาเซียนผ่านโลกบันเทิง (เวียดนาม) วันที่ 26 กันยายน 2557

ไทยเวียด พงพันซ บทสัมภาษณ์ ในรายการ Asean Beyond 2015 ตอน 12 ซุปเปอร์สตาร์อาเซียน วันที่ 4 เมษายน 2557

นิธิ สีแพร กล่าวในรายการ รู้จักอาเซียนผ่านโลกบันเทิงอินโดนีเซีย อสมท. ออกอากาศ วันที่ 30 กรกฎาคม 2557
Nguyen Ngoc tram anh บทสัมภาษณ์ ในรายการ Asean Beyond 2015 ตอน 12 ซุปเปอร์สตาร์อาเซียน วันที่ 4 เมษายน 2557

ภัทรพร บุญยमानนท์ และนุชหทัย โชติช่วง: อิทธิพลสื่อไทยต่อชาวลาว: จับกระแสโลก เนชั่น แชนแนล วันที่ 27 ธันวาคม 2554

ภัทรเชษฐ์ สุดสงวน ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดบริษัท 981ครีเอทีฟเมียนมา บทสัมภาษณ์ ในรายการ Good Morning ASEAN ออกอากาศวันที่ 29 มีนาคม 2559 ตอน กลยุทธ์การทำการค้าในตลาดเมียนมาให้สำเร็จ
มารุต จิตรปฎิมา เอกอัครราชทูตไทยประจำสิงคโปร์ บทสัมภาษณ์ วันที่ 27 กันยายน 2559

วนิดา บุญประเสริฐวัฒนา บทสัมภาษณ์ วันที่ 17 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2557

สุรพล พิรพงศ์พิพัฒน์ บทสัมภาษณ์ในรายการละครไทยโกอินเตอร์ วันที่ 17 เดือนพฤศจิกายน 2557

อีริค คู ผู้กำกับ บทสัมภาษณ์ วันที่ 27 กันยายน 2559

อภิชาติ เพ็ชรรัตน์ เอกอัครราชทูตไทย ณ บันดาร์เสรีเบกาวัน บทสัมภาษณ์ วันที่ 27 กันยายน 2559

ภาษาอังกฤษ

Jack Goodlad, (1971) *A Sociology of Popular Drama*, London, Heinemann.

Shim, D. (2008). 'The growth of Korean cultural industries and the Korean Wave' in Chua BH and Iwabuchi K (eds.) *East Asian Pop Culture: Analyzing Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press.13–31.

การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสื่อสารการตลาด

Use of Influencers in Marketing Communication

อาจารย์ ดร.พิชญ์พฐ ไวยโชติ¹

¹อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ซึ่งนักการตลาดและนักการสื่อสารการตลาดบางท่านเรียกว่า ผู้นำความคิดหลัก (Key Opinion Leader) ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่อาศัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดไม่ใช่เรื่องใหม่ ผู้บริโภคในประเทศไทยตระหนักว่าแบรนด์ สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ใช้กลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อสร้างการตระหนักรู้ และเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีทั้งที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมและเป็นที่รู้จักในวงกว้าง รวมถึงผู้บริโภคตัวจริงที่มีความรู้ ความชำนาญในเรื่องนั้น และแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์ จนกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมากได้ แต่เมื่อประเด็นการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเริ่มมีการรับรู้เชิงลบในสายตาผู้บริโภคชาวไทย จึงมีการตั้งคำถามว่า กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดยังคงจะได้ผลหรือไม่?

คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพลทางความคิด, ผู้นำความคิดหลัก, การสื่อสารการตลาด

Abstract

This academic paper aims to present the use of influencers, whom some marketing officers and communication marketing specialists call key opinion leaders, in the marketing communication context. The marketing communication strategy that relies on influencers is not new. Thai consumers are aware that brands, products or services have used a group of influencers to create awareness and to motivate purchasing decisions. Influencers can be notable persons as well as real consumers who are knowledgeable and skillful in a particular topic. They also share their experience through social media and eventually have been recognized by a number of followers as their influencers. However, the use of influencers have recently been perceived negatively by Thai consumers. The question that arises is this: Is the strategic use of influencers still effective?

Keywords: Influencer, Key opinion leader, Marketing communication

การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสายตาผู้บริโภคชาวไทย

เมื่อปลายเดือนเมษายน 2561 มีข่าวการจับกุมเครือข่ายบริษัทผลิตเครื่องสำอางและอาหารเสริมผิดกฎหมาย ข่าวนี้เป็นที่สนใจของสังคมเป็นอย่างมาก เนื่องจากบริษัทดังกล่าวเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการว่าจ้างนักแสดงชื่อดังหลายท่าน รีวิวสินค้า (กล่าวถึงประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า) ที่ภายหลังถูกตรวจพบว่าบริษัทผู้ผลิตสินค้านี้ดัดแปลงโรงงานโดยไม่ได้รับอนุญาต และผลิตสินค้าโดยที่ไม่มีการจดทะเบียน ซึ่งนักแสดงเหล่านั้นบางคนชี้แจงว่าพวกเขา รีวิวเพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองจากองค์การอาหารและยาอย่างถูกต้อง แต่ไม่เคยลองใช้จริง (ข่าวสด, 24 เมษายน 2561) ไม่ใช่เพียงแค่บริษัทดังกล่าว แต่มีบริษัทและแบรนด์สินค้าบริการประเภทต่าง ๆ จำนวนมากที่จ้างนักแสดงเพื่อกล่าวถึงประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram และ Facebook ที่มีคนจำนวนมากติดตาม ทั้งที่นักแสดงดังกล่าวอาจมีหรือไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ สินค้า หรือบริการนั้น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ สินค้า หรือบริการ (Positioning, 22 ตุลาคม 2558) จึงไม่น่าแปลกใจ หากเมื่อกล่าวถึงผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือที่นิยมเรียกทับศัพท์ว่า Influencer ผู้บริโภคในปัจจุบันมักเข้าใจไปถึงการที่นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม “รับเงิน ถ่ายรูป เขียนแคปชั่น” (โพสต์ทูเดย์, 23 เมษายน 2561) เพื่อรีวิวสินค้าทางโซเชียลมีเดียส่วนตัวของพวกเขา ซึ่งส่วนใหญ่มักกลายเป็นการกล่าวอ้างถึงสรรพคุณของสินค้า และโน้มน้าวเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่อาศัยผู้มีอิทธิพลทางความคิดไม่ใช่เรื่องใหม่ ผู้บริโภคในประเทศไทยรับรู้เกี่ยวกับการใช้กลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิดเพิ่มมากขึ้น จากกระแสข่าวในเชิงลบเกี่ยวกับการใช้กลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิดในการทำให้แบรนด์ สินค้าหรือบริการ เป็นที่รู้จัก เช่น การให้นักแสดงและศิลปินโพสต์ภาพ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ผู้จัดการออนไลน์, 11 ตุลาคม 2558) และการที่บริษัทผลิตเครื่องสำอางผิตกูหมายว่าจ้างนักแสดงชื่อดังให้โพสต์รีวิวสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และสินค้า (โพสต์ทูเดย์, 23 เมษายน 2561; ข่าวสด, 24 เมษายน 2561; Sanook, 24 เมษายน 2561) ประกอบกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยใช้เวลาประมาณหนึ่งในสี่ส่วนของวันธรรมดาและวันหยุดในการใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคพบเห็นการรีวิวสินค้าหรือบริการเป็นประจำ ร้อยละ 54.9 ของใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยกล่าวว่าข้อมูลที่ได้จากการรีวิวและความคิดเห็นของผู้เคยใช้สินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 27 กันยายน 2560)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และ ผู้นำความคิดหลัก

ในแวดวงสื่อสารการตลาด หากกล่าวถึงบุคคลที่สามารถโน้มน้าวหรือเปลี่ยนความคิดของผู้อื่นได้ มักกล่าวถึงคน 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และ ผู้นำความคิดหลัก (Key opinion leader) ในยุคดิจิทัลนี้ นักการตลาดและนักการตลาดหลายๆ ท่านกล่าวว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิด และ ผู้นำความคิดหลัก เป็นคำที่ใช้เรียกบุคคลที่ทรงอิทธิพลทางความคิด และสามารถสร้างกระแส และมีอิทธิพลต่อความคิดผู้อื่นเพราะความน่าเชื่อถือของพวกเขา (MarketingOops!, 2558; Pakwan, 2018)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนทั้งสองกลุ่มพบว่า บทบาทของ “ผู้นำความคิดหลัก” หรือ “Key Opinion Leader” มักปรากฏในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ (Public relations campaign) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่เกี่ยวข้องกับการถกเถียงกันของสาธารณชน (Public discussion) เช่น ประเด็นทางสังคม หรือทางการเมือง โดยผู้นำความคิดหลักมักมีบทบาทในการเป็นผู้ผลักดันให้เกิดความคิดเห็นสาธารณะ (Public opinion) ซึ่งนักสังคมวิทยาได้อธิบายลักษณะของ ผู้นำความคิดหลัก ไว้ดังนี้ 1) มักเป็นผู้ที่มีความสนใจเป็นอย่างมากในหัวข้อนั้น ๆ 2) มีความรู้ในเรื่องนั้นมากกว่าคนทั่วไป 3) เป็นผู้วิเศษที่โดดเด่นสายตาของสื่อมวลชน 4) เป็นผู้เปิดรับความคิดใหม่ ๆ และ 5) เป็นนักจัดการที่ดีที่สามารถนำผู้อื่นปฏิบัติตามตัวเองได้ โดยแบ่งเป็น ผู้นำความคิดหลักแบบเป็นทางการ (Formal opinion leader) เนื่องจากตำแหน่งของพวกเขา เช่น เจ้าหน้าที่ที่ได้รับการเลือกสรร ประธานของบริษัท หรือ หัวหน้าของกลุ่มสมาชิก เป็นต้น สื่อมวลชนมักขอความเห็นจากพวกเขาเมื่อมีเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบของพวกเขา กลุ่มคนเหล่านี้ อาจเรียกว่า ผู้นำทางอำนาจ (Power leader) อีกประเภทคือ ผู้นำความคิดหลักแบบไม่เป็นทางการ (Informal opinion leader) อาจเป็นผู้ที่แบบอย่างและมีคนนับถือ หรือต้องการเลียนแบบ เนื่องจากพวกเขาสามารถชักจูง โน้มน้าว หรือสร้างแรงกดดันให้ผู้อื่นปฏิบัติตามพวกเขาได้ กลุ่มผู้นำความคิดหลักแบบไม่เป็นทางการเหล่านี้สามารถมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นของคนในกลุ่มของพวกเขาได้ เพราะพวกเขามีความรู้ มีความคิด และมีความน่าเชื่อถือในเรื่องนั้น ๆ ดังนั้น ในการทำการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมกิจกรรมสาธารณะ (Public affairs) มักต้อง

ระบุผู้นำความคิดหลักให้ชัดเจน ซึ่งจะเป็นบุคคลที่มีส่วนต่อความสำเร็จของการรณรงค์ในครั้งนั้น (Wilcox, Cameron, Ault & Agee, 2003)

อย่างไรก็ตาม ในยุคดิจิทัลคำว่า “ผู้นำความคิดหลัก” มีปรากฏในงานวิชาการด้านอื่น ๆ นอกเหนือจาก บริบททางการประชาสัมพันธ์ด้านสังคม และการเมือง ยกตัวอย่างเช่น ในบริบทเกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Zhao, Kou, Peng และ Chen (2018) ต้องการศึกษาลักษณะของอิทธิพลของผู้นำความคิดในเครือข่าย การค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งงานศึกษานี้พบว่า หากต้องการเพิ่มพลังของอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มสังคมเครือข่าย การค้าอิเล็กทรอนิกส์ การส่งเสริมความน่าเชื่อถือของผู้นำความคิดนั้นสำคัญมาก และแน่นอนว่ามีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้นำความคิดในประเด็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (An Empirical Study, 2017; Using the opinion leaders, 2017) และเป็นที่น่าสนใจว่า ผู้นำความคิดหลัก มักถูกใช้ในบริบทการมีอิทธิพลทางความคิดเหนือกลุ่มคน เพื่อให้กลุ่มคนกลุ่มนั้นมีความคิดไปในทางใดทางหนึ่ง

ส่วน “ผู้มีอิทธิพลทางความคิด” มีปรากฏในวรรณกรรมด้านจิตวิทยา ที่พบว่ามนุษย์ส่วนใหญ่มีบทบาทเป็นผู้รับมือกับสถานการณ์ (Coper) มากกว่าจะเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด ที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงสถานการณ์บางอย่าง การไม่มีประสิทธิภาพในการมีอิทธิพลต่อผู้อื่นมาจากการไม่มีความสามารถ ไม่ใช่เพราะการที่ไม่มีลักษณะเฉพาะ หรือไม่มีแรงกระตุ้น ในทางจิตวิทยาเชื่อว่าทุกคนสามารถเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีพลังได้ เพียงแค่ต้องเรียนรู้ และการเรียนรู้นั้นสามารถทำได้โดยการมองเห็นตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด และเรียนรู้กลยุทธ์การสอดแทรกอิทธิพลทางความคิดไปยังผู้อื่นจากบุคคลที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ประสบความสำเร็จ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ชาญฉลาดมุ่งเป้าหมายไปที่การเปลี่ยนพฤติกรรม (Peterson, Grenny, Maxfield, McMillan, & Switzler, 2008) การที่เป้าหมายของการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่นคือ ความต้องการเปลี่ยนพฤติกรรม จึงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารการตลาด ซึ่งคือการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค หรือสามารถกล่าวให้ชัดเจนว่าการทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการของแบรนด์ จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีบทบาทสำคัญในบริบทของงานด้านการสื่อสารการตลาด (Shimp, 2013)

Bloglovin ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นจากนักการตลาดในต่างประเทศ เกี่ยวกับการใช้กลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิดในแคมเปญการสื่อสารการตลาด ซึ่งพบว่าประมาณเกือบ 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจำเป็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารขององค์กร และ 2 ใน 5 ของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีประสิทธิภาพมากกว่าการทำโฆษณาแบบดั้งเดิม (Kirkpatrick, March 22, 2017) ในยุคดิจิทัลนี้ นอกจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมและเป็นที่ยอมรับในวงกว้างแล้ว ผู้บริโภคตัวจริงสามารถเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้เช่นกัน ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ไม่ใช่บุคคลที่มีชื่อเสียงแต่สามารถสร้างตัวตนจนกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านใดด้านหนึ่งในกลุ่มคนที่ติดตามพวกเขา ด้วยการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ ความชอบ ความถนัด และอาจมีการแชร์ประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น

Blog, Facebook และ YouTube (ผู้จัดการออนไลน์, 2552) ซึ่งหลายคนอาจถูกเรียกว่าเป็น “เน็ตไอดอล” ซึ่งหมายถึง คนหรือกลุ่มคนผู้มีชื่อเสียงโด่งดังผ่านอินเทอร์เน็ต ที่มีจำนวนคนติดตาม (Followers) และยอดไลค์ (Like) หรือ ยอดการรับชม (View) สูงมากกว่าผู้บริโภคนิยม และเนื้อหาของเน็ตไอดอลได้รับการแชร์ (Share) และพูดถึงโดยผู้บริโภคนิยมอื่น ๆ อย่างต่อเนื่องภายในระยะเวลาอันสั้น (คิด, 2558)

Pakwan (2018) สรุปให้เห็นถึงปัจจัยที่ทำให้การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีแนวโน้มจะทำให้ แบรรณด์ประสบความสำเร็จในยุคออนไลน์ เนื่องจาก ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในยุคปัจจุบันเป็นผู้บริโภคเหมือนกัน แต่มีความรู้ มีประสบการณ์กับสินค้าและบริการนั้นมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป จึงได้รับความไว้วางใจมากกว่ากลยุทธ์การสื่อสารอื่น ๆ ที่เห็นชัดเจนว่าบรรณด์เป็นผู้สื่อสารมายังผู้บริโภค ถึงแม้ผู้บริโภคจะทราบดีว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหล่านั้นกำลังสื่อสารในนามของบรรณด์ แต่พวกเขาได้รับความน่าเชื่อถือและความเชื่อใจมากกว่า และอาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อบรรณด์ได้เช่นกัน นอกจากนี้การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด มักใช้ช่องทางการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube และ Instagram

ตัวอย่างเช่น งานวิจัยด้านธุรกิจแฟชั่นในประเทศอินเดีย เกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสื่อสารกับผู้บริโภคทางสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่ต่างกันได้รับอิทธิพลทางความคิดจากกลุ่มบุคคลที่ต่างกัน ผู้บริโภคกลุ่มอายุตั้งแต่ 15 – 30 ปี และกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป ได้รับอิทธิพลทางความคิดจากบรรณด์มากที่สุด แต่ในกลุ่มอายุ 30 – 35 ปี เชื่อถือบล็อกเกอร์มากที่สุด ซึ่งบล็อกเกอร์ก็คือกลุ่มผู้บริโภคตัวจริงที่เป็นที่ยอมรับในการเป็นผู้นำกระแสแฟชั่นและสื่อสารผ่านทางบล็อกของพวกเขา (Sudha & Sheena, 2017) ซึ่งก็คือผู้มีอิทธิพลทางความคิดในด้านแฟชั่นนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถืออาจไม่ใช่สิ่งที่ทำให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคได้เสมอไป เมื่อเร็วนี้ Xin, Radzol, Cheah และ Mun (2017) พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ไม่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจจะซื้อของผู้บริโภค แต่กลับพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบดีว่ากลุ่มคนที่เรียกตัวเองว่าเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ขาดความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาได้แชร์ประสบการณ์ เนื่องจากไม่มีความรู้ ความชำนาญที่เพียงพอ นอกจากนี้ ความดึงดูดทางด้านรูปร่างหน้าตาไม่ได้มีอิทธิพลความตั้งใจจะซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน

Xin, Radzol, Cheah และ Mun (2017) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจจะซื้อของผู้บริโภคได้นั้น ประกอบด้วย การที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกสื่อสังคมออนไลน์และผลิตภัณฑ์ที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเหล่านั้นสนับสนุนเหมาะสมและเข้ากัน รวมถึงการถ่ายทอดความหมายของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกสื่อสังคมออนไลน์ หมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มจะยอมรับความหมายจากบรรณด์โดยผ่านทางผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคคิดว่ามีความคล้ายคลึงกับพวกเขา หรือที่พวกเขาชื่นชม

ผู้บริโภคสามารถรู้จักและรับรู้ได้ถึงความคิด พฤติกรรม รวมถึงความชำนาญของผู้มีอิทธิพลทางความคิด บนโลกสื่อสังคมออนไลน์จากสื่อสังคมออนไลน์ Johnson (2017) อธิบายว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดแต่ละท่านมีลักษณะการใช้ชีวิต รวมถึงความชำนาญ และความสนใจในเรื่องที่ต่างกัน สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดตามบุคคลเหล่านี้ และรู้จักตัวตนของผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้ดีในระดับหนึ่ง ดังนั้นแบรนด์ที่ต้องการทำงานร่วมกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด ควรต้องคำนึงว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดท่านที่ แบรนด์จะเลือก เข้ากับแบรนด์ได้จริงหรือไม่ เพราะนั่นก็จะนำไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภคว่าคำแนะนำจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดท่านนั้น เป็นของแท้ เป็นของจริง

Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) แนะนำว่าหากแบรนด์ต้องการ การสนับสนุน (Advocacy) กลุ่มที่ดีที่สุด ได้แก่ วัยรุ่น ผู้หญิง และ พลเมืองของอินเทอร์เน็ต (Netizens) ซึ่งกลายเป็นผู้มีอิทธิพลเพราะสังคมของพวกเขาทั้งในชุมชน ครอบครัว และหมู่เพื่อนฝูง ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่มีอิทธิพลมักเป็น ผู้อาวุโส ผู้ชาย และกลุ่มพลเมือง เนื่องจากพวกเขามีอำนาจการซื้อ พลเมืองของอินเทอร์เน็ต (Netizens) คือผู้บริโภคที่ฉลาด และมีอิทธิพลต่อคนอื่น ๆ ในกลุ่มของพวกเขา เพราะพวกเขาทั้งแบ่งปันข้อมูล พวกเขาแสดงออกทางความคิด และความรู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์ พวกเขาให้คะแนน โพสต์คอมเมนต์ และสร้างสรรค์เนื้อหาที่พลเมืองของอินเทอร์เน็ตคนอื่น ๆ สนใจ

ตัวอย่างเช่น เฟซบุ๊กเพจ Little Monster ซึ่งเริ่มต้นโดยคุณแม่มือใหม่ นิชพัฒน์ ดิลกวงวัฒน์ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของลูกสาวตัวน้อย และเริ่มมีคุณแม่มือใหม่คนอื่น ๆ ติดตามและร่วมแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับการเป็นคุณแม่ รวมถึงพูดคุยถึงพัฒนาการของลูก ๆ บนชุมชนออนไลน์นี้ ทั้งครอบครัวดิลกวงวัฒน์ คุณแม่ ลูกสาวทั้ง 2 คน รวมถึงคุณพ่อ เป็นที่รักของแฟนผู้ติดตามครอบครัวนี้ (Health and Trend, 2558; Digital Age, 2559; Parent One, 2560) เมื่อต้นปี 2561 มีผู้ติดตาม เฟซบุ๊กเพจ Little Monster เกือบ 2,000,000 คน ดังนั้นในระยะหลังจึงมีแบรนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเด็ก และครอบครัว

รายงานความไว้วางใจในงานโฆษณาที่รวบรวมข้อมูลจากใน 60 ประเทศโดย Nielsen Global ในปี 2015 (อ้างถึงใน Cramer, 2017) เปิดเผยว่า 4 ใน 5 ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามไว้วางใจในคำแนะนำของเพื่อนและครอบครัว นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับสังคมของพวกเขา พวกเขาคุยกันและเชื่อใจกันและกัน และเชื่อใจกันเองมากกว่าเชื่อใจองค์กรและแบรนด์ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน แต่ยังคงต้องการที่จะมีประสบการณ์ตรงร่วมกับแบรนด์ และเมื่อผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ พวกเขาให้คุณค่ากับความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017) ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีการจัดอีเวนต์ใหญ่โดยแบรนด์สินค้าสำหรับเด็ก โดยกลุ่มเป้าหมายหลักที่ได้รับการเชิญเข้าร่วมงานเป็นพิเศษคือ คุณแม่ผู้ซึ่งเป็นบล็อกเกอร์จำนวน 250 ท่าน เพื่อมารับทราบข้อมูล และมีประสบการณ์ตรงร่วมกับแบรนด์ และหวังว่าโอกาสนี้จะทำให้เกิดการร่วมงานร่วมกันในฐานะผู้มีอิทธิพลทาง

ความคิดที่ช่วยสนับสนุนแบรนด์ เพราะเพียงแคบล็อกเกอร์เหล่านี้แชร์เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ สามารถช่วยดึงดูด การเข้าชมเว็บไซต์ รวมทั้งเพิ่มยอดขายได้ภายในช่วงเวลาสั้นๆ (Johnson, 2017)

กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดยังคงได้ผลหรือไม่

ถึงแม้ว่าการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการสื่อสารการตลาด กำลังเป็นกลยุทธ์ที่เป็นที่นิยมมากในประเทศไทย และในต่างประเทศ แต่เมื่อประเด็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด กำลังเริ่มมีความหมายเชิงลบในสายตาผู้บริโภค (โพสต์ทูเดย์, 23 เมษายน 2561; ข่าวสด, 24 เมษายน 2561) จึงมีนักการตลาดในต่างประเทศ (อ้างถึงใน ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์, 2561) ตั้งคำถามว่า กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดจะได้ผลหรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างคิดว่าการใช้ผู้นำทางความคิดนั้น ไม่ต่างจากการโฆษณา ดังนั้นจึงลดทอนความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้บริโภค

ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์ (2561) ให้ความเห็นในฐานะผู้บริหารออนไลน์เอเจนซีว่า กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ยังคงมีประสิทธิภาพในการแจ้งการสื่อสารการตลาดหากแต่ต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์อื่น ๆ เช่น การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และให้ตระหนักว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิด อาจไม่ได้มีอิทธิพลในแง่การตัดสินใจซื้อ แต่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้และรู้จักแบรนด์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Johnson (2017) ซึ่งกล่าวว่า การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการตลาดและการสื่อสารการตลาด ยังคงจะเป็นกระแสที่นิยมไปอีกนาน

เมื่อเดือนธันวาคม 2560 นักแสดงชื่อดังของประเทศไทย ชมพู่ อารยา เอ ฮาร์เก็ต ได้สังเกตเห็นโอกาสทางการสื่อสารการตลาดในการใช้อิทธิพลอันทรงพลังของบุคคลที่มีชื่อเสียงในแง่ความสามารถการโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยภาพลักษณ์ จึงได้เปิดตัวบริษัท KOL ซึ่งย่อมาจากคำว่า Key Opinion Leader และได้จำกัดความของบริษัทนี้ว่าทำหน้าที่เป็น Influencer Management Agency โดยบริษัท KOL ได้ให้นิยามของ Key Opinion Leaders ว่าเป็นกลุ่มเซเลบบริตี้ หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง รวมถึงบุคคลที่น่าเชื่อถือและสามารถส่งผลกระทบต่อความคิดของผู้บริโภคได้ (MarketingOops!, 2560) เป็นการตอกย้ำความเชื่อมั่นในกลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และผู้นำความคิดหลักในด้านการสื่อสารการตลาดในประเทศไทย

นอกจากนี้ การที่สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นพื้นที่ที่ทำให้ใครก็ตามที่มีข้อมูลมากพอที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเองได้ กลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้ไม่ยากเมื่อเทียบกับยุคก่อนมีสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้เกิดบุคคลอีกประเภท คือ Micro influencer ผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีสังคมกับกลุ่มคนเฉพาะกลุ่มที่ติดตามเขาในประเด็นต่าง ๆ เช่น สุขภาพ อาหาร แฟชั่น หรือแม้แต่การเป็นผู้ประกอบการ เนื้อหาที่คนกลุ่มนี้แชร์มักเป็นเนื้อหาที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวัน ซึ่งไม่ต่างกับสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้ติดตามซึ่งเป็นผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ด้านเกณฑ์จำนวนคนติดตามยังคงไม่ใช่เกณฑ์ที่แน่นอน ซึ่งอยู่ที่จำนวน 10,000 ถึง 500,000 สำหรับประเทศสหรัฐอเมริกา (Wissman, March 2, 2017) สำหรับในประเทศไทย BrandAge (2561) ระบุว่า Micro influencer คือผู้บริโภค

ธรรมดา ที่มีผู้ติดตามทางสื่อสังคมออนไลน์จำนวนประมาณ 1,000 – 10,000 คน ซึ่งในจำนวนเหล่านี้มักจะเป็นเพื่อน คนรู้จัก และคนที่มีความชอบแบบเดียวกัน การเพิ่มจำนวนของผู้ติดตามเกิดจากการบอกต่อของเพื่อน และคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมักเชื่อใจกันเอง ดังนั้น Micro influence จึงได้รับความเชื่อใจ และมีผู้ติดตามที่เหนียวแน่น โดย BrandAge (2561) เปิดเผยว่า ร้อยละ 82 ของผู้บริโภคติดตามความคิดเห็น หรือคำแนะนำจาก Micro influencer ในปัจจุบันบุคคลกลุ่มนี้อาจได้รับค่าตอบแทนสำหรับการแชร์เนื้อหา หรือการรีวิวสินค้าครั้งละประมาณ 100 – 50,000 บาท ขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ติดตามและระดับการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม (Techsource, 7 มิถุนายน 2560)

Wissman (March 2, 2017) แนะนำว่า การใช้ Micro influencer มีประโยชน์ในการเข้าถึงกลุ่มคนที่มีความสนใจเฉพาะตัว และยังช่วยแบรนด์ที่ไม่มีงบประมาณในการว่าจ้างผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง อย่างไรก็ตามหากแบรนด์มีงบประมาณเพียงพอ การใช้ทั้งผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และ Micro influencer จะช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการตอกย้ำ Johnson (2017) Pakwan (2018) และ ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์ (2561) อีกเสียงว่าการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดยังคงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคต่อไปยุคดิจิทัล

ดังนั้น บทความวิชาการนี้ได้คำตอบว่ากลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดยังคงได้ผล และหากพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียยังคงเติบโตขึ้นเช่นนี้ จะมีผู้บริโภคตัวจริงที่กลายเป็น ผู้มีอิทธิพลทางความคิดรวมทั้ง Micro influencer อีกมากมาย ซึ่งจะเป็ทางเลือกให้การทำการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้ชิดยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม นี่จะเป็นโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับผู้บริโภคหลาย ๆ คน ดังนั้น ในอนาคตอาจมีผู้บริโภคที่แสวงว่าเป็นผู้บริโภคตัวจริง เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อหวังเพียงหารายได้ ดังนั้น หากต้องการให้กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือ และยอดขายของแบรนด์ คงต้องเป็นหน้าที่ของนักสื่อสารการตลาดที่จะต้องพิจารณาคัดเลือกบุคคลที่จะมาทำหน้าที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด ที่มีประสบการณ์ตรงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีความเหมาะสมกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ และสามารถถ่ายทอดความหมายจากแบรนด์ไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดคนนั้นอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะผู้มีอิทธิพลทางความคิดคนนั้นจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้บริโภคตัวจริงก็ตาม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ข่าวสด. (24 เมษายน 2561). ลุยตรวจอีกโรงงาน ‘เมจิกสกิน’ เปิดรายชื่อ 7 ดาราตั้งของวงการ เตรียมเจอ

หมายเรียก! เข้าถึงจาก https://www.khaosod.co.th/special-stories/news_1003515

คิด. (1 กุมภาพันธ์ 2558). NET IDOL. เข้าถึงจาก <http://www.tcdc.or.th/creativethailand/article/>

ClassicItem/22115

ธนพล ทรัพย์สมบูรณ์. (28 กรกฎาคม 2560). ‘ขาลง’ของ Influencer Marketing? *กรุงเทพธุรกิจ* เข้าถึงจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/642023>

ผู้จัดการออนไลน์. (27 สิงหาคม 2552). Digital Influencer เซลล์ทรงอิทธิพลพันธุ์ใหม่. เข้าถึงจาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9520000097831&TabID=3&>

ผู้จัดการออนไลน์. (11 ตุลาคม 2558). ระวัง! จะโพสต์รูปเหล่าเปียร์ลงโซเซียล-ผิดไม่ผิดดูที่เจตนา. เข้าถึงจาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9580000113996>

โพสต์ทูเดย์. (23 เมษายน 2561). ผลลัพธ์ "เมจิกสกิน" จ้างรีวิวกครีม-อาหารเสริม "ดารารับเงิน-คนใช้รับเคราะห์". เข้าถึงจาก <https://www.posttoday.com/social/general/548897>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (27 กันยายน 2560). ETDA เผยผลสำรวจ พฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไขว้ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ชอาเซียน. เข้าถึงจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html>

Digital Age. (2559). Little Monster นิชพัฒนา ดิลกวงวัฒน์ แบ่งปันความรู้กับคุณแม่่มือใหม่. เข้าถึงจาก <https://www.digitalagemag.com/little-monster-นิชพัฒนา-ดิลกวงวัฒน์-แบ่งปันความรู้กับคุณแม่่มือใหม่/>

Health and Trend. (12 พฤษภาคม 2558). เรื่องเล่าคุณแม่ที่ทั้งฮา ดราม่าและน่ารักบนแฟนเพจ LITTLE MONSTER. เข้าถึงจาก <http://www.healthandtrend.com/interview/little-monster>

MarketingOops! (2558). Influencer Marketing ทำการตลาดผ่าน Influencer อย่างไรให้ได้ผล. เข้าถึงจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/opinion/influencer-marketing-how-to-use-and-be-effective/>

Pakwan S. (2561). จากวงการ Influencer Marketing สู่วัยรุ่นการค้าตลาดออนไลน์มาแรง ที่แบรนด์ต้องให้ความสนใจ. เข้าถึงจาก <https://nextempire.co/stories/next-business/จากวงการ-Influencer-Marketing-สู่วัยรุ่นการค้าตลาดออนไลน์มาแรง-ที่แบรนด์ต้องให้ความสนใจ/1277#jg4xsy1y73>

Parent One. (2560). คุณพ่อแห่ง ภูศณัฐ การุณวงศ์วัฒน์ พ่อและสามีอารมณ์ดีของสามสาวแห่งบ้าน Little Monster. เข้าถึงจาก <https://www.parentsone.com/daddy-littlemonster/>

Positioning. (22 ตุลาคม 2558). ดีแม่ แบรนด์แท้ใช้ “ไอจีดารา” ยอมจ่าย 3 หมื่น-4 แสน แจ้งเกิดสินค้าผ่านคนดัง. เข้าถึงจาก <https://positioningmag.com/61686>

Sanook. (24 เมษายน 2561). จ่อหมายเรียก 7 ดาราโฆษณา "เมจิกสกิน" เข้าข่ายร่วมกระทำผิด. เข้าถึงจาก <https://www.sanook.com/news/6177070/>

Techsource. (7 มิถุนายน 2560). Tellscore เปิดตัวแพลตฟอร์มใหม่ช่วยให้ Micro Influencers กับ แบนรันต์ ได้ทำงานร่วมกัน. เข้าถึงจาก <https://techsauce.co/pr-news/tellscore-platform-micro-influencers/>

ภาษาอังกฤษ

An empirical study of opinion leader in online social network. (2017). 2017 3rd IEEE International Conference on Computer and Communications (ICCC), Computer and Communications (ICCC), 2017 3rd IEEE International Conference on, 1493. doi:10.1109/CompComm.2017.8322789

Cramer, T. (2017). How to launch an influencer campaign. EContent, (2). 36.

Wissman, B. (March 2, 2017). Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future? Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#5e99dc996707>

Johnson, A. (2017). Under the Influence. Earnshaw's Magazine. Retrieved from <http://www.earnshaws.com/2017/09/archives/september-2017/under-the-influence/>

Kirkpatrick, D. (March 22, 2017). Study: Influencer marketing budgets are bigger this year for 63% of marketers. Retrieved from <https://www.marketingdive.com/news/study-influencer-marketing-budgets-are-bigger-this-year-for-63-of-markete/438662/>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. Hoboken, NJ : Wiley.

Patterson, K., Grenny, J., Maxfield, D., McMillan, R., & Switzler, A. (2008). *Influencer: the power to change anything*. New York, NY: McGraw-Hill.

Shimp, T. A. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Independence, KY: South-Western Cengage Learning.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. SCMS Journal of Indian Management, 14(3), 14-30.

Using the opinion leaders in social networks to improve the cold start challenge in recommender systems. (2017). 2017 3th International Conference on Web Research

- (ICWR), Web Research (ICWR), 2017 3th International Conference on, 62.
doi:10.1109/ICWR.2017.7959306
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2003). Public Relations Strategies and Tactics. 7th edn. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Xin J. L., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Mun W. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. Asian Journal of Business Research, 7(2), 19-36. doi:10.14707/ajbr.170035
- Zhao, Y., Kou, G., Peng, Y., & Chen, Y. (2018). Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective. Information Sciences, 426131-147. doi:10.1016/j.ins.2017.10.031

การเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตำแหน่งเชิงแข่งขันโดยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

Competitiveness Enhancement in Competitive Positioning by Information Technology System

ธนุตร์ เอี่ยมอราม¹

¹อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

ธุรกิจต่างๆ ซึ่งมีส่วนเป็นผู้บุกเบิกในหลายอุตสาหกรรมพยายามที่จะเพิ่มผลกำไรของธุรกิจโดยผ่านความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าโดยใช้กิจกรรมทางการตลาดที่ดีที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จไม่ได้เริ่มต้นด้วยผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใครหรือเป็นแนวคิดที่ดี แต่ธุรกิจเริ่มต้นด้วยความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจโดยการกำหนดตำแหน่งที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจคู่แข่ง ในขณะเดียวกัน ความสำเร็จในการทำตลาดของธุรกิจนั้นไม่ได้เริ่มต้นเพียงแต่เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจเท่านั้น หากแต่กระบวนการตลาดนั้นเริ่มจากกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายไม่เพียงแต่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น หากแต่กลุ่มเป้าหมายยังซื้อคุณค่าที่ธุรกิจมอบให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคุณค่าเหล่านี้ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญ ๆ ที่จะสามารถนำเสนอต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมโดยใช้ฐานข้อมูลที่ธุรกิจมีอยู่หรือแสวงหาให้ทันต่อเหตุการณ์

คำสำคัญ : การกำหนดตำแหน่ง ความสามารถในการแข่งขัน ฐานข้อมูล

Abstract

The pioneer companies in many industry are trying to increase their profitability through satisfying the needs of their customers by using the best possible marketing activities. However, successful marketing does not begin with a unique product or a great idea. But business begins with need of target group in business's product or service by putting a good positioning on competitors. Successful consumer marketing does not begin with a unique product or a great idea. Marketing begins with consumers who want or need the product and have the resources to buy it. However, these consumers do not buy just a product; they buy a total bundle of values known as a market offering in the minds of prospective consumers. Thus, these values have to be composed of a mix of important elements. And these various elements will offer to the target groups appropriately by using company's database or update data collection.

Keywords: Positioning, Competitiveness, Database

ความเป็นมา

ในปัจจุบันนี้ ธุรกิจต่างแข่งขันในตลาดที่เต็มไปด้วยคู่แข่งจำนวนมากที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายมากมายและมีหน้าที่ในการใช้งานที่คล้ายคลึงกันมาก ส่งผลให้ธุรกิจต้องเผชิญกับความยากลำบากในการสร้างความแตกต่างจากธุรกิจคู่แข่ง และเพื่อเอาชนะปัญหาดังกล่าว ธุรกิจจะต้องพยายามหาตำแหน่งที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจสามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจออกจากคู่แข่งได้ (Keller and Lehmann (2006) อ้างใน Fuchs C. and Diamantopoulos A. (2010) หน้า 1764) โดยธุรกิจแต่ละรายพยายามค้นหาแนวทางในการปรับใช้ทรัพยากรและทรัพย์สินที่เฉพาะเจาะจงของธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการวางตำแหน่ง ในผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น หากธุรกิจตั้งใจที่จะเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาทักษะหรือจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้สามารถอยู่ในตำแหน่งดังกล่าวได้ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาสูงหรือ

โครงการอื่น ๆ ในขณะที่การกำหนดตราสินค้าในการดำเนินธุรกิจจะมุ่งเน้น การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของธุรกิจ

ทั้งนี้การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเปรียบเสมือนจุดยืนในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยหากธุรกิจมีการกำหนดตำแหน่งที่ดีแล้ว จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจมีลักษณะเฉพาะและทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถใช้เป็นเกณฑ์ ในการพิจารณาถึงประโยชน์ ที่แตกต่างกันของธุรกิจแต่ละราย นอกจากนี้ ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องใช้ข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจที่มีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างไปจากคู่แข่งที่ให้ผลประโยชน์คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ การเผยแพร่ข้อมูลที่ดี ยังทำให้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดดเด่นกว่าธุรกิจคู่แข่ง ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการในราคาที่สูงกว่าราคาโดยเฉลี่ยในอุตสาหกรรมเดียวกัน และสามารถลดการแข่งขันระหว่างธุรกิจคู่แข่งได้

ความสำคัญของการกำหนดตำแหน่งเชิงแข่งขัน

การตลาดเริ่มต้นด้วยความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพียงอย่างเดียว พวกเขาซื้อกลุ่มมูลค่าทั้งหมดที่รู้จักกันในชื่อการเสนอขายในตลาด การเสนอขายในตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์การบริการด้านผลิตภัณฑ์ บริการด้านธุรกรรมแบรนด์แพคเกจราคาเงื่อนไขเครดิตการลดราคาการโฆษณาการให้ความช่วยเหลือด้านการขาย ส่วนบุคคลการจัดเก็บหรือสถานที่ตั้งธุรกิจการแบ่งประเภทสินค้าและบริการด้านการขนส่ง . การผสมและการจับคู่ องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ของการเสนอขายในรูปแบบรวม และแบบครบวงจรที่เหมาะสมกลายเป็นความท้าทายหลักสำหรับผู้บริหารการตลาดในการพัฒนาตำแหน่งการแข่งขันที่ประสบความสำเร็จในตลาดวันนี้การวางตำแหน่งทางการแข่งขันเกี่ยวข้องกับการกำหนดข้อเสนอของตลาด แต่การวางตำแหน่งไม่ใช่สิ่งที่ บริษัท ทำเพื่อเสนอขายในตลาด การวางตำแหน่งคือสิ่งที่ทำในจิตใจของผู้บริโภคที่คาดหวังผ่านองค์ประกอบต่างๆของการเสนอขายในตลาด (Darling J., 2001 P.214)

รูปแบบของการจัดการด้านการกำหนดตำแหน่ง (Types of positioning management)

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดในการแข่งขันเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ธุรกิจเสนอขายสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้แก่ตลาด แต่การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดนี้ไม่ใช่สิ่งที่ธุรกิจทำกับตลาดโดยตรง หากแต่เป็นการที่ธุรกิจกระทำให้เกิดบางสิ่งบางอย่างภายในจิตใจ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของกระบวนการทางการตลาดนั่นเอง ทั้งนี้ กระบวนการทางการตลาดนับเป็นข้อเสนอของธุรกิจที่สร้างอัตลักษณ์ที่มี

ความโดดเด่นและสามารถแข่งขันได้เมื่อเทียบกับธุรกิจคู่แข่งภายในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย(Darling J. ,2001 P.215)

การนำความรู้เกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่ง นับว่ามีความสำคัญและมีประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ หากแต่ยังมีข้อจำกัด คลุมเครือในการปฏิบัติของธุรกิจ ตัวอย่างเช่น ความสับสนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ระหว่าง การทำตลาด การสร้างตราสินค้า รวมทั้งการประชุมผู้บริหารซึ่งอาจก่อให้เกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาด นอกจากนี้ ยังอาจมีความไม่แน่นอนเกี่ยวกับโอกาสภายนอกที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการกำหนดตำแหน่งของธุรกิจอีกด้วย ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจจึงจำเป็นต้องเลือกประเภทในการกำหนดตำแหน่งที่สอดคล้องกับองค์กรของธุรกิจทั้งการดำเนินงานภายใน และปัจจัยแวดล้อมภายนอกในการดำเนินธุรกิจ โดยสามารถแบ่งรูปแบบในการกำหนดตำแหน่ง ดังนี้ (Urde and Koch ,2014 P. 480)

1. การกำหนดตำแหน่งที่มุ่งเน้นการตลาด (Positioning and marketing management)

การกำหนดตำแหน่งที่มุ่งเน้นการตลาด เป็นแนวทางที่ธุรกิจต้องสรรหาวิธีการที่จะเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างได้ผล ซึ่งเป็นสิ่งท้าทายต่อธุรกิจที่จะต้องค้นหาแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่จะทำให้ธุรกิจของตนเองโดดเด่นจากธุรกิจคู่แข่ง ทั้งนี้ เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันนับเป็น “สังคมที่มีการสื่อสารเกินความจริง (Over-communication Society)” ธุรกิจได้ส่งข้อความจำนวนมากจนเกินกว่าขีดจำกัดของกระบวนการทางจิตใจในการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่จะรับได้ (Target’s mental processing capacity) โดย Holt (2004) (อ้างใน Urde and Koch (2014) หน้า 480) ได้นำเสนอมุมมองแบบ “จิตใจและการแบ่งปัน” (Mind and Share perspective) โดยมีสาระสำคัญคือ ความเรียบง่ายของข้อมูลและความวิริยะอุตสาหะของธุรกิจที่ส่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้น ธุรกิจจึงต้องถ่วงรอกคุณสมบัติที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจให้เป็นข้อความที่กระชับ รวบรัดที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ง่ายที่สุด ทั้งนี้ แนวความคิดในการกำหนดตำแหน่งที่มุ่งเน้นการตลาด เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดในการแข่งขันเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ธุรกิจเสนอขายสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้แก่ตลาด แต่การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดนี้ไม่ใช่สิ่งที่ธุรกิจทำกับตลาดโดยตรง หากแต่เป็นการที่ธุรกิจกระทำให้เกิดบางสิ่งบางอย่างภายในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านองค์ประกอบต่างๆของกระบวนการทางการตลาดนั่นเอง ซึ่งกระบวนการทางการตลาดนับเป็นข้อเสนอของธุรกิจที่สร้างอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่น และสามารถแข่งขันได้เมื่อเทียบกับธุรกิจคู่แข่งภายในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Darling J. ,2001) โดยความท้าทายที่สำคัญในการกำหนดตำแหน่งในการแข่งขันให้ประสบความสำเร็จนั้น คือ ความคิดของผู้บริโภคที่มีข้อจำกัด ไม่ชอบความสับสน มีความไม่แน่นอนพร้อมที่จะ

เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Trout and Rivkin (1996) อ้างใน Darling (2001) หน้า 215) หลักการสำคัญของการกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันได้แก่หลักการบันไดซึ่งเป็นที่มียู่ภายในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มนั่นเองที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางการตลาดของธุรกิจ Darling J. (2001) ได้เสนอองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการทางการตลาดในการนำเสนอต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Formulation of the product) ส่วนประกอบของข้อกำหนดของกระบวนการในการขาย (Terms of sale) องค์ประกอบของการกระจายผลิตภัณฑ์ (The distribution) องค์ประกอบของการสื่อสาร (The communication submixes)

(1) ส่วนประกอบของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

ในการดำเนินธุรกิจจะต้องทราบถึง ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ในการนำเสนอต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างถ่องแท้เสียก่อนว่า นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักแล้ว ธุรกิจควรจะต้องเพิ่มเติมส่วนประกอบใดอื่นอีกที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น ร้านหนังสือขายปลีกที่ตั้งมานานแล้วมักจะมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ค่อนข้างอนุรักษ์นิยม แต่ในช่วงที่ผ่านไม่นานนัก ได้เกิดการสร้างสรรค์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมนี้ โดย Borders, Inc. ซึ่งธุรกิจร้านขายหนังสือที่รู้จักกันดีในสหรัฐอเมริกาได้เปิดร้านหนังสือในประเทศอังกฤษ ซึ่งก่อให้เกิดความท้าทายในการแข่งขันที่น่าสนใจ โดยผู้บริหารของ Borders, Inc. พบช่องว่างที่สำคัญในการเสนอขายสินค้าแก่ลูกค้าอย่างที่ธุรกิจร้านขายหนังสือไม่เคยทำมาก่อน โดยสร้างบรรยากาศที่ผู้บริโภคสามารถผ่อนคลายและเพลิดเพลินได้พร้อมทั้งเครื่องดื่ม ซึ่งทำให้ประสบความสำเร็จอย่างมาก ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องวางแผน ผสมผสานส่วนต่างๆของผลิตภัณฑ์ที่จะส่งผลให้เกิดความต้องการโดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบต่างๆทางกายภาพผลิตภัณฑ์ การบริการ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ ธุรกิจสามารถวัดผลการดำเนินงานได้จากจำนวน สายผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งความลึกของผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจควรจะต้องคำนึงถึงดัชนีชี้วัดความสามารถที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ดังต่อไปนี้ (Darling J. (2001) หน้า 215-217)

- ระดับความสามารถของผู้ผลิตที่จะนำเสนอสายผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากน้อยเพียงใดแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น รูปลักษณ์ สี กลิ่น เป็นต้น
- ระดับความสามารถของผู้ผลิตที่รวมบริการอื่นนอกจากเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในตลาด เช่น การรับประกัน การบริการหลังการขาย เป็นต้น
- การตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจในการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ในการเสนอขายแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

(2) ส่วนประกอบของข้อกำหนดของกระบวนการในการขาย

ธุรกิจควรจะเริ่มต้นขั้นตอนการวางแผนกระบวนการในการขาย โดยการพิจารณาศึกษาถึงศักยภาพความพร้อมของธุรกิจขององค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งทางด้านต้นทุนของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงระดับราคา เงื่อนไขการให้สินเชื่อและรูปแบบการขนส่ง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นในการกำหนดราคาพื้นฐานและเงื่อนไขเครดิตที่ทั้งธุรกิจและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายยอมรับได้ทั้งสองฝ่าย นอกจากนี้ธุรกิจยังต้องให้ความสนใจในปฏิกริยาตอบโต้จากการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งในการแข่งขันของธุรกิจคู่แข่งจากนโยบายของธุรกิจที่ได้ตัดสินใจไปแล้ว โดยเฉพาะธุรกิจคู่แข่งที่มีศักยภาพในการแข่งขันพอกๆกับธุรกิจ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สงครามราคา ในที่สุด ทั้งนี้ ธุรกิจจะต้องมีดัชนีชี้วัดความสามารถในกระบวนการขาย ดังนี้

- ระดับความสามารถของผู้ผลิตในการกำหนดระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแตกต่างกันไปตามปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญ เช่น ลูกค้าย่อยลูกค้าเป้าหมาย ช่วงฤดูกาล วัฏจักรของสินค้า เป็นต้น
 - ระดับความสามารถของผู้ผลิตในการควบคุมระดับราคาของผลิตภัณฑ์
 - การตระหนักถึงความสำคัญของเงื่อนไขในการให้สินเชื่อแก่ผู้บริโภคในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ (3)
- องค์ประกอบของการกระจายสินค้า

องค์ประกอบของกระบวนการกระจายสินค้านับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีระดับราคาที่เหมาะสมจะไม่ประสบความสำเร็จได้ หากผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้อยู่ในสถานที่และในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยธุรกิจจะต้องพิจารณาถึงค่านึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นการออกแบบช่องทางการตลาด ประเภทของพ่อค้าคนกลางและความครอบคลุมตลาดเป้าหมาย (Aulakh และ Kotabe, 1997, หน้า 145-6) รวมทั้งการตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่ตั้งและสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดเก็บสินค้าคงคลังและการบำรุงรักษาระดับสินค้าคงคลังและประเภทของหน่วยงานขนส่งและผู้ให้บริการเป็นใช้เป็นสิ่งสำคัญ รวมทั้งความพร้อมใช้งานผ่านทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และการจัดส่งโดยตรง ในขณะเดียวกัน ธุรกิจต้องพิจารณาถึงดัชนีชี้วัดความสามารถในกระบวนการกระจายสินค้า ดังนี้ (Alba et al., 1997, หน้า 41-2)

- ระดับความเข้มข้นของการกระจายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยผ่านทางร้านค้าปลีกที่แตกต่างกันเท่าที่ผู้ผลิตจะสามารถขยายได้
- ความยาวของช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต โดยค่านึงถึงจำนวนผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกที่จะนำมาใช้ในการกระจายผลิตภัณฑ์
- การตระหนักถึงความสำคัญของการจัดเก็บและการบำรุงรักษาสินค้าคงคลัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความใกล้ชิดกับตลาดผู้บริโภคต่างๆ

(4) องค์ประกอบของการสื่อสาร

- ระดับความสามารถของธุรกิจที่จะโฆษณาสื่อสารในการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
- ระดับความสำคัญของการขายโดยบุคคลในการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
- การตระหนักถึงความสำคัญของการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดการแสดงสินค้าผลในห้าง ส่วนลด การลดราคา เป็นต้น

จากรายละเอียดในตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า ธุรกิจสามารถนำการกำหนดตำแหน่งที่มุ่งเน้นการตลาดมาใช้กับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเองได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ยกตัวอย่าง เช่น หน้าที่การใช้งาน รูปแบบ การออกแบบ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ยกตัวอย่าง เช่น ความภาคภูมิใจในการได้ครอบครองเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

ตารางที่ 1 ตารางแสดงรูปแบบต่างๆ ของการกำหนดตำแหน่งที่มุ่งเน้นการตลาด

| รูปแบบของการกำหนดตำแหน่งที่มุ่งเน้นการตลาด (Type of positioning) | รายละเอียดของการกำหนดตำแหน่ง (Description) | ตัวอย่างของประเภทธุรกิจ (Types of Business) |
|--|---|---|
| คุณลักษณะ (concrete attributes) | ธุรกิจเน้นคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้า เพื่อสร้างข้อได้เปรียบที่แตกต่างกัน เนื่องจากตราสินค้ามีคุณลักษณะที่จับต้องได้ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของตราสินค้า | ถุงลมนิรภัยเข้า ถัง; เครื่องยนต์แรงม้า ราคา เครื่องปรับอากาศ และเครื่องยนต์ไฮบริด |
| คุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Abstract attributes) | เป็นการรวมกลุ่มของคุณลักษณะที่จับต้องได้ซึ่งจะสามารถเปรียบเทียบได้ในทุกประเภท | คุณภาพ การออกแบบ ความเร็วและนวัตกรรมต่างๆ |
| การใช้งานของผลิตภัณฑ์ทางตรง (Direct (functional) benefits) | ข้อดีของการสื่อสารในการใช้งานของตราสินค้า ซึ่งทำให้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความสอดคล้องมากกว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง | การลดต้นทุน; สวนสาธารณะในลานจอดรถ; ความสะดวกสบาย; ความสะดวกสบาย; ความทนทาน; บริการที่เหนือกว่า; ความสะดวกในการใช้ |
| การใช้งานของผลิตภัณฑ์ทางอ้อม (Indirect benefits) | ประโยชน์ที่ตอบสนองความต้องการหรือประสบการณ์ ซึ่งสร้างผลกระทบจิตใจและสังคมจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มี | รถยนต์ที่เน้นรูปลักษณ์ของการขับขี่ที่ทำให้คนขับรู้สึกอ่อนเยาว์ ให้ความเคารพ; ประสบการณ์การขับขี่ ขับรถสนุก |

| | | |
|--|--|--|
| | ความสามารถในการแสดงออกหรือแสดง สัญลักษณ์ ให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ทาง อ้อมจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึง ประโยชน์ตนเองหรือประโยชน์ทางสังคม | |
|--|--|--|

ที่มา: Fuchs and Diamantopoulos (2010) หน้า 1767

2.2 การกำหนดตำแหน่งที่มุ่งเน้นตราสินค้า (Positioning and brand management)

การกำหนดตำแหน่งที่มุ่งเน้นตราสินค้า เป็นแนวความคิดในการสร้างคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้าให้มีความสนใจต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย โดยทำการเปรียบเทียบกันระหว่างความคล้ายคลึงกันและความแตกต่างกันในคุณสมบัติของตราสินค้าของธุรกิจและธุรกิจคู่แข่งซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Keller, 2012) ทั้งนี้ หลักการของการจัดการเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งที่เน้นคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้า ได้แก่ การที่ธุรกิจสร้างอิทธิพลในตราสินค้าให้เกิดขึ้น และคงอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และในขณะเดียวกันก็ให้พวกเขาได้เรียนรู้และมีประสบการณ์จากตราสินค้าควบคู่กันไปด้วย (Keller and Lehmann, 2009) ทั้งนี้ กรอบแนวคิดในการจัดการแนวคิดด้านตราสินค้า (Park et al., 1986)ได้รับการพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้และการควบคุมภาพลักษณ์ของตราสินค้าในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งที่ธุรกิจต้องการ แนวความคิดดังกล่าวนี้เน้นเป็นการลงทุนระยะยาวเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ตั้งแต่การคัดเลือก การสร้างรายละเอียด การแนะนำตราสินค้าออกสู่ตลาด ทั้งนี้ การกำหนดตำแหน่งที่มุ่งเน้นตราสินค้าสามารถทำได้นอกเหนือไปจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังการขายที่ยอดเยี่ยม เป็นการสร้างความแตกต่างด้านผลประโยชน์ในอารมณ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรมในผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ธุรกิจคู่แข่งส่วนใหญ่ลอกเลียนแบบหรือแข่งขันได้ยากขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น Mercedes-Benz ถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ Longines ไม่ได้นำเสนอนาฬิกา แต่เป็นชิ้นงานที่สง่างาม (ตำแหน่งที่สื่อสารผ่านสโลแกน "Elegance is a attitude") แอปเปิ้ลไม่ได้ขายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แต่เป็นเครื่องมือสำหรับคนที่สร้างสรรค์ ทั้งนี้ กลยุทธ์ในการกำหนดตำแหน่งที่มุ่งเน้นตราสินค้านั้น ธุรกิจสามารถกำหนดตราสินค้าของตนในผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างไม่มีขีดจำกัดรวมทั้งสามารถกระทำได้ทุกช่วงเวลา โดยจะต้องมีการแยกแยะความแตกต่างระหว่างการกำหนดตำแหน่งตามความเป็นจริงและความตั้งใจที่จะให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้ ตัวอย่างเช่นการกำหนดตำแหน่งรถยนต์รุ่นเอนกประสงค์ หรือ SUV ซึ่งมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ารถยนต์ของธุรกิจเป็นรถยนต์ที่เหนือกว่าโดยอ้างอิงถึงอรรถประโยชน์และความปลอดภัย โดยการกำหนดตำแหน่งที่มุ่งเน้นตราสินค้านั้น จะมีประโยชน์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อตลาด ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ที่ต้องแข่งขันและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสูง ยกตัวอย่าง เช่น ธุรกิจที่ขายไม้จิ้มฟันจะพบว่าเป็นการยากที่จะ สร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าเป็นธุรกิจผู้ผลิตรถยนต์เช่น Mercedes-Benz จะสามารถใช้ประโยชน์จากการกำหนดตำแหน่งนี้ได้มากอย่างยิ่ง
- ผลิตภัณฑ์ที่ยากต่อการแยกแยะคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่าง เช่น ธุรกิจน้ำดื่ม ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว น้ำดื่มจะเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงแทบไม่มีความแตกต่างในแต่ละตราสินค้าเลย แต่อย่างไรก็ตาม Evian มีการจัดตำแหน่งตราสินค้าในกลุ่มพรีเมียมที่ความกังวลของผู้ปกครองทุกคน ในการดูแลสุขภาพทารกที่คลอดใหม่ โดยการใช้แหล่งน้ำจากภูเขา Alps เพื่อให้ความบริสุทธิ์ ทำให้ผู้บริโภคทราบว่า Evian เป็นน้ำดื่มสำหรับทารกแรกเกิดเท่านั้น
- ผลิตภัณฑ์ที่มีประวัติอันยาวนานและเป็นมรดก โดยตราสินค้าเกือบทุกตราจะเปิดตัวด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ และเมื่อเวลาผ่านไป ตราสินค้านั้นกลายเป็นที่รู้จัก และมีประสบการณ์มากขึ้น ผู้บริโภคจะใส่ใจกับคุณลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าแต่ละตราเท่านั้น ยกตัวอย่าง เช่น โคคาโคล่าเริ่มต้นด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมในช่วงเวลาหนึ่ง จนกระทั่งปัจจุบันนี้ โคคาโคล่ามุ่งเน้นการสื่อสารที่ผู้ดื่มมากกว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
- ตราสินค้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง ยกตัวอย่าง เช่น ธุรกิจรถยนต์ Rolls Royce ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่ได้มุ่งหวังที่คุณสมบัติทางเทคนิคของรถยนต์ หากแต่มุ่งหวังสำหรับความต้องการของแต่ละบุคคลและสะท้อนบุคลิกภาพของเจ้าของ

2.3 การกำหนดตำแหน่งที่มุ่งเน้นการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Positioning and strategic management)

กลยุทธ์นับเป็นแกนหลักของการจัดการ การกำหนดตำแหน่งเพื่อการแข่งขัน นับเป็นกระบวนการในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของอุตสาหกรรม การแข่งขัน และความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจเผชิญอยู่ โดยมีแนวทางการวิเคราะห์ที่มีพื้นฐานจากคำถาม ดังนี้ (Attia and Hooley, 2007, หน้า 92)

"ธุรกิจควรจะแข่งขันในกลุ่มเป้าหมายใด" และ "ธุรกิจจะมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างไร" (Attia and Hooley, 2007, หน้า 92)

นอกจากนี้การจัดการเชิงกลยุทธ์ยังมุ่งเน้นทรัพยากรภายในที่สำคัญของธุรกิจด้วย ไม่ว่าจะเป็น ทรัพยากรที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน วัฒนธรรมองค์กร การเรียนรู้และการพัฒนาที่จะทำให้ธุรกิจบรรลุความสามารถในการแข่งขันในที่สุด โดยธุรกิจจะต้องพยายามค้นหาแนวทางในการปรับใช้ทรัพยากรและทรัพย์สินที่เฉพาะเจาะจงของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการวางตำแหน่งในผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น หากธุรกิจตั้งใจที่จะเป็นผู้นำด้าน

เทคโนโลยีในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาทักษะหรือจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้สามารถอยู่ในตำแหน่งดังกล่าวได้ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาสูงหรือโครงการอื่น ๆ ในขณะที่การกำหนดตราสินค้าในการดำเนินธุรกิจจะมุ่งเน้น การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของธุรกิจ (Crawford, 1985)

ทั้งนี้ การกำหนดตำแหน่งที่มุ่งเน้นการจัดการเชิงกลยุทธ์ จะมุ่งเน้นตัวของธุรกิจโดยมีมุมมองภายในได้แก่ ทรัพยากรที่ธุรกิจได้ครอบครองอยู่ เพื่อที่ธุรกิจจะได้ทราบว่ามีโอกาสในการเกิดกำไร (Profitability) มากน้อยเพียงใด โดยแบ่งเป็น 4 ด้านที่สำคัญ ดังนี้ (Keller, and Lehmann, 2009 หน้า 143-144)

- ธุรกิจจะต้องสร้างอุปสรรคในการกีดขวางผู้เข้ามาใหม่ ซึ่งธุรกิจจะต้องมีสิ่งสำคัญในการสกัดกั้นผู้เข้ามาใหม่มาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ได้แก่ ตราสินค้า สิทธิบัตรและความสามารถในการกระจายสินค้า ซึ่งก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- ธุรกิจจะต้องมีความสามารถในการบูรณาการแนวตั้ง (Vertical Bargaining Ability) โดยการควบรวมธุรกิจต้นและปลายน้ำให้ได้มากที่สุดเพื่อสร้างองค์กรให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อเป็นแหล่งระดมเงินทุนในการดำเนินธุรกิจและในขณะเดียวกันก็ยังมีแนวโน้มที่จะสามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่าเดิม

- ธุรกิจจะต้องสร้างความได้เปรียบในด้านต้นทุน (Cost Advantage) โดยการพัฒนาเทคโนโลยีในกระบวนการภายในไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิต การตลาด การขนส่ง รวมทั้งการเข้าถึงปัจจัยการผลิตต่างๆ ที่มีต้นทุนต่ำ

- ธุรกิจจะต้องสร้างความได้เปรียบในความแตกต่าง (Differentiation Advantage) โดยการสร้างนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์และบริการให้โดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจคู่แข่ง นอกจากนี้ยังต้องมีการจัดตั้งช่องทางจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

ความสำคัญของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

ในปัจจุบันนี้ ธุรกิจหลายหลายองค์กรมีการนำข้อมูลเชิงลึก เข้าไปประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจหลายประการ ซึ่งจะทำให้การดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดประโยชน์ดังต่อไปนี้ (Smeda, ,2017 หน้า 1089-1090)

1. ธุรกิจสามารถเข้าใจสภาพการแข่งขันมากยิ่งขึ้น การที่ธุรกิจมีข้อมูลเพียงพอ จะทำให้ธุรกิจสามารถวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน ไม่ว่าจะจะเป็นประเภทสินค้าใดมียอดขายดี ขายในช่วงเวลาใดบ้าง ระดับราคาที่เปลี่ยนแปลงของธุรกิจคู่แข่ง ทำให้ธุรกิจสามารถพยากรณ์ยอดขายในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. ธุรกิจสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถวางแผน ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. ธุรกิจสามารถคาดการณ์การผลิต และวางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด จากการที่ธุรกิจทราบสภาพการแข่งขันและพฤติกรรมผู้บริโภค จึงทำให้ธุรกิจสามารถวางแผนในส่วนของการผลิตและแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจจำเป็นต้องรับรู้ถึงข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญ 5 ประการที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย

โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ (Darling ,2001 หน้า214)

- (1) ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ต่อผู้ซื้อ
- (2) ระยะเวลาและความพยายามที่ผู้ซื้อจะใช้จ่ายในกระบวนการซื้อ
- (3) ความซับซ้อนทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ในใจของผู้ซื้อ
- (4) ความต้องการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกในกระบวนการซื้อ
- (5) อัตราการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ในด้านแฟชั่นหรือเทคโนโลยี

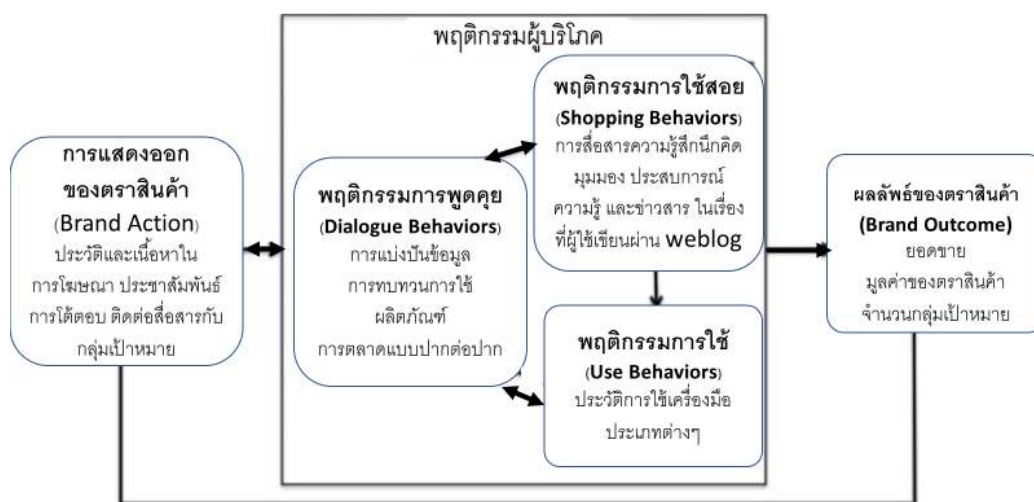
ดังนั้น จากข้อมูลที่สำคัญดังกล่าวข้างต้น ธุรกิจจึงมีความเป็นที่จะต้องนำข้อมูลระบบสารสนเทศมาใช้ในการโฆษณาสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้รับทราบถึงคุณค่าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกระบวนการย่อย 3 กระบวนการ ซึ่งประกอบด้วย การแสดงออกของตราสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภค ผลลัพธ์ของตราสินค้านี้ (Mulhouse and Li,2017, P.228)

1. การแสดงออกของตราสินค้า เป็นกระบวนการติดต่อระหว่างธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ยังรวมถึงการตอบสนองในด้านตราสินค้านี้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น Webcare โดยการมีส่วนร่วมในการโต้ตอบออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยเฉพาะคำถามข้อกังวลและข้อร้องเรียนต่างๆ เพื่อปรับปรุงคุณภาพของการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ตามช่องทางสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ
2. พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วยกระบวนการย่อย 3 กระบวนการ ได้แก่
 - 2.1 พฤติกรรมการพูดคุย (Dialogue Behaviors) เป็นการกระทำของธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกับการซื้อ แต่จะมุ่งเน้นในส่วนของการแบ่งปันข้อมูล การทบทวนการใช้ ผลิตภัณฑ์ การ

ทำบล็อกกิ้งซึ่งเป็นเสมือนการเขียนไดอารี่ หรือ บันทึกส่วนตัว ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน หรือ เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นมาเอง (UGC) ซึ่งบทสนทนา ที่มีจำนวนมากจะถูกบันทึกไว้ในชุดข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เป็นข้อความ รูปภาพ วิดีทัศน์

2.2 พฤติกรรมการใช้สอย (Shopping Behavior) เป็นการกระทำของกลุ่มเป้าหมายที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการซื้อสินค้าบนสื่อสังคม ประวัติการค้นหาข้อมูลในช่วงเวลาที่ผ่านมา การเลือกดูรายละเอียดของรายการสินค้าที่ต้องการและการนำสินค้าประเภทต่างๆใส่ในตะกร้าสั่งซื้อ รวมถึงการยกเลิกประเภทสินค้า

2.3 พฤติกรรมการใช้ (Use Behaviors) เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ โดยมีการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นผ่านฐานข้อมูลของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการรับชมหรือรับฟังผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เช่น Amazon, Netflix, Spotify เป็นต้น



รูปที่ 1 รูปแสดงบทบาทที่สำคัญของฐานข้อมูลในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
ที่มา: Multhouse and Li (2017) หน้า 228

3. ผลลัพธ์ของตราสินค้า เป็นการวัดความสำเร็จของธุรกิจในโอกาสการขายสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมายรวมทั้งการติดตามข้อมูลต่างๆ ในฐานข้อมูลของธุรกิจ ผลลัพธ์ดังกล่าวมักจะอยู่ในรูปของดัชนีชี้วัด หลัก (Key Performance Index: KPIs) ซึ่งจะแสดงถึงประสิทธิภาพในการทำกำไรของธุรกิจ รวมทั้งผลสำเร็จในการสื่อสารระหว่างธุรกิจและกลุ่มเป้าหมาย

กรณีศึกษาการใช้ฐานข้อมูลในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจต่างๆ

1. Amazon

Amazon ได้มีการจัดเก็บข้อมูลต่างๆของลูกค้าไม่ว่าจะเป็น ชื่อลูกค้า ที่อยู่ ประเภทหนังสือที่ซื้อ ประวัติ การค้นหาข้อมูลการชำระเงิน ซึ่งจากข้อมูลเหล่านี้ทำให้ Amazon สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการโฆษณาหรือ แม้กระทั่งพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและสามารถบริการลูกค้าโดยรวดเร็วยิ่งขึ้นในครั้งต่อไป ที่เหมาะสมที่สุด

2. American Express

American Express ใช้ฐานข้อมูลในการวิเคราะห์ความเสี่ยงและคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้า โดย รวบรวมประวัติการใช้จ่ายและการชำระเงิน นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้าล่วงหน้าขึ้นมา ซึ่งทำให้สามารถทราบถึงศักยภาพ ในการทำกำไรในอนาคตอีกด้วย รวมทั้งทราบว่ากลุ่มเป้าหมายคนใด ยังมีความ จงรักภักดีต่อธุรกิจหรือมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการของคู่แข่ง

3. Netflix มีการเก็บรวบรวมทั้งวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึกเพื่อดูถึงพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าทั่วโลก เพื่อที่จะได้จัดหาภาพยนตร์ที่มีศักยภาพให้ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย

4. Starbucks ใช้ข้อมูลประเภทต่างๆประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการตั้งสาขาแต่ละสาขาไม่ว่าจะเป็น พฤติกรรมผู้บริโภค ข้อมูลประชากรในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งทำให้ Starbucks สามารถมีข้อมูลที่เพียงพอในการ ตัดสินใจเลือกสถานที่ในการตั้งสาขา นอกจากนี้ Starbucks ยังออกผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่ง จะทำให้ Starbucks ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้จ่ายของลูกค้าจำนวนมากภายในร้าน Starbucks ซึ่งทำให้ Starbucks สามารถทำนายสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้แม่นยำมากขึ้นทำให้สามารถเสนอสินค้าและบริการได้ตรงใจลูกค้าเป็น รายบุคคล (Personalize) อีกทั้งนำข้อมูลที่มี ไปวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์แนวโน้มหรือความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งต่อยอดไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการมานำเสนอลูกค้าได้เร็ว และถูกจังหวะตามความต้องการของตลาด อีกด้วย โดยการใช้งาน Big Data Analytics ของ Starbucks ในเกาหลีใต้ถูกนำมาใช้อย่างจริงจังตั้งแต่ระบบสั่งซื้อ สินค้าผ่านมือถือ หรือ Siren Order ที่อยู่ในแอปพลิเคชันหลักของยักษ์ใหญ่ในธุรกิจกาแฟรายนี้ โดยตัวระบบจะ เก็บข้อมูลการสั่งซื้อ, สภาพอากาศ และตำแหน่งสาขา เพื่อนำมาคำนวณ และเสนอเครื่องดื่ม กับเมนูอาหาร

6. บริษัท โคคาโคล่า จำกัด ได้นำข้อมูลสารสนเทศมาใช้ในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่การวางแผนการผลิตใน การวิเคราะห์ถึงพื้นที่เพาะปลูก สภาพดินฟ้าอากาศ ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ความชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์แต่ละ ประเภท จนกระทั่งถึงการรับรู้ถึงความคิดเห็นในการชื่นชมหรือตำหนิในตัวผลิตภัณฑ์



รูปที่ 2 รูปแสดงการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ในการดำเนินธุรกิจของโคคาโคล่า

ที่มา : <https://brandinside.asia>

สรุป

การกำหนดตำแหน่งแต่ละรูปแบบ มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจต่อธุรกิจทั้งสิ้น ที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเห็นความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารนับเป็นเครื่องมือหลักประเภทหนึ่ง ที่จะทำให้การกำหนดตำแหน่งของธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือการแจ้งรายละเอียดของธุรกิจรวมทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อและในขณะเดียวกันก็เป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้น ซึ่งวัตถุประสงค์ทั้งสองประการนี้จะมีผลต่อตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และบริการของธุรกิจโดยเปรียบเทียบเช่น"บันได"ในการยอมรับในจิตใจของผู้บริโภคในที่สุดในความเป็นจริงแล้ว การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าจะสามารถกำหนดความต้องการของผู้บริโภคและนำไปสู่ความจงรักภักดีอย่างมากของผู้บริโภคในตราสินค้า ของผู้บริโภค รวมทั้งความตั้งใจที่จะค้นหาตราสินค้าที่ถูกต้อง ดังนั้นการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดถือเป็นความท้าทายหลักสำหรับนักการตลาดเนื่องจากเป็นจุดสำคัญของการรับรู้และทางเลือกของผู้บริโภค (Aaker and Shansby, 1982; Pham and Muthukrishnan, 2002) หากการวางตำแหน่งทำได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะมีศักยภาพในการสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามหากทำอย่างไม่ถูกต้องอาจส่งผลให้เกิดผลเสียหายต่อธุรกิจได้

บรรณานุกรม

- Alba J. et al. 1997. "Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces." **Journal of Marketing** 61, 3: 38-53.
- Auklah, P. S., & Kotabe M. 1997. "Antecedents and performance implication of channel integration in foreign markets." **Journal of International Business Studies** 28,1: 145-175.
- Darling J. 2001. "Successful competitive positioning: the key for entry into the European consumer market", *European Business Review*." 13,4: 209-221
- Doherty N. and Terry M. 2013. "Improving competitive positioning through complementary organizational resources." **Industrial Management & Data Systems** 113, 5: 697-711.
- Fuchs C. and Diamantopoulos A. 2010. "Evaluating the effectiveness of brand positioning strategies from a consumer perspective." **European Journal of Marketing** 44,11/12: 1763-1786,
- Grant R. 1991. "The resource-baesd Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation." **California Management Review** Spring,1991: 118.
- Keller and Lehmann, 2009. "The brand value chain: Optimizing Firms May Help High-End Firms," **Marketing Science**, 28,1 : 136-147.

- Multhouse and Li. 2017. "Opportunities for and pitfalls of using big data" *Journal of Advertising*, 46(2), 227–235.
- Smeda, (2017) "Distinctive organisational business imperatives of Big Data: a literature review", *The Electronic Library*, Vol. 35 Issue: 6, pp.1087-1097.
- Urde M. and Koch C. 2014. "Market and brand-oriented schools of positioning." *Journal of Product & Brand Management* 23,7: 478-490.

การให้ความหมาย ที่มาของความหมายและแนวทางการพัฒนาคุณภาพด้านการบริการของพนักงาน
ธนาคารกรุงไทย สาขานนไทรเพชร อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

Social Construct of Meaning, Source of Meaning and Guidelines for Service Quality of the
Staff in Krungthai Bank Public Company Limited Kraiphet Branch in Muang District,
Ratchaburi Province

เพ็ญพิญจน์ คงสมบูรณ์¹ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการพัฒนาคุณภาพด้านการบริการของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขานนไทรเพชร อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยาการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเชิงลึกและค้นคว้าจากเอกสาร ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ พนักงานธนาคารกรุงไทย สาขานนไทรเพชร ทั้งหมด 10 คน และผู้ให้ข้อมูลรอง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จำนวน 20 คน

ผลการวิจัย พบว่า ความหมายของคุณภาพบริการ คือ 1) การดูแลใส่ใจในการบริการลูกค้า 2) การบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจ 3) การให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ 4) การมี

มาตรฐานในการบริการให้อยู่ในระดับดี ที่มาของความหมายด้านการบริการคือ 1) คุณภาพด้านการบริการพนักงาน 2) คุณภาพของการบริการที่ได้รับ 3) คุณภาพด้านกายภาพ แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ มีดังนี้ 1) กำหนดคุณภาพการบริการให้มีผลต่อดัชนีชี้วัดคุณภาพ 2) การจัดอบรมสัมมนา บุคลากร 3) กำหนดผู้ดูแลโดยตรงในการดูแลและติดตามผล 4) การปลูกฝังจิตสำนึกให้พนักงานในสาขารักในองค์กร รักในการบริการ

สรุปผลการศึกษาว่า คุณภาพด้านการบริการเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการรักษาลูกค้ารายเก่า และเพิ่มลูกค้ารายใหม่ ซึ่งเป็นแนวทางให้องค์กรดำเนินงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : คุณภาพด้านการบริการ, ธนาคารกรุงไทย

Abstract

The purpose of the research was to study The Social Construct of Meaning, Source of Meaning and Guidelines for Service Quality of the Staff in Krungthai Bank Public Company Limited Kraiphret Branch in Muang District, Ratchaburi Province. A qualitative research, using a phenomenological method was applied in this study. The data was collected by an in-depth interview. Key informants were 10 bank officers and 20 employees at Krungthai Bank Public Company Limited Kraiphret Branch.

The research findings revealed that service quality was defined as 1) The empathy in customer service, 2) Service to respond to the needs of customers' satisfaction, 3) The efficiency of customer service, 4) The good standards of customer service. The meaning of service quality originated were 1) Employee quality, 2) Service quality, 3) Physical quality. The service quality improvement guidelines, it consisted of : 1) Determine the quality of service to affect Key performance indicators 2) Employee training 3) Determine the responsible person to monitor and follow up 4) To cultivate good conscience to love the organization and love to provide a service.

Conclusion of the study that quality of service was service to respond the needs of customers. This is the basis of keeping existing old customers, adding new customers and guidelines for effective organization.

Keywords : Service Quality, Krungthai Bank

1. บทนำ

ในปี 2560 ธนาคารกรุงไทยมุ่งเน้นพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของธนาคารให้แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง และทัดเทียมกับธนาคารคู่แข่ง ทั้งด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ประสิทธิภาพกระบวนการทำงาน และการพัฒนาศักยภาพและความเชี่ยวชาญของบุคลากร ธนาคารยังคงมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า ทั้งด้านบริการทางการเงิน การเป็นพันธมิตร และ เรื่องความวางใจ ธนาคารกรุงไทยดูแลมุ่งมั่นและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรเพื่อสนับสนุนการเติบโต และความมั่นคงแก่ลูกค้าสร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคม และสิ่งแวดล้อม และสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือ (ธนาคารกรุงไทย,2560)

ธนาคารกรุงไทย สาขานนไทรเพชร อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ตั้งอยู่บริเวณใกล้กับตลาดราชบุรี ทำให้มีเจ้าของกิจการ แม่ค้าและผู้มาใช้บริการจำนวนมาก และทำให้มีโอกาสเพิ่มฐานลูกค้าได้มาก แต่บริเวณดังกล่าวมีธนาคารพาณิชย์หลายแห่ง ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลาย ส่งผลให้การแข่งขันทางการตลาดสูง ดังนั้นธนาคารจึงให้ความสำคัญด้านคุณภาพการบริการมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงความคาดหวังของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น สถานะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจธนาคาร การสนับสนุนเศรษฐกิจดิจิทัล ส่งผลกระทบให้ผู้ใช้บริการทางการเงินน้อยลง แต่อย่างไรก็ตามธนาคารยังคงต้องเพิ่มฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิมอยู่ ดังนั้นธนาคารกรุงไทยจึงมุ่งพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและ สร้างการบริการที่มีคุณค่า ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ศึกษา เรื่องการให้ความหมาย ที่มาของความหมายและแนวทางการพัฒนาคุณภาพด้านการบริการ พนักงานของธนาคารกรุงไทย สาขานนไทรเพชร อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการและนำมาพัฒนาประสิทธิภาพและคุณภาพเพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพด้านการต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาถึงการให้ความหมายและที่มาของความหมายของคุณภาพด้านการบริการของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขานนไกรเพชร
- 2.2 เพื่อศึกษาถึงสภาพปัญหาคุณภาพด้านการบริการของพนักงานกรุงไทย สาขานนไกรเพชร
- 2.3 เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาด้านคุณภาพด้านการบริการของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขานนไกรเพชร

3. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ละออง ศรีจันทร์ (2557:6) กล่าวว่า การบริการ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจตามความคาดหวัง ดังนั้นการที่จะวัดการให้บริการว่าจะบรรลุเป้าหมายหรือไม่นั้น วิธีหนึ่งคือ การวัดความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556:34) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งชี้วัดระดับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่ผู้รับบริการคาดหวังก่อนที่จะเข้าใช้บริการ หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงหรือมากกว่าความคาดหวัง แสดงว่า การบริการนั้นมีคุณภาพ

พชรมน วิภาตนาวิ (2558:27) กล่าวว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลมาจากความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ การสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าพร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึงอย่างเท่าเทียมกัน ส่งผลให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ชลธิชา ศรีบำรุง (2557:18) กล่าวถึง การพิจารณาคุณภาพจะต้องพิจารณาคุณภาพใน 3 ด้านคือ 1) คุณภาพด้านกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ 2) คุณภาพขององค์กรหรือหน่วยงานที่ให้บริการ เช่น บุคลากร และภาพพจน์ของหน่วยงาน 3) คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ รวมถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการด้วยกันเอง

Parasuraman et al (1990) อ้างถึงใน อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒน์กิจ (2550:269-270) กล่าวถึง มิติการรับรู้คุณภาพการบริการ 10 มิติ ได้แก่ 1) สิ่งที่ต้องได้ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ และการแต่งตัวของบุคลากร 2) ความเชื่อถือได้ หมายถึง ความสามารถในการทำตามข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้เกี่ยวกับบริการอย่างถูกต้อง 3) การตอบสนอง หมายถึง ความต้องการที่จะช่วยลูกค้า ความพร้อมของพนักงาน 4) สมรรถภาพ หมายถึง การที่มีความรู้ ทักษะ ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับงาน 5) อัธยาศัย หมายถึง การให้เกียรติและคำนึงถึงมิตรภาพในการติดต่อกับผู้อื่น 6) ความไว้วางใจได้ หมายถึง การมีคุณค่าที่น่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ และความเชื่อถือไว้วางใจได้ 7) ความมั่นคง หมายถึง ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง 8) การเข้าถึงได้ หมายถึง การที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย 9) การเข้าใจ หมายถึง มีความพยายามที่จะรู้จัก

เข้าใจลูกค้า และทราบในความต้องการของลูกค้า 10) การสื่อสาร หมายถึง การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2557:191) การวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของการบริการ 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้ 1) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ 2) การมั่นใจ การบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล 3) สิ่งสัมผัสได้ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ 4) การเอาใจใส่ลูกค้า ความสามารถติดต่อสื่อสารและเข้าใจลูกค้า 5) การตอบสนองลูกค้า พนักงานมีความพร้อม ความรวดเร็วและกระบวนกรในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2557:193) กล่าวว่า ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ซึ่งปัญหาดังกล่าวเกิดจากการที่นำเสนอบริการของกิจการที่ลูกค้ารับรู้ไม่ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวัง เรียกปัญหานี้ว่า “ช่องว่างของคุณภาพ” 2 ด้าน ดังต่อไปนี้ 1) การศึกษาช่องว่างของคุณภาพบริการ หมายถึง การค้นหาสาเหตุที่ทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ ช่วยให้บริษัทสามารถทราบสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาของการบริการ 2) การลดช่องว่างของคุณภาพการบริการ หมายถึง การหาแนวทางการแก้ไขปัญหาลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการ

4. วิธีการศึกษา

4.1 วิธีการวิจัย

การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการพัฒนาคุณภาพด้านการบริการ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขานนไทรเพชร อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา (กิตติพัฒน์ นนทปัทมดุษย์, 2553) เป็นการศึกษาจากประสบการณ์ตรงของมนุษย์รวมไปถึงวัฒนธรรม ประสบการณ์

4.2 ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูล คือ พนักงานธนาคารกรุงไทย สาขานนไทรเพชร ทั้งหมด 10 คน และผู้ให้ข้อมูลรอง คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขานนไทรเพชร จำนวน 20 คน ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเชิงลึก

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือต่างๆ เพื่อช่วยให้การเก็บข้อมูลถูกต้องและครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย สมุดบันทึกข้อมูล เครื่องบันทึกเสียง แนวคำถาม สัมภาษณ์ และตัวผู้วิจัย

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยสร้างแนวคำถามในการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลรวม 30 คนและการเก็บข้อมูลทุติยภูมิจาก หนังสือ บทความต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และข้อมูลจากการ ผู้วิจัยเลือกวิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของ ข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เป็นวิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ ในด้านแหล่ง เวลา การตรวจสอบแหล่งข้อมูลในด้านแหล่งสถานที่ และการตรวจสอบแหล่งข้อมูลในด้านแหล่งบุคคล ผู้วิจัยเก็บ รวบรวมข้อมูลโดยตรง จากการสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยตรวจสอบข้อมูลว่าเหมือนหรือคล้ายกันหรือไม่ และการตรวจสอบสามเส้าด้วยวิธีรวบรวมข้อมูลเป็นการเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อรวบรวมข้อมูล เรื่องเดียวกัน โดยใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการซักถาม สัมภาษณ์ พร้อมศึกษาจากแหล่งเอกสารประกอบแล้วนำ ข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบยืนยัน (Denzin 1970,อ้างถึงใน ชูติธร หาญดำรงสุข,2554)

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำบทสัมภาษณ์ที่พิมพ์ออกมา และเริ่มอ่านอย่างละเอียดทั้งหมด จากนั้นเริ่ม ลดทอนข้อมูลให้เหลือเพียงมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เรียบเรียง ตีความหมายของข้อมูล วิเคราะห์ ตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สรุปผลงานวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะ

5. ผลการวิจัย

5.1 การให้ความหมาย ที่มาของความหมายของคุณภาพการบริการของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาถนนไกรเพชร จากประสบการณ์ตรงของพนักงานและลูกค้าตามทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจ บทบาทหน้าที่ โดยผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

1. การดูแลใส่ใจในการบริการลูกค้า คือ การเอาใจใส่ลูกค้า ตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ โดยมีพนักงาน ต้อนรับสอบถามความต้องการในการใช้บริการ หากลูกค้ารอการรับบริการนานพนักงานต้อนรับ มาชี้แจงสาเหตุ หรือแนะนำลูกค้าใช้บริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อถึงลำดับบริการให้พนักงานผู้ทำรายการกล่าวทักทายลูกค้า และทำธุรกรรมที่ลูกค้าประสงค์ด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว เมื่อทำธุรกรรมเสร็จให้ลูกค้าตรวจสอบความถูกต้อง อีกครั้ง แล้วกล่าวขอบคุณลูกค้า นอกจากนี้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทำให้พนักงานเห็นสีหน้าและท่าทางของลูกค้า ทำให้ทราบว่าลูกค้ามีความรู้สึกอย่างไร

2. การบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก เมื่อลูกค้ามาใช้บริการในสาขา ควรตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความถูกต้องและหากลูกค้าที่เอกสารมาไม่ครบถ้วนหรือเอกสารไม่ถูกต้อง ควรให้คำปรึกษาแนะนำ หากไม่ทราบข้อมูลควรสอบถามหัวหน้างานและไม่ปฏิเสธการให้บริการ โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้า จนลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ

3. การให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การจัดกระบวนการให้บริการในสาขาโดยแบ่งสัดส่วนในการให้บริการที่ชัดเจน เช่น เคาน์เตอร์บริการลูกค้า เคาน์เตอร์ที่ปรึกษาทางการเงินและเปิดบัญชี บริการด้านสินเชื่อ แล้วจัดสรรลำดับการรอรับบริการอย่างเป็นธรรม โดยองค์กรจัดสรรบุคลากรตามความรู้ความสามารถและทักษะในการบริการและให้บริการด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว โดยพนักงานที่แนะนำผลิตภัณฑ์ได้ต้องมีใบอนุญาตและแนะนำตามระเบียบธนาคาร เนื่องจากการบริการที่มีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการ

4. การมีมาตรฐานในการบริการให้อยู่ในระดับดี คือ องค์กรกำหนดมาตรฐานการบริการลูกค้า เมื่อพนักงานปฏิบัติงานตามมาตรฐาน หรือแนวทางการบริการทำให้ลูกค้า ได้รับการบริการที่ดียิ่งสม่ำเสมอ เช่น มาตรฐานในการฝาก การถอน การเปิดและปิดบัญชี ทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีและถูกต้อง

ผลการศึกษาที่มาของคุณภาพด้านการบริการ จากประสบการณ์ตรงของพนักงานและลูกค้าตามทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจ บทบาทหน้าที่ โดยผู้วิจัยสรุปได้ 3 องค์ประกอบดังนี้

1. คุณภาพด้านการบริการของพนักงาน เกิดจากพนักงานเอาใจใส่ลูกค้า ด้วยความรู้และทักษะในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เช่น ด้านเปิดบัญชี ด้านสินเชื่อ มีความพร้อมในการบริการ ความสุภาพและมีอัธยาศัย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจ

2. คุณภาพของบริการที่ได้รับ เกิดจากความถูกต้องในการทำธุรกรรม มีเอกสารหลักฐานที่ถูกต้องชัดเจน เช่น ใบฝากเงิน ใบถอนเงิน หากบริการที่ซับซ้อนควรมีเอกสารคู่มือหรือการแนะนำจากพนักงานที่ได้รับใบอนุญาต เช่น การซื้อขายกองทุน พนักงานที่มีใบอนุญาตเท่านั้นที่แนะนำผลิตภัณฑ์กองทุนให้ลูกค้าได้ โดยให้หนังสือชี้ชวนแล้วยังต้องปฏิบัติตามระเบียบของธนาคารด้วย เพื่อให้ลูกค้าได้รับการข้อมูลที่ครบถ้วนและได้รับการบริการที่ตามความต้องการ

3. คุณภาพด้านกายภาพ เกิดจากลูกค้ามีความสะดวกในการรับบริการ เช่น มีที่จอดรถเพียงพอ มีเครื่องปรับอากาศอัตโนมัติ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ และเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ โดยอุปกรณ์และอาคารสถานที่สะอาดและมีการจัดสรรตำแหน่งและพื้นที่ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย รวมทั้งพนักงานแต่งกายเรียบร้อย ตามเครื่องแบบพนักงาน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

5.2 สภาพปัญหาคุณภาพบริการของพนักงานกรุงไทย สาขานนไทรเพชร จากประสบการณ์ตรงของพนักงานและลูกค้าตามทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจ บทบาทหน้าที่ โดยผู้วิจัยสรุปมี 4 ประการ ดังนี้

1. **ลูกค้าไม่ได้รับรู้ข่าวสาร ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร** เมื่อลูกค้ามาทำธุรกรรม พนักงานไม่ได้แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆที่เหมาะสมกับลูกค้า อาจเนื่องจากลูกค้าจำนวนมาก ทำให้ต้องรีบทำธุรกรรม และเรียกลูกค้ารายใหม่ ทำให้ลูกค้าเสียผลประโยชน์และไม่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

2. **พนักงานไม่มีความรู้ความสามารถและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์** เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และหลากหลายในปัจจุบัน อีกทั้งการสื่อสารจากโลกออนไลน์ที่รวดเร็วขึ้น ลูกค้าทราบข่าวสารที่รวดเร็วขึ้น มีผลให้บางครั้งพนักงานไม่ได้หาความรู้ใหม่หรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสื่อออนไลน์ ทำให้ไม่สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ครบถ้วน ทำให้ส่งผลเสียต่อองค์กรในด้านภาพลักษณ์ และอาจสูญเสียลูกค้ารายนั้น รวมทั้งในองค์กรมีพนักงานเกษียณจำนวน 2 คน ซึ่งเป็นบุคลากรที่มีประสบการณ์ ดังนั้นองค์กรจึงขาดบุคลากรที่ชำนาญการ ทำให้เมื่อมีปัญหาต้องปรึกษาสำนักงานใหญ่หรือสาขาข้างเคียง ส่งผลให้ลูกค้าเสียเวลาและไม่เชื่อมั่น

3. **ลูกค้าไม่พึงพอใจต่อการบริการของพนักงาน** เนื่องจากลูกค้าไม่ได้รับการตอบสนองในการบริการตามความคาดหวัง เช่น พนักงานไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส การให้บริการช้าอาจเนื่องจากสาเหตุต่างๆ เช่น ลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมากลูกค้า ลูกค้าหนึ่งคนทำธุรกรรมหลายรายการ ทำให้เร่งรีบให้บริการอาจส่งผลให้บริการต่อลูกค้าไม่ดี ส่งผลให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ

5.3 **แนวทางการพัฒนาคุณภาพด้านการบริการของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขานนไทรเพชร** จากประสบการณ์ตรงของพนักงานและลูกค้า ความรู้ความเข้าใจ บทบาทหน้าที่ โดยผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาได้ 4 ประการดังนี้

1. **กำหนดคุณภาพการบริการให้มีผลต่อดัชนีชี้วัดคุณภาพ (KPI) ของสาขาและพนักงาน** คุณภาพการบริการเกิดได้จากบุคลากรร่วมมือกันปรับปรุงการให้บริการที่บกพร่อง และพัฒนาการบริการที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นบุคลากรแต่ละตำแหน่งหน้าที่ควรใส่ใจการบริการตามหน้าที่ของตนเองและใส่ใจการบริการในภาพรวมขององค์กร

2. **การจัดอบรมสัมมนา บุคลากร** เป็นการส่งเสริมความรู้ความสามารถและทักษะให้กับบุคลากรทั้งด้านกฎระเบียบ และคุณภาพการบริการของธนาคาร การอบรมสัมมนาช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับ บุคลากรขาดความรู้ความสามารถให้ ทำให้เมื่อพนักงานปฏิบัติหน้าที่จริงสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์หรือทำธุรกรรมให้ลูกค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว จนลูกค้าเกิดความมั่นใจและประทับใจในการบริการ

3. **กำหนดผู้ดูแลโดยตรงในการดูแลและติดตามผล** มอบหมายให้หัวหน้างาน ติดตามผล ปัญหาในการจัดการคุณภาพการบริการของพนักงาน บางครั้งเกิดจากการปฏิบัติไม่สม่ำเสมอ ดังนั้นการกำหนดผู้ดูแลและติดตามผลด้วยการจัดกิจกรรมของสาขา โดยมีการให้รางวัลสำหรับพนักงานที่ได้รับคำชมเชยจากลูกค้าในทุกเดือน และคอย

ติดตามพนักงานที่ได้รับคะแนนน้อยสุดจากลูกค้า ส่งผลให้พนักงานระมัดระวังในการให้บริการมากขึ้นและเกิดการบริการที่ดี

4.การปลูกฝังจิตสำนึกให้พนักงานรักองค์กร รักในการบริการ สามารถแก้ไขปัญหาคูณภาพการบริการ ซึ่งเกิดจากพนักงานเป็นหลัก หากองค์กรสร้างความผูกพันที่ดีและปลูกฝังจิตสำนึกให้กับพนักงาน ส่งผลให้พนักงานไม่ได้ปฏิบัติงานตามหน้าที่นั้นเท่า แต่ปฏิบัติงานด้วยจิตใจรักการบริการ รักองค์กร ทำให้ปฏิบัติหน้าที่โดยมีคุณภาพและประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ

6. อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ความหมายของคุณภาพด้านการบริการของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาถนนไกรเพชร การตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า จนกระทั่งลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการและกลับมาใช้อีก สอดคล้องกับกับ ละออง ศรีจันทร์ (2557:6) ที่ว่าด้วยเมื่อพนักงานการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจนเกิดความพึงพอใจตามความคาดหวัง และการรักษามาตรฐานในการบริการให้อยู่ในระดับที่กำหนดไว้ คือ การบริการลูกค้าให้ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้หรือดีกว่า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการที่ดี สอดคล้องกับ ศุภลักษณ์ สุริยะ (2556:34) ที่ว่าด้วย โดยสิ่งชี้วัดระหว่างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนที่จะเข้าใช้บริการ การให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การจัดกระบวนการในการให้บริการในสาขา โดยแบ่งหน้าที่พนักงานให้ถูกต้องตามความเหมาะสมและความถนัด พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยอัธยาศัยที่ดี และแก้ไขปัญหาของลูกค้า จนลูกค้าสามารถรับรู้ได้ในประสิทธิภาพที่ดีในการบริการ สอดคล้องกับ พชรมน วิภาตนาวิณ (2558:27) ที่ว่าด้วย การให้บริการของพนักงานจึงควรประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ ด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าพร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั่วถึงและเท่าเทียม

ผลการวิจัยพบว่า ที่มาความหมายของคุณภาพด้านการบริการของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาถนนไกรเพชรมี 3 องค์ประกอบดังนี้ 1.คุณภาพด้านการบริการของพนักงาน 2.คุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ 3.คุณภาพด้านกายภาพ ชลธิชา ศรีบำรุง (2557:18) ที่ว่าด้วยเมื่อลูกค้าหรือผู้รับบริการมารับบริการเกิดความประทับใจ ลูกค้าพิจารณาได้จากคุณภาพด้านการบริการ 3 ด้าน คือ 1.คุณภาพด้านกายภาพ เช่น อาคาร สถานที่ 2.คุณภาพขององค์กรหรือหน่วยงานที่ใช้บริการ เช่น บุคลากรและภาพพจน์ของหน่วยงาน 3.คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาคุณภาพบริการของพนักงานกรุงไทย สาขาถนนไกรเพชร เมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่องค์กร ลูกค้าต้องการคำแนะนำ การรับรู้ข่าวสาร ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากพนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำธุรกรรมและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้า สอดคล้องกับ อธิกริตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557:191) ที่ว่าด้วยพบว่า ลูกค้ากำหนดคุณภาพของบริการของผู้ให้บริการ ได้แก่ ผู้ให้บริการ

มีความรู้ ทักษะและความสามารถในการบริการด้วยถูกต้องและไว้วางใจได้ มีความเต็มใจในการให้บริการด้วยความสุภาพ เข้าใจลูกค้า เป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์ สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้รวมทั้งมีการอำนวยความสะดวก

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาในการจัดการคุณภาพด้านการบริการของพนักงาน ด้วยการสอบถามด้านคุณภาพ ความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการ และกำหนดให้ดัชนีชี้วัดคุณภาพการบริการมีผลต่อ ดัชนีชี้วัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสาขาและพนักงาน กำหนดผู้ดูแลโดยตรงในการดูแลและติดตามผล โดยอาจมอบหมายให้หัวหน้างาน รวมทั้งการจัดอบรมสัมมนา บุคลากร และการปลูกฝังจิตสำนึกให้พนักงานรักองค์กร รักการบริการ สอดคล้องกับ ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557:193) ที่ว่าด้วยพบว่า ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการเกิดจากการส่งมอบบริการให้ลูกค้า โดยไม่ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ทำให้เกิดช่องว่างของคุณภาพที่เป็นสาเหตุให้บริการลูกค้าไม่ประสบความสำเร็จ การลดปัญหาคุณภาพด้านการบริการด้วยการค้นหาสาเหตุที่แท้จริง และแนวทางการแก้ปัญหาที่ถูกต้องทำให้แก้ปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7 . ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.จากการวิจัยพบว่า คุณภาพด้านการบริการของพนักงานกรุงเทพฯ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับพนักงาน รวมทั้งองค์กรเป็นสื่อในการทำให้เกิดคุณภาพการบริการที่โดยให้ความรู้ และฝึกฝนทักษะในด้านต่างๆให้กับพนักงาน เพื่อให้การบริการมีมาตรฐาน มีประสิทธิภาพและบริการอย่างเป็นธรรม ตามกฎระเบียบของธนาคาร

2.จากการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาการจัดการคุณภาพด้านการบริการ โดยพัฒนาพนักงานให้มีทักษะความรู้ ความสามารถในการบริการให้ลูกค้าพึงพอใจนั้น องค์กรพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพตามเกณฑ์ของธนาคารได้หลายวิธี เช่น สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตองค์กร อีเมลล์ อบรมสัมมนา หรือการแสดงบทบาทสมมติ องค์กรพัฒนาอาคารสถานที่ให้ทันสมัยและสะดวกยังเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพด้านการบริการอีกทางหนึ่ง

7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1.การทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยศึกษาจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งเป็นการศึกษาการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจและกลับใช้บริการ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นแนวทางการพัฒนาองค์กรให้มีคุณภาพการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.การทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาวัดธรรมมองคิในด้านคุณภาพด้านบริการกับพนักงาน โดยศึกษาจากพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นการศึกษาองค์กรและบุคลากรในด้านการดูแลลูกค้า และควบคุมคุณภาพใน

องค์กร ทำให้ให้ทราบการปฏิบัติงานที่ดีขององค์กรในการควบคุมคุณภาพที่ควรรักษาไว้และข้อที่ควรปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้พนักงานและองค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุณภาพในการบริการ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิตติพัฒน์ นนทปัทมะดุลย์. (2553). *ทฤษฎีสังคมสงเคราะห์ร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิชา ศรีบำรุง. (2557). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาดอนหัวฬ่อ จังหวัดชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชุตีธร หาญดำรงสุข. (2554). *แนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงระบบสารสนเทศของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)พื้นที่ภาคที่ 1 เขตที่ 1 จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารกรุงไทย. (2560). *ประวัติความเป็นมา*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.ktb.co.th/th/about-ktb/history>. (วันที่ค้นข้อมูล 29 ตุลาคม 2560).
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2557). *การตลาดสำหรับการบริหารแนวคิดและกลยุทธ์* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พชรมน วิภาตนาวิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือสำราญทานอาหารค่ำชมทัศนียภาพริมแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร. (จุลนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ละออง ศรีจันทร์. (2557). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของรีสอร์ท. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศุภลักษณ์ สุริยะ. (2556). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2550). จิตวิทยาบริการ. กรุงเทพฯ: อุดลพัฒน์กิจ.

การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางในการให้บริการอย่างมีคุณภาพของพนักงาน
ธนาคารกรุงไทย สาขานนคชสาร อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

Social Construction of Meaning, Source of Meaning and The Guideline of Quality Service
By Krung Thai Bank Staff, Khathathorn Road Branch, Mueang District, Ratchaburi Province

ศศินันท์ สุขคันธรักษ์¹ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์²

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางในการให้บริการอย่างมีคุณภาพของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขานนคชสาร อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยศึกษาค้นคว้า เอกสารวิจัย ตำราที่เกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา เก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับผู้บริหารสาขา พนักงาน และลูกค้าที่ใช้บริการที่ธนาคาร

ผลการวิจัยพบว่า การให้บริการอย่างมีคุณภาพ คือ 1) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตลอดกระบวนการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ 2) การที่พนักงานสามารถแนะนำบริการต่างๆ และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ 3) การบริการที่เหนือความคาดหมาย 4) การบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการบริการ ซึ่งสภาพปัญหาในการให้บริการ คือ 1) พนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการของลูกค้า 2) พนักงานมีการสื่อสาร พูดคุยเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพันกับลูกค้าค่อนข้างน้อย 3) พนักงานมีความรู้ไม่เพียงพอในบางผลิตภัณฑ์ 4) ขาดความใส่ใจในการแสดงออกต่อลูกค้า และแนวทางในการบริการที่มีคุณภาพ คือ 1) มีการบริหารจัดการเกี่ยวกับการให้บริการของสาขาเป็นอย่างดี 2) พนักงานทุกคนต้องมีจิตใจให้บริการ 3) มีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรของสาขาอย่างสม่ำเสมอ 4) การทำงานร่วมกันเป็นทีม

สรุปผลการศึกษาว่า การบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจธนาคาร เพราะการบริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจสูงสุดจะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดลูกค้ารายใหม่ และสามารถรักษาลูกค้ารายเก่าให้องค์กรเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ, ธนาคารกรุงไทย, การให้ความหมาย

Abstract

The purpose of this research is to study social construction of meaning, source of meaning, and the guideline of quality service of Krung Thai Bank staff, Khathathorn Road Branch, Mueang District, Ratchaburi Province. This study is a qualitative research reviewing literatures by a phenomenological method. Data was collected by an in-depth interview with branch managers, staffs, and customers using a service at the branch.

The research found that quality services are 1) customer care throughout service process to satisfy customers, 2) employees can recommend services and resolve problems to customers, 3) service beyond expectation, and 4) service that gives customers maximum satisfaction in service. Challenges of the quality service are 1) employees are insufficient to service customers, 2) employees are lack of communication to build customer relationships, 3) inadequate of staffs' knowledge in some products, and 4) lack of attention to customers. Guidelines of quality

service are 1) best practices of branch service management, 2) all employees must have a service mind, 3) a continuous improvement of branch personnel, and 4) teamwork.

It is concluded that quality service is an essential for the banking business. The service that impress customers and create maximum satisfaction is a key component to appeal new customers and sustain existing customer base, in order to the organization's sustainable growth.

Keywords : Quality Service, Krung Thai Bank, Social Construct of Meaning

1. บทนำ

ธนาคารพาณิชย์ได้จัดเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ในกิจการสถาบันการเงิน ดังนั้นสถาบันการเงินต่างๆ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด หันมาสนใจระบบจัดการที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้นตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป มุ่งแนวความคิดการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางการดำเนินงาน เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและจูงใจลูกค้าใหม่ (วิจิตรา ลอศรี, 2555) ธนาคารต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับการบริการเป็นอย่างมาก โดยสร้างคุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ และเป็นจุดแข็งที่ใช้แข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี (ณัฐพล ชวนสมสุข, 2553)

ธนาคารกรุงไทย เป็นสถาบันการเงินขนาดใหญ่มีบทบาทสำคัญในการรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ และมีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก ด้วยรากฐานที่มั่นคงมาเกินครึ่งศตวรรษ และเป็นธนาคารหนึ่งที่จะต้องแข่งขันกับสถาบันการเงินต่างๆ โดยปัจจุบันธนาคารได้ปรับวิสัยทัศน์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขัน โดยเปลี่ยนจาก "ธนาคารแสนสะดวก" หรือ "The Convenience Bank" ที่ถือเป็นมาตรฐานบริการของธนาคารสู่แนวคิด "กรุงไทย ก้าวไกล ไปกับคุณ" หรือ "Growing Together" อันเป็นความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างการบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า เห็นได้จากการให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการบริการทางธนาคารกรุงไทยได้มีการสุ่มโทรสอบถามความคิดเห็นความพึงพอใจของลูกค้า (call survey) ที่มาใช้บริการที่ธนาคารกรุงไทยทุกสาขาทั่วประเทศ ในทุกขั้นตอนของการบริการ และได้แนะนำแผนในการสอบถามเกี่ยวกับการบริการนี้มาเป็นส่วนหนึ่งในตัวชี้วัดหลักสำคัญของหน่วยงาน

อีกทั้งธนาคารกรุงไทยยังได้เห็นความสำคัญของพนักงานเป็นอย่างมาก เพราะธนาคารถือว่าพนักงานทุกคนทุกหน่วยงานมีความเกี่ยวข้องเป็นฟันเฟืองในการทำงานเพื่อให้ได้ผลงานที่บรรลุเป้าหมายและมีคุณภาพที่ดี เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่เป็นเลิศ ต้องช่วยเหลือกันเป็นหนึ่งเดียว บนรากฐานการทำงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต และโปร่งใส

ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน พนักงานประจำสาขาจะไม่ได้เป็นเพียงแคพนักงานที่ทำรายการธุรกรรมฝากถอนปกติให้ลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่มีการปรับเปลี่ยนให้พนักงานเป็นที่ปรึกษาทางการเงินให้ลูกค้าได้ โดยได้มีการจัดอบรมในด้านต่างๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพของพนักงานอยู่เสมอ โดยยึดหลักที่ว่าพนักงานต้องมีความรู้รอบด้านเพื่อเป็นที่ปรึกษาทางการเงินที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า ให้เหมาะกับวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน และเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจธนาคารต่อไป (ธนาคารกรุงไทย, 2561)

เนื่องจากบมจ.ธนาคารกรุงไทยสาขานนคชาธร ตั้งอยู่ในตัวอำเภอเมืองของจังหวัดราชบุรี เป็นสาขาที่มีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากแม้ว่าจะเป็นสาขานขนาดเล็ก เนื่องจากเป็นสาขาที่อยู่ใกล้โรงพยาบาล โรงเรียนหน่วยงานราชการ และแหล่งชุมชน ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจึงมีความหลากหลาย และเนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมีธนาคารพาณิชย์หลายแห่งซึ่งถือว่ามีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการบริการที่มีคุณภาพเพื่อพร้อมในการให้บริการสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจในแต่ละกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ และส่งผลถึงการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการที่มากขึ้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางในการให้บริการอย่างมีคุณภาพของพนักงานระดับปฏิบัติการของธนาคารกรุงไทย สาขานนคชาธร อำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ว่ามีความคิดเห็น ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการที่มีคุณภาพของธนาคารอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลและผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาและส่งเสริมเรื่องการให้บริการของพนักงาน เพื่อให้เป็นไปตามความมุ่งมั่นของธนาคารที่จะสร้างการบริการที่มีคุณค่า มีคุณภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมายของการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขานนคชาธร อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขานนคชาธร อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อนำเสนอแนวทางในการให้บริการอย่างมีคุณภาพของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขานนคชาธร อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

3. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

อาภรณ์ ภูวิทย์พันธ์ (2549:12) กล่าวว่า การทำให้บุคคลที่ต้องติดต่อด้วยเกิดความพึงพอใจและประทับใจคือ เพียงแค่เติมเต็มหัวใจของงานบริการ หรือปลูกฝังจิตสำนึกที่เรียกว่า Service Mind คือการมีจิตใจของผู้ให้

แสดงออกถึงความพร้อมและเต็มใจให้บริการลูกค้าก่อนเสมอ ควบคุมการทำทางและน้ำเสียงได้อย่างเหมาะสม เมื่อลูกค้าซักถามข้อมูลบ่อยครั้ง รับฟังข้อร้องเรียนและปัญหาของลูกค้าโดยไม่แสดงกิริยาหรือน้ำเสียงไม่พอใจ มีเทคนิคและคำพูดในการสร้างความคุ้นเคยและได้รับความไว้วางใจ แสวงหาโอกาสรับฟังข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้า ในการให้บริการ มีเทคนิคและวิธีการให้บริการที่หลากหลาย แสวงหาแนวทางและเทคนิคในการพัฒนาปรับปรุง การทำงานอยู่เสมอ ซึ่งควรอยู่ในใจของพนักงานทุกระดับ

งานบริการก็คืองานที่เรียกร้องความสนใจ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้สินค้าและบริการ หลายต่อหลายคน จึงพยายามสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเพียงเริ่มต้น จนลืมนึกไปว่าเมื่อเวลาผ่านไปลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไม่มาใช้ บริการอีก ความสำเร็จในอดีตและปัจจุบันจึงไม่สามารถบ่งบอกถึงความสำเร็จในอนาคตได้ ดังนั้นจึงควรใส่ใจที่จะ พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพงานบริการของตนอยู่ตลอดเวลา จุดเริ่มต้นที่จะทำให้งานบริการประสบความสำเร็จ อยู่ที่การบริหารจัดการ เพราะการบริหารงานที่ดีย่อมมีชัยไปกว่าครึ่ง ดังนั้นการสร้างความจิตสำนึกของการให้บริการจึง ต้องดูที่หลักการบริหารจัดการ

สมชาติ กิจยรรยง (2555:42) ได้กล่าวว่า การให้บริการอย่างมีคุณภาพและมีมาตรฐาน จะต้องปฏิบัติดังนี้

1. มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีจิตวิญญาณพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ มีความเข้าใจในงานบริการ ยินดีที่จะ ให้บริการ มีความกระตือรือร้นในการทำงาน
2. ช่วยเหลือลูกค้าอย่างมีอัธยาศัยไมตรี จริงใจ ให้ความสนใจและเอา ใจใส่ดูแล สร้างความประทับใจในการให้บริการ มีไมตรีจิต มีกิริยามารยาทที่ดี มีความถ่อมตัว แสดงออกในการ ให้บริการด้วยรอยยิ้มหรือใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และหวังดีที่ได้ให้บริการ มีความอดทน อดกลั้น รู้จักควบคุมหรือ ระวังอารมณ์
3. มีความแม่นยำ ถูกต้อง ในการให้ข้อมูลและทำรายการให้กับผู้ใช้บริการ
4. ได้รับการฝึกอบรม และฝึกฝนจนเกิดทักษะในการบริการอย่างอัตโนมัติ
5. มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ระบบขององค์กรเป็นอย่างดี จะต้องมีความรอบรู้ในงานที่ทำและสามารถใช้สติปัญญา ไหวพริบในการบริการลูกค้า สามารถทำงานทดแทนกัน ได้ แม้เวลาหยุดพัก และกล่าวว่า การที่ไปติดต่อบุคคลในองค์กรต่างๆ หากรู้สึกไม่ได้รับการต้อนรับหรือตอบกลับ ที่ดี ที่สร้างสรรค์ ขาดความเอาใจใส่ หรือไม่ให้ความสำคัญกับเรา เราก็กู้สึกไม่พึงพอใจ ไม่ประทับใจ ดังนั้นเมื่อมี ผู้มาติดต่อเรา หากเราประสงค์จะก้าวสู่ความเป็นเลิศแล้ว ควรเอาใจเขามาใส่ใจเราด้วยการบริการที่ดีทั้งก่อน ระหว่าง และภายหลังเสร็จสิ้นงาน คุณภาพสินค้าขององค์กรบริการต่างๆ ร่วมกับคุณภาพภาพการปฏิบัติงาน ย่อม ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีในรูปแบบต่างๆ คือ ย่อมส่งผลให้เกิดผู้ติดต่อ ผู้มุ่งหวัง หรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทำให้ เกิดการซื้อซ้ำหรือซื้อเพิ่มเติมได้ และย่อมทำให้เกิดการได้เปรียบคู่แข่งในด้านต่างๆ ส่งผลต่อองค์การและ พนักงาน และการทำงานร่วมกันกับทีมงานเพื่อให้บริการที่เป็นเลิศและเกิดประโยชน์กับผู้ใช้บริการ ย่อมจะนำพา ให้ธุรกิจของเรามีความมั่นคงและมั่นคง ถ้าเราใช้การบริการแบบประสานงานกันเป็นเครื่องมือให้กับทีมงาน เมื่อ ลูกค้าได้ผลตอบแทนตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง ย่อมส่งผลต่อการซื้อซ้ำ หรือซื้อตลอดไป

เอื้อมบุญ เล้าศศิวัฒน์พงศ์ (2555) ได้ให้ความหมายการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง การดำเนินการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างยอดเยี่ยมเป็นเลิศ โดยยึดหลักว่าต้องมีความสะดวก สะอาด รวดเร็วและถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุด อันนำมาซึ่งความประทับใจ หรือความพึงพอใจ แก่ผู้รับบริการ และยังกล่าวถึงการพัฒนาองค์กร ว่าเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์กรอย่างมีระบบโดยได้เน้นการมีส่วนร่วมในการพัฒนา โดยเฉพาะการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เพื่อดำเนินไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ และประเด็นที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ในการพัฒนานั้นมุ่งเน้นเพื่อการแก้ไข และเปลี่ยนแปลงทัศนคติพฤติกรรมการทำงานของบุคคลในองค์กรทั้งเก่าและใหม่อย่างเป็นระบบ และกล่าวว่า การพัฒนาบุคลากร เป็นการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ เพื่อเพิ่มพูนทักษะความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ และความสามารถในการทำงานที่เหมาะสมกับตำแหน่งที่รับผิดชอบ

ณัฐรัตน์ มณชิรัตน์ (2557) ได้กล่าวว่า การบริการที่เป็นเลิศสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะเพิ่มฐานลูกค้าให้กับธนาคาร การพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีมาตรฐานลูกค้าเกิดความประทับใจ อยากกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีความเข้าใจลูกค้าแต่ละบุคคลว่าลูกค้ามีความต้องการอะไรโดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันที คือผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ การปฏิบัติอย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ เช่น ถ้าลูกค้ามีปัญหา ไม่ควรให้ลูกค้ารอนาน ไม่ควรปิดหน้าทีความรับผิดชอบให้บุคคลอื่น ไม่ควรพุดจาด้วยอารมณ์รุนแรง หากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจต่อการบริการอาจไม่กลับมาใช้บริการกับธนาคารอีก

กิริติ บันดาลสิน (2558) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ การรับรู้ทางด้านบริการของลูกค้า ที่ลูกค้าทำการประเมินคุณภาพบริการโดยการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง คุณภาพบริการที่ถูกประเมินนั้นไม่ได้ประเมินเฉพาะผลจากการบริการ แต่เป็นการประเมินไปถึงกระบวนการของการบริการที่อยู่ในระดับของการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

4. วิธีการศึกษา

4.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางในการบริการที่มีคุณภาพของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขานนทบุรี เป็นการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) วิธีวิทยานี้เน้นศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ตรงของบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยวิธีการให้บุคคลอธิบายเรื่องราวและประสบการณ์ต่างๆ ที่ตนเองประสบมา โดยใช้ฐานความคิดว่ามนุษย์จะรู้ดีในเรื่องที่ตนเองมีประสบการณ์มาก่อน ประสบการณ์ของบุคคลคืออะไร และบุคคลนั้นให้ความหมายต่อโลกและประสบการณ์ของเขาอย่างไร (กิตติพัฒน์ นนทปัทมเดช,

2553:189) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกวิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยาเพื่อค้นหาประเด็นปัญหาและการให้ความหมายจากประสบการณ์ตรงของบุคคลผู้ให้ข้อมูลหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย เพื่อให้บุคคลได้ถ่ายทอดสิ่งที่ได้ประสบมา ความรู้สึกนึกคิด การให้ความหมายต่างๆ และนำมาตีความวิเคราะห์มุ่งหาความหมาย ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อเหตุการณ์นั้น ซึ่งลักษณะของวิธีวิทยานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.2 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้จัดการสาขา พนักงานธนาคารกรุงไทยในสาขาถนน คชสาร และลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขา

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ ที่สำคัญเพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ถูกต้องครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย สมุดบันทึกข้อมูล เครื่องบันทึกเสียง แนวคำถามสัมภาษณ์ และตัวผู้วิจัย เป็นต้น

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

4.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลกับพนักงานธนาคารกรุงไทยสาขาถนนคชสาร ทุกตำแหน่งตั้งแต่ผู้จัดการสาขาจนถึงเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า และลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขา

4.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Documentary research) โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา วารสาร สิ่งพิมพ์ ฐานข้อมูล เว็บไซต์ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการ คุณภาพการให้บริการ ทบทวนเอกสาร ทฤษฎีและข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวคิดพื้นฐานในการวิจัย

4.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับรายละเอียดวิธีการวิจัย การกำหนดประชากร การเลือกเครื่องมือ วิธีการสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ คือ อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนการนำไปใช้ในการสัมภาษณ์ และผู้วิจัยได้มีการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ว่าข้อมูลที่ได้มานั้นมีน้ำหนัก และความน่าเชื่อถือมากเพียงไร โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ดังนี้ (เพชรอำไพ มงคลจิระเดช, 2556)

4.5.1 ด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การตรวจสอบข้อมูลและวิธีการได้มาซึ่งข้อมูลว่ามีความเหมาะสม ถูกต้องเพียงใด ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยตรงจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งผู้จัดการสาขา พนักงานที่ปฏิบัติงานซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการของธนาคารกรุงไทย สาขานนคชาธร และลูกค้าที่มาใช้บริการ

4.5.2 ด้านวิธีการ (Methodological Triangulation) คือ การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต่างกันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน โดยผู้วิจัยได้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) การสังเกต การศึกษาวิเคราะห์เอกสาร เป็นต้น โดยนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาร่วมกันเพื่อประเมินผลและพิจารณาถึงน้ำหนักของความน่าเชื่อถือจากข้อมูลที่จะนำไปใช้ว่ามีมากน้อยเพียงใด

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ในแต่ละครั้งมาลำดับเหตุการณ์เรียงเรียงวิเคราะห์ และพรรณนา ดังนี้

4.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะวิเคราะห์ไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูล โดยในแต่ละครั้งที่เก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการบันทึก มาจัดแยกหมวดหมู่ตามประเด็นต่างๆ พิจารณาข้อมูลที่แต่ละครั้งว่ามีความสมบูรณ์เพียงพอที่จะตอบคำถามได้หรือไม่ และหาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุด

4.6.2 วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลและบันทึกข้อมูลอย่างละเอียดจากการสัมภาษณ์ แล้วนำไปจัดเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท และวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดเพื่อหาข้อสรุป

4.6.3 นำข้อสรุปที่ได้ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนที่จะจัดทำเป็นรายงานที่สมบูรณ์ต่อไป

5. ผลการวิจัย

5.1 การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการให้บริการที่มีคุณภาพ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขานนคชาธร อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

จากผลการศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการให้บริการที่มีคุณภาพ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขานนคชาธร อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) การศึกษาตามความเข้าใจความคิดของพนักงานและลูกค้าในการให้ความหมายจากประสบการณ์ตรงของบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยวิธีการให้บุคคลอธิบายเรื่องราวและประสบการณ์ต่างๆ ที่ตนเองประสบมา โดยการให้ความหมายจากการวิเคราะห์มี 4 ข้อ ดังนี้

1. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตลอดกระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ คือ เริ่มตั้งแต่พนักงานรักษาความปลอดภัยที่คอยดูแลและเรื่องที่เกิดอุบัติเหตุ การเปิดปิดประตูหน้าต่างเวลาลูกค้าเข้ามาใช้บริการ มีพนักงานคอยต้อนรับ เพื่อให้ให้ข้อมูลและแนะนำบริการต่างๆ ดูแลลูกค้าขณะรอใช้บริการ คอยช่วยให้กระบวนการการให้บริการรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น ช่วยให้ลูกค้าเตรียมใบฝาก-ถอนไว้ล่วงหน้า ถ่ายบัตรประชาชน ช่วยนับเงิน เป็นต้น ในส่วนของพนักงานที่ทำรายการให้ลูกค้า ต้องทำรายการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ซื่อสัตย์ และสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในทุกขั้นตอนในการบริการ

2. การที่พนักงานสามารถแนะนำบริการต่างๆ และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ การให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และตอบคำถามลูกค้าได้ในทุกเรื่องอย่างทันท่วงที ถ้าเรื่องใดไม่สามารถตอบได้ควรเร่งหาคำตอบ หรือวิธีแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว แสดงออกถึงความใส่ใจในบริการ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในการบริการให้มากที่สุด

3. การบริการที่เหนือความคาดหมาย คือ การบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า เช่น การใส่ใจในรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ของลูกค้า เช่น ความชอบส่วนตัวของลูกค้าแต่ละคน เรื่องที่ลูกค้าชอบพูดถึงไม่ว่าจะเป็นเรื่องงาน เรื่องครอบครัว เรื่องท่องเที่ยว การจดจำวันเกิดของลูกค้า แจ้งเตือนผลิตภัณฑ์ที่ครบกำหนดของลูกค้า และการโทรศัพท์เพื่ออัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ลูกค้าชอบหรือสนใจเป็นพิเศษ เป็นต้น

4. การบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ เพราะลูกค้าคือคนสำคัญของธนาคาร ต้องมาเป็นลำดับหนึ่ง เพราะถ้าพนักงานให้บริการที่ดี บริการด้วยความเต็มใจ ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ และไว้วางใจแล้ว ลูกค้าจะอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้งและมีการบอกต่อ และในอนาคตพนักงานจะสามารถต่อยอดนำไปสู่กระบวนการขายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของธนาคารได้ต่อไป

5.2 สภาพปัญหาในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขานนคทธาร อำเภอมืองจังหวัดราชบุรี

จากผลการศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการให้บริการที่มีคุณภาพ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขานนคทธาร อำเภอมือง จังหวัดราชบุรี โดยใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) การศึกษาตามความเข้าใจความคิดของพนักงานและลูกค้าในการให้ความหมายจากประสบการณ์ตรงของบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยวิธีการให้บุคคลอธิบายเรื่องราวและประสบการณ์ต่างๆ ที่ตนเองประสบมา โดยการให้ความหมายจากการวิเคราะห์มี 4 ข้อ ดังนี้

1. พนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการของลูกค้า สาขามีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากและหลากหลาย ส่วนหนึ่งอาจเพราะเป็นสาขาที่มีที่จอดรถสะดวกไม่ต้องเดินขึ้นบันได แต่เนื่องจากสาขานนคทธารเป็นสาขาขนาดเล็กจึงมีพนักงานในสาขาจำนวนไม่มาก จึงทำให้ในบางเวลาที่พนักงานลาหยุด หรือมีการออกไปทำการตลาด หรือช่วงต้นเดือน สิ้นเดือนที่ลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมากจะมีพนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการลูกค้า และอาจทำให้ลูกค้าต้องรอเป็นเวลานาน

2. พนักงานมีการสื่อสาร พูดคุยเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพันกับลูกค้าค่อนข้างน้อย จะทำให้พนักงานมีข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าไม่เพียงพอ การให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าจึงอาจไม่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

3. พนักงานมีความรู้ไม่เพียงพอในบางผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือบริการบางอย่างที่ไม่ค่อยมีลูกค้ามาใช้บริการ การให้คำแนะนำในเรื่องที่เฉพาะทาง เช่น โอนเงิน แลกเงินต่างประเทศ การซื้อขายกองทุน เป็นต้น ทำให้เวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการอาจเกิดความล่าช้าในการค้นหาข้อมูลหรือวิธีการปฏิบัติงานได้

4. ขาดความใส่ใจในการแสดงออกต่อลูกค้า ในบางเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก พนักงานไม่ค่อยมีการยิ้มแย้ม อาจเนื่องจากด้วยความเร่งรีบในการให้บริการ จึงทำให้ลืมใส่ใจในบุคลิกท่าทาง การแสดงออกทางสีหน้า ความยิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้าเท่าที่ควร

5.3 แนวทางการให้บริการอย่างมีคุณภาพ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขานนคทธาร อำเภอมือง จังหวัดราชบุรี

จากผลการศึกษาการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และแนวทางการให้บริการที่มีคุณภาพ ของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขานนคทธาร อำเภอมือง จังหวัดราชบุรี โดยใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) การศึกษาตามความเข้าใจความคิดของพนักงานและลูกค้าในการให้ความหมายจากประสบการณ์ตรงของบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยวิธีการให้บุคคลอธิบายเรื่องราวและประสบการณ์ต่างๆ ที่ตนเองประสบมา โดยการให้ความหมายจากการวิเคราะห์มี 4 ข้อ ดังนี้

1. มีการบริหารจัดการเกี่ยวกับการให้บริการของสาขาเป็นอย่างดี ผู้จัดการสาขาหรือหัวหน้าหน่วยงานต้องคอยควบคุมดูการทำงาน of พนักงาน นำปัญหาที่เกี่ยวกับการบริการที่เกิดขึ้นในแต่ละวันมาพูดคุยหาวิธีแก้ปัญหา วางแผนการจัดการเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำ เช่น ปัญหาจำนวนพนักงานที่ไม่เพียงพอในช่วงเวลาที่มีลูกค้าจำนวนมากทำให้ลูกค้ารอนาน เป็นต้น ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่สำคัญเพราะการบริการที่รวดเร็วเป็นจุดที่ลูกค้าเห็นได้ชัดและสำคัญ ถ้าบริหารจัดการได้ไม่ดีลูกค้าอาจไม่กลับมาใช้บริการซ้ำที่สาขาอีก

2. พนักงานทุกคนต้องมีจิตใจให้บริการ หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีมารยาทที่ดี กล่าวทักทายพูดจาสุภาพนอบน้อม สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เอาใจเขามาใส่ใจเราสนใจลูกค้าก่อนงานส่วนตัวเสมอ มีความกระตือรือร้น ให้ความใส่ใจกับลูกค้าอยู่ตลอดเวลาตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการให้บริการ

3. มีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรของสาขาอย่างสม่ำเสมอ เพราะพนักงานสาขาเป็นส่วนที่สำคัญ เป็นผู้ที่ให้บริการกับลูกค้าโดยตรง พบกับลูกค้ามากมายหลายกลุ่ม ดังนั้นจึงต้องมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ มีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารอย่างถ่องแท้ พร้อมทั้งจะให้คำปรึกษา คำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ชัดเจน และเหมาะสม

4. การทำงานร่วมกันเป็นทีม ทุกคนในสาขาต้องมีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน มีความเข้าใจในการบริการ และการทำงาน พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยผู้บริหารกำหนดนโยบายมุ่งเน้นเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นสำคัญ

6. อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ความหมายของการบริการที่มีคุณภาพของพนักงานธนาคารกรุงไทยสาขานน คชาธร คือ การที่พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตลอดกระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ไม่ให้ลูกค้ารู้สึกโดดเดี่ยว และพนักงานมีความพร้อมสามารถแนะนำบริการต่างๆ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ ให้การบริการที่เหนือความคาดหมายจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ จะนำมาซึ่งการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสามารถต่อยอดนำไปสู่กระบวนการขายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของธนาคารได้ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ เอื้อมบุญ เล้า ศศิวัฒน์พงศ์ (2555) ได้กล่าวว่า การบริการ คือ การดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างยอดเยี่ยมเป็นเลิศ โดยยึดหลักว่าต้องมีความสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐรัตน์ มณธีรัตน์ (2557) กล่าวว่า การทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจโดย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีความเข้าใจลูกค้าแต่ละบุคคลว่าลูกค้ามีความต้องการอะไรโดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันที คือผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ การปฏิบัติอย่าง รวดเร็วด้วยความเต็มใจ ไม่ควรปิดหน้าตีตาที่ความรับผิดชอบให้บุคคลอื่น และสอดคล้องกับ กิริติ บันดาลสิน (2558) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ การรับรู้ทางด้านบริการของลูกค้า ที่ลูกค้าทำการประเมินคุณภาพบริการโดยการ เปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง คุณภาพบริการที่ถูกประเมินนั้นไม่ได้ ประเมินเฉพาะผลจากการบริการ แต่เป็นการประเมินไปถึงกระบวนการของการบริการที่อยู่ในระดับของการรับรู้ คุณภาพบริการของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขานน คชาธร อำเภอ เมือง จังหวัดราชบุรี คือ มีพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการในบางเวลาเนื่องจากเป็นสาขาขนาดเล็กแต่มีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก พนักงานมีการพูดคุยเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าค่อนข้างน้อย และพนักงานมีความรู้ไม่เพียงพอในบางผลิตภัณฑ์ และขาดความใส่ใจในการแสดงออกต่อลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ สมชาติ กิจยรรยง (2555:42) ที่ได้กล่าวว่า การที่ไปติดต่อบุคคลในองค์กรต่างๆ หากรู้สึกว่าไม่ได้รับการต้อนรับหรือตอบกลับที่ดี ที่ สร้างสรรค์ ขาดความเอาใจใส่ หรือไม่ให้ความสำคัญกับเรา เราก็คงรู้สึกไม่พึงพอใจ ไม่ประทับใจ ดังนั้นเมื่อมีผู้มา ติดต่อเรา หากเราประสงค์จะก้าวสู่ความเป็นเลิศแล้ว ควรเอาใจเขามาใส่ใจเราด้วยการบริการที่ดีทั้งก่อน ระหว่าง และภายหลังเสร็จสิ้นงาน และการให้บริการอย่างมีคุณภาพมีมาตรฐานควรมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ระบบของ

องค์กรเป็นอย่างดี จะต้องมีความรอบรู้ในงานที่ทำ และสามารถใช้สติปัญญา ไหวพริบในการบริการลูกค้า สามารถทำงานทดแทนกันได้ แม้เวลาหยุดพัก

ผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการให้บริการอย่างมีคุณภาพของพนักงานธนาคารกรุงไทย สาขาถนนนครราชสีมาเมือง จังหวัดราชบุรี คือ มีการบริหารจัดการที่ดี พนักงานทุกคนมีจิตใจให้บริการ มีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ และมีการทำงานเป็นทีม ซึ่งสอดคล้องกับ อาจารย์ ภูวิทย์พันธ์ (2549:12) ที่กล่าวว่า การทำให้บุคคลที่ต้องติดต่อด้วยเกิดความพึงพอใจและประทับใจคือปลูกฝังจิตสำนึกที่เรียกว่า Service Mind คือการมีจิตใจของผู้ให้ แสดงออกถึงความพร้อมและเต็มใจให้บริการลูกค้าก่อนเสมอ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และจุดเริ่มต้นที่จะทำให้งานบริการประสบความสำเร็จอยู่ที่การบริหารจัดการ ดังนั้นการสร้างจิตสำนึกของการให้บริการจึงต้องดูที่หลักการบริหารจัดการ และสอดคล้องกับ สมชาติ กิจยรรยง (2555:42) ที่ได้กล่าวว่า การทำงานร่วมกันกับทีมงานเพื่อให้บริการที่เป็นเลิศและเกิดประโยชน์กับผู้ใช้บริการ ย่อมจะนำพาให้ธุรกิจของเรามีความมั่นคงและมั่นคง ถ้าเราใช้การบริการแบบประสานงานกันเป็นเครื่องมือให้กับทีมงาน เมื่อลูกค้าได้ผลตอบแทนตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง ย่อมส่งผลต่อการซ้ำ หรือซื้อตลอดไป

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า การให้บริการที่มีคุณภาพมีผลต่อธุรกิจธนาคาร เพราะเป็นส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจ เป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ ในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันของธนาคารพาณิชย์ที่ค่อนข้างรุนแรง การรักษาฐานลูกค้าเก่า ดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในยุคปัจจุบัน ดังนั้นทุกธนาคารควรที่จะให้ความสำคัญในการพัฒนาการให้บริการลูกค้าที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องโดยที่พนักงานทุกคนควรมีจิตใจให้บริการ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับลูกค้า มีการบริการที่เหนือความคาดหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุด และกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

7.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพนักงานในสาขาถนนนครราชสีมาเมือง จังหวัดราชบุรี จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพนักงานในสาขาอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลของแต่ละสาขาไปปรับใช้สำหรับการพัฒนาคุณภาพการบริการของสาขานั้นๆ ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในหัวข้ออื่นที่เป็นองค์ประกอบในการที่จะทำให้ธนาคารมีการบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน เช่น ความสุขในการทำงาน ความภักดีต่อองค์กร ปัญหาหรืออุปสรรคของการให้บริการ หรือการสำรวจความคิดเห็นความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการและสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ ได้

บรรณานุกรม

- กิตติพัฒน์ นนทปัทมดูล. (2553). *ทฤษฎีสังคมสงเคราะห์ร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กীরติ บันดาลสิน. (2558). *การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐรัตน์ มณทิรัตน์. (2557). *อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐพล ชวนสมสุข. (2553). *ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร* (ค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารกรุงไทย. (2561). *เกี่ยวกับธนาคาร* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : <http://www.intranet.ktb.co.th>.

- เพชรอำไพ มงคลจิระเดช. (2556). *การให้ความหมาย ที่มาของความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมและมูลค่าเพิ่มจากการดำเนินกิจการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิจิตร ละเอียดศรี. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2555). *สร้างชีวิต สร้างธุรกิจ ด้วยการบริการ*. กรุงเทพฯ : สมาร์ท โลไฟ.
- อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์. (2549). *มัดใจลูกค้าได้ด้วยสุดยอดบริการ*. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์.
- เอื้อมบุญ เล้าศศิวัฒน์พงศ์. (2555). *การประเมินคุณภาพบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาราชบุรี* (ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

**ความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนในการเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**

Students' Want and Expectations for Undergraduate Study in Faculty Of Communication
Arts, University of The Thai Chamber of Commerce

กนกกาญจน์ บัญชาบุษบง¹ และ จักรกฤษณ์ ทิวาศุภชัย²

¹อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²นักวิจัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาความต้องการของนักเรียนในการเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2) เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักเรียนในการเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการ

เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 570 ชุด โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ส่งไปยังฐานข้อมูลนักเรียนที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และเผยแพร่ลิงค์แบบสอบถามบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในการศึกษาต่อในคณะนิเทศศาสตร์ ในวิชาเอกการสร้างสรรค์ และการออกแบบสื่อ วิชาเอกสื่อสารการตลาด วิชาเอกการโฆษณา มากที่สุดตามลำดับ ด้านความคาดหวัง กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการเรียนคณะนิเทศศาสตร์ในทุกด้านระดับมาก โดยในด้านหลักสูตร คาดหวังว่าวิชาความรู้ที่ได้รับจากการเรียนสามารถนำไปใช้ในการทำงานได้จริง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนคาดหวังว่าค่าบำรุง การศึกษามีความเหมาะสม ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยคาดหวังว่ามหาวิทยาลัยมีที่ตั้งใจกลางเมือง ใกล้ ศูนย์การค้า และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดคาดหวังว่า จะมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ข้อมูลแก่นักเรียน เช่น งานเปิดบ้าน ด้านกระบวนการคาดหวังว่า ขั้นตอนการสมัครทุนการศึกษามีความสะดวก ด้านบุคลากร คาดหวังว่าอาจารย์มีความรู้ ความสามารถตรงกับสาขาวิชาที่สอน และด้านอาคารสถานที่คาดหวังว่า มหาวิทยาลัยมีอาคารสัญลักษณ์รูป “ใบเรือ” เพื่อแสดงถึงเรือสำเภาที่เป็นสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

คำสำคัญ: ความต้องการ ความคาดหวัง การเข้าศึกษาต่อ คณะนิเทศศาสตร์

Abstract

The purpose of this quantitative research is twofold. Firstly, to study the students' want in doing undergraduate program in faculty of Communication Arts at University of the Thai Chamber of Commerce. Secondly, to study the expectations of students in doing undergraduate program in faculty of Communication Arts at University of the Thai Chamber of Commerce. The data was collected from 570 students using online survey sent to those students who had participated in activities with University of the Thai Chamber of Commerce listed in database including using shared survey link on social media such as Facebook and Line. The data were analyzed by descriptive statistics, namely, frequency, percentage, mean, and standard deviation. The research findings revealed that the preferred majors to study are Creativity and Media Design, Marketing Communication and Advertising respectively. For expectations, they expect every

factors at high levels ,namely, Product (Course), Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence. Most of them expect the knowledge gained from the classroom will be useful for their life's work as well as the tuition fee should be reasonable. They also expect the university being located at midtown surrounded by shopping malls and facilities. Moreover they expect the faculty to organize activities to provide them the information such as Open House activity. For the process, the procedure of applying for a scholarship should be convenient. The teachers are expected to have knowledge skills and abilities to meet the majors they lecture as the university is expected to have a "sail" symbolic building to represent the symbol of the university.

Keywords: Want, Expectation, Undergraduate Study, Communication Arts

บทนำ

การศึกษามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาประเทศไทยเพราะเป็นรากฐานของการพัฒนาในทุกๆด้าน การจัดการศึกษาจึงจำเป็นต้องเน้นความสำคัญในการพัฒนาทั้งทางด้านความรู้ ความคิด ความสามารถ คุณธรรม กระบวนการเรียนรู้และความรับผิดชอบต่อสังคม ให้มีความสอดคล้องกับสภาพสังคม ประชากร เศรษฐกิจ ดังนั้น การพัฒนาการศึกษาจึงถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ควรดำเนินการให้มีความเชื่อมโยง สอดรับกับนโยบายและแนวทาง ในการพัฒนาขับเคลื่อนประเทศ

การเปลี่ยนผ่านประเทศไทยจากประเทศที่พัฒนาเศรษฐกิจและสังคมบนฐานทรัพยากรไปสู่การพัฒนา ประเทศบนฐานความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ส่งผลต่อการปรับตัวในระบบการศึกษาในทุกๆระดับ โดยเฉพาะ ระดับอุดมศึกษาที่ต้องพัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะตรงตามโครงสร้างทางเศรษฐกิจและมีความสามารถในการเป็นผู้นำ การปฏิรูปการศึกษาทั้งระบบต้องเปลี่ยนวิธีการจัดการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับความจริงของโลกที่เปลี่ยนไป ดังนั้น การเรียนรู้ต้องเปลี่ยนจากท่องจำสู่การบริหารความรู้ ปรับบทบาทการเป็นผู้ให้ความรู้แทนที่ด้วยบทบาทการ สนับสนุนให้ค้นคว้าหาความรู้ ด้วยวิธีการการกลั่นกรอง ในการนำข้อมูลที่มีสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้รู้ ว่า ข้อมูลใดจริง ข้อมูลใดเท็จ เน้นบทบาทของการนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการอภิปรายโต้แย้งเพื่อค้นหาว่าอะไรจริง อะไรไม่จริง ผู้เรียนและผู้สอนจึงต้องปรับตัว และการประเมินผลการเรียนรู้ต้องเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน (วรรณดี สุทธิธรรม, 2560)

จากแนวคิดในการวางแผนพัฒนาระบบการศึกษาของประเทศไทยเพื่อรองรับอนาคตนั้น ตามแนวคิดการ จัดการการศึกษา 4.0 (ทวีศักดิ์ จินดานุรักษ์, 2560) ถือเป็นแนวคิดตามความพยายามของรัฐบาล ที่มีความมุ่งมั่น ในการนำ โมเดลประเทศไทย 4.0 หรือ Thailand 4.0 มาใช้เพื่อผลักดันประเทศให้หลุดพ้นจากประเทศที่มีรายได้

ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง การพัฒนาประเทศให้ยั่งยืนตามแนวทางดังกล่าวให้บรรลุผลได้นั้น ส่งผลให้มีความจำเป็นที่สถาบันการศึกษาต้องจัดการศึกษาให้มีสอดคล้องกับแนวทางในการพัฒนาประเทศ ซึ่งเป็นการจัดการเรียนการสอน ที่ให้ผู้เรียน สามารถนำองค์ความรู้ที่มีอยู่ทุกแห่ง บนโลกนี้มาบูรณาการเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนานวัตกรรมต่างๆ มาตอบสนองความต้องการของสังคมได้

การเรียนการสอนด้านนิเทศศาสตร์ในประเทศไทย มีการเปิดหลักสูตรในระดับอุดมศึกษาทั้งมหาวิทยาลัย รัฐและเอกชนมากกว่า 50 ปี โดยเริ่มจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในช่วงระหว่างปี 2530 ถึง 2545 คณะนิเทศศาสตร์เป็นคณะที่ได้รับความนิยมจากนักเรียนสายสังคมเป็นอย่างมาก อันเนื่องจากอุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทยอยู่ในช่วงเติบโต ทำให้แรงงานในสาขาอาชีพด้านนี้เป็นที่ต้องการของภาคเอกชน

ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา พฤติกรรมการบริโภคสื่อมีการปรับเปลี่ยนไปอย่างมาก โดยอุตสาหกรรมสื่อในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อดั้งเดิม อาทิ วิทยุ นิตยสาร โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ (เสรีวิวกฤตีสื่อไทยทวิษเศรษฐกิจไม่ไหว พาเหรดปิดตัวตลอดปี 2559, 2559) การลดจำนวนลงของวิทยุชุมชน และการปิดตัวของสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะสื่อนิตยสารหลายฉบับที่มีความเป็นมายาวนาน หรือสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมที่ไม่สามารถคงสถานะทางธุรกิจไว้ได้จนต้องปิดตัวลง ด้วยเหตุผลสำคัญจากการเข้ามาของสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาในด้านบันเทิงให้เข้าถึงได้อย่างหลากหลาย รวดเร็วกว่า ด้วยต้นทุนการเข้าถึงที่ต่ำกว่า จนแทบไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการบริโภคสื่อในแนวทางแบบดั้งเดิมอีกต่อไป

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยเปิดการเรียนการสอนตั้งแต่ ปี 2533 จนถึงปัจจุบันเป็นเวลายาวนานถึง 28 ปี ได้ปรับตัวรับกับการเปลี่ยนแปลงด้านสื่ออย่างต่อเนื่องและพยายามปรับปรุงหลักสูตรแนวทางการเรียนการสอนให้เท่าทันมาโดยตลอด แต่ด้วยภูมิทัศน์สื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว สภาพการแข่งขันภายนอกและปัจจัยด้านจำนวนประชากรวัยเรียนที่มีจำนวนลดลง ผนวกกับเทคโนโลยีที่ทำให้รูปแบบในการศึกษาและความต้องการในการศึกษาเฉพาะทางเพิ่มมากขึ้น คณะนิเทศศาสตร์ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนที่กำลังจะเข้าสู่การศึกษาในระดับอุดมศึกษา หรือในระดับปริญญาตรี เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาหลักสูตร กระบวนการการเรียนการสอน ให้มีสอดคล้องกับภูมิทัศน์ในการสื่อสารของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปและตอบสนองความต้องการในด้านการศึกษาของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความต้องการของนักเรียนในการเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักเรียนในการเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

นราทิพย์ ชูติวงศ์ (2544) ได้ให้ความหมายของคำว่า อุปสงค์ (Demand) ไว้ว่า หมายถึงจำนวนหรือปริมาณต่างๆ ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและมีความสามารถที่จะจ่ายเงินซื้อ ภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาต่างๆกันของสินค้าชนิดนั้น

จรินทร์ เทศวานิช (2550) ถ้าบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีแต่ความต้องการในตัวสินค้าโดยไม่มีเงินที่จะจ่ายซื้อ เราเรียกความต้องการลักษณะนั้นว่า “ความต้องการ (Want)” ไม่ใช่ “อุปสงค์ (Demand)” ดังนั้นองค์ประกอบของอุปสงค์จะประกอบด้วยความต้องการและอำนาจซื้อ

สมาคมการตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวถึงความต้องการ ความต้องการ (Need Want and Demand) ไว้ว่า การตลาดเริ่มต้นที่การวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย และมุ่งตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการซึ่งเราอาจจำแนกประเภทความต้องการได้แก่ Need คือ ความต้องการของมนุษย์ขั้นพื้นฐานหรือความจำเป็นเพื่อการดำรงชีวิต เช่น ความต้องการในปัจจัย 4 พื้นฐานความต้องการพักผ่อนหย่อนใจและสันทนาการ Want คือ ความต้องการที่พัฒนามาจาก Need โดยมีทิศทางที่ชัดเจนและมีความเฉพาะมากขึ้น Demand เป็นความต้องการที่เฉพาะเจาะจงในสินค้าหรือบริการ ขณะเดียวกันมีความตั้งใจและมีกำลังซื้อสนับสนุนด้วยสินค้าจำนวนมากที่ก่อให้เกิดความต้องการด้านความอยากหรือความปรารถนาแต่ไม่สามารถทำให้เกิด Demand ได้ กล่าวคือน้อยคนที่ตั้งใจจะซื้อหรือมีกำลังซื้อ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2541)

ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาความต้องการในระดับ Want กล่าวคือสนใจในความต้องการของนักเรียนที่มีความต้องการหรือปรารถนาที่จะศึกษาต่อในคณะนิเทศศาสตร์ โดยยังไม่พิจารณาถึงกำลังซื้อของนักเรียนหรือผู้ปกครองนักเรียน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

อริยา คูหา (2546) ได้ให้นิยามเรื่องของความคาดหวังไว้ว่า มนุษย์ทุกคนที่เกิดมาบนโลกใบนี้ เมื่อเติบโตขึ้นในช่วงอายุหนึ่งที่มีความต้องการ ความรู้สึกเป็นของตัวเอง หรือเมื่อมีวุฒิภาวะเจริญเติบโตขึ้นในทางความคิด ทุกคนต่างก็มีเป้าหมายให้กับตัวเองเพื่อต้องการให้เกิดความสำเร็จ และในการเดินทางที่จะไปสู่เป้าหมายนั้น ทุกคนก็จะต้องมีความคาดหวังให้กับความสำเร็จนั้น เพื่อให้ความคาดหวังนั้น อาจจะเป็นความคาดหวังให้กับ

ตัวเองหรือเป็นความคาดหวังให้กับบุคคลอื่น โดยทำการคาดหวังให้บุคคลอื่นเป็นไปตามที่ตัวเองต้องการตามเป้าหมายที่วางไว้

นักจิตวิทยาในกลุ่มปัญญานิยม มีแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังว่ามนุษย์เป็นสัตว์โลกที่ใช้ปัญญาหรือความคิดในการตัดสินใจว่า จะกระทำพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่ง เพื่อจะนำไปสู่เป้าหมายที่จะสนองความต้องการของตนเอง จึงเกิดสมมติฐานดังนี้ (อุไรวรรณ เกิดผล, 2539)

1.1 พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้น โดยผลรวมของแรงผลักดันภายในของเขาเอง และแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม

1.2 มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการ ความปรารถนาและเป้าหมายที่แตกต่างกัน

1.3 บุคคลตัดสินใจที่จะทำพฤติกรรมโดยเลือกจากพฤติกรรมหลายอย่าง สิ่งที่เป็นข้อมูลให้เลือก ได้แก่ ความคาดหวังในค่าของผลลัพธ์ที่จะได้หลังจากการแสดงพฤติกรรมนั้นไปแล้ว

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ กล่าวคือผลิตภัณฑ์อาจเป็นไปได้ทั้งสินค้าและบริการ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย

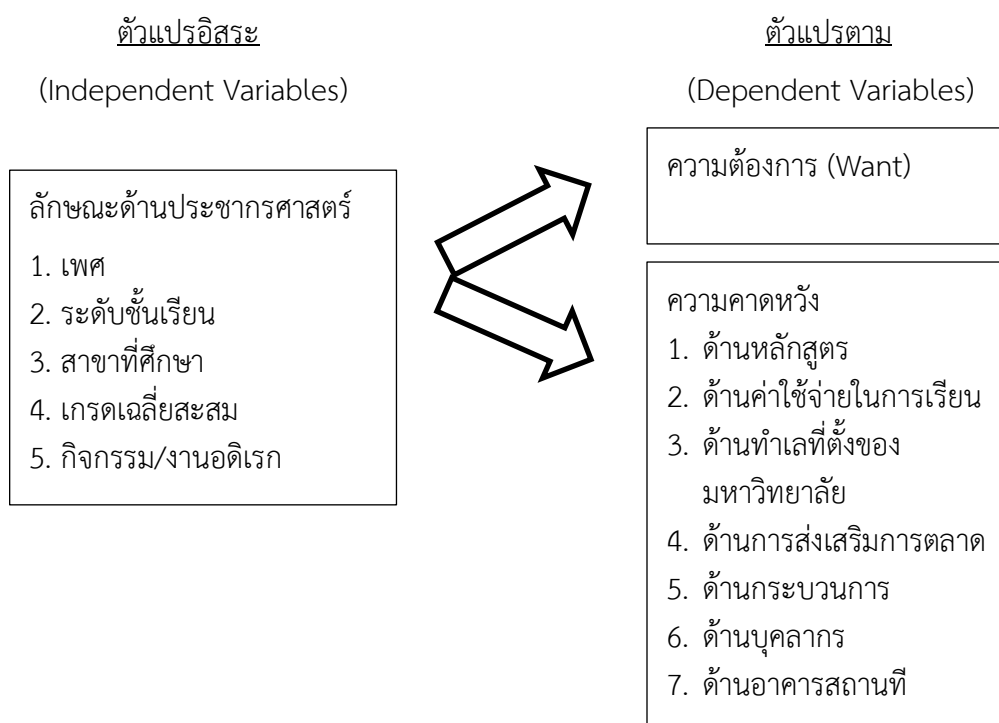
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอคุณภาพโดยรวม เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพที่มีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีและสวยงาม ย่อมมีการบริการที่มีคุณภาพตามด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549)

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนในการเข้าศึกษาต่อ ระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้



ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงความต้องการของนักเรียนในการเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
2. ทราบถึงความความคาดหวังของนักเรียนในการเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ ม.หอการค้าไทย
3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านี้ไปใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้เรียนมากยิ่งขึ้น
4. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคณะนิเทศศาสตร์ ทั้งในด้านบุคลากร อุปกรณ์ สถานที่ กระบวนการ เพื่อให้เกิดการเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้เรียนมากยิ่งขึ้น

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในลักษณะการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 570 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงกับประชากรที่ต้องการจะศึกษาได้แก่นักเรียนชั้นมัธยมปลายชั้นปีที่ 4 ถึง ปีที่ 6 นักเรียนในโรงเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 1 ถึง 3 และโรงเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 1 ถึง 4 ใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 31 วัน เริ่มตั้งแต่ 1 มีนาคม ถึง 31 มีนาคม 2561 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ส่งไปยังฐานข้อมูลนักเรียนระดับชั้นมัธยมปลาย โรงเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพ และโรงเรียนประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และเผยแพร่ลิงค์แบบสอบถามบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ ค่าระดับความเชื่อมั่น ของการศึกษาครั้งนี้คือ ร้อยละ 95 ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 570 ชุด สถิติที่ใช้ในการอธิบายข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า

4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมปลายสายสามัญกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 ในแผนการเรียนสายวิทย์-คณิต สายศิลป์-คำนวณ สายศิลป์-ภาษา ในจำนวนใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพและประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ส่วนใหญ่กำลังศึกษา

อยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงชั้นปีที่ 4 ในสาขาการจัดการ เกรดเฉลี่ยสะสมของกลุ่มตัวอย่างคือ 2.51-3.00 และ 3.01-3.50 กิจกรรมหรืองานอดิเรกในเวลาว่างของกลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้โซเชียลมีเดีย เล่นเกม และชมภาพยนตร์หรือละคร

5. กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในการศึกษาต่อในคณะนิเทศศาสตร์ ในวิชาเอกการสร้างสรรค์และการออกแบบสื่อ การสื่อสารการตลาด การโฆษณา ภาพยนตร์ดิจิทัล วารสารศาสตร์ดิจิทัล การประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ การกระจายเสียงและแพร่ภาพ ตามลำดับ

6. ด้านความคาดหวัง กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการเรียนคณะนิเทศศาสตร์ในทุกด้านระดับมาก โดยในด้านหลักสูตร คาดหวังว่าวิชาความรู้ที่ได้รับจากการเรียนสามารถนำไปใช้ในการทำงานได้จริง ด้านค่าใช้จ่ายในการเรียนคาดหวังว่าค่าบำรุงการศึกษามีความเหมาะสม ด้านทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยคาดหวังว่ามหาวิทยาลัยมีที่ตั้งใจกลางเมือง ใกล้ศูนย์การค้า และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาดคาดหวังว่า คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จัดกิจกรรมเพื่อให้ข้อมูลแก่นักเรียน เช่น งานเปิดบ้าน ด้านกระบวนการคาดหวังว่า ขั้นตอนการสมัครทุนการศึกษามีความสะดวก ด้านบุคลากร คาดหวังว่าอาจารย์มีความรู้ความสามารถตรงกับสาขาวิชาที่สอน และด้านอาคารสถานที่คาดหวังว่ามหาวิทยาลัยมีอาคารสัญลักษณ์รูป “ใบเรือ” เพื่อแสดงถึงเรือสำเภาที่เป็นสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย

อภิปรายผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในการศึกษาต่อในคณะนิเทศศาสตร์ ในวิชาเอกการสร้างสรรค์และการออกแบบสื่อ มากที่สุดเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของสุชัชวีร์ สุวรรณสวัสดิ์ อธิการบดีสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และประธานที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย กล่าวว่าคณะหรือสาขาด้านสังคมที่ได้รับความนิยมจากนักเรียนที่สอบเข้ามหาวิทยาลัยในปี 2560 คือคณะนิติศาสตร์และคณะนิเทศศาสตร์ แม้ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาคนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ความนิยมในการเลือกเรียนคณะนิเทศศาสตร์ลดลงจากปัจจัยความไม่มั่นคงในวิชาชีพสื่อมวลชน แต่จากข้อมูลพบว่ามหาวิทยาลัยหลายแห่งมีการปรับรูปแบบการเรียนการสอน รวมถึงมีการปรับหลักสูตรที่เน้นในเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการเรียนการสอนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น คณะนิเทศศาสตร์จึงยังคงเป็นคณะที่นักเรียนให้ความสนใจในการเข้าศึกษาต่ออยู่เป็นจำนวนมาก (ทปอ.เผยคณะมาแรงปี61 ‘วิศวะโยธา’ รองรับเมกะโปรเจกต์ เทรนด์คณะยอดฮิต ‘อุตสาหกรรม-วิศวะ-ทันตะ-พยาบาล’, 2561) กล่าวได้ว่าหลักสูตรของคณะนิเทศศาสตร์นั้นเป็นหลักสูตรที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยอยู่เสมอ เพราะการสื่อสารของมนุษย์มีการพัฒนารูปแบบไปตามกาลเวลา โดยเฉพาะในยุคสมัยที่เทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีความก้าวหน้า ยิ่งมีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนทั้งในเนื้อหาและรูปแบบการเรียนการสอน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจทั้งหลักวิชาการนิเทศศาสตร์และการนำวิชานิเทศศาสตร์ไปใช้ในการทำงาน จากผลการศึกษาในข้อนี้จึงเห็นได้ว่า แนวทางในการปรับปรุงวิชาเอกให้ตรงกับ

ความสนใจของผู้เรียนมากยิ่งขึ้น ควรปรับเนื้อหาโดยเน้นการนำเรื่องสร้างสรรค์ (Creativity) มาผสมผสานกับสื่อใหม่ (New Media) และใช้เครื่องมือด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย (Updated Technology) มาเป็นจุดเด่นในการนำเสนอแนวทางหลักในการเรียนการสอน

ด้านความคาดหวัง กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในการเรียนคณะนิเทศศาสตร์ในทุกด้านระดับมาก โดยความคาดหวังในด้านที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุดสุดตามลำดับ ได้แก่ ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าอาจารย์มีความรู้ ความสามารถตรงกับสาขาวิชาที่สอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำฝน ลูกคำ (2555) ศึกษาเรื่อง ความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีความต้องการและความคาดหวังในการเรียนกับอาจารย์ที่มีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในเนื้อหาวิชา ความสามารถในการอธิบายและถ่ายทอดความรู้ การวัดและประเมินผลตรงตามวัตถุประสงค์และครอบคลุมเนื้อหาวิชา บุคลิกภาพเหมาะสมกับความเป็นครูและอาจารย์ คุณธรรม จริยธรรมของอาจารย์ผู้สอน จากผลการศึกษาในด้านบุคลากรนี้ จากผลการศึกษาในข้อนี้แนวทางในการพัฒนาบุคลากรของคณะนิเทศศาสตร์ ควรเน้นการนำเสนอถึงผลงานที่เป็นรูปธรรมของผู้สอน อาทิ ผลงานด้านการออกแบบกราฟฟิก ผลงานด้านภาพถ่ายดิจิทัล เป็นต้น เพื่อให้เกิดรูปธรรมถึงความรู้ความสามารถที่มี รวมถึงประสบการณ์ตรงที่จะสามารถส่งผ่านไปสู่นักเรียนผ่านการเรียนการสอนที่มหาวิทยาลัยได้ นอกจากนี้ ยังควรมีการนำเสนอให้เห็นถึงผลงานของนักศึกษาปัจจุบันเพื่อให้เห็นถึงกระบวนการในการพัฒนาตนเองจากการเรียนได้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย

ความคาดหวังเกี่ยวกับการออกแบบอาคารสถานที่ (Physical Evidence) กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่ามหาวิทยาลัยมีอาคารสัญลักษณ์รูป “ใบเรือ” เพื่อแสดงถึงเรือสำเภาที่เป็นสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ที่กล่าวไว้ว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอคุณภาพโดยรวม เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้ใช้บริการ ลูกคำรับรู้ว่าสถานที่ที่มีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีและสวยงาม ย่อมมีการบริการที่มีคุณภาพตามด้วย จากผลการศึกษาในข้อนี้คณะและมหาวิทยาลัยจึงควรมีการดูแลรักษาและปรับปรุงให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ โดยอาจจัดพื้นที่บางส่วนให้เป็นพื้นที่เปิด (Open Space) เพื่อให้มีความยืดหยุ่นในการปรับใช้พื้นที่ตามลักษณะของกิจกรรมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ในด้านหลักสูตร กลุ่มตัวอย่างคาดหวังว่าวิชาความรู้ที่ได้รับจากการเรียนสามารถนำไปใช้ในการทำงานได้จริงมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำฝน ลูกคำ (2555) ศึกษาเรื่อง ความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ด้านหลักสูตรการเรียนการสอน พบว่า นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีความต้องการและความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ

ในปัจจุบันการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนมีบทบาทในการเรียนการสอนมากขึ้น เป็นการเรียนรู้ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ มีการเรียนรู้จากสถานการณ์จริง มีแหล่งศึกษาเรียนรู้ที่ได้มาตรฐานทำให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตนเองได้เต็มตามศักยภาพ จากผลการศึกษาในข้อนี้คณะนิเทศศาสตร์ควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดให้มีการออกแบบวิธีการในการเรียนการสอนในลักษณะการดูงาน หรือการเรียนนอกสถานที่มากยิ่งขึ้น โดยอาจปรับรูปแบบการเรียนการสอนในห้องลดลงให้มีความกระชับ และประสานงานกับหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องในการบรรยายให้เห็นถึงภาพการทำงานจริงและการศึกษาดูงานจากสถานที่จริง โดยนำการอภิปรายผลจากการดูงานเป็นเครื่องมือในการสอนทดแทนการสอนในรูปแบบการให้ความรู้เพียงวิธีเดียว

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่าคณะนิเทศศาสตร์ยังเป็นที่มีความต้องการในการเข้าเรียนแต่จำเป็นต้องมีการปรับเนื้อหาวิชาเอกให้มีความทันสมัย การที่ผลวิจัยสะท้อนถึงวิชาเอกการสร้างสรรค์และการออกแบบสื่อมาเป็นอันดับแรกนั้น สามารถสะท้อนถึงแนวทางในการปรับปรุงวิชาเอกให้ตรงกับความสนใจของผู้เรียนมากยิ่งขึ้น โดยควรปรับเนื้อหาโดยเน้นการนำเรื่องความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มาผสมผสานกับสื่อใหม่ (New Media) และใช้เครื่องมือด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย (Updated Technology) มาเป็นจุดเด่นในการนำเสนอแนวทางหลักในการเรียนการสอนของคณะนิเทศศาสตร์ต่อไป

2. จากผลการศึกษาด้านความคาดหวังในด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างคาดหวังต่อบุคลากรหรืออาจารย์ที่มีความรู้ ความสามารถตรงตามวิชาที่สอนและสามารถถ่ายทอดการนำไปใช้ในการทำงานได้ ดังนั้นในการพัฒนาบุคลากร ควรเน้นการนำเสนอถึงผลงานที่เป็นรูปธรรมของผู้สอน อาทิ ผลงานด้านการออกแบบกราฟฟิก ผลงานด้านภาพถ่ายดิจิทัล เป็นต้น เพื่อให้เกิดรูปธรรมถึงความรู้ความสามารถที่มี รวมถึงประสบการณ์ตรงที่จะสามารถส่งผ่านไปสู่มหาวิทยาลัยได้ นอกจากนี้ ยังควรมีการนำเสนอให้เห็นถึงผลงานของนักศึกษาปัจจุบันเพื่อให้เห็นถึงกระบวนการในการพัฒนาตนเองจากการเรียนได้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย

3. จากผลการศึกษาด้านอาคารและสถานที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้คาดหวังให้มีการสร้างอาคารสัญลักษณ์ใหม่มหาวิทยาลัย สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับด้านกายภาพของมหาวิทยาลัย จึงควรมีการดูแลรักษาและปรับปรุงให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ โดยอาจจัดพื้นที่บางส่วนให้เป็นพื้นที่เปิด (Open Space) เพื่อให้มีความยืดหยุ่นในการปรับใช้พื้นที่ตามลักษณะของกิจกรรมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

4. จากผลการศึกษาด้านความคาดหวังในการนำวิชาความรู้ไปใช้ในการทำงานนั้นสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงได้หลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การสร้างความร่วมมือระหว่างภาคการศึกษาภาคการศึกษาที่แก่นำบัณฑิตไปใช้งานว่าได้มีความร่วมมือกันในการออกแบบหลักสูตร หรือ ออกแบบแนวทางในการเรียนการสอน รวมถึง

ความร่วมมือในระดับการเรียนรู้ร่วมการจัดการศึกษาเชิงบูรณาการเรียนรู้กับการทำงาน (Work Integrated Learning: WIL) เพื่อให้ผู้เรียนมั่นใจว่าการเรียนการสอนนั้นจะได้รับการออกแบบที่สอดคล้องกับการทำงานด้วยประสบการณ์จริง

5. ควรจัดให้มีการออกแบบวิธีการในการเรียนการสอนในลักษณะการดูงาน หรือการเรียนนอกสถานที่มากยิ่งขึ้น โดยอาจปรับรูปแบบการเรียนการสอนในห้องทดลองให้มีความกระชับ และประสานงานกับหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องในการบรรยายให้เห็นถึงภาพการทำงานจริงและการศึกษาดูงานจากสถานที่จริง โดยนำการอภิปรายผลจากการดูงานเป็นเครื่องมือในการสอนทดแทนการสอนในรูปแบบการให้ความรู้เพียงวิธีเดียว

สำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษา ค้นคว้า และทำความเข้าใจถึงเหตุผล หรือข้อมูลเชิงลึกในความต้องการหรือความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่าง โดยอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviewing) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์เพียงอย่างเดียว ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การเก็บข้อมูลทางออนไลน์และการแจกแบบสอบถามทางออฟไลน์ควบคู่กัน เพื่อให้ครอบคลุมไปในกลุ่มประชากรมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จรินทร์ เทศวานิช. (2550). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ทปอ.เผยคณะมาแรง ปี 61 ‘วิศวะโยธา’ รองรับเมกะโปรเจกต์ เทรนด์คณะยอดฮิต ‘อุตสาหกรรมวิศวะทันตพยาบาล’ [ออนไลน์]. 2 มกราคม 2561. เข้าถึงได้จาก <https://goo.gl/JXU79T>.

ทวีศักดิ์ จินดานุรักษ์. 1 กันยายน 2560. การจัดการศึกษา 4.0 กับการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืน [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://goo.gl/ZCBvt9>.

นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2544). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

น้ำฝน ลูกคำ. (2555). *ความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วรรณดี สุทธิรัตนาราม. (2560). *อนาคตการศึกษาไทยในบริบทไทยแลนด์ 4.0 ตามมุมมองของ อภิลิทธิ์ เวชชาชีวะ*. วารสารปริทัศน์ ปีที่ 32 ฉบับที่ 1 ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเทกซ์.

เศร้า! วิกฤตสื่อไทยทบทพิชเศรษฐกิจไม่ไหว พาเหรดปิดตัวตลอดปี 2559 [ออนไลน์]. 24 ธันวาคม 2559. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/820113>

อริยา คูหา. (2546). *แรงจูงใจและอารมณ์*. ปัตตานี : ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี.

อุไรวรรณ เกิดผล. (2539). *ปัจจัยที่มีต่อความคาดหวังของหัวหน้าสถานีนอมนัยต่อระบบการนิเทศงานสาธารณสุขผสมผสานในจังหวัดลพบุรี*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (สาธารณสุขศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

การตลาดในวันที่โลกนับ 01

Marketing in the Era of 01

จรรยา แฮมิลตัน ฉลองแจ่มนุช ชลธิชา รอดกันภัย ทิพย์พิรุณ พุ่มดวง รัฐวิษณุ สิริอมรสิทธิ์
สุชาติ วัฒนารักษ์ สุพิชฌาย์ พรสุขสวัสดิ์ และ อรพร สุวัฒน์สังข์¹

¹นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้นำเสนอเกี่ยวกับ ความหมายของการตลาดและการตลาดดิจิทัล ความแตกต่างระหว่างการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดดิจิทัลและการตลาดออนไลน์ สื่อดิจิทัล เครื่องมือพื้นฐานของการตลาดดิจิทัล ความสำคัญและบทบาทของการตลาดดิจิทัล โดยเนื้อหาภายในบทความทั้งหมดผู้เขียนได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจากนั้นจึงนำมาเรียบเรียงและสรุปออกมา พร้อมแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนลงไป เพื่อให้ นักการตลาดรวมถึงผู้ที่สนใจสามารถเรียนรู้เพื่อเป็นพื้นฐานในการทำการตลาดในยุคที่เต็มไปด้วยความเป็นดิจิทัล

รวมถึงเพื่อขยับตัว ปรับมุมมอง ให้ทันกับความซับซ้อนในสังคมที่มีมากขึ้น ซึ่งการทำการตลาดในรูปแบบเก่าอาจไม่สามารถรองรับความต้องการของมนุษย์ได้มากเพียงพอ อย่างไรก็ตามมนุษย์ก็ยังคงเป็นสัตว์สังคมแม้โลกจะเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตไปมากเพียงใด มนุษย์ก็ยังคงเป็นมนุษย์อยู่ดี ยังต้องการการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ไม่ว่าการสื่อสารนั้นจะมีรูปแบบใดก็ตาม ไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่คนเดียวบนโลกได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีคือผู้ที่สามารถหาทางสื่อสารกับเป้าหมายเพื่อกำหนดทางเดินไปยังจุดหมายปลายทางและสามารถทำลายกำแพงความซับซ้อนเหล่านั้นให้ได้นั่นเอง

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล สื่อดิจิทัล สื่อใหม่ ออนไลน์ การสื่อสาร

Abstract

This paper discusses the definitions of marketing and digital marketing, which includes the differences among electronic marketing, digital marketing, online marketing, and digital media. The basic tools of digital marketing in addition to the importance and roles of digital marketing are presented. Moreover, relevant literature is reviewed and subsequently written in this paper. The conclusions drawn from the literature review along with the researcher's point of view are provided to serve as basic insights for marketers and interested persons who are dealing with the digital era. Besides, the marketers and those interested in the digital media will find this paper useful since it allows them to adjust their strategies and views in response to the more complex society. The existing forms of marketing may not possibly support the demands of humans efficiently. By nature, humans are social animals that communicate and interact with one another through different types of means. Although the world has kept changing, they cannot live without communication and interaction. Efficient marketers are those who are looking for new means that permit them to communicate and interact with their target markets to achieve the ultimate goals and remove the complicated barriers.

Key Words: Digital Marketing, Digital Media, Media, Online, Communication

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีก้าวไปไกล สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เห็นได้จากกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งเข้านอน มนุษย์ต้องพึ่งพาสื่อดังกล่าวจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เรามักคุ้นเคยกับพฤติกรรมก้มหน้าก้มตาของมนุษย์ยุคปัจจุบันทั้งในขณะที่อยู่ในพื้นที่ส่วนตัวหรือแม้กระทั่งพื้นที่สาธารณะก็ตาม เพื่อจัดจ้องกับอุปกรณ์ดิจิทัลที่เรียกว่า สมาร์ทโฟน (smartphone) หรือแท็บเล็ต (Tablet) ของตัวเอง เพราะถูกสิ่งเร้าจากเนื้อหาในจออุปกรณ์ดิจิทัลดังกล่าวดึงดูดใจจนทำให้ขาดปฏิสัมพันธ์จากโลกภายนอก ไม่มีใครสนใจใครจนในที่สุดแล้วเกิดเป็นพฤติกรรมยอดฮิตที่ถูกบัญญัติศัพท์ขึ้นมาใหม่เพื่อเรียกพฤติกรรมดังกล่าวว่า “สังคมก้มหน้า”

นับได้ว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามาเป็นปัจจัยที่ 6 ต่อจากอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัยและยานพาหนะอย่างชัดเจน ปรากฏการณ์ดังกล่าวคือโจทย์ยากสำหรับนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในการแข่งขันที่แตกต่างไปจากยุคที่ผ่านมา ๆ มาอย่างสิ้นเชิง ดังเช่นคำกล่าวของคุณณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง กูรูด้านการตลาดดิจิทัลที่กล่าวไว้ว่า “เราไม่ได้กำลังทำการตลาดในโลกของการตลาด แต่เรากำลังทำการตลาดในโลกที่ถูกโอบล้อมด้วยดิจิทัล”

ความหมายของการตลาดและการตลาดดิจิทัล

ความหมายของการตลาด (Marketing Definition)

ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน ต้องการสินค้าหรือบริการทั้งที่เป็นความจำเป็น (need) หรือเป็นความต้องการ (want) เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง ข้อเท็จจริงที่ไม่สามารถปฏิเสธได้คือ ความต้องการของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุดและมนุษย์แต่ละคนมีความต้องการที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง เหตุผลดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการกำเนิดการตลาดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้ได้มากที่สุดนั่นเอง ผู้เขียนได้พยายามเรียบเรียงสรุปความหมายของการตลาด โดยได้มีการทบทวนวรรณกรรม รวบรวมความหมายจากที่เคยมีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

การตลาด หมายถึง กิจกรรมซึ่งดำเนินการโดยกลุ่มของสถาบันการตลาดต่าง ๆ ผ่านกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนสิ่งสนองความต้องการ (offerings) ซึ่งให้คุณค่า (value) แก่ลูกค้าของธุรกิจ (customer) ผู้ใช้บริการองค์กรการกุศล (clients) หุ้นส่วนธุรกิจ หรือหุ้นส่วนองค์กรการกุศล (partners)

และสังคมในวงกว้าง (social at large) (American Marketing Association, 2008)

การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมโดยการคาดหมายความจำเป็นของลูกค้า และทำการกำกับ การเคลื่อนย้ายขอผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ (Cannon, Joseph P., Perreault, William D., Jr. and McCarthy, Jerome, E., 2008: 6)

การตลาด หมายถึง ระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริมและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Etzel, Walker and Stanton, 2001: 2)

การตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่กำหนดขึ้น เพื่อที่จะวางแผนกำหนดราคา ส่งเสริมและจำหน่ายคุณค่าในผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ (Lamb, Hair and Mc Daniel, 2000: 6) การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อให้มีการตอบสนองความต้องการต่าง ๆ และ สร้างความพึงพอใจ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน และกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นจะต้องสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler and Armstrong, 1991: 4)

จากความหมายข้างต้น ผู้เขียนขอสรุปความหมายจากการทบทวนวรรณกรรมและเรียบเรียงดังนี้ การตลาด หมายถึง กระบวนการที่ดำเนินงานไปเพื่อส่งผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภค โดยสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจได้มากที่สุด พร้อมกับผลประโยชน์ที่ตอบกลับมายังผู้ดำเนินงาน

ความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Definition)

เป็นที่ทราบกันดีว่าหากธุรกิจใดไม่สามารถปรับตัวตามโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ยังคงยึดติดกับการทำการตลาดแบบเดิม ๆ แม้ธุรกิจนั้นจะเคยมีชื่อเสียงมากเพียงใดก็อาจจะไม่สามารถรักษาพื้นที่ทางการตลาดไว้ได้ และในที่สุดอาจจะต้องล้มหายออกไปจากตลาด ดังเช่นกรณีตัวอย่างแบรนด์ยี่ห้อระดับตำนานธุรกิจประเภทฟิล์มถ่ายรูป ฟุจิ (Fuji) และโกดัก (Kodak) ที่ต่างก็ได้รับผลกระทบจากยุคดิจิทัล แต่ฟุจิสามารถปรับตัวทันทำให้สามารถรักษาธุรกิจไว้ได้ ในขณะที่โกดักเคลื่อนตัวช้าไปมาก ในที่สุดแล้วก็ตกเป็นเหยื่อของวิวัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัลล้มละลายปิดตำนานโลโก้สีเหลืองไป เพราะฉะนั้นไม่ว่าคุณจะเป็นนักการตลาดรุ่นใหม่ก็มีความจำเป็นต้องปรับตัวตามพลวัตทางสังคม ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ใช่ว่าการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) จะใช้ไม่ได้เลย หากแต่นักการตลาดผู้เชี่ยวชาญการตลาดแบบดั้งเดิมสามารถนำการตลาดดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ได้ นักการตลาดผู้นั้นย่อมได้เปรียบและสามารถมองการตลาดในมุมกว้างได้มากกว่า จึงเป็นที่มาของศัพท์คำใหม่ที่มีการผสมผสานระหว่างการตลาดบวกเข้ากับดิจิทัล เกิดเป็นคำว่า “การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)” เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดิจิทัลให้ได้มากที่สุดนั่นเอง ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้เขียนได้พยายามเรียบเรียงสรุปความหมายของการตลาดดิจิทัล โดยได้มีการทบทวนวรรณกรรม รวบรวมความหมายจากที่เคยมีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

การตลาดดิจิทัล หมายถึง เครื่องมือในการทำการตลาด ที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า ประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์ และสร้างยอดขาย บนเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ อาทิ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559)

การตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดที่มีความคล้ายคลึงกับการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการอธิบายถึงการบริหารจัดการและการดำเนินงานทางการตลาด โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล อุปกรณ์ไร้สาย ร่วมกับข้อมูลดิจิทัลเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้า (Chaffey and Chadwick, 2012)

การตลาดดิจิทัล หมายถึง รูปแบบของการตลาดทางตรงที่เชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคโนโลยีแบบโต้ตอบ เช่น อีเมล เว็บไซต์ เว็บบอร์ด รูปแบบการดูโทรทัศน์ที่สามารถทำให้ผู้รับชมโต้ตอบกับผู้ให้บริการได้ การสื่อสารทางโทรศัพท์ เป็นต้น (Kotler and Armstrong, 2009)

การตลาดดิจิทัล หมายถึง พัฒนาการของตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาด ส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัส ระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสาร แบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการ สื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูล ที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคใน โอกาสต่อ ๆ ไป (Wertime and Fenwick, 2008: 30)

การตลาดดิจิทัล หมายถึง วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen J. 2007: ออนไลน์)

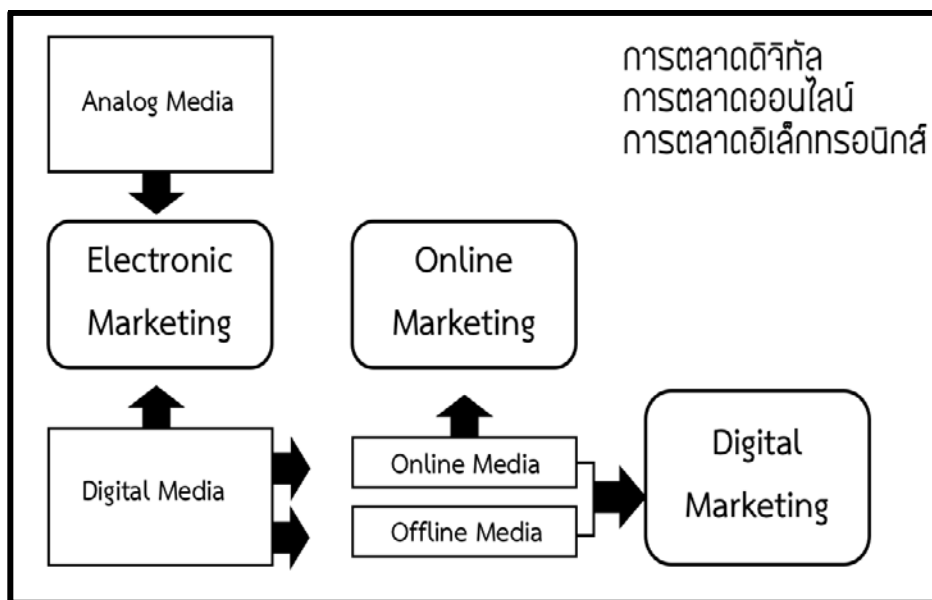
จากความหมายข้างต้นผู้เขียนขอสรุปความหมายจากการทบทวนวรรณกรรมและเรียบเรียงดังนี้ การตลาดดิจิทัล หมายถึง การนำกระบวนการการตลาดมาประยุกต์ใช้ผ่านอุปกรณ์เครื่องมือประเภทดิจิทัล เพื่อนำเสนอ

ผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเพิ่มสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อบริษัทมาอย่างธุรกิจ

ความแตกต่างระหว่างการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดดิจิทัล และการตลาดออนไลน์

ปัจจุบันมีคำศัพท์ที่เกี่ยวกับการตลาดเกิดขึ้นอย่างมากมาย บางคำถูกหยิบยกขึ้นมาใช้ในวงกว้าง แต่บางคำถูกนำมาใช้เฉพาะกับคนบางกลุ่ม คำศัพท์บางคำเราเคยเห็นเคยได้ยิน แต่น้อยคนนักที่จะเข้าใจความหมายที่แท้จริง ในครั้งนี้จะขอหยิบยกคำศัพท์ที่ได้ยินกันบ่อยที่สุดในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาสำหรับการทำการตลาด คือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดดิจิทัล และการตลาดออนไลน์ คนโดยทั่วไปมักแยกไม่ออกว่า 3 คำนี้แตกต่างกันอย่างไร ในมุมมองคนทั่วไปมักจะนึกถึงการขายของผ่าน Facebook, Instagram และแอปพลิเคชันอื่น ๆ แม้กระทั่งตัวผู้เขียนเองก่อนจะมีโอกาสได้อ่านตำราและทำความเข้าใจความหมายและความแตกต่างของทั้งสามคำก็เกิดอาการสับสนไม่น้อย เพราะปัจจุบันในทางปฏิบัติมักจะนำมาผสมผสานจนยากที่จะแยกออกจากกัน หากอธิบายแบบลงลึกก็จะเป็นการยุ่งยากซับซ้อน ดังนั้นจะขอกล่าวถึง ความแตกต่างของคำดังกล่าวตามมุมมองของผู้เขียนโดยจะขอใช้หลักการแปลความหมายของคำแบบตรงตัวพิจารณาร่วมกับสื่อที่ใช้ในการทำการตลาดเหล่านั้น ดังนี้

Digital Marketing มาจากคำ 2 คำ คือ Digital และ Marketing หากแปลแบบตรงตัวจะได้ความหมายที่ชัดเจน เพราะคำว่า Digital หมายถึง ตัวเลขดิจิทัล ส่วนคำว่า Marketing หมายถึง การตลาด เมื่อนำมารวมกันทำให้สามารถสรุปได้ว่า Digital Marketing หมายถึง การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งสื่อดิจิทัลนั้นมีทั้งที่เป็นสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Line Facebook และสื่อออฟไลน์ เช่น SMS เป็นต้น เมื่อใช้หลักเดียวกันในการแปลความหมายของ Electronic Marketing จะพบว่า หมายถึง การทำการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นมีทั้งที่เป็นสื่ออนาล็อก เช่น ภาพถ่ายจากกล้องระบบอนาล็อก หนังสือจากเครื่องพิมพ์ดีด เป็นต้น และสื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ Social Media เป็นต้น สำหรับ Online Marketing หมายถึง การทำการตลาดแบบออนไลน์ แน่นอนว่าสื่อที่ใช้ต้องเป็นสื่อออนไลน์เท่านั้น คำบรรยายอาจมองไม่เห็นภาพหรือนึกตามได้ยาก ผู้เขียนจึงขอแสดงแผนภาพเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นตามแผนภาพด้านล่างต่อไปนี้



ภาพที่ 1.2 ความแตกต่างระหว่างการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดดิจิทัล และการตลาดออนไลน์

จากคำอธิบายความแตกต่างข้างต้น ขออธิบายสรุปตามแผนภาพด้านบนดังนี้ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นการตลาดในมุมมองกว้างสุดเนื่องจากการทำการตลาดโดยใช้เครื่องทั้งสื่อในระบบอนาล็อกและสื่อในระบบดิจิทัลเพื่อทำการตลาด การตลาดดิจิทัลใช้เฉพาะสื่อในระบบดิจิทัลซึ่งประกอบด้วยสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ส่วนการตลาดออนไลน์เป็นการตลาดในวงแคบสุดเนื่องจากใช้สื่อดิจิทัลที่เป็นสื่อออนไลน์เท่านั้น

สื่อและสื่อดิจิทัล

สื่อ (Media) มีบทบาทอย่างมากในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นตัวเชื่อมโยงของระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ไม่ว่าจะสารนั้นจะเป็นข้อมูล ความรู้ เรื่องเล่า ข่าว โฆษณา เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ นับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ จนมาถึงยุคปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง ทำให้เกิดสื่อที่เรียกว่าสื่อดิจิทัลขึ้น และการเกิดขึ้นของสื่อชนิดนี้ นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่อครั้งยิ่งใหญ่ ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยี ทำให้ปัจจุบันสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อคือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ และสื่อ

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว โดยที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้

1.1 สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ เพียงอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ

1.2 สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่สามารถให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย และเป็นที่ยอมรับและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D. P. 2003: 40-41)

สื่อดิจิทัล (Digital Media) กำลังเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อแวดวงการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งไม่ใช่เรื่องแปลกแต่อย่างใดเพราะปัจจุบันคนไทยมีโทรศัพท์มือถือกันแทบทุกคน ที่สำคัญกว่านั้นโทรศัพท์มือถือไม่ได้มีหน้าที่เพียงแค่โทรเข้าโทรออก แต่เป็นสมาร์ตโฟนที่สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสาร สารพัดสิ่งที่อยากรู้ ใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย เพราะฉะนั้นถึงแม้ว่าสื่อแบบดั้งเดิม เช่น สื่อป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ ยังไม่ตาย แต่สื่อดิจิทัลมีแนวโน้มการขยายตัวมากกว่าอย่างแน่นอน

ความหมายของสื่อดิจิทัล (Digital Media)

เชื่อกันว่าภายในหนึ่งหรือสองทศวรรษนี้ สื่อดิจิทัลจะครอบคลุมถึง 80% ของสื่อทั้งหมดที่เราบริโภคกันอยู่ ซึ่งในปัจจุบันก็เริ่มที่แนวโน้มได้อย่างชัดเจน สังเกตได้จากการที่มนุษย์บริโภคสื่อแบบอนาล็อกน้อยลงไปเรื่อย ๆ ทำให้บรรดานิตยสารพากันปิดตัว แม้กระทั่งนิตยสารที่เคยมีชื่อเสียงทรงอิทธิพลอย่าง พลอยแกมเพชร อิมเมจ และเปรียว ก็ทนแรงต้านทานของสื่อดิจิทัลไม่ไหวต้องประกาศผิตัวลงไป นอกจากนี้สื่อดิจิทัลยังช่วยให้เราเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เราต้องการได้อย่างรวดเร็ว หลากหลายจากทุกสถานที่ และทุกเวลา ความสนใจร่วมกันก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกันเป็นชุมชน ความห่างไกล ความแตกต่างกันด้านเวลาไม่เป็นข้อจำกัดในการสื่อสารระหว่างกัน

สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำงานโดยใช้รหัสดิจิทัล โดยการเขียนโปรแกรมตั้งอยู่บนพื้นฐานของเลขฐานสอง ในกรณีนี้ดิจิทัล หมายถึง การแยกระหว่าง “0” กับ “1” ซึ่งเลขฐานสองนี้เองคือที่มาของชื่อ บทความวิชาการเรื่องนี้ รูปแบบของข้อมูลจะเป็นตัวเลขจากรูปแบบข่าวสาร เช่น รูปภาพ วิดีทัศน์ เสียง เป็นต้น รูปแบบเหล่านี้เมื่อรับเข้าต้องถูกเปลี่ยนเป็นข้อมูลแบบตัวเลขฐานสอง (Binary Number) ที่สามารถเก็บลงใน

ตัวกลางแบบดิจิทัล (Digital Media) และเมื่อต้องการนำกลับมาสู่รูปแบบเดิม (รูปภาพ วีดิทัศน์ เสียง) จะต้องผ่าน ขบวนการเปลี่ยนแปลงตัวเลขเหล่านี้ให้กลับไปเป็นรูปแบบเดิม (รูปภาพ วีดิทัศน์ เสียง) เช่นกัน

องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล

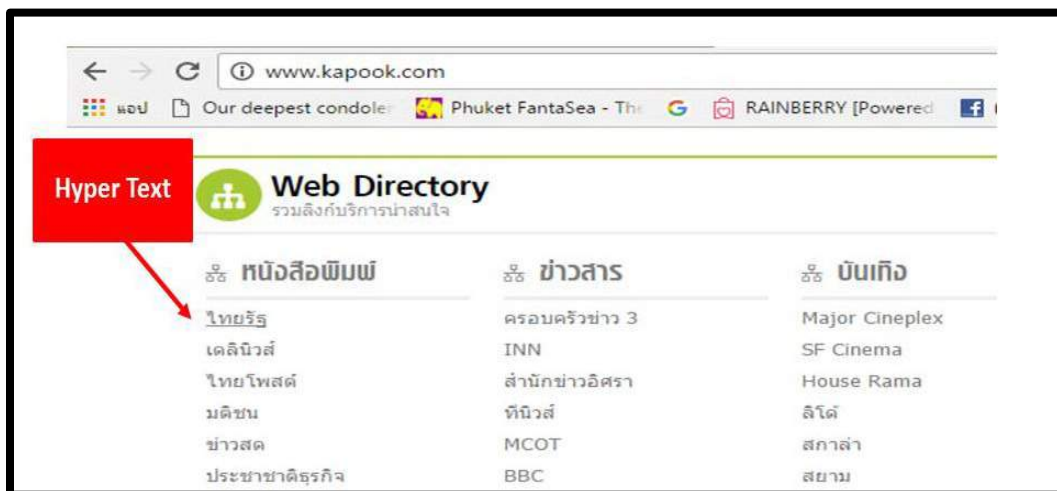
สื่อดิจิทัลมีองค์ประกอบพื้นฐาน 5 ชนิด ได้แก่ ข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพวีดิโอ ซึ่งแต่ละ องค์ประกอบมีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อความ (Text) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของสื่อดิจิทัล เป็นส่วนที่เกี่ยวกับเนื้อหา แสดง รายละเอียด มีรูปแบบตัวอักษร ขนาด และสีของตัวอักษร ซึ่งสามารถกำหนด ลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง นำเสนอได้ด้วย โดยปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่

1.1 ข้อความที่ได้จากการพิมพ์ เป็นข้อความปกติที่พบได้ทั่วไป ได้จากการพิมพ์ด้วย โปรแกรม ประมวลผลงาน (Word Processor) เช่น NotePad, Text Editor, Microsoft Word เป็นต้น

1.2 ข้อความจากการสแกน เป็นข้อความในลักษณะของไฟล์รูปภาพ ซึ่งได้จากการนำเอกสารที่ พิมพ์ไว้แล้วเป็นต้นฉบับมาทำการสแกน ด้วยเครื่องสแกนเนอร์ (Scanner) ทำให้เกิดเป็นไฟล์รูปภาพขึ้น

1.3 ข้อความไฮเปอร์เท็กซ์ (Hyper Text) คือ ข้อความหรือกลุ่มข้อความที่ถูกรวมเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน เป็นรูปแบบของข้อความ ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเผยแพร่เอกสารในรูปแบบของ เอกสารเว็บ เนื่องจากสามารถใช้เทคนิคการลิงค์ หรือเชื่อมข้อความไปยังข้อความหรือจุดอื่น ๆ ได้ โดยข้อความ ไฮเปอร์เท็กซ์สามารถสังเกตได้ง่ายเนื่องจากมีลักษณะเด่นกว่าข้อความอื่น เช่น การขีดเส้นใต้ การเน้นด้วยสี ตัวหนา หรือตัวเอียง เป็นต้น



ภาพที่ 1.3 ข้อความไฮเปอร์เท็กซ์ (Hyper Text)

ที่มา: เว็บไซต์ Kapook (2559)

2. เสียง (Audio) จะถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัล สามารถเล่นซ้ำได้โดยใช้โปรแกรมที่ ออกแบบมาเฉพาะ หากสื่อดิจิทัลมีการนำเสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาประกอบการนำเสนอ ก็จะทำให้สื่อดิจิทัลนั้นน่าสนใจ น่าติดตามและสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น เพราะเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้มากกว่าข้อความ หรือภาพหนึ่ง ดังนั้น เสียงจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นมากสำหรับสื่อดิจิทัล

3. ภาพนิ่ง เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งมี บทบาทต่อสื่อดิจิทัลมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร เนื่องจากภาพจะให้ผลเชิงการเรียนรู้หรือการรับรู้ได้ดีกว่าและสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่าตัวอักษรนั่นเอง

4. ภาพเคลื่อนไหว ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การเคลื่อนที่ของลูกสูบของเครื่องยนต์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม การผลิตภาพเคลื่อนไหวจะต้องใช้โปรแกรมที่มีคุณสมบัติเฉพาะทางซึ่งอาจมีปัญหากเกิดขึ้นอยู่บ้างเกี่ยวกับขนาดของไฟล์ที่ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่าภาพนิ่งหลายเท่า

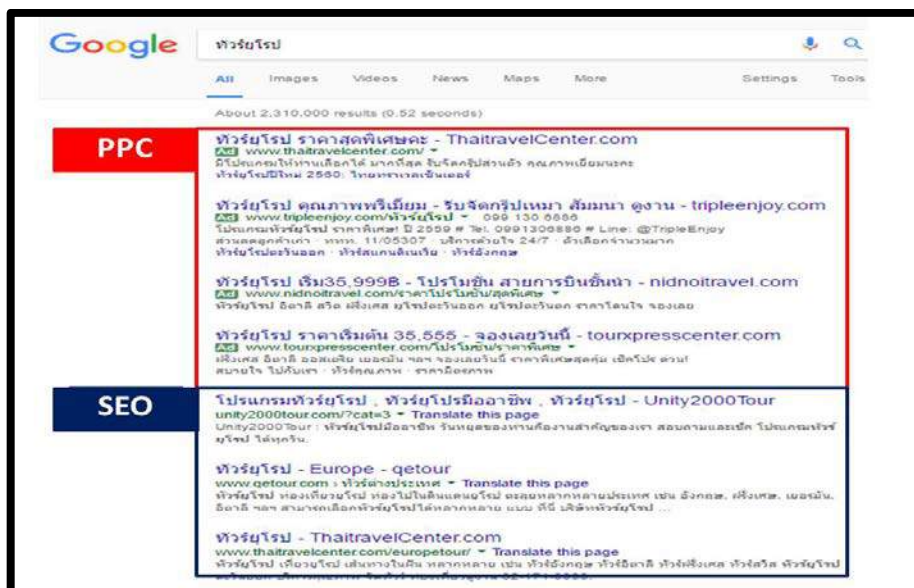
5. วิดีโอ (Video) เป็นองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากองค์ประกอบข้อนี้สามารถนำเสนอ ข้อความ รูปภาพ ประกอบเสียงได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบอื่น แต่อาจต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บค่อนข้างมาก ตัวอย่างเช่น การนำเสนอสื่อดิจิทัลประเภท VDO ในเวลา 1 นาทีอาจต้องใช้หน่วยความจำมากกว่า

100 MB ซึ่งไฟล์จะมีขนาดใหญ่และอาจทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ด้อยลงอีกด้วยนั่นเอง

เครื่องมือพื้นฐานของการตลาดดิจิทัล

หากเราคิดจะสร้างบ้านขึ้นมาสักหลัง มีการวางแผนเขียนแปลนบ้านไว้แล้วเป็นอย่างดี เมื่อถึงเวลาลงมือจะสร้างบ้าน ปรากฏว่าไม่มีค้อนกับตะปู บ้านก็ไม่สามารถก่อสร้างขึ้นมาได้ หรือหากพยายามใช้เครื่องมืออื่นมาทดแทนก็เหมือนการทำเรื่องง่ายให้เป็นเรื่องยาก เสียเงิน เสียเวลา ผลลัพธ์ที่ออกมาอาจไม่คุ้มค่างับสิ่งที่เสียไป ค้อนกับตะปูก็เปรียบได้กับเครื่องมือพื้นฐานของการตลาดดิจิทัล ถึงแม้จะมีเครื่องมืออื่น ๆ สามารถใช้งานทดแทนกันได้ แต่ก็อาจไม่สามารถทำหน้าที่ได้ดีเท่ากับเครื่องมือพื้นฐานที่พบเห็นได้ทั่วไปใคร ๆ ก็หยิบมาใช้กัน นักการตลาดในยุคดิจิทัลจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อเครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาด ซึ่งเครื่องมือพื้นฐานที่สำคัญในการผลักดันให้การทำตลาดดิจิทัลมุ่งสู่เป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว นั้นจะมากับคู่กับช่องทางการสื่อสาร ซึ่งเราสามารถแบ่งกลุ่มเครื่องมืออันทรงพลังตามช่องทางการสื่อสารที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันได้ดังต่อไปนี้

1. เครื่องมือประเภท SEM (Search Engine Marketing) เป็นการผสมคำกันระหว่างคำว่า **Search Engine** ซึ่งหมายถึงเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และคำว่า **Marketing** หรือ การตลาดนั่นเอง ดังนั้นคำว่า SEM หรือ Search Engine Marketing จึงหมายถึง การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งการทำ SEM สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้



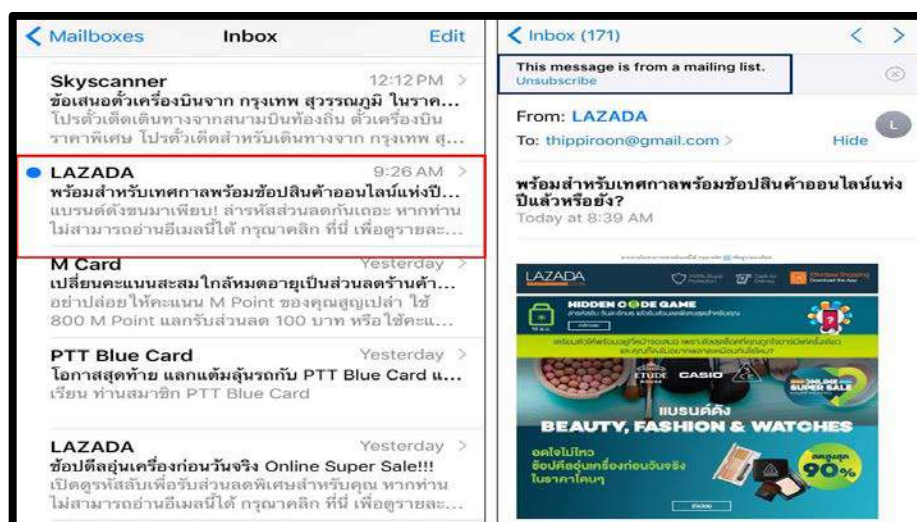
ภาพที่ 1.4 เครื่องมือ SEO (Search Engine Optimization) และ PPC (Pay Per Click)

ที่มา: เว็บไซต์ Google (2559)

1.1 **SEO (Search Engine Optimization)** คือ วิธีการปรับแต่งโครงสร้างหน้าตาเว็บไซต์ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงเนื้อหาและการเพิ่มลิงก์ที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับต้นๆ บน Search Result Page หรือหน้าแสดงผลการค้นหาของ Search Engine อาทิ Google, Yahoo!, Bing เป็นต้น

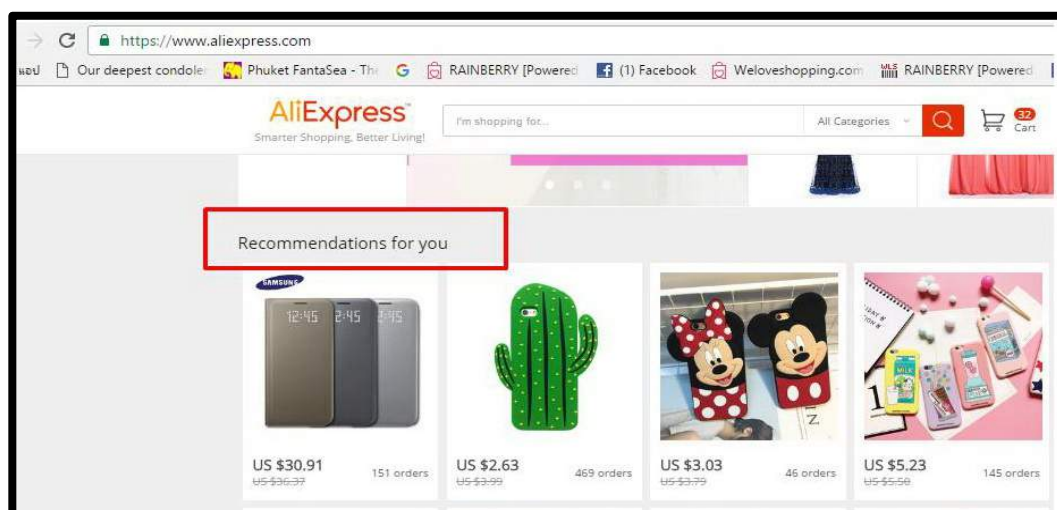
1.2 **PPC (Pay Per Click)** คือ ส่วนของพื้นที่โฆษณาซึ่งอยู่ในหน้า Search Result Page เช่นกัน แต่ต้องจ่ายเงินเมื่อมีการคลิกเปิดเข้าไปดูเว็บไซต์ PPC มีข้อแตกต่างกับ SEO ตรงที่สามารถแสดงผลใน ลำดับต้นๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว โดยที่ไม่ต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างในเว็บไซต์ เพียงแค่ประมูล Keyword ที่ต้องการมา เว็บไซต์ก็สามารถแสดงอยู่ในอันดับต้น ๆ ได้ พุดง่าย ๆ คือ เสียเงินเพื่อซื้อพื้นที่ ยิ่งเสียเงินมากโอกาสได้พื้นที่ใน ลำดับต้นก็ยิ่งมากตามไปด้วย

2. เครื่องมือประเภท EDM (Email Direct Marketing) คือ ระบบการส่งข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอีเมล ด้วยรูปแบบแบบส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ส่งมีอีเมลหรือฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายอยู่ก่อนแล้ว นับเป็นเครื่องมือที่ลงทุนน้อยแต่มีประสิทธิภาพสูง นอกจากนั้นเครื่องมือชนิดนี้ยังสามารถขยายฐานลูกค้าได้ทั้งแนวราบและแนวตั้ง หรือใช้เพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันก็ได้ จากรูปด้านล่างแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้รายดังกล่าวเคยใช้บริการ LAZADA ทำให้ทางบริษัทมีฐานข้อมูลของลูกค้าเมื่อมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ หรือต้องการประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ ทาง LAZADA จึงส่งสารเหล่านั้นไปยังกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการ แน่แน่นอนว่าลูกค้ากลุ่มนี้คือกลุ่มที่มีโอกาสกลับมาซื้อสินค้าอีก



ภาพที่ 1.5 เครื่องมือ EDM (Email Direct Marketing)

3. เครื่องมือประเภท Remarketing หรือ Retargeting คือ เครื่องมือที่ใช้ช่วยในการทำการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีการรับรู้สินค้าและบริการเหล่านั้นอยู่แต่เดิมแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์ในการติดตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการกระตุ้นและย้ำเตือนว่า ข้อความทางการตลาดหรือแบนรด์นั้นยังคงมีตัวตนอยู่ เพื่อประโยชน์ในการแนะนำสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนั้นมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเราสูงขึ้นนั่นเอง ตัวอย่างง่าย ๆ ที่เราพบได้ทั่วไปก็คือ การที่เราเข้าเว็บไซต์ใด ๆ เพื่อเยี่ยมชมสินค้าและบริการ แต่ยังไม่ได้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการตัวนั้น หลังจากนั้นเว็บไซต์ที่ว่านี้อาจจะส่งสคริปบางอย่างที่ระบุว่าเราเคยเลือกชมสินค้าในหมวดใดอยู่และมีความสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งในครั้งต่อไปที่เราได้เยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นอีก ระบบจะแสดงผลโดยการนำเสนอประเภทของสินค้านั้นขึ้นมาให้เราชมเป็นอันดับแรก ๆ หรือแม้กระทั่งเราไปเยี่ยมชมเว็บไซต์อื่น แต่ก็อาจจะมิโฆษณาของสินค้าหรือบริการประเภทนั้น ๆ ปรากฏมาให้เราพบเห็นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อก็เป็นได้



ภาพที่ 1.6 เครื่องมือ EDM (Email Direct Marketing)

ที่มา: เว็บไซต์ Aliexpress (2559)

4. เครื่องมือประเภท Social Media จัดเป็นกลุ่มเครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งมีหลายแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook , Twitter, Instagram, หรือ Pinterest เป็นต้น เนื่องจาก Social Media เป็นช่องทางหลักที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้เองอย่างเต็มใจ ดังนั้นจึงมีเครื่องมือช่วยในการบริหารจัดการช่องทางเหล่านี้เกิดขึ้นมากมายในตลาด เช่น เครื่องมือช่วยในการบริหารคอนเทนต์ให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ความเห็นและประเภทของกลุ่มลูกค้า เครื่องมือในการช่วยสร้าง

แคมเปญทางการตลาด เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อระบบการลงโฆษณากับโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มนั้น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการ Retargeting นั้นเอง เครื่องมือในกลุ่มนี้สามารถแบ่ง ได้ 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ Free Social media tools และ Paid Social media tools



ภาพที่ 1.7 Free Social media tools และ Paid Social media tools

5. เครื่องมือ Social media analytics และ Website analytic tools คือเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานที่เกิดขึ้นภายในระยะเวลาที่มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมหน้าเว็บไซต์ หรือโซเชียลเพจของธุรกิจ วิเคราะห์ความเห็นของผู้เข้าชม ติดตามพฤติกรรม การสับสน หน้าเพจ หรือข้อความที่ถูกแสดงผลซ้ำ ๆ ฝ้าดูและติดตามว่าเนื้อหาของธุรกิจมีการแชร์หรือถูกอ้างอิงถึงแล้วกี่ครั้งภายในช่วงระยะเวลาที่กำลังทำการตลาด หรือกำลังออกแคมเปญนั้นอยู่ ขอยกตัวอย่างเครื่องมือที่เป็นที่นิยม และมีการงานค่อนข้างแพร่หลาย ได้แก่ Google Analytics Tool และ Facebook Analytics Tool เป็นต้น

ความสำคัญของการตลาดดิจิทัล

เราได้ก้าวเข้าสู่โลกดิจิทัลอย่างเต็มตัว กิจวัตรประจำวันหรือแม้กระทั่งของใช้ส่วนตัวของมนุษย์ก็ล้วนแล้วแต่เป็นระบบดิจิทัลทั้งสิ้น จนบางครั้งเราโดนโลกดิจิทัลกลืนกินแบบไม่ทันรู้ตัว ด้วยเหตุนี้ทำให้ธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัลมากขึ้น เพื่อสร้างแบรนด์และสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เพราะเป็นสื่อที่ทุกคนเข้าถึงได้โดยไม่ผ่านกระบวนการที่ซับซ้อน และมีศักยภาพในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ช่วยให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อ จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่า สื่อดิจิทัลมีความสำคัญต่อการตลาดจนทำให้เกิด การตลาดดิจิทัล และในที่สุดการตลาดดิจิทัลก็มีความสำคัญกับทุกคนบนโลก ในครั้งนี้จึงจะขอกล่าวถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัล ต่อ 3 ฝ่ายดังนี้

1. ความสำคัญของการตลาดดิจิทัลต่อเศรษฐกิจ โดยปกติแล้วการตลาดช่วยเสริมสร้างให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และเมื่อเกิดการตลาดดิจิทัลยิ่งช่วยต่อยอดความสำคัญดังกล่าว เพราะตลาดผู้บริโภคขยายออกไปในวงกว้าง คนทั่วโลกสามารถเป็นลูกค้า ของเราได้นำมาซึ่งรายได้มหาศาลเข้าประเทศ อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ การตลาดช่วยให้เกิดการกระจายได้ และเกิดการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น เมื่อไม่นานมานี้มีการเปิดเผยจากเว็บไซต์ JobsDB ซึ่งเป็นเว็บไซต์จัดหางานชื่อดังของประเทศไทยว่า ปัจจุบันตัวเลขความต้องการตำแหน่งงานการตลาดดิจิทัลมีมากกว่า 5,000 ตำแหน่ง แต่มีผู้สนใจสมัครงานในสายดังกล่าวเพียง 700 ตำแหน่ง ส่งผลให้ตลาดขาดแคลนตำแหน่งนี้ถึง 85% ซึ่งถือเป็นปัญหาหลักในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อดิจิทัลและการตลาดออนไลน์ และเศรษฐกิจในประเทศไทย

2. ความสำคัญของการตลาดดิจิทัลต่อภาคธุรกิจ ที่เห็นชัดที่สุดน่าจะเป็นเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย การตลาดดิจิทัลทำให้การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น จากเดิมที่ต้องเสียเวลากับการหาทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อเกิดการตลาดดิจิทัลทำให้ธุรกิจมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้แบบเรียลไทม์ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและส่งเสริมการขายก็ลดลงแต่ได้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนเนื่องจากสามารถทำให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากการนั้นธุรกิจยังสามารถมีลูกค้าที่อาศัยอยู่ทุกมุมโลกไม่ได้จำกัดเฉพาะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งอีกต่อไป ทำให้สร้างรายได้ และกำไรกลับคืนมาสู่ธุรกิจมากยิ่งขึ้น

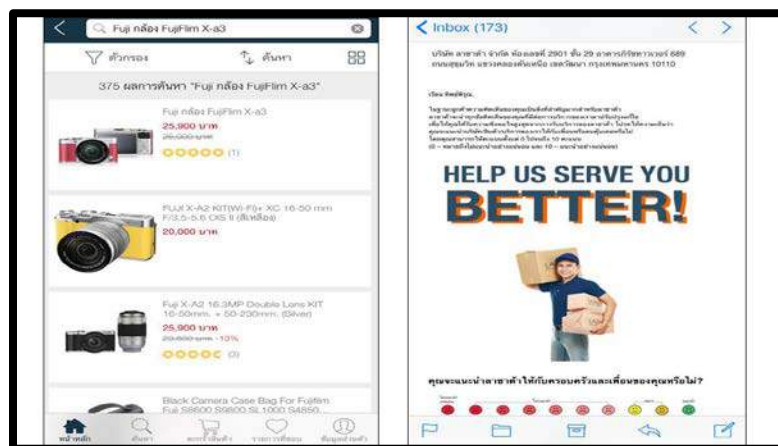
3. ความสำคัญของการตลาดดิจิทัลต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น สามารถรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ได้รับข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดได้มากและสะดวกขึ้นสำหรับตัวผู้บริโภคแล้วอาจกล่าวได้ว่าทุกเรื่องก็จะสะดวกไปหมด

บทบาทของการตลาดดิจิทัล

จากการสำรวจสถิติจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของพบว่าประชากรไทยทั้งหมด 68 ล้านคน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากร และทั้ง 38 ล้านคนนี้ใช้งาน Social Media ทั้งสิ้นซึ่งครอบคลุมหลากหลายกลุ่ม ตั้งแต่ผู้บริหาร คนทำงาน นักศึกษาและนักเรียน ยังได้ขยายไปสู่ กลุ่มแม่บ้าน ซึ่งล้วนแต่เป็นกลุ่มมีศักยภาพที่นักการตลาดทั้งหลายต้องเข้าถึงผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อดิจิทัล หรือ Digital Consumer กลุ่มคนเหล่านี้มักมองหาการสื่อสารที่ชัดเจนและมีข้อมูลเพียงพอจะช่วยในการตัดสินใจ ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่นับจากนี้เป็นต้นไปธุรกิจจะทุ่มงบประมาณเพื่อทำการตลาดดิจิทัล ให้มากขึ้น หากลองนำการตลาดดิจิทัลมาเปรียบเทียบกับเมื่อนำส่วนประสมทางการตลาด (4P's) จะทำให้ เข้าใจการตลาดดิจิทัลในบทบาทที่แตกต่างด้วยคุณลักษณะเฉพาะด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในปัจจุบันเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีคุณภาพดี การแข่งขันในด้านคุณภาพสินค้าอาจไม่สร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อีกต่อไป ธุรกิจจึงให้ความสำคัญไปที่ การสร้างแบรนด์ให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค การวิจัยเพื่อคิดค้นนวัตกรรมใหม่ และการให้บริการที่รวดเร็วและเกินความคาดหมายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์ออนไลน์เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึก ซึ่งส่งผลดีในงานด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ (New Product Development) ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2. ราคา (Price) ระบบการซื้อขายออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและข้อเสนอที่มากกว่าจากผู้ผลิตแต่ละรายได้ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ประมูล อาทิ eBay ร้านหนังสือออนไลน์อย่าง Amazon.com ที่เปิดให้เจ้าของสินค้าได้เสนอราคาแข่งขันต่อผู้บริโภค สำหรับในประเทศไทยมีเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมในการค้นหาผลิตภัณฑ์อยู่หลายเว็บไซต์ เช่น Lazada ซึ่งลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าแบบเดียวกันจากผู้ขายหลายรายได้ อีกเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมเมื่อจะไปท่องเที่ยว คือ traveloka ลูกค้าสามารถค้นหา เที่ยวบิน โรงแรม ในระดับราคาที่พึงพอใจได้เช่นกัน นอกจากนี้เว็บไซต์เหล่านี้มักจะมีระบบ Rating คือการให้ผู้บริโภค ที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วกลับมาให้คะแนนร้านค้าหรือธุรกิจนั้น ตัวคะแนนนี้จะส่งผลถึงระดับความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าท่านอื่น ทำให้เป็นการผลักดันให้ร้านค้าหรือธุรกิจเหล่านั้นให้บริการที่ ดีอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.9 ระบบการเปรียบเทียบราคาและระบบคะแนนความพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้า

ที่มา: เว็บไซต์ lazada.com (2559)

3.การจัดจำหน่าย (Place) อินเทอร์เน็ตเปรียบได้กับโลกเสมือนจริงที่พร้อมให้บริการ 24 ชั่วโมงสำหรับผู้บริโภคทั่วโลก ด้วยจุดเด่นของสื่ออินเทอร์เน็ตนี้เองที่สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคและสินค้าเข้าด้วยกัน เพิ่มช่องทาง

ในการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับธุรกิจ ในยุคดิจิทัลลูกค้านิยมหาซื้อสินค้าจากโลกเสมือนจริงมากกว่า หากธุรกิจใดไม่มีหน้าร้านในโลกเสมือนจริงก็เท่ากับว่าทำลายโอกาสในการจัดจำหน่ายของตัวเอง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับการตลาดดิจิทัลนั้นมีเทคนิคและเครื่องมือที่ช่วยในการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายทั้งที่เสียเงินและไม่เสียเงิน ข้อดีที่เด่นชัดของการตลาดดิจิทัลในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดคือ สามารถได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายและสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การทำแคมเปญแชร์

บทสรุป

การตลาด หมายถึง กระบวนการที่ดำเนินงานไปเพื่อส่งผลิตภัณฑ์ไปให้ถึงมือผู้บริโภค โดยสามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจได้มากที่สุด พร้อมกับผลประโยชน์ที่ตอบกลับมายังผู้ดำเนินงาน เมื่อโลกเปลี่ยนแปลงไปการตลาดจึงจำเป็นที่จะต้องหมุนไปตามความต้องการของโลก เป็นที่มาของการตลาดดิจิทัล ซึ่งมีความหมายว่า การนำกระบวนการการตลาดมาประยุกต์ใช้ผ่านอุปกรณ์เครื่องมือประเภทยุคดิจิทัล เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าตอบกลับมายังธุรกิจ โดยการสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องมีสื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางซึ่งสื่อในปัจจุบันที่สำคัญคือสื่อดิจิทัล ซึ่งหมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำงานโดยใช้รหัสดิจิทัล รูปแบบของข้อมูลจะเป็นตัวเลขจากรูปแบบข่าวสาร เช่น รูปภาพ วิดีทัศน์ เสียง เป็นต้น โดยมีองค์ประกอบพื้นฐาน 5 ชนิด ได้แก่ ข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพวิดีโอ เมื่อพิจารณาจะพบว่าการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญต่อทุกภาคส่วน โดยเฉพาะต่อเศรษฐกิจในแง่ของการสร้างรายได้และเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ ต่อภาคธุรกิจในแง่ของการทำให้เกิดรายได้และผลกำไรสู่ธุรกิจมากยิ่งขึ้น และผู้บริโภคในแง่ของความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการตลาดดิจิทัลมีบทบาททำให้ผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ธุรกิจสามารถมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและมีลูกค้าจากทุกมุมโลก และสุดท้ายการตลาดดิจิทัลทำให้การส่งเสริมการตลาดสามารถส่งตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าเดิม อย่างไรก็ตามจากบทความวิชาการเรื่องนี้ชี้ให้เห็นว่าในความเป็นจริงแล้วการตลาดดิจิทัลมีพื้นฐานขั้นต้นมาจากการตลาด อาจมีกลวิธีที่เปลี่ยนแปลงไปบ้างตามเทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่หากนักการตลาดยุคใหม่หลงระเริงกับคำว่าดิจิทัล โดยลืมนึกว่าทุกสิ่งทุกอย่างต้องการรากฐานที่มั่นคง หากเน้นแต่สร้างให้ยอดสวยหรู โดยไม่ได้ก่อรากฐานให้ดีแล้วนั้นธุรกิจอาจจะพังลงได้ง่าย ๆ ในทางกลับกันหากรู้จักนำความรู้การตลาดแบบเดิม ๆ มาใช้เพื่อเป็นฐานแล้วนำความรู้ใหม่ ๆ มาประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัยเพื่อต่อยอดธุรกิจ ธุรกิจนั้นจะเป็นธุรกิจที่มีความแข็งแกร่งพร้อมออกไปสู้รบปรบมือกับคู่แข่งได้อย่างดีเยี่ยม อีกประเด็นที่ไม่ควรมองข้ามคือของใหม่เมื่อมีของที่ใหม่กว่าเกิดขึ้นก็ต้องกลายเป็นของเก่า หากวันหนึ่งมีของใหม่เข้ามาแทนที่โดยไม่ทันตั้งตัว ทำให้กลยุทธ์การตลาดแบบที่เคยวางไว้ใช้ไม่ได้ผลล้มลงไม่เป็นท่าอย่างน้อยก็ยังมีฐานที่แข็งแกร่งคอยรองรับอุ้มชูไว้ได้อย่างดีนั่นเอง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559). **Digital Marketing: Concept & Case Study**. นนทบุรี: โอดีซี พรีเมียร์, บจก.

ปวีณา มีป้อง (2558). **ร้านค้าออนไลน์รวยไวไม่ยาก**. นนทบุรี: จัสมินอินเตอร์เนชั่นแนลทาวเวอร์.

พรชัย ครองธรรมชาติ (2558). **สร้างแบรนด์ให้ทำเงินด้วยโซเชียลมีเดีย**. กรุงเทพมหานคร: ปัญญาชน.

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553). **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท มิเตอร์ก๊อปปี (ประเทศไทย) จำกัด.

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2559). **การตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้า**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โพรวิชั่น จำกัด.

อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่ (2555). **การตลาดอิเล็กทรอนิกส์**. กรุงเทพมหานคร: วิตตี้กรุ๊ป.

ภาษาอังกฤษ

American Marketing Association. (2008). **Releases New Definition for Marketing**. Chicago: American Marketing Association.

Armstrong and Kotler. (2009). **Marketing An Introduction**. Financial Times Prentice Hall.

Cannon, Joseph P., Perreault, William D., Jr. and McCarthy, Jerome, E. (2008). **Basic Marketing**. 16th ed. Irwin: McGraw Hill.

Chaffey and Chadwick (2012). **Digital Marketing**. London: Pearson Education Limited.

Etzel, M., Walker, B. & Stanton, W. (2001). **Marketing**. 12th ed. Boston: McGraw Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1991). **Principle of marketing**. New Jersey: Prentice-Hall.

Krishnan and Ulrich. (2001). Product development decision: A review of the literature. **Management Science**, 47(1), 1-21.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). **Marketing**. United States: South – Western College Publishing.

Rietzen, J. (2007). **What is Digital Marketing?**. [online] access from

<http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/what-is-digital-marketing>

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). **DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing**. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

รูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ

กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

Business model and marketing strategies of retail shop in areas where migrant workers

living. Case study: The minimart at Takhrum En, Thamaka, Kanchanaburi

หัตทยา เยื่อแมนพงศ์¹ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์²

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี 3) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน และสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมา จำนวน 10 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านสำนักคร้อเครื่องเขียนเป็นร้านค้าปลีกประเภทมินิมาร์ท บริหารงานโดยเจ้าของคนเดียว จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค มีหลักการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสินค้าต้องความหลากหลาย และเน้นความสำคัญของงานบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแรงงานเมียนมา 2) กลยุทธ์การตลาด แบ่งออกเป็น 2.1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เน้นการขายสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน 2.2) กลยุทธ์ราคา กำหนดราคาขายได้ถูกกว่าร้านอื่นในพื้นที่ใกล้เคียง หรือตามราคาตลาด 2.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มีการให้ส่วนลด และการให้ของสมนาคุณลูกค้า 2.4) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ ใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์จากผู้ผลิตจัดเรียงสินค้าให้เข้ากับชั้นวางสินค้า สำหรับสินค้าบริโภคที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ ร้านจะนำมาแบ่งบรรจุภัณฑ์ใหม่ 2.5) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย ต้องสื่อสารได้ทั้ง ภาษาไทย และภาษาเมียนมา มีใจรักบริการ 2.6) กลยุทธ์การให้ข่าวสาร มีการโฆษณาสินค้าผ่านการบอกต่อ และแผ่นพิมพ์ต่างๆ เป็นภาษาไทยและภาษาเมียนมา 2.7) กลยุทธ์พลัง สามารถต่อรองราคา และกำหนดปริมาณสั่งซื้อได้ มีการจะผูกขาดผู้ค้าส่งเพียงรายเดียว ปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไข คือ 1.) ปัญหาสินค้าบางชนิดมีให้เลือกน้อย แนวทางแก้ไข คือ ร้านควรจัดหาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น 2.) ปัญหาการจัดการสินค้ายังไม่เป็นหมวดหมู่ และมีป้ายชื่อสินค้าไม่เพียงพอ แนวทางแก้ไข คือ

จัดระเบียบสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ และมีป้ายบอกชื่อสินค้าเป็นภาษาเมียนมา 3.) ปัญหาพนักงานขายใช้เวลาหาสินค้านาน แนวทางแก้ไข คือ เจ้าของร้านจัดอบรมทำความเข้าใจสินค้านั้นแก่พนักงานขายอยู่เสมอ 4. ปัญหาด้านเวลาการให้บริการ กลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมาต้องการให้ร้านค้าเปิด 24 ชั่วโมง แนวทางแก้ไข คือ ร้านควรมีการประเมินความคุ้มค่าในช่วงเวลาที่เหมาะสมของการเปิดปิดร้าน

Abstract

This study was a qualitative research. The objectives of this study were three fold; 1) to study business model of retail shop in areas where migrant workers living, case study: The minimart at Takhram En, Tha Maka, Kanchanaburi; 2) to study marketing strategies of retail shop in areas where migrant workers living, case study: The minimart at Takhram En, Tha Maka, Kanchanaburi; and 3) to study obstacles and solutions for business model of retail shop in areas where migrant workers living, case study: The minimart at Takhram En, Tha Maka, Kanchanaburi by interviewing 10 people, which were entrepreneurs of the Samnakkro stationery office and Myanmar labors who were clients.

The study revealed that 1) the business model of the Samnakkro stationery office was a retail minimart and was managed by only one owner. The minimart sold consumer product. The business principle was to consider the diversity of products and focus on customer service. Most of the clients were migrant workers, Myanmar. 2) The marketing strategies were divided to 2.1) product strategy, which focused on daily necessities. 2.2) Price strategy was to determine less price than other shops or standard price. 2.3) Promoting strategy had discounted and gift for customer. 2.4) Packaging was used as the packaging from factory then arranged the products to be suitable for shelves. The goods in large package was divided into new small package. 2.5) Sales strategy might communicate in both Thai and Myanmar and had service mind. 2.6) Information strategy, there was advertising through the brochures and word of mouth both Thai and Myanmar languages. 2.7) Power strategy, customers could be a bargain and order quantity. There was only one wholesaler. Problem and solutions were: 1.) some problems of product were less selective product for customers since solution was that the shop should supply more variety product. 2.)

The problem of product management was not a category and enough name of product tag. The solution was to organize the product into categories and arrange the name tag of the product was in Myanmar. 3.) The salesman's problem who spent a lot of time to find goods, the solution was to train salesman always. 4.) Service time problem, the Myanmar clients need the shop to open 24 hours a day, so the solution was to evaluate the value of the store at the appropriate time.

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นโยบายประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community: AEC) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอาเซียนในตลาดโลก รวมถึงการคมนาคมที่เสรีขึ้นทำให้มีการเคลื่อนย้ายแรงงานเข้ามาทำงานในประเทศไทยมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ธุรกิจขนาดย่อมจำเป็นต้องปรับตัวมากขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2556) ประกอบกับกระแสโลกาภิวัตน์ได้มีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแต่ละท้องถิ่น ส่งผลให้วัฒนธรรมของผู้บริโภคในทั่วทุกมุมโลก ได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ ทำให้นักการตลาดจะต้องค้นหาและปรับปรุงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง (กฤษฎีกา คงสมพงษ์, 2552:36-37)

ปัจจุบันผลจากนโยบายประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้มีแรงงานต่างด้าว ได้เข้ามาทำงานในประเทศไทยจำนวนมากส่วนใหญ่มากจากประเทศพม่า ประเทศลาว และประเทศกัมพูชา จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงทั้งภาคธุรกิจและภาคแรงงาน เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและการอยู่รอด โดยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (ฉันทส เพียรธรรมและวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์, 2555:42-43) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มผู้บริโภคตามมา ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีก ด้วยเหตุที่ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่ใกล้ชิดกับประชาชน จำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อความกดดันของสภาพแวดล้อม ทั้งคู่แข่งทางธุรกิจ และการเปลี่ยนแปลงเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (เจริญชัย ไชยไพฑูริย์วงศ์, 2556: 168)

ตั้งแต่หลังวิกฤติการเงินปี 2540 เป็นต้นมา ธุรกิจค้าปลีกเป็นหนึ่งในไม่กี่ธุรกิจที่สามารถสร้างอัตราการเติบโตได้ จากความเจริญทางเศรษฐกิจ ถ้าจะมองภาพในระดับเอเชีย ธุรกิจค้าปลีกก็ยังคงมีอัตราการเติบโตเป็นอย่างดี และเป็นสัญญาณของอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจในเอเชียอย่างต่อเนื่อง (เจริญชัย ไชยไพฑูริย์วงศ์และชัยพร เขียนพานิช, 2556:139-147) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกจึงจำเป็นต้องหมั่นวิเคราะห์และเฝ้าดูการเปลี่ยนแปลงโดยตลอด เพราะปัจจุบันลูกค้ามีโอกาสเลือกมากขึ้น คู่แข่งทางธุรกิจมีมากขึ้น ยิ่งปัจจุบันโลกดิจิทัลและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทอย่างมาก (สันติธร ภูริภักดี, 2554:193-198) ส่งผลให้ผู้ประกอบการ

ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องปรับเปลี่ยน รวมทั้งเตรียมความพร้อมด้านสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย และการบริการแบบครบวงจรได้เป็นอย่างดี (อนุ ศาสตร์ สระทองเวียน, 2553:132-142)

พื้นที่ศึกษาในตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี มีเนื้อที่ 50.27 ตารางกิโลเมตร แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 16 หมู่บ้าน ประชากร 13,960 คน ประชากรมีอาชีพทำไร่ ทำนา ทำสวน ปลูก อ้อย ป่านธัญพืช ค้าขาย รับจ้างในโรงงานอุตสาหกรรม ธุรกิจในพื้นที่ดังกล่าว ประกอบด้วย ธุรกิจโรงแรม ปั้มน้ำมัน และก๊าซ โรงงานอุตสาหกรรม โรงสี โรงงานผลิตปุ๋ย ตลาดกลางรับซื้อข้าวเปลือก ส่วนใหญ่เป็นโรงงานผลิตปุ๋ย (องค์การบริหารส่วนตำบลนครชัยศรี, 2560) จากข้อมูลข้างต้น ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจโรงงานปุ๋ย มีการ จ้างแรงงานข้ามชาติเข้ามาทำงานเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่เป็นคนสัญชาติพม่า ดังนั้นกลุ่มแรงงานดังกล่าวจึงเป็น กลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ ก่อให้เกิดเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจธุรกิจค้าปลีกภายในชุมชน ส่งผลให้ธุรกิจ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า ร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ ในตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี เป็นธุรกิจฐานรากของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ประกอบกับร้านค้าปลีก ยังคงมีข้อได้เปรียบ และศักยภาพในการแข่งขันที่สามารถปรับปรุงได้ในยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีแรงงาน ข้ามชาติสามารถเข้ามาทำงานได้อย่างเสรี ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์ การตลาด และปัญหาอุปสรรค ตลอดจนแนวทางแก้ไขการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งสามารถนำผลการศึกษา มาเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนา และปรับปรุงร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติในพื้นที่อื่นๆ เพื่อเพิ่ม ความสามารถในการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของกลุ่มแรงงานข้ามชาติได้ อันจะนำมาซึ่งการพัฒนา เศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตผู้ประกอบการร้านค้าปลีก วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) ศึกษาแบบการดำเนิน ธุรกิจร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่า มะกา จังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้าน มินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี 3) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และแนวทาง แก้ไข การดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำ เอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.) แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีก

รูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจขนาดย่อมมีเจ้าของโดยบุคคลคนเดียว มีความเป็นอิสระ และดำเนินธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร ประกอบด้วย 3 ประเภท คือ (1) กิจการเจ้าของคนเดียว หมายถึง ธุรกิจที่มีเจ้าของเพียงคนเดียวดำเนินงาน เป็นรูปแบบของการทำธุรกิจที่ง่ายที่สุด ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเลิกกิจการ สามารถจัดตั้งได้ตามความถนัด ส่วนมากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก (2) ห้างหุ้นส่วน ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1012 หมายถึง สัญญาซึ่งบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปตกลงกันเพื่อกระทำกิจการร่วมกัน ด้วยประสงค์จะแบ่งกำไรอันจะพึงได้แต่กิจการที่ทำนั้น (3) บริษัทจำกัด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) บริษัทเอกชน จำกัด ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1096 มีการแบ่งทุนเป็นหุ้น มีมูลค่าหุ้นละเท่าๆ กัน โดยผู้ถือหุ้นรับผิดชอบจำกัดไม่เกินจำนวนเงินที่ตนยังส่งใช้ไม่ครบมูลค่าของหุ้นที่ถือ (2) บริษัทมหาชน จำกัด ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน จำกัด พ.ศ.2535 มาตรา 15 จัดตั้งขึ้นเพื่อเสนอขายหุ้นต่อประชาชน ผู้ถือหุ้นรับผิดชอบจำกัดไม่เกินจำนวนเงินค่าหุ้นที่ต้องชำระ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ลัทธิกาล ศรีวะรมย์, และคณะ 2541: 40-47)

จากแนวคิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่กล่าวมา ก่อนการจัดตั้งธุรกิจ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลองค์กร วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบกับศึกษาถึงข้อดีข้อเสียของรูปแบบธุรกิจแต่ละประเภท เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจวางโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมตามสภาพธุรกิจในขณะนั้น อันจะส่งผลให้ธุรกิจดำเนินงานด้วยความราบรื่น และประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ประกอบการร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน

2.) แนวคิดเกี่ยวกับประเภทธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีก (retailing) หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการที่มีคุณค่า ส่งมอบให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ส่วนตัว ใช้ในครัวเรือน ไม่ได้ใช้ในทางธุรกิจ โดยมีผู้ค้าปลีกแสดงบทบาทเป็นคนกลางในการดำเนินกิจกรรมการค้าปลีก (วารุณี ตันติวังศ์วานิช, 2552: 2) และจำแนกได้เป็น 1) ธุรกิจค้าปลีกมีหน้าร้าน 2) ธุรกิจค้าปลีกไม่มีหน้าร้าน 3) ธุรกิจค้าปลีกที่ให้ลูกค้าบริการตัวเอง 4) ธุรกิจค้าปลีกที่ให้บริการลูกค้าจำกัด 5) ธุรกิจค้าปลีกที่ให้บริการลูกค้าเต็มที่ 6) ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์แคบ 7) ธุรกิจค้าปลีกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสายผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค 8) ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคาสูง 9) ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคามาตรฐาน 10) ธุรกิจค้าปลีกแบบเน้นผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ 11) ร้านค้าปลีกที่มีสาขาหรือธุรกิจค้าปลีกแบบลูกโซ่ 12) ร้านค้าปลีกแบบสมัครใจ 13) ธุรกิจค้าปลีกที่จัดการองค์การแบบสหกรณ์ผู้ค้า

ปลีก 14) ร้านค้าปลีกที่จัดองค์กรแบบสหกรณ์ผู้บริโภค 15) ร้านค้าปลีกที่ได้รับสิทธิ์ทางการค้า 16) ร้านรวมกลุ่มร้านค้าปลีก

จากแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจค้าปลีกที่กล่าวมา ประเภทของธุรกิจค้าปลีกแบ่งได้ตามเกณฑ์ต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย มีโครงสร้างธุรกิจขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ที่มีการบริหารจัดการที่ต่างกัน อีกทั้งยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ผู้ประกอบการจึงต้องหมั่นศึกษาสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกของธุรกิจอยู่เสมอ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และนำความรู้ไปปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจของตนเองได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด เกิดผลกำไรสูงสุด สามารถแข่งขันกับตลาดคู่แข่งได้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ธุรกิจค้าปลีกของร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน

3.) แนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาดา สิริกุดตา, อภิรัฐ ตั้งประจาง, และคณะ (2546: 19-20) ได้กล่าวเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีก (Retailing entrepreneurship) ที่สำคัญมี 2 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย 1) มีวิสัยทัศน์ที่ดี 2) มีความสามารถในการวางแผนและปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ 3) มีสุขภาพที่แข็งแรง และมีความมั่นคงทางอารมณ์ 4) มีเวลาเพียงพอในการบริหารธุรกิจ

2. ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล ประกอบด้วย 1) มีความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลในระดับสูง 2) ทักษะการขายในระดับสูง 3) ทักษะการสื่อสาร โดยเฉพาะการพูด 4) ความสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า 6) ความคิดสร้างสรรค์ในระดับที่ดี ในการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย การบริหารสินค้า และการโฆษณา 7) ความคิดริเริ่มในระดับสูง เพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง 8) ทักษะในการนำเสนอสิ่งต่างๆ ในระดับที่ดี 9) ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ในระดับที่ดี 10) ความสามารถในการวิเคราะห์ในระดับที่ดี 11) ความสามารถในการเป็นผู้นำในระดับสูง

จากแนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการที่กล่าวมา ผู้ประกอบการจำเป็นต้องอาศัยทักษะต่างๆ มากมายในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ก็เป็นส่วนสำคัญ ที่ทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้เร็วกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็ธุรกิจขนาดเล็ก หรือธุรกิจขนาดใหญ่ หากไม่ให้ความสำคัญในทักษะต่างๆ อาจส่งผลให้ธุรกิจล้มเหลวลงได้ เนื่องจากการบริการที่ดี อุปนิสัยที่โดดเด่นของผู้ประกอบการ รวมทั้งพนักงาน ที่มีต่อลูกค้า ทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ประกอบการร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน

4.) แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาดและส่วนประสมทางการตลาดในอดีตเป็นแนวความคิดโดยใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 4P's ปัจจุบันธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันกันสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี ทักษะความสามารถของบุคลากร พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย เป็นต้น ทำให้เกิดการบูรณาการเครื่องมือการตลาดให้มีความ

ร่วมสมัยมากขึ้น เป็นเครื่องมือที่เรียกสั้นๆว่า 8P's ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าครองตำแหน่งทางการแข่งขัน 2) กลยุทธ์ราคา เป็นส่วนประกอบเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้ สามารถยืดหยุ่นได้มากที่สุด 3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตตัดสินใจเลือกจะมีผลต่อการตัดสินใจด้านการตลาดอื่น ๆ ทั้งหมด 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ต้องครอบคลุมเครื่องมือการสื่อสารทุกอย่างที่สามารถสื่อสารสู่เป้าหมาย 5) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ 6) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย จัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า 7) กลยุทธ์การให้ข่าวสาร เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่องค์กร 8) กลยุทธ์พลัง เป็นอำนาจในการต่อรองและควบคุม นำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นและจะขาดเสียไม่ได้ในองค์ประกอบส่วนสุดท้ายนี้ (Kotler, Philip, 2004: 583-584)

จากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมา เครื่องมือการตลาด 8P's เป็นเครื่องมือที่สำคัญ เครื่องมือหนึ่งในการกำหนดทิศทางองค์กรให้ขับเคลื่อนธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ จนประสบความสำเร็จ โดยคำนึงถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งมีการแข่งขันกันสูง องค์กรจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญ และเลือกใช้เครื่องมือการตลาดให้เหมาะสม เพื่อปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจให้คงอยู่เกิดความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำความรู้ด้านแนวคิดทฤษฎีนี้ เป็นแนวทางในการตั้งประเด็นคำถามที่สำคัญในการวางกลยุทธ์ 8P's ต่อไป

5.) แนวคิดเกี่ยวกับแรงงานข้ามชาติ

คนต่างด้าว หมายถึง บุคคลธรรมดาซึ่งไม่มีสัญชาติไทยทำงานโดยใช้กำลังกาย หรือความรู้โดยมีค่าตอบแทนเป็นค่าจ้าง หรือประโยชน์อื่น มีใบอนุญาตทำงาน

คนต่างด้าวที่เข้ามาในราชอาณาจักรแล้วประสงค์จะทำงานต้องปฏิบัติ ดังนี้ 1) คนต่างด้าวที่จะขออนุญาตทำงานตามกฎหมาย ว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุน หรือการนิคมอุตสาหกรรมต้องยื่นขอรับใบอนุญาตทำงานภายใน 30 วัน นับแต่วันที่เข้ามาในราชอาณาจักรหรือ 30 วัน นับแต่วันที่ทราบการได้รับอนุญาตให้ทำงานตามกฎหมายนั้นๆ 2) คนต่างด้าวไม่ว่าจะมีถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักร หรือคนต่างด้าวที่เข้ามาในราชอาณาจักรประเภทคนอยู่ชั่วคราวจะทำงานได้ต่อเมื่อ ได้รับใบอนุญาตแล้วเท่านั้นโดยยื่นขอรับใบอนุญาตทำงาน ตามแบบที่กฎหมายกำหนด

คนต่างด้าว คือ บุคคลที่มีสัญชาติอื่น และอยู่นอกประเทศไทย แต่เนื่องจากประเทศในอาเซียนเปิดการค้าเสรีมากขึ้น จึงมีการเคลื่อนย้ายแรงงานต่างด้าวเข้ามาทำงานในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การว่าจ้างงานของผู้ประกอบการไทยมีความหลากหลาย และมีทางเลือกมากขึ้น กฎหมายจึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ใน

การทำงานของคนต่างด้าวต่างๆมากมาย เพื่อช่วยต่อการบริหารจัดการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมาของร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน (สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว, ข้อมูลสถิติแรงงานต่างด้าว, เข้าถึงเมื่อ พฤษภาคม 2559, เข้าถึงจาก <https://www.doe.go.th/alien>)

6.) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พาโชค ลิ้มเรืองอนันต์ (2556) ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีกซี.เจ. เอ็กซ์เพรส (Cj Express) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ธุรกิจประเภทค้าปลีกของร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส และศึกษาปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไขสำหรับการประกอบกิจการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเปรียบเทียบจากบุคลากรที่เกี่ยวข้อง คือ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการร้าน และกลุ่มผู้มาใช้บริการเฉพาะพื้นที่ในจังหวัดราชบุรี เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกตการณ์และเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบธุรกิจค้าปลีกของร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส เป็นการพัฒนาโดย มีต้นกำเนิดจากร้านโชห่วย และได้มีการปรับปรุงรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจเป็นค้าปลีกรูปแบบใหม่ทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดจนค่านิยมของผู้บริโภคที่เน้นความสะดวกสบายรวดเร็ว และสินค้าที่หลากหลาย ด้านกลยุทธ์ธุรกิจประเภทค้าปลีก คือ การบริหารจัดการต้นทุนด้วยระบบคลังสินค้า ระบบขนส่งสินค้า ศูนย์กระจายสินค้า และเน้นกลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน สำหรับปัญหาอุปสรรคของร้านซี.เจ. เอ็กซ์เพรส คือ การแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจสูง ประเภทสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการลูกค้า สินค้าหมดอายุ การจัดวางสินค้ายังไม่เป็นระเบียบ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึงกลุ่มลูกค้า

มารินทร์ ชมพูนงค์ (2557) ได้ศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของการดำเนินงานธุรกิจ อพาร์ทเมนท์กรีนลิฟ หนามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเมนท์กรีนลิฟ และศึกษาปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงานของธุรกิจอพาร์ทเมนท์กรีนลิฟ และแนวทางในการแก้ไขปัญหา ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการของอพาร์ทเมนท์กรีนลิฟ หนามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบอพาร์ทเมนท์กรีนลิฟ เป็นอพาร์ทเมนท์ให้เช่าแบบรายเดือน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ผู้ประกอบการได้นำแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (8P's) มาใช้ ส่วนปัญหาที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ คือ เรื่องเสียงดังรบกวน ที่จอดรถไม่เพียงพอ ระบบอินเทอร์เน็ต กลยุทธ์ที่นำมาใช้ คือ การตั้งราคาไม่ต่างจากราคาตลาด กลยุทธ์การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายซึ่งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การออกแบบสถานที่ที่ทันสมัย กลยุทธ์การให้บริการที่ดี กลยุทธ์การส่งมอบที่ดีมีการบริการที่มีคุณภาพ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

จากการศึกษางานวิจัยข้างต้น พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ดำเนินการศึกษาโดยผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เจ้าของกิจการและผู้รับบริการ โดยมุ่งศึกษาถึงรูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ มีตัวแปรในการศึกษาสอดคล้องกับ

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 8P's ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อการสัมภาษณ์ เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ และหาข้อสรุปในการวิจัยครั้งนี้

3. วิธีการวิจัย

การศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีก ในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษา ร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา เพื่ออธิบายจิตใจ และพฤติกรรมมนุษย์ เน้นความสำคัญของวิธีที่มนุษย์ให้ความหมายกับสถานการณ์หรือสิ่งต่างๆ โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิด ความเห็น ความเชื่อ เจตคติ ความรู้ ประสบการณ์ อารมณ์ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นจริงในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก จากคำบอกเล่าของผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการโดยตรง (สุภางค์ จันทวานิช, 2554 : 5-6) จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้วางแผนและดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. พื้นที่วิจัย

การศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีก ในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษาร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้เลือกแนวทางการคัดเลือก 2 วิธี คือ 1) การคัดเลือกแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยได้เลือกผู้ประกอบการร้านมินิมาร์ท ในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ชื่อร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกมาเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 ปี และเป็นผู้มีอำนาจในการกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาด ผู้วิจัยคัดเลือกโดยการสังเกตจากผู้เข้าใช้บริการร้านมากที่สุด 2) การคัดเลือกแบบมีเกณฑ์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกโดยการสังเกตลูกค้าจำนวน 10 คน ซึ่งเข้าใช้บริการร้านสำนักคร้อเครื่องเขียนบ่อยที่สุด

3. เครื่องมือการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ตัวผู้วิจัยโดยวิธีการสัมภาษณ์ โดยไม่มีแบบสอบถาม แต่จะมีแนวทางข้อคำถามเป็นคำถามหลัก คำถามชักใยไล่เรียง และคำถามติดตาม (กรณีการ์ และ สุชาติ, 2547) การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม เป็นการสังเกตที่ผู้สังเกตไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมกับผู้ถูกสังเกต เพื่อค้นหาและทำความเข้าใจปรากฏการณ์ กระบวนการ มุมมอง หรือภาพกว้างๆ ของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง และเอกสารจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวผู้วิจัยนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลและเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง แนวคำถามในการวิจัย เครื่องบันทึกเสียง และกล้องถ่ายภาพดิจิทัล เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ และการสังเกต เครื่องมือในการจดบันทึก เช่น สมุด ปากกา ดินสอ ยางลบ เป็นต้น เพื่อใช้ในการจดบันทึกข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ ศึกษารวบรวมแนวคิดทฤษฎี วรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และดำเนินการเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่จริงโดย สัมภาษณ์เชิงลึก เจ้าของธุรกิจร้านค้าปลีกและผู้ให้บริการในแต่ละองค์ประกอบที่สนใจ โดยสร้างแบบสัมภาษณ์จากหลักการที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการวิเคราะห์เนื้อหา หาความสอดคล้องของข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปในแต่ละประเด็นจากการเก็บข้อมูลในแต่ละครั้ง และสรุปผลการวิจัย

6. การตรวจสอบข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า คือ ตรวจสอบข้อมูลด้านเวลา สถานที่ และบุคคลโดยตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากเวลาที่ต่างกัน จะเหมือนกันหรือไม่ แหล่งข้อมูลด้านสถานที่โดยตรวจสอบว่าข้อมูลเรื่องเดียวกันต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และข้อมูลด้านบุคคลโดยตรวจสอบว่า บุคคลที่ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ หากผู้วิจัยไม่มั่นใจในข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคำถามเดิมกลับไปถามผู้ให้ข้อมูลอีกครั้งหนึ่ง โดยเปลี่ยนเวลา สถานที่ เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลตอบคำถามอีกครั้ง เป็นการยืนยัน และหาข้อสรุปให้เกิดความชัดเจน หากได้ข้อมูลที่สงสัย และไม่สามารถทำให้เกิดความชัดเจนได้หรือขาดความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลนั้นมาใช้ และเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้วนำมาบันทึกรวมทั้งพิจารณาภิรยาทำทาง พฤติกรรมบรรยากาศต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้ให้ข้อมูลเพื่อมาประกอบการแปลความหมายร่วมกับการถอดเทป และการบันทึกภาคสนามในหลายๆ วิธี และมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยวิธี Member Check โดยนำข้อมูลที่ได้กลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลอ่านหรือกลับไปถามผู้ให้ข้อมูลซ้ำอีก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความเป็นจริงตามประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์พร้อมๆ กับการเก็บข้อมูลในแต่ละวัน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทป ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ และการจดบันทึกมาวิเคราะห์เป็นข้อความบรรยายโดยนำข้อสรุปย่อยๆ มาจัดแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นต่างๆ พิจารณาข้อมูลที่ได้มามีความสมบูรณ์เพียงพอหรือไม่ หากข้อมูลไม่สมบูรณ์ หรือไม่เพียงพอ จะนำประเด็นนั้นไปหาข้อมูลเพิ่มเติมให้สมบูรณ์ เมื่อได้ข้อมูล

เพียงพอสมบูรณ์แล้ว จะนำข้อมูลมาเชื่อมโยงแนวคิดทฤษฎีกับสิ่งที่ค้นพบ เพื่อหาข้อสรุปที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยนำข้อสรุปที่ได้ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ

4. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน

ธุรกิจเป็นร้านค้าปลีกประเภทมินิมาร์ท บริหารงานโดยเจ้าของคนเดียว จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้ประกอบการมีหลักการดำเนินธุรกิจ โดยเพิ่มความหลากหลายของสินค้า และเน้นความสำคัญของงานบริการ ลูกค้าของร้านประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าคนไทย และกลุ่มลูกค้าแรงงานข้ามชาติที่เป็นชาวเมียนมา ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมาที่ทำงานในโรงงานปุ๋ยมาใช้บริการร้าน มีรูปแบบการจัดวางสินค้า อย่างเป็นหมวดหมู่ พนักงานรับชำระเงิน มี 2 คน ร้านมีสินค้าคงคลังสำหรับสินค้าที่มีการหมุนเวียนสูง

กลยุทธ์การตลาดร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน

ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด และส่วนประสมทางการตลาด 8P's ร่วมกับการสังเกต ภายในบริเวณร้านแบบไม่มีส่วนร่วม โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ร้านเน้นการขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เนื่องจากอยู่ได้นาน ไม่เสื่อมสภาพง่าย หรือหมดอายุเร็ว โดยเพิ่มเติมสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมามากขึ้น ซึ่งได้จากการสังเกต และวิเคราะห์พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าดังกล่าว พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมซื้อของใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้า เครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของแป้งทานาคา หากสินค้าที่จำหน่ายไม่เพียงพอ ทางร้านได้ใช้วิธีแนะนำสินค้าประเภทอื่นทดแทน

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ร้านสามารถกำหนดราคาขายได้ถูกกว่าร้านอื่นในพื้นที่ใกล้เคียง หรือกำหนดราคาขายตามราคาตลาดได้ เนื่องจากร้านมีเงินทุนหมุนเวียนจากลูกค้ากลุ่มแรงงานเมียนมาเป็นหลัก นอกจากนี้สินค้าที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าร้านจะสั่งซื้อในปริมาณมาก เพื่อประหยัดต้นทุนสินค้า เช่น ค่าใช้จ่ายการเดินทาง เป็นต้น ทำให้สินค้ามีราคาถูกกว่าร้านอื่น

3. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ร้านมีนโยบายส่งเสริมการตลาด โดยคำนึงถึงผลการดำเนินงานที่ผ่านมา และวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน แบ่งได้เป็น 1) การให้ส่วนลด หากลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณมาก เช่น หากมียอดซื้อรวม 1000 บาท ลูกค้าได้รับส่วนลดร้อยละ 10 จากยอดรวมสินค้า โดยจำกัดประเภทสินค้าที่มีมูลค่าสูง ขึ้นอยู่กับนโยบายของร้าน 2) การให้ของสมนาคุณลูกค้า โดยร้านมอบของให้ลูกค้าตามช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่จะมอบปฏิทินให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

กลยุทธ์ด้านการบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) ร้านใช้ประโยชน์จากรูปแบบบรรจุภัณฑ์จากผู้ผลิต โดยจัดเรียงสินค้าให้เข้ากับชั้นวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อความเป็นระเบียบ ส่วนสินค้าบริโภคที่บรรจุใน

บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ ร้านใช้วิธีการนำมาแบ่งขายและบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อในปริมาณที่เหมาะสมกับความต้องการ และร้านยังมีบรรจุภัณฑ์สินค้าเป็นถุงหิ้วที่มีขนาดหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวก

กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) ร้านกำหนดคุณสมบัติหลักของพนักงานขาย คือ พนักงานขายต้องสื่อสารได้ทั้ง ภาษาไทย และภาษาเมียนมา และมีใจรักบริการ เนื่องจากหากเป็นลูกค้าแรงงานเมียนมาเข้ามาใช้บริการ พนักงานขายที่มีคุณสมบัติดังกล่าวจะสามารถรับฟัง และสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที่

กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) ร้านได้ใช้วิธีการโฆษณาสินค้าผ่านการบอกต่อปากต่อปากในระหว่างเพื่อนฝูง หรือบุคคลภายในครอบครัวเดียวกัน เพื่อเชิญชวนให้มาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีการโฆษณาผ่านแผ่นพิมพ์ต่างๆ แสดงรายละเอียดเป็นภาษาไทย และภาษาเมียนมา เมื่อลูกค้าให้ความสนใจจะขอข้อมูลเพิ่มเติมจากเจ้าของร้าน หรือพนักงานขาย ทำให้มีความใกล้ชิด และประทับใจกับการให้บริการของร้านมากขึ้น

กลยุทธ์ด้านพลัง (Power Strategy) เนื่องจากร้านสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก ทำให้ร้านสามารถต่อรองราคา และกำหนดปริมาณสั่งซื้อได้ตามที่ต้องการ จึงเกิดการแข่งขันด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดระหว่างผู้ค้าส่งด้วยกันเอง จึงสามารถกำหนดราคาขายได้ถูกกว่าคู่แข่ง สำหรับสินค้าของกลุ่มลูกค้าแรงงานชาวเมียนมา เจ้าของร้านจะศึกษาร้านค้าส่งในแต่ละร้าน และประเมินความคุ้มค่าที่ได้รับ โดยจะผูกขาดผู้ค้าส่งเพียงรายเดียว ทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำกว่าร้านอื่น

ปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไข

จากการสัมภาษณ์และการสังเกตกลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมา ของร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน ผู้วิจัยได้ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไข ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาด้านสินค้าที่เป็นที่นิยมของลูกค้าแรงงานเมียนมาบางชนิดมีให้เลือกน้อย แนวทางแก้ไข คือ ร้านควรจัดหาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้นโดยคำนึงถึงความคุ้มค่า และผลประโยชน์ที่จะได้รับ
2. ปัญหาด้านการจัดการสินค้าภายในร้าน ซึ่งมีการจัดเรียงสินค้าบางประเภทยังไม่เป็นหมวดหมู่ และมีป้ายชื่อสินค้าภาษาเมียนมายังไม่เพียงพอ แนวทางแก้ไข คือ ร้านควรจัดระเบียบสินค้า โดยจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่มากขึ้น มีป้ายบอกชื่อสินค้าเป็นภาษาเมียนมาให้ครบถ้วนตามประเภทสินค้า
3. ปัญหาด้านพนักงานขายใช้เวลาในการหาสินค้านาน เนื่องจากไม่ทราบข้อมูลของสินค้านั้นๆ ดี จึงทำให้ลูกค้ารอนาน แนวทางแก้ไข คือ เจ้าของร้านต้องทำความเข้าใจสินค้านั้นแก่พนักงานขายอยู่เสมอ และจัดระบบการจัดเรียงสินค้าใหม่

4. ปัญหาด้านเวลาการให้บริการ กลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมาต้องการร้านค้าที่เปิด 24 ชั่วโมงใกล้บ้าน เพื่อมาใช้บริการร้านหลังเลิกงาน แนวทางแก้ไข คือ ร้านควรมีการประเมินความคุ้มค่าในช่วงเวลาที่เหมาะสมของการเปิดปิดร้าน และกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมให้ชัดเจน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษา ร้านมินิมาร์ทในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี โดยศึกษาข้อมูลและสัมภาษณ์เจ้าของร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน ซึ่งตั้งอยู่ในชุมชนที่มีกลุ่มแรงงานเมียนมาอาศัยอยู่กันอย่างหนาแน่นในพื้นที่ตำบลตะคร้ำเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี รวมทั้งสัมภาษณ์ลูกค้าแรงงานชาวเมียนมา พร้อมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้วิจัยนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

ร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเจ้าของคนเดียว ประกอบกิจการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค เริ่มแรกดำเนินธุรกิจโดยนำสินค้าออกขายตามตลาดนัดคลองถมต่างๆ จากนั้นมองเห็นโอกาสในสถานที่อยู่อาศัยของตน เนื่องจากมีผู้คนอยู่อาศัยอยู่กันอย่างหนาแน่น มีแหล่งโรงงานปุ๋ยจำนวนมาก จึงมีแรงงานเมียนมาเดินทางเข้ามาทำงานในโรงงานเป็นจำนวนมาก เจ้าของจึงปฏิรูปร้าน โดยเปลี่ยนมาขายอยู่กับบ้าน อาศัยเงินลงทุนที่มีอยู่อย่างจำกัดเปิดเป็นร้านค้าปลีกเล็กๆ ต่อมาร้านมีผลประกอบการดี และมีเงินทุนหมุนเวียนสูงขึ้น เจ้าของจึงขยายร้านให้มีขนาดใหญ่ พื้นที่กว้างขวางขึ้น ด้านหน้าเป็นลานจอดรถสำหรับลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกใจใจ เจ้าของร้านมีแนวคิดเน้นการให้บริการที่ดี โดยจ้างพนักงานขายที่สามารถสื่อสารภาษาไทย และภาษาเมียนมาได้ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าทุกกลุ่ม และบริการติดป้ายบอกชื่อสินค้าเป็นภาษาเมียนมา ตอบสนองกลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมาสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทริดา ฤทธิรงค์ (2556) เรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารทางกาตลาด ของผู้ประกอบการสำหรับกลุ่มลูกค้าต่างดาว ในเขตเทศบาลมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานเมียนมาเป็นจำนวนมาก ร้านค้ามุ่งเน้นการสื่อสารกับลูกค้าชาวเมียนมา โดยใช้วิธีการจัดทำป้ายร้าน แสดงรายละเอียดการให้บริการเป็นภาษาเมียนมา

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ของร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน เจ้าของร้านได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาด โดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าทุกกลุ่ม และจากการศึกษาจากคู่แข่งชั้น เพื่อกำหนดวิธีการโดยใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ดังนี้ 1) ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เน้นการขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมา แต่หากสินค้านั้นไม่เพียงพอ ร้านจะแนะนำสินค้าอื่นทดแทน 2) ด้านกลยุทธ์ราคา ร้านมีเงินทุนหมุนเวียนจากลูกค้ากลุ่มแรงงานชาวเมียนมาเป็นหลัก ร้านจึงสั่งซื้อสินค้าขายได้ในปริมาณมาก ทำให้ประหยัดต้นทุนสินค้า ส่งผลให้สินค้านั้นมีราคาถูกกว่าร้านอื่น โดยกำหนดราคาไม่ต่างกันในกลุ่มลูกค้า

คนไทย และกลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมา 3) ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด แบ่งเป็นการให้ส่วนลด ขึ้นอยู่กับนโยบายของร้าน และการให้ของสมนาคุณลูกค้าตามช่วงเทศกาลต่างๆ โดยกำหนดการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกับกลุ่มลูกค้าคนไทย และกลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมา 4) ด้านกลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ ร้านมีการจัดเรียงสินค้าให้เข้ากับชั้นวางสินค้าอย่างเป็นหมวดหมู่ ส่วนสินค้าบริโภคที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ ร้านนำมาแบ่งขายและบรรจุภัณฑ์ใหม่ และมีถุงหิ้วหลายขนาด โดยกำหนดการบรรจุภัณฑ์ไม่ต่างกันในกลุ่มลูกค้าคนไทย และกลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมา 5) ด้านกลยุทธ์การใช้พนักงานขาย ต้องสามารถสื่อสารได้ทั้ง ภาษาไทย และภาษาเมียนมา มีใจรักบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มได้อย่างทันท่วงที 6) ด้านกลยุทธ์การให้ข่าวสาร ร้านใช้วิธีการโฆษณาสินค้าผ่านการบอกต่อปากต่อปาก และมีการโฆษณาผ่านแผ่นพิมพ์ต่างๆ แสดงรายละเอียดเป็นภาษาไทย และภาษาเมียนมา ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการของร้าน 7) ด้านกลยุทธ์หลัง สำหรับสินค้าทั่วไปร้านสามารถต่อรองราคา และกำหนดปริมาณสั่งซื้อได้ จึงสามารถกำหนดราคาขายได้ถูกกว่าคู่แข่ง สำหรับสินค้าของกลุ่มลูกค้าแรงงานชาวเมียนมา เจ้าของร้านสามารถผูกขาดผู้ค้าส่งเพียงรายเดียว ทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำกว่าร้านอื่น

ปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไข ในการดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก ของร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน ประกอบด้วย 1) ปัญหาด้านสินค้าบางประเภทที่เป็นที่นิยมของลูกค้าแรงงานเมียนมา มีให้เลือกน้อย แนวทางแก้ไข คือ ร้านควรจัดหาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยคำนึงถึงความคุ้มค่า และผลประโยชน์ที่จะได้รับ 2) ปัญหาด้านการจัดการสินค้าภายในร้านยังไม่เป็นหมวดหมู่ และมีป้ายชื่อสินค้าไม่เพียงพอ แนวทางแก้ไข คือ ควรจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่มากขึ้น มีป้ายบอกชื่อสินค้าเป็นภาษาเมียนมาให้ครบถ้วนตามประเภทสินค้า 3) ปัญหาด้านพนักงานขายไม่ทราบข้อมูลของสินค้าดี ทำให้ลูกค้าได้รับการบริการไม่ประทับใจ แนวทางแก้ไข คือ เจ้าของร้านต้องทำความเข้าใจสินค้าในแก่นพนักงานขายอยู่เสมอ และจัดหมวดหมู่สินค้าให้เป็นระบบ หาง่าย 4) ปัญหาด้านเวลาการให้บริการซึ่งกลุ่มลูกค้าแรงงานเมียนมาต้องการร้านค้าเปิด 24 ชั่วโมง เพื่อสามารถใช้บริการได้หลังเลิกงาน แนวทางแก้ไข คือ ร้านควรมีการประเมินความคุ้มค่าในช่วงเวลาที่เหมาะสมของการเปิดปิดร้าน และกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมให้ชัดเจน จากประเด็นปัญหาข้างต้นหากเจ้าของกิจการ รวมทั้งพนักงานขายตระหนักรู้ถึงปัญหาต่างๆ และดำเนินการแก้ไขโดยเร็ว จะทำให้การบริหารงานมีประสิทธิภาพและอยู่เหนือคู่แข่ง เนื่องจากร้านค้าปลีกในรูปแบบเจ้าของคนเดียว เจ้าของร้านและพนักงานขายจะมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด รับรู้ถึงความต้องการลูกค้า ดังนั้นเจ้าของร้านในฐานะเป็นผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญกับปัญหาต่างๆ และดำเนินการแก้ไขปรับปรุงพัฒนาอยู่อย่างสม่ำเสมอ

5. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การตลาด ร้านค้าปลีกในพื้นที่ที่มีกลุ่มแรงงานข้ามชาติ กรณีศึกษา ร้านมินิมาร์ทในพื้นที่ตำบลตะคร้อเอน อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ และการใช้กลยุทธ์ของร้านสำนักคร้อเครื่องเขียน ไปพัฒนาต่อยอดและประยุกต์ใช้กับร้านของตนเองได้ ตลอดจนปัญหาที่อาจเกิดขึ้นเพื่อป้องกันความผิดพลาดล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. ผู้ประกอบการควรตระหนัก และเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการลูกค้าหลากหลายเชื้อชาติ ทั้งในเรื่องภาษา และการสื่อสารต่างๆ ให้มีความรู้ความเข้าใจ เพื่อรองรับการเปิดการค้าเสรีในอนาคตที่มีเพิ่มมากขึ้น เช่น ภาษาอังกฤษ จีน เป็นต้น

3. ในงานวิจัยครั้งต่อไป สิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าแรงงานข้ามชาติต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านค้าปลีก รวมถึงการปรับตัวของกลุ่มแรงงานข้ามชาติที่เข้ามาทำงานในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อธุรกิจสามารถพัฒนาและรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

6. บรรณานุกรม

Kotler, P. (2004). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

เจริญชัย ไชยไพบุลย์วงศ์. (2556). เปิดโลกกองทุนของคนยุค *gen y*. กรุงเทพฯ: โปสต์ พับลิชซิ่ง.

เจริญชัย ไชยไพบุลย์วงศ์และชัยพร เขียนพานิช. (2556). *AEC: เสน่ห์ สีสน และความหมาย ในโลกทุนนิยมแห่งศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: สยามปริทัศน์.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2556). แผนแม่บทการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อย. อุตสาหกรรมสาร, ปีที่ 55(ฉบับเดือน พฤษภาคม - มิถุนายน 2556).

กฤษฎีกา คงสมพงษ์. (2552). *บริหารการตลาดในพหุวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สยามเอ็ม แอนด์บี พับลิชซิ่ง.

ฉันทัส เพียรธรรมและวันทนาพร รุ่งวรรณรัตน์. (2555). การปรับตัวของร้านโชห่วยภายใต้กระแสการขยายตัวของร้านสะดวกซื้อใหม่. *การจัดการสิ่งแวดล้อม*, 42-43.

ชาญชัย อาจิมสมาจาร. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.

ธรรมประมวถ, พ. (2555). *การตลาดเพื่อชุมชน*. ลพบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

- ภัทรภร พลพนาธรรม. (2548). การบริหารค้าปลีกและค้าส่ง. กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- รัตนา อัทธภูมิสุวรรณ. (2542). การศึกษาธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์แก่นจันทร์.
- วารุณี ตันตวงศ์วานิช. (2552). ธุรกิจการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.
- วารุณี ตันตวงศ์วานิช. (2552). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุลและไกรฤกษ์ ปิ่นแก้วและคณะ. (2550). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทฐานบัณฑิต จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และลัทธิกาล ศรีวะระมย์และคณะ. (2541). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- สันติธร ภูริภักดี. (2554). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก. วารสารนักบริหาร, 31(3), 193-198.
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2544). การค้าปลีก. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องค์การบริหารส่วนตำบลนครชัยศรี. (2560). สภาพเศรษฐกิจและสังคม. Retrieved from <http://www.takram-en.go.th/about>
- อนุศาสตร์ สระทองเวียน. (2553). ธุรกิจค้าปลีกประเทศไทย. วารสารนักบริหาร, 30(3), 132-142.

เครื่องมือโฆษณาออนไลน์ที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางต่างประเทศ

Online Advertising Tools Affecting the Purchasing Decision of Travel Insurance

กุลริศา วารีย์¹ และ อาจารย์ ดร.สุจิตรา เปลียนรุ่ง²

¹นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือโฆษณาออนไลน์ที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางต่างประเทศ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ชายและหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป เก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน 2561 จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย อายุเฉลี่ย 40 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน เฉลี่ยต่อวัน 3 - 5 ชั่วโมง ใช้งานในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อ่านข่าวสารต่าง ๆ และใช้กับกิจกรรมอื่น ๆ น้อยที่สุด เช่น ทำงาน ขายของออนไลน์ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) อ่านนิยาย อ่านการ์ตูน 2) เครื่องมือโฆษณาออนไลน์ ที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางต่างประเทศมากที่สุด พบว่า การรีวิวหรือแชร์ประสบการณ์ของผู้บริโภค (User Generated Content) รองลงมา คือ การสืบค้นหาข้อมูล (Search Engine) โดยเครื่องมือโฆษณาออนไลน์ที่กระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวได้น้อยที่สุด คือ ยูทูบ (Youtube) 3) ปัจจัยด้านการตลาด (7Ps) ที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางต่างประเทศมากที่สุด ได้แก่ การที่ลูกค้าสามารถติดต่อบริษัทได้ตลอดเวลา กรณีเกิดปัญหาในขณะที่สั่งซื้อสินค้า หรือหลังจากซื้อสินค้า รองลงมา คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่เข้าใจได้ง่ายและไม่ซับซ้อน โดยปัจจัยที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้น้อยที่สุด คือ การเห็นโฆษณาบนสื่อออนไลน์บ่อยครั้ง และบริษัทจัดส่งข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่นที่น่าสนใจให้ลูกค้าตามโอกาสที่เหมาะสม 4) ปัจจัยด้านการออกแบบโฆษณาออนไลน์ ที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางต่างประเทศมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ที่ใช้ข้อความ (Body Copy) ในการสื่อสารได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย รองลงมา คือ การโฆษณาออนไลน์ที่ใช้ข้อความ (Body Copy) ในการสื่อสารข้อมูลได้ครบถ้วนตามความต้องการ

ของผู้ซื้อ โดยปัจจัยที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้น้อยที่สุด คือ การโฆษณาออนไลน์ที่มีการจัดวางองค์ประกอบของ
 ใช้งานอย่างลงตัว (เช่น มีสีสันทัน ภาพ ประกอบ ตัวอักษร เป็นต้น)

คำสำคัญ: เครื่องมือโฆษณาออนไลน์ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยเดินทางต่างประเทศ

ABSTRACT

The objective of this study is to study the online advertising tools that affect purchasing decision toward Travel Insurance This is a descriptive study. The data are collected from 400 Thai tourists who used to travel abroad, male and female, aged more than 20 years old, during April 2018. The data was analyzed by using statistic term, which includes frequency, percentage, mean and standard deviation.

The findings of the study show that 1) most of the samples are female, average aged 40 years old and above with bachelor degree education, working in private companies. The respondents' monthly average income is 40,001 baht and above. It also showed that the respondents use internet on daily basis and spend 3-5 hours per day on average, mostly for searching for information, followed by reading information and least spend on doing other activities such as working, selling products via online channel, doing internet banking transaction, reading fictions or comics 2) the most important online advertising tool that affects purchasing decision toward Travel Insurance is consumer review or experience sharing (User Generated Content), followed by searching tools (Search Engine) and the online advertising tool that has least effect on purchasing decision toward Travel Insurance is YouTube 3) the most important marketing factors (7Ps) that has most effect on the purchasing decision toward Travel Insurance is the availability of the company for customers to contact when problem occurs during order process or after purchase, followed by the simple and uncomplicated online purchasing process. The least important factor that affects the purchasing decision is the frequency of online advertising exposure and information or promotion that company occasionally send to customer

4) the factor regarding online advertising design that has most effect on the purchasing decision is the body-copy online advertising which is unambiguous and easy to understand, followed by the body-copy online advertising which covers all necessary information that customers need. And the factor that has least effect on the purchasing decision is the composition of online advertising artwork (such as color, visual, font, etc.)

Keywords: Online Advertising Tools, Affecting the Purchasing Decision, Travel Insurance

บทนำ

ผลการวิจัยโดย Amadeus (THAI-Amadeus Southeast Asia Co.,Ltd.) ร่วมกับ YouGov กล่าวไว้ในหัวข้อ "The Journey of Me Insights: What Thai Travellers want" ว่า เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการท่องเที่ยว พฤติกรรมของคนไทยก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ต้องการ “เชื่อมต่อโลกอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา” สำหรับการวางแผนท่องเที่ยว ซึ่งใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์ม (Platform) ทางออนไลน์ในการสื่อสาร ค้นหาข้อมูล การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ที่พัก การแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านการโพสต์ภาพบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ในการนำเทคโนโลยีเข้ามาตอบสนองข้อมูลเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยให้เกิดประโยชน์ได้สูงสุด (Brand Age, 2560: ออนไลน์)

การสื่อสารบนโลกออนไลน์ด้วยการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยการนำเทคโนโลยีด้านสื่อสารมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ในการค้นหาข้อมูลสินค้า ค้นหาข้อเสนอแนะจากการบอกเล่าหรือประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สินค้า การเข้าเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้า (Brand) โดยตรง หรือการทดลองใช้สินค้าเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องวิเคราะห์และพิจารณาช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และสามารถตอบสนองการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน จากผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ประชากรในประเทศไทยทั้งหมด 69.11 ล้านคน มีผู้ใช้ งานอินเทอร์เน็ตถึง 57 ล้านคน และประชากรไทยยังใช้เวลาเข้าอินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก เฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน มีผู้ใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มากถึง 51 ล้านคน (Marketer, 2561) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของประชากรไทยที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากอันดับที่ 8 ในปี 2559 เป็น อันดับที่ 5 ใน

ปี 2561 แสดงให้เห็นถึงการยอมรับการทำอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) มากขึ้นในสังคมไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

ความนิยมของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตดังกล่าว เข้ามามีบทบาทกับทุกธุรกิจในปัจจุบัน รวมถึงธุรกิจการท่องเที่ยว โดยเฉพาะรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเอง (FIT) ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีการใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น (Thaipublica, 2560) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เช่น ประเทศได้หวั่น อนุญาตให้ Free Visa จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวเกาหลี ญี่ปุ่น มีจุดหมายปลายทางใหม่ ๆ หรือแม้แต่สายการบิน โรงแรม ที่พัก ก็มีการจัดโปรโมชั่นตลอดทั้งปี ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองง่ายและมีความสะดวกยิ่งขึ้น และยังสามารถวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายได้อย่างครอบคลุม และประหยัดได้มากขึ้น แต่ในทางกลับกันนี้ กท่องเที่ยวกลับตระหนักถึงความสำคัญเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางด้วยตนเองมากขึ้น

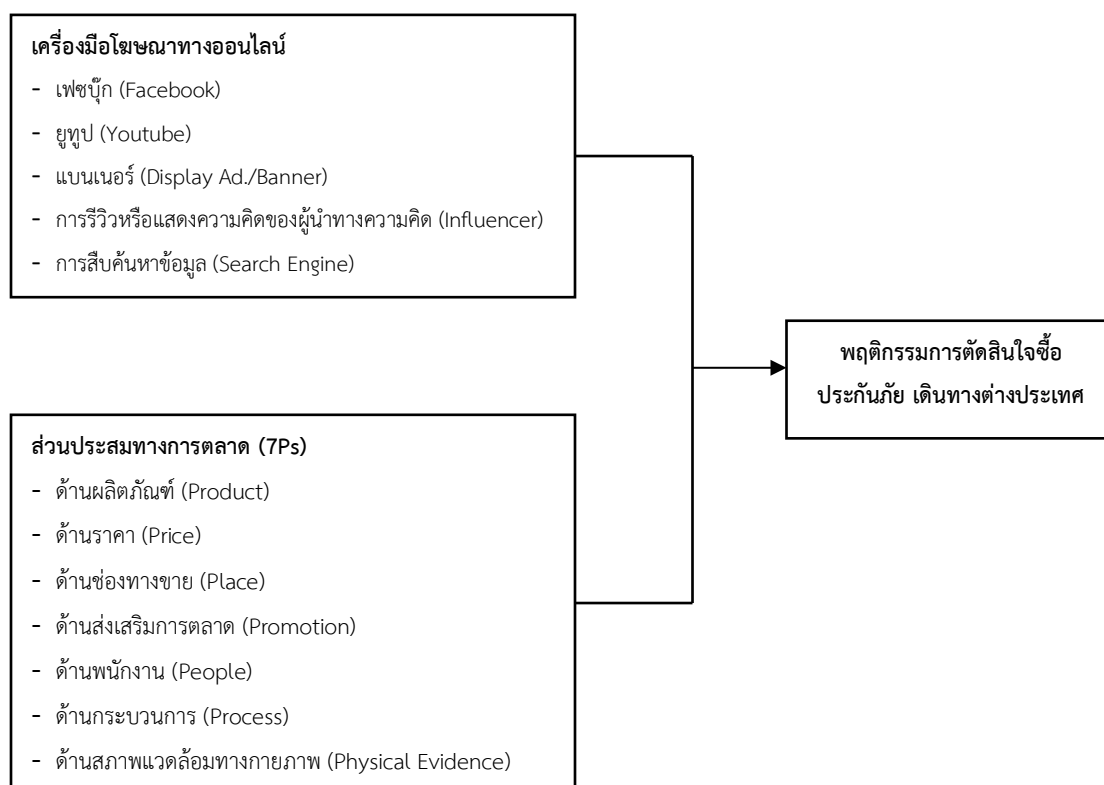
ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ตลาดประกันภัยเดินทางต่างประเทศ มียอดขายเพิ่มขึ้นเกินกว่า 100% และมีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยังส่งผลทำให้การแข่งขันในตลาดประกันภัยเดินทางสูงขึ้นตามไปด้วย (กรุงเทพธุรกิจ, 2559: ออนไลน์) เมื่อสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการทำตลาดต่อผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับประกันภัยการเดินทางต่างประเทศให้มีเนื้อหาและรูปแบบที่หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคบนช่องทางอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องมือโฆษณาออนไลน์ต่าง ๆ สำหรับเป็นข้อมูลใช้สนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากประกันภัยการเดินทางเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) การโฆษณาจึงจำเป็นต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจให้ได้มากที่สุด ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ จึงเลือกศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือโฆษณาออนไลน์ อันได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) แบนเนอร์ (Display Ad./ Banner) การรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นของผู้นำทางความคิด (Influencer) การรีวิวหรือแชร์ประสบการณ์ของผู้บริโภค (User Generated Content) และการสืบค้นหาข้อมูล (Search Engine) เนื่องจากเป็นเครื่องมือออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด จากการจัดอันดับของ Thailand Digital Advertising & KANTAR TNS (DAAT, 2017) ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเครื่องมือโฆษณาออนไลน์ที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเป็นประโยชน์ในการหาแนวทางวางแผน และพัฒนาแนวทางการสื่อสารให้ตรงกับตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาเครื่องมือโฆษณาออนไลน์ที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางต่างประเทศ

กรอบแนวคิดการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีเป็นแนวทางในการกำหนดแนวศึกษา ได้แก่ 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาออนไลน์ 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด



ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องมือโฆษณาออนไลน์ กับสินค้าประเภทประกันภัยเดินทางในการทำโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางสำหรับวางแผนการสื่อสารและเข้าถึงความต้องการผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วิธีดำเนินการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างประชากรและการเลือกสุ่ม

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทาง ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เพศชายและหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดของขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้วิธีการในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384.16 คน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกสุ่มแบบสโนว์บอลล์ (snowball sampling) เป็นการเลือกตัวอย่าง ในลักษณะการสร้างเครือข่ายข้อมูล เลือกจากหน่วยตัวอย่างกลุ่มแรก และตัวอย่างกลุ่มนี้เสนอบุคคลอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงต่อ ๆ ไป โดยใช้วิธีโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) บนเฟซบุ๊กเลือกติดชื่อ (Tag: Facebook User Account) เพื่อนบนเฟซบุ๊ก และขอให้แนะนำกลุ่มเพื่อนที่มีลักษณะใกล้เคียงกันต่อไป

ขั้นที่ 2 เลือกสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ให้คนรู้จัก โดยคัดกรองผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ตามเกณฑ์และจำนวนที่ผู้ศึกษาได้กำหนดไว้

2. เครื่องมือการศึกษา

เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษาพัฒนาแบบสอบถามจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนอต่อคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และเคยเห็นโฆษณาประกันภัยการเดินทางบนสื่อออนไลน์ จำนวน 30 ชุด เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ค่าความหาค่าแบบครอนบาร์ค ประสิทธิภาพสัมพัทธ์แบบแอลฟา (Cronbach's Alpha Method Test) และทดสอบหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่า Cronbach's Coefficient Alpha 0.96 ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล โดยแบ่งการสอบถามออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิดที่เกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนตัว ทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามปลายปิด ที่เกี่ยวกับ ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายปิด ที่เกี่ยวกับข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายปิดที่เกี่ยวกับ เครื่องมือโฆษณาออนไลน์ ที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายปิดที่เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการตลาดที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางต่างประเทศ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามปลายปิดที่เกี่ยวกับ ปัจจัยด้านงานออกแบบโฆษณาออนไลน์ ที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางต่างประเทศ

3. เกณฑ์การแปลความหมาย

3.1 การกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ด้านเครื่องมือโฆษณาออนไลน์ ปัจจัยที่ด้านการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการออกแบบโฆษณาออนไลน์

| | | | |
|--------------------|-------------|---------|------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 4.21 - 5.00 | หมายถึง | มากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 3.41 - 4.20 | หมายถึง | มาก |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 2.61 - 3.40 | หมายถึง | ปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.81 - 2.60 | หมายถึง | น้อย |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.00 - 1.80 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

4. การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เริ่มตั้งแต่วันที่ 20 เมษายน ถึง 24 เมษายน 2561

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) และเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ส่วนการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการอธิบาย

ผลการวิจัย

4. การเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย อายุเฉลี่ย 40 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตทุกวัน เฉลี่ยต่อวัน 3 - 5 ชั่วโมง ใช้งานในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อ่านข่าวสารต่าง ๆ และไปใช้กับกิจกรรมอื่น ๆ น้อยที่สุด เช่น ทำงาน ขายของออนไลน์ อินเทอร์เน็ต (Internet Banking) อ่านนิยาย อ่านการ์ตูน

5. เครื่องมือโฆษณาออนไลน์ ที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด ได้แก่ การรีวิวหรือแชร์ประสบการณ์ของผู้บริโภค (User Generate Content) รองลงมา คือ การสืบค้นหาข้อมูล (Search Engine) โดยเครื่องมือโฆษณาออนไลน์ที่กระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวได้น้อยที่สุด คือ ยูทูบ (Youtube)

6. ปัจจัยที่ด้านการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด ได้แก่ การที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้ตลอดเวลา ในกรณีเกิดปัญหาในขณะที่สั่งซื้อสินค้าหรือหลังจากซื้อสินค้า รองลงมา คือ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่เข้าใจได้ง่ายและไม่ซับซ้อน ปัจจัยที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้น้อยที่สุด คือ การเห็นโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์บ่อยครั้ง และบริษัทจัดส่งข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่น ที่น่าสนใจให้ลูกค้าตาม โอกาสที่เหมาะสม

7. ปัจจัยด้านการออกแบบโฆษณาออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ประกันภัยเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาออนไลน์ที่ใช้ข้อความ (Body Copy) ในการสื่อสารได้ชัดเจนและเข้าใจง่าย รองลงมา คือ การโฆษณาออนไลน์ที่ใช้ข้อความ (Body Copy) ในการสื่อสารข้อมูลได้ครบถ้วนตามความต้องการของผู้ซื้อ โดยปัจจัยที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้น้อยที่สุด คือ การโฆษณาออนไลน์ที่มีการจัดวางองค์ประกอบของชิ้นงานอย่างลงตัว (เช่น มีสีสัน ภาพประกอบ ตัวอักษร เป็นต้น)

อภิปรายผลการศึกษา

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือโฆษณาออนไลน์ ซึ่งพบว่า การรีวิวหรือแชร์ประสบการณ์ ของผู้บริโภค (User Generate Content) กระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bai และคณะ (2014, อ้างถึงใน รัฐาทาร์ ธนารัฐอักษรทวี, 2557) กล่าวว่า ข้อมูลสนับสนุนที่ได้จากกลุ่มผู้ใช้ (User Generated Content : UGC) ซึ่งไม่เพียงแต่สะท้อนให้รู้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานแต่ยังมีส่วนผสมผสานสารสนเทศที่สำคัญ ซึ่งเป็นผลมาจากการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าระหว่างผู้ใช้งานผ่านรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สอดคล้องกับ Torsten Mueller (2013, อ้างถึงใน ศันสนีย์ วงศ์สุเศรษฐ์, 2559) ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนี้ ไม่ได้เป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจซื้อในอดีต ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีลักษณะการบอกกล่าว แบ่งปันข้อมูล มีส่วนร่วมกับแบรนด์ด้วยวิธีการต่าง ๆ มีการบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ และยังสอดคล้องกับการตลาด Zero Moment of Truth (ZMOT) กล่าวว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การอ่านรีวิว การหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งขั้นตอนในการตัดสินใจ ที่อยู่ระหว่างแรงกระตุ้น (Stimulus) กับ Frist Moment of Truth (FMOT) สะท้อนให้เห็นว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) อย่างสินค้าประเภทประกันภัย เครื่องมือโฆษณาออนไลน์ที่เหมาะสมจำเป็นต้องมีพื้นที่ในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้อย่างชัดเจน จากผลการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องมือโฆษณาออนไลน์ที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การรีวิวหรือแชร์ประสบการณ์ของผู้บริโภค (User Generated Content) ซึ่งเป็นการแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้บริโภคด้วยกันอย่างละเอียด ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4. ปัจจัยด้านการตลาดที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านตลาดออนไลน์ พบว่า การที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้ตลอดเวลาในกรณีเกิดปัญหา ในขณะที่สั่งซื้อสินค้าหรือหลังจากซื้อสินค้า กระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยภัทร ภัทรปรีชา (2559) กล่าวว่า ประสบการณ์ระหว่างซื้อประกันภัยเดินทาง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการแจ้งข้อสงสัยระหว่างการซื้อไปยังเจ้าหน้าที่ และได้รับการตอบกลับในทันที และประสบการณ์หลังซื้อให้ความสำคัญในด้านการรับทราบสถานการณ์เคลมตลอดเวลาเมื่อเกิดเหตุ สอดคล้องกับ Schmitt (2003, อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิต, 2559) กล่าวว่าประสบการณ์ของลูกค้า ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อว่าจะองครวมแห่งประสบการณ์ (Total Experience) เป็นหัวใจของการนำสู่การสร้างความรู้สึที่ดี ที่มีต่อกันที่สะสมจากความประทับใจในการปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัทผ่านทางจุดสัมผัส (Touch Points) ที่สัมผัสกับลูกค้าหรือสาธารณชนที่บริษัทได้ออกแบบไว้ ไม่ว่าจะเป็นจุดสัมผัสเหล่านั้นจะเป็น สำนักงาน หน้าร้าน ศูนย์บริการ เคาน์เตอร์บริการ เครื่องบริการอัตโนมัติ เว็บไซต์ ที่จอดรถหรือ ข่าวสารข้อมูลที่ส่งถึงลูกค้า ทุกประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการติดต่อในทุกกรณีที่มีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทจะสะสมเป็นองครวมของประสบการณ์สะท้อนให้เห็นว่า สินค้าและบริการประเภทประกันภัย เป็นงานด้านบริการ และให้ความคุ้มครองเรื่องความปลอดภัย ฉะนั้น การดูแลความรู้สึที่ดีของผู้บริโภคในทุกช่วงเวลา เป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความประทับใจ เพื่อส่งผลต่อความผูกพันในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และผู้บริโภคอาจกลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) ต่อไปนี้ที่สุด

5. ปัจจัยด้านการออกแบบโฆษณาออนไลน์ ที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบ พบว่า เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ที่ใช้ข้อความ (Body Copy) สื่อสารได้ชัดเจน และเข้าใจง่าย กระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยภัทร ภัทรปรีชา (2559) อธิบายว่า เนื้อหาที่ใช้สื่อสารประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความคุ้มครองที่ตรงกับความต้องการ และใช้ภาษาที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เป็นกันเอง

มีข้อน่าสังเกตในประเด็นดังนี้ การศึกษาเรื่องนี้ มุ่งเน้นศึกษาเครื่องมือโฆษณาออนไลน์ที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางต่างประเทศ ดังนั้น การสื่อสารเน้นจึงเน้นไปที่รูปแบบของเนื้อหาที่ผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคทางออนไลน์ ให้สนใจกับข้อความที่เข้าใจง่าย แต่งานวิจัยของ ปิยภัทร ภัทรปรีชา มีวัตถุประสงค์ คือ การศึกษาการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางต่างประเทศ แต่เน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจกับเนื้อหาเกี่ยวกับความคุ้มครองเป็นหลักในการสื่อสารมากกว่ารูปแบบที่นำเสนอ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสู่การปฏิบัติ

1.1. จากผลการศึกษา พบว่า เครื่องมือโฆษณาออนไลน์ที่เลือกมาศึกษาในครั้งนี้ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางต่างประเทศ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้มากที่สุด ดังนั้น บริษัทประกันภัย สามารถเลือกเครื่องมือโฆษณาดังกล่าวทำการสื่อสาร โดยพิจารณาจากคุณสมบัติและข้อจำกัดของแต่ละเครื่องมือในการวางแผนการสื่อสารได้อย่างเหมาะสม เพื่อเป็นช่องทางในการขยายกลุ่มลูกค้าในอนาคตบนช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยด้านการออกแบบโฆษณาออนไลน์ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อประกันภัยเดินทางต่างประเทศ ได้มาก จึงควรนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนสื่อสารร่วมกับเครื่องมือโฆษณาออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ด้านสื่อสารการตลาด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เน้นศึกษาเรื่องเครื่องมือโฆษณาออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้น อาจมีการศึกษาที่ไม่ครอบคลุมทุกประเด็น และอาจมีบางประเด็นน่าสนใจ ที่ผู้ศึกษาท่านอื่น ๆ ต้องการศึกษา เช่น การสร้างเนื้อหาเพื่อจูงใจการซื้อประกันภัยเดินทางต่างประเทศ บนสื่อโฆษณาออนไลน์ และการแสวงหาข้อมูลประกันภัยเดินทางต่างประเทศบนสื่อออนไลน์ เป็นต้น

2.2 การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และสำหรับในการทำศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกในประเด็นดังกล่าว ด้วยการสัมภาษณ์ (In-Depth Interviewing) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ฐิตาภัทร์ ธนารัฐอัครทวี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า ของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปิยภัทร ภัทรปรีชา. (2559). ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่มีต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เว็บไซต์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.etcha.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>

เว็บไซต์ Bangkokbiznews. (2559). 'ประกันเดินทาง' แข่งดุ อัปเดตโปรโมชั่นชิงลูกค้า. กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/710883>

เว็บไซต์ BrandAge. (2560). อมาเดอุสเผยนักท่องเที่ยวยุคใหม่มองหาประสบการณ์การท่องเที่ยวในแบบเฉพาะตัวผ่านโลกโซเชียล [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.brandage.com/article/2468/The-Journey-of-Me-Insights:-What-Thai-Travellers-want>

เว็บไซต์ Marketeer. (2561). เมื่อโลก Internet คือ New Normal แล้วคนไทยจะไปต่ออย่างไร [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://marketeeronline.co/archives/15912>

เว็บไซต์ Marketingoops. (2558). ความสำคัญของ Customer Review ต่อการตัดสินใจซื้อ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/impact-online-reviews-customers-buying-decisions/>

เว็บไซต์ Thaipublica. (2560). อีไอซี ชี้ Travel Tech...โอกาสของ startup ไทย เจาะนักกลุ่มท่องเที่ยวหรูหรา จัดแพคเกจแบบ exclusive [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://thaipublica.org/2017/12/eic-travel-tech-startup/>

เว็บไซต์ Thumbsup. (2555). ZMOT คืออะไร? คำนิยามด้านการตลาดใหม่โดย Google [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://thumbsup.in.th/2012/04/zmot/>

ศันสนีย์ วงศ์สุเศรษฐ์. (2559). พฤติกรรมการสื่อสารของโพรซูเมอร์เกี่ยวกับแบรนด์สมาร์ทโฟนในห้วงมาบุญครองบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

การวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ
ผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศเกาหลีใต้

Analysis of Communication Content and Engagement on Facebook Fanpage
Beauty Product from South Korea

กฤติยา วัฒนพุทธิเลิศ¹ รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลสุข² และ อาจารย์ พัฒน์ บุญฤทธิ์รุ่งโรจน์³

¹นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

³อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทรูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศเกาหลีใต้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ตารางบันทึกข้อมูล (coding form) ผลการศึกษพบว่า 1) ประเภทเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศเกาหลีใต้ ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าหรือบริการของแบรนด์ รองลงมาเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของแบรนด์ และน้อยที่สุดเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์กับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค 2) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ปรากฏบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศเกาหลีใต้ พบว่า เป็นรูปแบบที่เป็นรูปภาพมากที่สุด รองลงมาเป็นรูปแบบข้อความ และน้อยที่สุด คือ รูปแบบภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ และ 3) การมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศเกาหลีใต้ พบว่า มีส่วนร่วมต่อการรับชมภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอมากที่สุด รองลงมาเป็นการกดปุ่มการแสดงอารมณ์ (ถูกใจ รักเลย หัวเราะ ว้าว เสียใจ โกรธ) และน้อยที่สุดเป็นการแบ่งปัน (Share) โพสต์

คำสำคัญ: การวิเคราะห์เนื้อหา ผลิตภัณฑ์ความงาม เฟซบุ๊กแฟนเพจ การมีส่วนร่วม ผู้รับสาร

ABSTRACT

This study is a quantitative research using content analysis method. The objectives are: 1) to study content forms that are conveyed on facebook fanpage of South Korea beauty products 2) to study the engagement on facebook fanpage of South Korea beauty products. Data was obtained by coding form. The findings of the study indicated that 1) the type of contents is mostly about the details of products or services, secondly, the distribution channel of products or

services, and lastly the content that is useful to consumer's lifestyle, consecutively. 2) The format of content is mostly in the form of image, secondly in the form of text, the lastly in the form of video. 3) The audience engagement is to view the video, to click emotional icons (Like, Love, Haha, Wow, Sad and Angry), and to share the content, consecutively.

Keywords: Content Analysis, Beauty Product, Facebook Fanpage, Engagement, Receiver

บทนำ

ความสวยความงามกับผู้หญิงเป็นสิ่งคู่กันมายาวนาน การทำให้ตัวเองดูดีขึ้นถือเป็นกิจวัตรสำคัญ ของผู้หญิงส่วนใหญ่ มีหลากหลายปัจจัยเป็นตัวช่วยเสริมความงามให้กับผู้หญิงที่ต้องการให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ โดยผลิตภัณฑ์เสริมความงามเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ผู้หญิงส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง (Sanook, 2557) เห็นได้จาก ตลาดธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เสริม ความงามของเมืองไทยโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด มีทั้งแบรนด์หน้าใหม่ รวมถึงการนำเข้าแบรนด์จากต่างประเทศเกิดขึ้นมากมาย เพราะต้องการเข้ามาแชร์ ส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจความงามนี้ จึงส่งผลให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงามในปัจจุบัน มีความหลากหลายขึ้นทั้งด้านราคาและคุณภาพ เพื่อสามารถตอบสนองได้ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมี การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามไว้อย่างชัดเจน เช่น ดูแลผิวพรรณ เส้นผม เครื่องสำอาง น้ำหอม และทำ ความสะอาดร่างกาย เป็นต้น (Marketeer, 2560)

ข้อมูลจาก Euromonitor กล่าวว่า ประเทศไทยเป็นตลาดความงามที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน โดย ภาพรวมของตลาดความงามในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นกว่าร้อยละ 7.8 โดยมีมูลค่ารวมกว่า 168,000 ล้านบาท (brandbuffet, 2561) โดยสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่น่าจับตามอง คือ มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ความงามของ ประเทศเกาหลีใต้ที่มีมูลค่าตลาดสูงถึง 5,000 ล้านบาท (Thansettakij, 2559) ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสความนิยม ของประเทศเกาหลีใต้ โดยเฉพาะ ดารา นักร้อง (K-pop) ภาพยนตร์หลายตอนทางโทรทัศน์ (Series drama) อาหาร แฟชั่น หรือแม้แต่วงการศัลยกรรมของประเทศเกาหลีใต้ ที่ได้รับความนิยม และเป็นที่ยอมรับในด้านความสวยความงาม ด้วยเหตุผลดังกล่าว ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม ของเกาหลี สามารถเข้ามาแชร์ส่วนแบ่งทาง การตลาดความงามในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี (ณัฐวดี กลางโยธี, 2559) ด้วยกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ และวิธีการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย ที่เหมาะสม จึงทำให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามของเกาหลีใต้ ได้รับความนิยมแพร่หลายได้อย่าง รวดเร็ว และสืบเนื่องจากช่องทางการสื่อสารในปัจจุบัน โดยเฉพาะสื่อสังคม ออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภค ในการแสวงหาข้อมูลที่ต้องการ รวมถึงการบอกต่อข้อมูลที่ยากให้เพื่อนหรือ คนรู้จักได้ทราบ เช่นเดียว กับตนเองที่เห็นว่าดีและมีประโยชน์ ซึ่งมีข้อดีในการสร้างรับรู้และแพร่กระจายข้อมูลได้ อย่างรวดเร็ว

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน จะเห็นได้จากผลสำรวจ พฤติกรรม การใช้ อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่มีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างชัดเจน โดย Hootsuite และ We are social รายงานว่า จากจำนวนประชากรในประเทศไทยทั้งหมด 69.11 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน คิดเป็น ร้อยละ 85 ของ ประชากรทั้งหมด ซึ่งมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง ร้อยละ 24 สำหรับ กิจกรรมที่คนไทยนิยมใช้ อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีผู้ใช้ งานมากถึง 51 ล้านคน (Brandbuffet, 2561) ซึ่งเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแพลตฟอร์ม สื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมจากคนไทย มากที่สุด โดยมีคนเข้าใช้งานเฟซบุ๊กมากถึง 49 ล้านคน จัดอยู่ในอันดับที่ 8 ของโลก มีการเติบโต 4 % และยังคง เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (It24hrs, 2561) ทั้งนี้ เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นช่อง ทางการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน เรียนรู้ ประสบการณ์ และแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ได้อย่างทันเหตุการณ์ ทำให้นักการตลาดใช้เฟซบุ๊กมาเป็นเครื่องมือใน การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) มาเป็นช่องทางการให้ข้อมูล ข่าวสาร และรับฟังความคิดเห็นจาก ผู้บริโภคเพื่อนำมา ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำออกมา บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (บงกช ชุนวิทยา, 2556)

ด้วยแนวโน้มการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม และพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน มีความสอดคล้องกัน ดังนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จึงเป็นช่องทาง ในการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่ใช้มากที่สุด และจากการจัดอันดับเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทผลิตภัณฑ์ความงามของประเทศเกาหลี ได้ จากเว็บไซต์ Social Bakers ปี 2560 เฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทผลิตภัณฑ์ความงาม 3 แปรนต์ของประเทศ เกาหลีใต้ มีผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวนมากที่สุด โดยผู้ติดตามยังให้ความสนใจกับเนื้อหา และมีส่วนร่วมบน แฟนเพจอีกด้วย ทำให้เห็นได้ว่าการนำเสนอเนื้อหาแต่ละประเภท แต่ละรูปแบบ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลายเป็น ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ และสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้ามา มีส่วนร่วมกับแบรนด์และสินค้าได้ อย่างใกล้ชิด จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา รูปแบบเนื้อหาที่ สามารถสื่อสารและสร้างความสนใจต่อ ผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเนื้อหาบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจสำหรับแบรนด์ธุรกิจประเภทเดียวกันต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศเกาหลีใต้
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อรูปแบบเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ความงามบนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ จากประเทศเกาหลีใต้

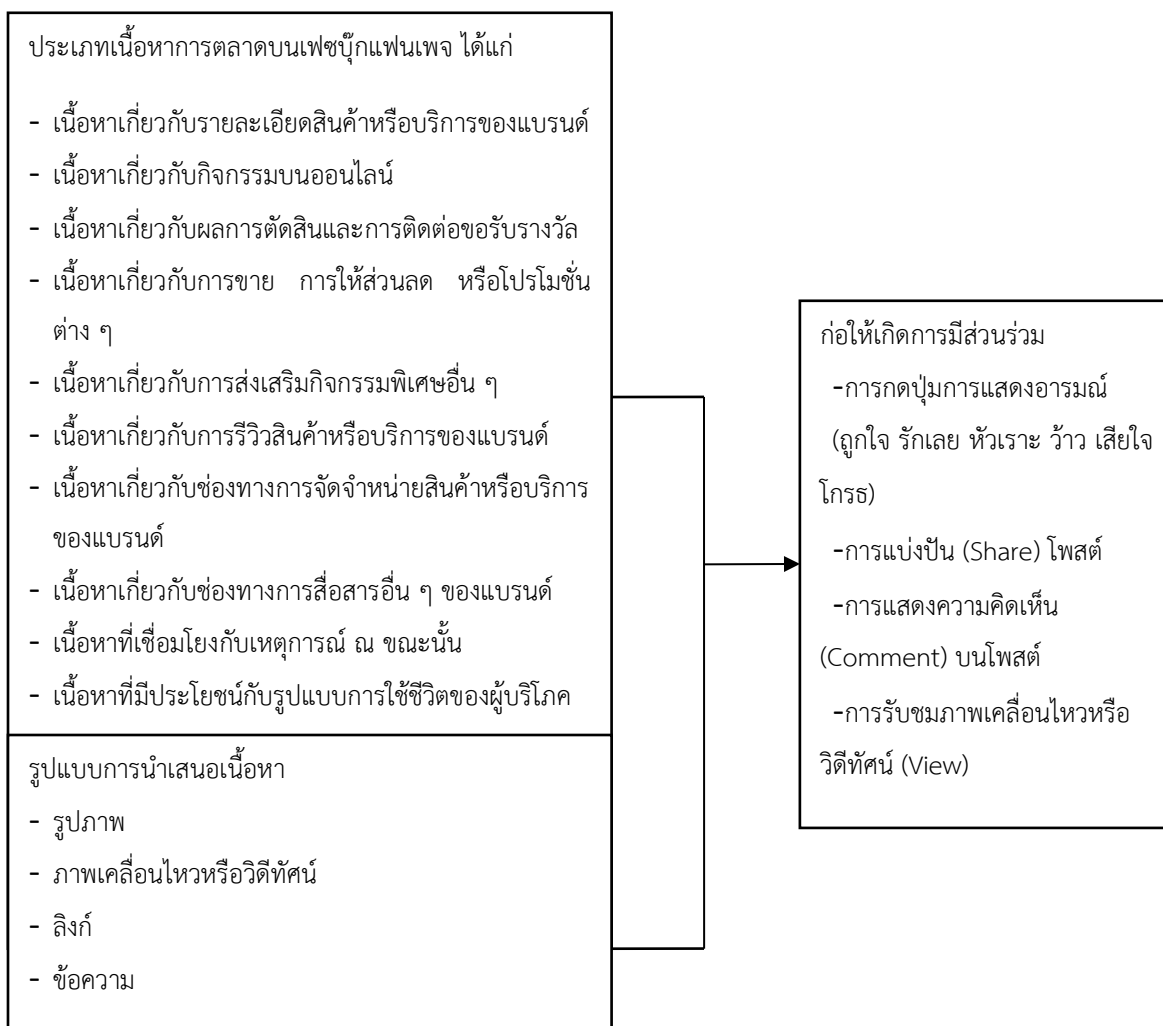
จริยธรรมในการศึกษา

การศึกษานี้ให้ความสำคัญต่อจริยธรรมโดยกำหนดกระบวนการการรักษาความลับ (Confidentiality) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการศึกษาดังนี้

1. ไม่ระบุชื่อตราสินค้าจริง โดยใช้นามสมมุติในการแทนชื่อจริงของเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศเกาหลีใต้ทั้ง 3 แบนด์ คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามแบนด์ A, เฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามแบนด์ B และ เฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามแบนด์ C

กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี ต่อไปนี้เป็นแนวทางในการวิจัยคือ 1) แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) 2) แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing) และ 3) แนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ



ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อนักสื่อสารการตลาด ตลอดจนผู้ที่สนใจเริ่มทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม โดยสามารถนำผลสรุปที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ในการวางแผนการนำเสนอเนื้อหาของตนเองเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้สารได้ตรงประเด็นมากขึ้น
2. ทำให้ทราบถึงแนวโน้มของการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบว่ามีทิศทางไปทางใด และควรปรับปรุงอย่างไร

วิธีดำเนินการศึกษา

1. หน่วยในการวิเคราะห์

หน่วยในการวิเคราะห์ที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ โปสต์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศเกาหลีใต้ Socialbakers.com (2016) รายงาน ณ วันที่ 15 มกราคม 2561 ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ 3 แห่ง คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ A, เฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ B และเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ C เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์เกาหลีที่มีผู้ติดตามสูงสุด 3 อันดับแรก โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2560 ถึง วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561 รวมทั้งสิ้น 181 วัน พบว่า มีโปสต์เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ A จำนวน 225 โปสต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ B จำนวน 187 โปสต์ และ เฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ C จำนวน 101 โปสต์ ดังนั้นจึงศึกษาโปสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศเกาหลีใต้ทั้งสิ้น 513 โปสต์

2. เครื่องมือการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นตารางบันทึกข้อมูล (Coding Form) พร้อมคู่มือการลงรหัส (Coding Handbook) ที่ได้พัฒนาขึ้นมาจาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตารางบันทึกข้อมูลประกอบด้วยเกณฑ์การวัด 9 ข้อ ดังนี้

1) ชื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบ่งเป็น (1.1) เฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ A (1.2) เฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ B และ (1.3) เฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ C

2) ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบ่งเป็น (2.1) เนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าหรือบริการของแบรนด์ (2.2) เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมบนออนไลน์ (2.3) เนื้อหาเกี่ยวกับผลการตัดสินใจและการติดต่อขอรับรางวัล (2.4) เนื้อหาเกี่ยวกับการขาย การให้ส่วนลด หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ (2.5) เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ (2.6) เนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าหรือบริการของแบรนด์ (2.7) เนื้อหาเกี่ยวกับช่องทางการ

จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของแบรนด์ (2.8) เนื้อหาเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ของแบรนด์ (2.9) เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ ณ ขณะนั้น และ (2.10) เนื้อหาที่มีประโยชน์กับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

3) ลักษณะของโพสต์ แบ่งเป็น (3.1) มีรูปภาพเพียงอย่างเดียว (3.2) มีภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอเพียงอย่างเดียว (3.3) มีลิงค์เพียงอย่างเดียว (3.4) ข้อความเพียงอย่างเดียว (3.5) มีข้อความและรูปภาพ (3.6) มีข้อความและภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ (3.7) มีข้อความและลิงค์ (3.8) มีข้อความ รูปภาพ และภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ (3.9) มีข้อความ รูปภาพ และลิงค์ (3.10) มีข้อความภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอและลิงค์ (3.11) มีรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอและลิงค์ (3.12) มีข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ และลิงค์

4) รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา แบ่งเป็น (4.1) รูปภาพ ((4.1.1)) ภาพถ่าย ((4.1.2)) ภาพอี-โปสเตอร์ ((4.1.3)) ภาพตกแต่ง ((4.1.4)) ภาพอินโฟกราฟฟิก ((4.1.5)) ภาพแคปเจอร์ ((4.1.6)) อัลบั้มภาพ ((4.1.7)) ภาพสไลด์ (4.2) ภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ ((4.2.1)) ภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอบนเฟซบุ๊ก ((4.2.2)) สไลด์โชว์ ((4.2.3)) ภาพ GIF ((4.2.4)) ภาพ 360 องศา ((4.2.5)) การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก (4.3) ลิงก์ ((4.3.1)) ลิงค์กิจกรรมพิเศษบนเฟซบุ๊ก ((4.3.2)) ลิงค์ข้อความ ((4.3.3)) ลิงค์เข้าสู่เว็บไซต์อื่น ((4.3.4)) ลิงค์ยูทูบ และ (4.4) ข้อความ ((4.4.1)) ข้อความ ((4.4.2)) ข้อความพร้อมสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ ((4.4.3)) ข้อความพร้อมแฮชแท็ก ((4.4.4)) ข้อความพร้อมสัญลักษณ์แสดงอารมณ์และแฮชแท็ก

5) แหล่งที่มาของโพสต์ แบ่งเป็น (5.1) เนื้อหาที่ผลิตโดยบริษัทของตนเองหรือบริษัทในเครือ และ (5.2) เนื้อหาแบ่งปัน (Share) มาจากที่อื่น

6) การกดปุ่มแสดงอารมณ์ (Reactions) โดยระบุตัวเลขจำนวนครั้งที่เกิดขึ้นจริง

7) การแบ่งปันโพสต์ (Share) โดยระบุตัวเลขจำนวนครั้งที่เกิดขึ้นจริง

8) การแสดงความคิดเห็นบนโพสต์ (Comment) โดยระบุตัวเลขจำนวนครั้งที่เกิดขึ้นจริง

9) จำนวนการรับชมภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ (View) โดยระบุตัวเลขจำนวนครั้งที่เกิดขึ้นจริง

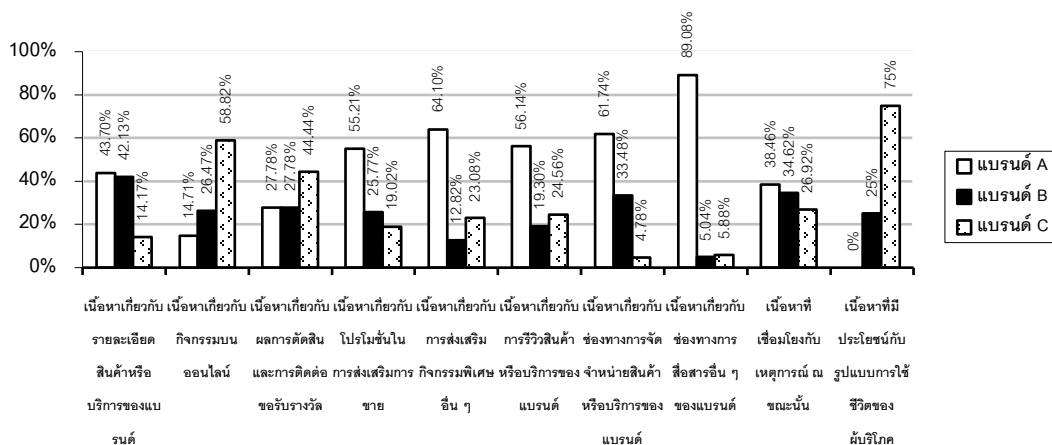
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การถ่ายภาพหน้าจอ (Capture) โพสต์ที่เกิดขึ้นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ A, เฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ B และเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ C ที่เกิดขึ้นในรอบ 6 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2560 ถึง วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2561 แล้วลงบันทึกเป็นตัวเลขลำดับที่ตามลำดับเวลา จากนั้นใช้ตารางบันทึกข้อมูลกับโพสต์ที่เกิดขึ้นทั้งหมด

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปของตารางประกอบการอธิบาย

ผลการศึกษา

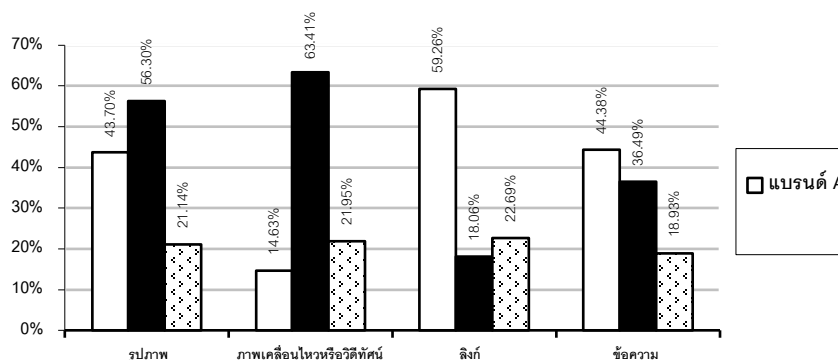
ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศเกาหลีใต้ ส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าหรือบริการของแบรนด์ รองลงมาเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของแบรนด์ และน้อยที่สุดเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์กับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค อีกทั้งยังพบว่า ผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ A มีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าหรือบริการของแบรนด์, เนื้อหาเกี่ยวกับการขาย การให้ส่วนลด หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ, เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ, เนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าหรือบริการของแบรนด์, เนื้อหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของแบรนด์, เนื้อหาเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ของแบรนด์ และ เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ ณ ขณะนั้น มากที่สุด เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น (ร้อยละ 43.70, ร้อยละ 55.21, ร้อยละ 64.10, ร้อยละ 56.14, ร้อยละ 61.74, ร้อยละ 89.08 และร้อยละ 38.46 ตามลำดับ) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ C มีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมบนออนไลน์, เนื้อหาเกี่ยวกับผลการตัดสินใจและการติดต่อขอรับรางวัล และ เนื้อหาที่มีประโยชน์กับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคมากที่สุด เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น (ร้อยละ 58.82, ร้อยละ 44.44 และ ร้อยละ 75.00 ตามลำดับ) ดังจะเห็นได้จากแผนภูมิที่ 1



แผนภูมิที่ 1 ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศเกาหลีใต้

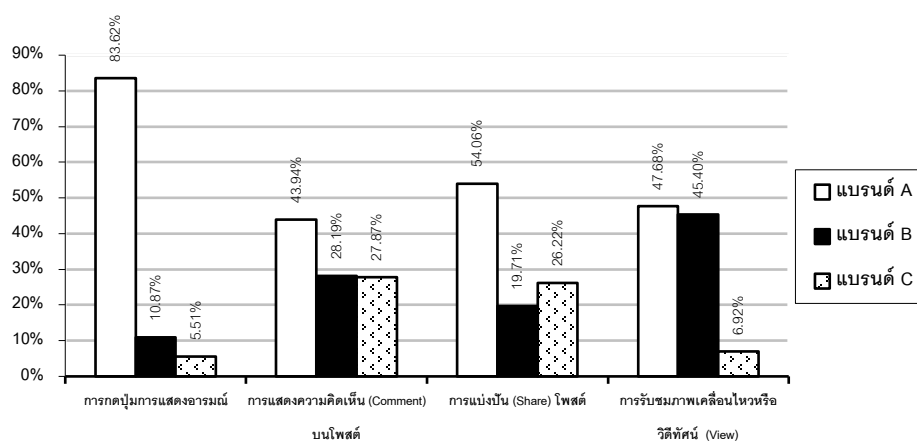
ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามเป็นรูปแบบรูปภาพมากที่สุด รองลงมาเป็นรูปแบบข้อความ และน้อยที่สุดเป็นรูปแบบภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ และยังพบว่า ผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ B มีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาประเภทรูปภาพและภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ ที่มากที่สุด เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ (ร้อยละ 56.30 และ ร้อยละ 63.41 ตามลำดับ) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ A มีการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาประเภทลิงก์และข้อความมากที่สุด เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ (ร้อยละ 59.26 และ ร้อยละ 44.38 ตามลำดับ) ดังจะเห็นได้จากรายละเอียดในแผนภูมิที่ 2

แผนภูมิที่ 2 รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศเกาหลีใต้



อีกทั้ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงาม ต่อการรับชมภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ มากที่สุด รองลงมาเป็น การกดปุ่มการแสดงอารมณ์ (ถูกใจ รักเลย หัวเราะ ว้าว เสียใจ โกรธ) และน้อยที่สุดเป็นการแบ่งปัน (Share) โพสต์ และ ผลการศึกษายังพบว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการกดปุ่มการแสดงอารมณ์ (ถูกใจ รักเลย หัวเราะ ว้าว เสียใจ โกรธ), การแสดงความคิดเห็น (Comment) บนโพสต์, การแบ่งปัน (Share) โพสต์ และ การรับชมภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ (View) มีต่อผลิตภัณฑ์ความงามแบรนด์ A มากที่สุดเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ (ร้อยละ 83.62, ร้อยละ 43.94, ร้อยละ 54.06 และ ร้อยละ 47.68 ตามลำดับ) ดังจะเห็นได้จากแผนภูมิที่ 3

แผนภูมิที่ 3 การมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศเกาหลีใต้



อภิปรายผลการศึกษา

1. เนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบ่งเป็น เนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าหรือบริการของแบรนด์, เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมบนออนไลน์, เนื้อหาเกี่ยวกับผลการตัดสินใจและการติดต่อขอรับรางวัล, เนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขาย, เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ, เนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าหรือบริการของแบรนด์, เนื้อหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของแบรนด์, เนื้อหาเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ของแบรนด์, เนื้อหาที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ ณ ขณะนั้น และเนื้อหาที่มีประโยชน์กับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณมุก บุญญพิเชษฐ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเนื้อหาของการออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหุสามารถแบ่งได้หลายประเภท โดยการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีความใกล้เคียงกับรายละเอียดสินค้าหรือบริการของแบรนด์ และการให้ข้อมูลกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ มีความใกล้เคียงกับเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมบนออนไลน์, เนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ และการส่งเสริมการขาย มีความใกล้เคียงกับเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขาย และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสนับสนุนผลิตภัณฑ์ มีความใกล้เคียงกับเนื้อหาเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าหรือบริการของแบรนด์

2. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่พบมากที่สุดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงามจากเกาหลีใต้ คือ รูปภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ที่พบว่า รูปภาพเป็นวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดที่พบมากที่สุดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า สอดคล้องกับ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) กล่าวว่า รูปภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญของคอนเทนต์ ที่สามารถดึงดูดสายตาของผู้อ่าน และการโพสต์แบบรูปภาพสามารถสร้าง Engagement ได้มากกว่าโพสต์อื่น ๆ และยังได้รับการกดไลค์มากกว่าโพสต์ที่เป็นข้อความเพียงอย่างเดียวถึง ร้อยละ 53 และมีการคลิกมากกว่าถึง ร้อยละ 84 และยังสอดคล้องกับข้อมูลผลสำรวจของเว็บไซต์ Kissmetrics ที่แนะนำเทคนิคและวิธีการโพสต์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจให้มียอดการกดปุ่มการแสดงอารมณ์ (Like) เพิ่มสูงขึ้น โดยผลสำรวจพบว่ารูปแบบเนื้อหาประเภทรูปภาพ เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 53

3. ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงาม ต่อการรับชมภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ มากที่สุด สอดคล้องกับ Thumbsup (2558) ที่กล่าวว่า การเล่นของภาพเคลื่อนไหวหรือวิดีโอ บนเฟซบุ๊ก เป็นการเล่นแบบอัตโนมัติ ที่มีผู้รับชมอย่างน้อย 3 วินาที และผู้บริโภคสามารถรับชมได้หลายครั้ง อาจทำให้มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้รับสารมากที่สุด สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของ Mark Zuckerberg (2017) กล่าวว่า “วิดีโอ” เป็นสิ่งสำคัญ เป็น “เมกะเทรนด์” ที่มีน้ำหนักทัดเทียมกับอุปกรณ์พกพา สิ่งที่เฟซบุ๊ก (Facebook) จะทำคือเน้นความสำคัญของวิดีโอเป็นอันดับแรก (Video first) รวมถึงบนแอปพลิเคชันทุกตัวในเครือ ทั้ง Instagram, Messenger โดยจะพัฒนาให้การถ่ายทอดสด (Facebook Live) และแชร์วิดีโอที่ดีที่สุด

เท่าที่เป็นไปได้ และยังคงคล้องกับ Sheryl Sandberg (2017) กล่าวว่า นักการตลาดเริ่มให้ความสำคัญกับวิดีโอมากขึ้น โดยเฉพาะวิดีโอบนมือถือ (Mobile video) ตอนนี้เริ่มมีแบรนด์ต่าง ๆ ใช้โฆษณาแบบวิดีโอช่วยเพิ่มยอดขาย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1.1 จากผลการศึกษา พบว่า ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ทำการศึกษาคั้งนี้ มีเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าหรือบริการของแบรนด์ มากที่สุด และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา มีรูปแบบการนำเสนอเป็นรูปภาพมากที่สุด ดังนั้น แบนด์ผลิตภัณฑ์ความงาม ที่สนใจใช้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถเลือกผลิตเนื้อหาประเภทดังกล่าว เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและสื่อสารกับแฟนเพจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจเฉพาะประเภทของผลิตภัณฑ์ความงามเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจอีคอมเมิร์ซ เฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจประกันภัย เป็นต้น

2.2 การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพียงอย่างเดียว ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ประเภทอื่น ๆ เช่น อินสตาแกรม ยูทูบ ไลน์ หรือทวิตเตอร์ เป็นต้น

2.3 การศึกษาคั้งนี้ เป็นการศึกษากาวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์สินค้าเพียงด้านเดียว ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษาในมุมมองของแฟนเพจที่ติดตามเพจแบรนด์สินค้าดังกล่าว เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบเนื้อหาเพื่อใช้ในการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของแฟนเพจได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- ณัฐวดี กลางโยธี. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินฟู้ด (SKINFOOD)*. คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บงกช ชุนวิทยา. (2556). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาณมุก บุญญพิเชษฐ. (2554). *การออกแบบสารในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มเครื่องสำอางตราสินค้าหรู*. วิทยานิพนธ์วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เว็บไซต์ Brandbuffet. (2561). *สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>
- เว็บไซต์ Brandinside. (2560). *ยุทธศาสตร์ Facebook ปี 2017 จัดหนักวิดีโอ ได้คอนเซ็ปต์ Video First* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://brandinside.asia/facebook-video-first/>
- เว็บไซต์ Facebook. (2560). *ภาพรวมอุตสาหกรรมความงาม* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.facebook.com/brandbuffet/photos/a.558479944208669.1073741825.345056712217661/1683031458420173/?type=3&theater>
- เว็บไซต์ It24hrs. (2561). *ลัทธิโลกโซเชียล 2018 ที่แบรนด์ต้องรู้และรีบปรับตัว* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.it24hrs.com/2018/2018-social-focus-thailand-zocial-awards/>
- เว็บไซต์ Kissmetrics. (2556). *How to Get More Likes on Facebook* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://blog.kissmetrics.com/more-likes-on-facebook/>
- เว็บไซต์ Nuttaputch. (2557). *7 สถิติสู่ 7 เทคนิคสร้าง ENGAGEMENT ให้เพิ่มขึ้นบน FACEBOOK* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.nuttaputch.com/7-stats-for-facebook-engagement-techniques/>
- เว็บไซต์ Sanook. (2559). *ทัศนคติผู้หญิงที่มีต่อค่านิยมความงาม* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.sanook.com/women/80645/>

เว็บไซต์ Socialbakers. (2561). *Facebook stats in Thailand - Beauty* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/thailand/brands/beauty/page-1-2/>

เว็บไซต์ Thansettakij. (2559). *เมกอัพแบรนด์เกาหลีแข่งเดือด ซิงค์5พันล้านเดอะเฟสชอบชนทัพสินค้าใหม่/ อี
ทูดีหั่นราคา. ฐานเศรษฐกิจออนไลน์* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.thansettakij.com/content/66125>

เว็บไซต์ Thumbsup. (2559). *รู้หรือไม่ว่า การนับ View 1 ครั้งของ Facebook Video จะต้องดูเกิน 3 วินาที แต่
YouTube ต้อง 30 วินาทีขึ้นไป* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://thumbsup.in.th/2015/05/facebook-youtube-video-count-view/>

อรรถชัย วรรณศรี. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจของผู้บริโภค.
วิทยานิพนธ์วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*

การวิเคราะห์เนื้อหาเพจเฟซบุ๊ก “แฉ..ความลับ” ของเสธ.น้ำเงิน

Textual Analysis in Facebook Page “ Top Secret” by C. Of S. Namngin

ผศ.รัตนา เมฆนันทไพศิฐ¹

¹อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

เพจเฟซบุ๊ก“แฉ..ความลับ” ของเสธ. น้ำเงิน (นามปากกา) ได้รับความนิยมนอย่างสูง ในช่วงการชุมนุมของ คณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรง เป็นประมุข (กปปส.) ในปี พ.ศ. 2556- 2557 และด้วยการที่นักวิชาการและนักสื่อสารมวลชนมีความเห็นว่าเพจเฟซบุ๊กนี้ เป็นปฏิบัติการข่าวสารของฝ่ายทหาร จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเนื้อหาของเพจนี้ ว่าเป็นปฏิบัติการ ข่าวสารจริงหรือไม่ โดยการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเพจ ในช่วงเวลาเดือนมกราคม 2557 ซึ่ง มีการนัดชุมนุมใหญ่ในวันที่ 13 ม.ค. 2557 ในจุดแยกที่สำคัญทางธุรกิจ 7 แห่ง และการจัดการเลือกตั้งล่วงหน้าในวันที่ 26 ม.ค. 2557 ซึ่งถือได้ว่าในช่วงเวลานั้นเป็นช่วงที่มีความขัดแย้งทางการเมืองสูง

จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก เสนอเนื้อหาด้วย 2 วิธีทาง คือ

1. การให้ข้อมูล โดยในช่วงเหตุการณ์การนัดชุมนุมใหญ่นั้น เน้นการให้ข้อมูลในประเด็นว่าทหารจะให้ความคุ้มครอง และรักษาความปลอดภัยของประชาชนที่เข้าร่วมชุมนุมอย่างไร ส่วนต่อเหตุการณ์การจัดการเลือกตั้งล่วงหน้า นั้น เพจนี้เพียงแต่นำเสนอว่าการจัดการเลือกตั้ง มีแนวโน้มที่จะไม่เป็นไปโดยยุติธรรม แต่ค่อนข้างให้ความสำคัญน้อย

2. การให้คำแนะนำ จากการศึกษาทั้งสองเหตุการณ์พบว่า เนื้อหาในเพจ ค่อนข้างกระทำด้วยวิธีนี้หลายครั้ง อาทิในช่วงก่อนการนัดชุมนุมใหญ่ มีการวิเคราะห์ว่าจะจากการชุมนุมจะเกิดการรัฐประหารหรือไม่ รวมไปถึงการวิเคราะห์ว่าการเลือกตั้งล่วงหน้าอาจจะล้มเหลว

แม้ว่าจะไม่ได้ใช้วิธีการสื่อสาร เพื่อการจูงใจอย่างชัดเจน แต่การนำเสนอเพื่อให้ข้อมูลและการแนะนำเหล่านั้น ชวนการจูงใจเพื่อให้ประชาชนเข้าร่วมการชุมนุมเอาไว้ด้วย

Abstract

Page Facebook “Top Secret” by C. of S. Namngin is one of popular facebook pages during the rally of People's Democratic Reform Committee (PDRC) in B.C 2013-2014. In opinion of some

scholars and journalists, this page was military's Information Operation. Thus, the object of this study focus that whether or not "Top Secret" is the Information Operation and is studied by textual analysis method. This study concentrates on content in January B.C. 2014 because leaders of PDRC called people for great assembly on 13 January 2014 and there was Pre-election on 26 January 2014 , PDRC opposed this election. That can say that the political situation was in the high conflict.

This study found that the content presented on facebook were categorised into 2 types.

Firstly, it was the informative content. During the main protest, the content on fanpage focused on safety topic that how the military would protect safety of the people in protest territorial? On pre-election topic, this fanpage just informed the people that the election tended to be unfair and the page hardly paid attention to the topic. Secondly, it was the suggestive content. From the study on both topic found that the page repeatedly used suggestive content. On the pre-protest period, the page put up the analytic content indicated that whether or not coup d'etat would be happening. In addition, the page also put up the analytic content that the election would be failed. Even though it was unclear that the page intentionally used persuasive communication method, either informative content or suggestive content were presented and the implicated purpose that the page tried to persuade people to join the protest were still hidden in the content.

บทนำ

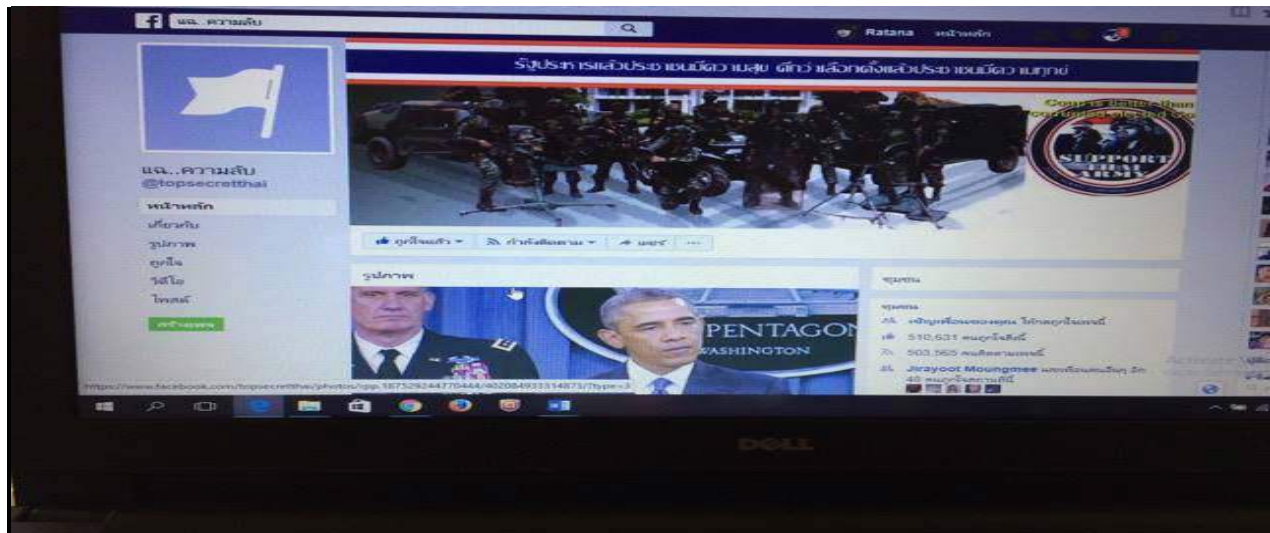
จากวิกฤตทางการเมืองในระหว่างปี 2556-2557 อันเริ่มต้นจากการชุมนุมประท้วงของคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทย ให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณอันมี พระมหากษัตริย์เป็นประมุข (กปปส.) เมื่อปลายเดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 เพื่อคัดค้านการร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม ในช่วงรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร อันเป็นร่างกฎหมายที่จะนิรโทษกรรมความผิดให้กับนักการเมืองย้อนหลังไปจนถึงปี 2547 แม้ว่าต่อมารัฐสภา จะมีมติเป็นเอกฉันท์ไม่เห็นชอบร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้ แต่การชุมนุมประท้วงก็ไม่ได้ยุติลง แต่

พัฒนาไปจนถึงการเสนอให้มี การปฏิรูปทางการเมืองก่อนการเลือกตั้ง มีประชาชนจำนวนมากเข้าร่วมการชุมนุมประท้วง รวมทั้งเกิดความรุนแรงทางการเมือง มีการปะทะและการเสียชีวิต

เหตุการณ์วิกฤตทางการเมืองนี้ ไม่ได้มีเพียงสื่อมวลชนในประเทศไทยที่ให้ความสนใจ แต่สำนักข่าวใหญ่ๆ ของโลกตะวันตก ในขณะนั้น อาทิ ซีเอ็นเอ็น บีบีซี ฯลฯ ต่างให้ความสนใจนำเสนอข่าวสารนี้ด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ในการชุมนุมประท้วงครั้งนี้มีความแตกต่างจากการชุมนุมประท้วงในครั้งก่อนๆ คือ จากการพัฒนาทางเทคโนโลยี จนมีการพัฒนาการสื่อสารในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป เป็นต้น ดังนั้นในการชุมนุมครั้งนี้ จึงมีการใช้สื่อสังคมเหล่านี้อย่างมาก ทำให้การนำเสนอข่าวสารในขณะนั้น ไม่ได้มีเพียงสื่อมวลชนเท่านั้นที่นำเสนอข่าวสาร และความคิดเห็น นายสุเทพ เทือกสุบรรณ ซึ่งเป็นแกนนำของ กปปส. เอง ก็มีเพจเฟซบุ๊กของตนเอง เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้สนใจ ในช่วงเวลานั้น และเพจเฟซบุ๊กหนึ่งที่ได้รับค่านิยมในขณะนั้น ก็คือ เพจเฟซบุ๊ก “แฉ..ความลับ” ของเสธ.น้ำเงิน

Facebook “แฉความลับ” โดยเสธ.น้ำเงิน



เพจ “แฉความลับ” ของ เสธ.น้ำเงิน เป็นหนึ่งในเพจเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงการชุมนุมประท้วงของ กปปส. มีผู้ติดตามถึงกว่า 500,000 คน ในเวลานั้น ทีมการเมืองของหนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ ได้วิเคราะห์สถานการณ์ในขณะนั้นว่า “ในการต่อสู้กันระหว่าง “สุเทพ เทือกสุบรรณ” เลขาธิการกปปส.และ ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี เป็นเพียงแค่เสียวนึ่งของความขัดแย้งทั้งหมด แต่ยังมีตัวละครลับที่อยู่เบื้องหลัง และมีมือที่ 3 มือที่ 4 และมือที่ 5 อีกมาก ซึ่งสื่อมวลชนกระแสหลักไม่สามารถเปิดเผยตัวตนคนเหล่านี้ได้ เฟซบุ๊กจึงมีส่วนสำคัญในการวิเคราะห์เบื้องลึก-เบื้องหลัง ให้คนเข้าใจสถานการณ์มากขึ้น โดยเฉพาะในปริมาณทลที่ลึกลับอย่างตัวละครใน “กองทัพ” ” (ออนไลน์, หนังสือพิมพ์โพสท์ทูเดย์ออนไลน์ 24 ก.พ.2557)

อย่างไรก็ตามที่มการเมืองของโพสต์ทูเดย์มีความเห็นว่า จากลักษณะการเข้าถึงข้อมูล น่าจะมีความใกล้ชิดกับหน่วยงานด้านความมั่นคง รวมถึงมีความเข้าใจถึง ข้อมูลเชิงลึกทั้งในเรื่องอาวุธยุทธโศปกรณ์ที่ทหารใช้ (ออนไลน์, หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ออนไลน์ 24 ก.พ. 2557)

ด้านกองบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ก็มีความเห็นว่าเสธ.น้ำเงินคือ “หน่วยปฏิบัติทางทหารและหน่วยงานด้านความมั่นคง” หรือที่ศัพท์ทางการทหารเรียกว่า “IO“ หรือ “Information Operations” โดยหน้าที่ของ เสธ.น้ำเงินคือเป็นกระบอกเสียงและโฆษณาชวนเชื่อให้กองทัพ โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือใช้หลอเลี้ยงหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่ต้องการ “ระบอบทักษิณ” ให้เห็นด้วยกับแนวทางของฝ่ายทหารตามที่ภาพโปสเตอร์ของเพจ “แฉ..ความลับ” ที่เขียนไว้ว่า “รัฐประหารแล้วประชาชนมีความสุข ดีกว่าเลือกตั้งแล้วประชาชนมีความทุกข์” (ออนไลน์, หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ 1 พ.ย. 2557)

ทั้งนี้ เพจเฟซบุ๊กนี้ เปิดตัวครั้งแรก ในวันที่ 9 ธันวาคม 2556 ซึ่งเป็นวันเดียวกันกับที่ นางสาวยิ่งลักษณ์ประกาศยุบสภา โดยวันแรกนั้น เป็นการเปิดเพจด้วยภาพทหารในมุมมืด และเขียนข้อความว่า “ไล่ล่าควายแดงทั้งแผ่นดิน”

จุดเด่นของเสธ น้ำเงิน คือการเกาะติดและรายงานความเคลื่อนไหวของบุคคลสำคัญในรัฐบาล รวมถึงฝ่ายตรงข้ามกปปส. รวมไปถึง กองกำลังลับของกปปส. หรือ “มือป๊อบคอร์น” การใช้ภาษาที่มีสีสัน และอารมณ์ตลกในการเขียน (ออนไลน์, หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ออนไลน์ 24 ก.พ. 2557)

จากบทความวิจัยของรัตนา เมฆนนท์ไพศิฐ เรื่อง “ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ในทัศนะนักวิชาการและนักสื่อสารมวลชน : ศึกษากรณีเพจเฟซบุ๊ก “แฉ..ความลับ” ของเสธ.น้ำเงิน” ซึ่งเป็นการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการสื่อสารมวลชน และพบว่าในทัศนะของนักวิชาการและนักสื่อสารมวลชน มีความเห็นว่าข้อมูลของเพจเป็นการปฏิบัติการข่าวสารของทางทหาร (Information Operation) ซึ่งจะมีทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและเป็นข้อมูลโน้มน้าวใจซึ่งผู้รับสารต้องพิจารณาเองอย่างไรก็ดีข้อมูลจากการสัมภาษณ์ยังพบว่าเนื่องจากไม่สามารถยืนยันได้ว่าผู้ส่งสารเป็นใคร จึงทำให้ข้อมูลในเพจเฟซบุ๊กนี้ขาดความน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ทั้งนักวิชาการและนักสื่อสารมวลชนมีความเห็นร่วมกันว่า เพจ “แฉความลับ” เป็นการปฏิบัติการข่าวสาร มีจุดมุ่งหมายเพื่อแย้งชิงมวลชน โดยการให้ข้อมูลข่าวสารโจมตีฝ่ายตรงข้าม โดยลักษณะของการเสนอเนื้อหานั้น มีลักษณะดังนี้

1. จุดประเด็นข่าวทางเดียว
2. ประเด็นข่าวโต้กลับเร็ว
3. สร้างข่าวลือหวังผล (เตือน โต้ ตระหนก บ่งชี้ชื่อ และ ดักคอ)

4. ปล่อยข่าวเพื่อเท็จเพื่อเป็นจริง

นอกจากนี้ นักสื่อสารมวลชนเอง ยังให้ความเห็นว่าเพจ “แฉความลับ” เป็นปฏิบัติการข่าวสาร 100% เพราะเป็นการให้ข้อมูลเพื่อโจมตีเสธแดง และกลุ่ม นปช. โดยข้อมูลที่ให้นั้น ถ้าเป็นความจริงและเป็นประโยชน์กับฝ่ายของตน จะรายงานตามความเป็นจริง แต่ถ้าข้อมูลใด เป็นประโยชน์กับฝ่ายตรงข้าม เขาก็จะใช้วิธีบิดเบี้ยวข้อมูล เช่น มีเกิดเหตุการณ์ระเบิดขึ้น ก็รายงานว่ามีการระเบิด แต่จะไม่เอาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับที่มาที่ไปของเหตุการณ์ระเบิดมารายงานอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้เป็นข่าวสารทำลายฝ่ายตรงข้าม

แม้ว่าในความคิดเห็นของนักวิชาการและนักสื่อสารมวลชน จะมีความเห็นว่าเพจเฟซบุ๊กของ เสธน้ำเงิน เป็น การปฏิบัติการข่าวสาร หรือ Information Operation แต่อย่างไรก็ตามเพื่อทำความเข้าใจกับการนำเสนอเนื้อหาที่นำเสนอในเพจเฟซบุ๊ก “แฉความลับ” ให้ชัดเจนมากขึ้น การศึกษาในที่นี้จึงจะศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของเพจ “แฉความลับ” เพื่อทำความเข้าใจว่า มีการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่นักวิชาการและนักสื่อสารมวลชนมีความเห็นว่าเป็นการปฏิบัติการข่าวสารจริงหรือไม่ และมีนำเสนอเนื้อหาอย่างไร

ทั้งนี้ จะศึกษาเนื้อหาในช่วงที่มีความขัดแย้งทางการเมืองสูง โดยศึกษาในช่วงระยะเดือนมกราคม 2557 ซึ่งในช่วงเวลานั้นแกนนำ กปปส. มีการเรียกชุมนุมใหญ่ ในวันที่ 13 มกราคม 2557 และต่อต้านการเลือกตั้งล่วงหน้า ในวันที่ 26 มกราคม 2557 ซึ่งมีการปะทะและเสียชีวิต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก “แฉ..ความลับ” ของเสธ.
น้ำเงิน ในช่วงเดือนมกราคม 2557

วิธีการศึกษา

ศึกษาด้วยการวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) ของเพจเฟซบุ๊ก แฉความลับ ในช่วงระยะ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2557

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การปฏิบัติการข่าวสาร หรือ Information Operation

การปฏิบัติการข่าวสาร หรือ Information Operation เริ่มมีการนำมาใช้ในช่วงหลังสิ้นสุดยุคสงครามเย็น อย่างไรก็ตาม พิจารณาในแง่ของ การปฏิบัติ นั้น เรื่องของรูปแบบการปฏิบัติการข่าวสารนั้น ฝ่ายทหารในประเทศต่างๆ รวมทั้งไทยอาจจะเคยนำมาใช้แต่ไม่ได้เรียกชื่อเฉพาะว่าเป็นการปฏิบัติการข่าวสารโดยตรง

แต่ในบางกรณีก็มีผู้ตีความอย่างง่าย ๆ ว่า ปฏิบัติการข่าวสารหมายถึงการปฏิบัติการจิตวิทยา (Psychological Operation) การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) การวิเทศสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน (Media Relations) การลวงทางทหาร (Deception) และอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์ปัจจุบันการพัฒนาศักยภาพความรู้ในเรื่องเหล่านี้ไม่ได้หยุดนิ่ง นักวิชาการทางการทหารได้พยายามพัฒนาปรับปรุงมาโดยตลอด ตั้งแต่ยุคของการทำสงครามแบบดั้งเดิมหรือสงครามตามแบบ มาสู่สงครามสมัยใหม่ที่รู้จักกัน ในชื่อ “สงครามอสมมาตร” (Asymmetric Warfare) “สงครามรุ่นที่ 4” (4th Generation) ซึ่งเป็นลักษณะของสงครามก่อความไม่สงบในสถานการณ์ปัจจุบัน

ในแง่ของการปฏิบัติการข่าวสาร ก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมทางด้านยุทธศาสตร์ และพัฒนาการของเครื่องมือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่นำมาใช้ในยุคของโลกไร้พรมแดน เช่น การใช้ดาวเทียม การใช้เครือข่ายทางคอมพิวเตอร์ การใช้ไวรัสคอมพิวเตอร์ หรือสื่อชนิดใหม่ๆ ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม หัวใจของการปฏิบัติการข่าวสารก็คือ การปฏิบัติการข่าวสารจะต้องเป็นการบูรณาการพลังอำนาจแห่งชาติ (National Power) ทั้งมวล เข้ามารองรับปฏิบัติการทางทหาร และพลังอำนาจดังกล่าวนี้ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะทำให้การทำสงคราม ประสบความสำเร็จ

อย่างไรก็ตามกองทัพไทยได้ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติข่าวสาร ว่าหมายถึง “การปฏิบัติการที่มุ่งสร้างผลกระทบหรือสร้างอิทธิพลต่อกระบวนการตกลงใจ ข่าวสาร ระบบสารสนเทศของฝ่ายตรงข้าม หรือกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ รวมไปถึงการปฏิบัติการเพื่อป้องกันข่าวสารและระบบสารสนเทศของฝ่ายเรา” (สุรชาติ บำรุงสุข, 2553 : หน้า 5-6)

ดังนั้นการปฏิบัติการข่าวสาร จึงเป็นการดำเนินกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับภารกิจต่างๆ อย่างไรก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ก็คือ ในปฏิบัติการข่าวสารเชิงรุก ประกอบด้วย การทำสงครามจิตวิทยา การทำสงครามข่าวสาร และในปฏิบัติการข่าวสารเชิงรับ ประกอบด้วย การต่อต้านทางจิตวิทยา การสร้างความถูกต้องด้านข่าวสาร (สุรชาติ บำรุงสุข, 2553 : หน้า 10-11)

ปฏิบัติการจิตวิทยา เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ปฏิบัติการทางทหาร ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ปฏิบัติการจิตวิทยายังมีความสัมพันธ์กับการใช้กำลัง กล่าวคือเมื่อมีการใช้กำลังมักจะทำให้เกิดความรู้สึก

ต่อต้านจากผู้คนทั่วไป ดังนั้นควรเร่งแก้ปัญหาด้วยการเชื่อมโยงการกระทำ ภาพลักษณ์ และถ้อยคำโดยการทำให้มองเห็นไปอีกทางหนึ่งเพื่อลบล้างผลกระทบทางด้านจิตวิทยา (สุรชาติ บำรุงสุข, 2553 : หน้า 28)

กล่าวโดยสรุปการปฏิบัติการข่าวสาร มีความสำคัญตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การทำสงครามประสพชัยชนะ ในอดีต ปฏิบัติการข่าวสารมีหลายชื่อเรียกได้แก่ โฆษณาชวนเชื่อ ปฏิบัติการจิตวิทยา และอื่นๆ ปัจจุบันปฏิบัติการข่าวสารได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งภัยคุกคาม เทคโนโลยีที่ทันสมัย รูปแบบสงครามสมัยใหม่ที่ไม่ได้มุ่ง เอาชนะด้านกายภาพเพียงฝ่ายเดียว ยังจะต้องเอาชนะทางด้านจิตใจด้วย การชนะในการรบเป็นการชนะด้านกายภาพ ส่วนทางด้านจิตใจนั้นเป็นการเอาชนะทางด้านจิตวิทยา ในการทำสงครามปัจจุบันจำเป็นต้องผสมผสานทั้งสองส่วนเข้าด้วยกัน

แนวความคิดเรื่องการสื่อสารในภาวะวิกฤต

สำนักงานสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ สหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของคำว่า “เหตุวิกฤต” ว่า หมายถึง สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในทันทีทันใด โดยมากมักจะไม่มีคาดการณ์มาก่อน เป็นการรบกวนชีวิตที่ดำเนินอยู่ตามปกติ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่แน่นอน และมีความตึงเครียด โยที่เหตุวิกฤตนี้อาจจะเป็นเหตุการณ์ตามธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น หรือเหตุการณ์ที่เกิดจากฝีมือมนุษย์ เช่น การจลาจล เหตุระเบิด ความขัดแย้ง เป็นต้น

ในแผนเตรียมความพร้อมแห่งชาติ ด้านการประชาสัมพันธ์และการจัดการด้านข่าวสาร ของประเทศไทย ซึ่งจัดทำโดยกรมประชาสัมพันธ์ได้กำหนด “ภาวะไม่ปกติ” ไว้ว่า หมายถึง

1. กรณีที่ประเทศอาจมีภัยคุกคามด้วยกำลังทหารจากภายนอกประเทศ
2. กรณีที่ประเทศถูกคุกคามด้วยกำลังทหารในบริเวณชายแดนทั้งทางบกและทางทะเล รวมทั้งผลกระทบจากสงครามของประเทศเพื่อนบ้านที่มีต่อประชาชนในบริเวณชายแดน
3. กรณีที่เกิดเหตุการณ์ก่อความไม่สงบหรือการจลาจลที่รุนแรง
4. กรณีเกิดภัยธรรมชาติและสาธารณภัยที่รุนแรงในบางพื้นที่
5. กรณีที่เกิดการแพร่กระจายของนิวเคลียร์ สารเคมี และอาวุธชีวภาพ
6. กรณีที่เกิดสถานการณ์รุนแรงที่เกิดขึ้นจากการแพร่กระจายข่าวสารผ่านทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่รวดเร็ว ที่มีผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ

ไวเนอร์ และคานัน (Wiener & Kahn, quoted Robinson, 1968. pp. 510-511) ได้ประมวลลักษณะของภาวะวิกฤต ว่ามีมิติต่างๆ ดังนี้ โดยจะยกมาเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ ดังนี้

1. ภาวะวิกฤต เป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของเหตุการณ์หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ภาวะวิกฤต เป็นเหตุการณ์ที่ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องการในระดับสูงที่จะทำให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภาวะวิกฤต เป็นศูนย์กลางของเหตุการณ์ที่จะมีผลต่อการกำหนดสถานการณ์ใหม่
4. ภาวะวิกฤต นำไปสู่ความไม่แน่นอนในการควบคุมสถานการณ์ และสร้างทางเลือกต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
5. ภาวะวิกฤต เป็นสถานการณ์ที่ผู้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์รู้สึกขาดข้อมูลข่าวสารอย่างผิดปกติ
6. ภาวะวิกฤต เป็นเหตุการณ์ที่เพิ่มความตึงเครียดระหว่างผู้มีส่วนร่วม โดยเฉพาะภาวะวิกฤตทางด้าน

การเมือง

เฟรดเดอริก (Frederick, 1989, pp. 72-81) ได้แบ่งหน้าที่การสื่อสารว่ามีหน้าที่ดังนี้

1. การสื่อสารเพื่อทราบข้อมูล (Information) เป็นการให้ข้อมูลข้อเท็จจริง
2. การสื่อสารเพื่อความบันเทิง (Entertainment) เป็นการสอดแทรกความบันเทิงลงไปในเรื่องหา เพื่อให้ข้อมูลนั้นๆ น่าสนใจ
3. การสื่อสารเพื่อการแนะนำ (Instruction) เป็นการตีความข้อเท็จจริง ด้วยวิธีการต่างๆ
4. การสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasion) เป็นขั้นตอนที่ซับซ้อนที่สุด เพราะต้องรวมทั้งการให้ข้อมูล ความบันเทิง และการแนะนำ

เมื่อเลือกหน้าที่การสื่อสารได้แล้ว เมื่อจะเข้าไปแทรกแซงในเหตุการณ์วิกฤต จะต้องกระทำเพื่อให้เกิดผลใน 3 แนวทาง (Karl A. Slaikeu, 1984, p. 53) ดังนี้

1. เพื่อลดความสับสนอลหม่าน
2. เพื่อลดผลกระทบของเหตุการณ์
3. เพื่อพองไม่ให้เกิดความเสียหาย หลังจากเกิดเหตุการณ์ขึ้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้มีอำนาจ ซึ่งอาจจะหมายถึงรัฐบาลและผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงต้องดำเนินการบริหารภาวะวิกฤตเพื่อคลี่คลายสถานการณ์ให้ดีขึ้น

ผลการวิจัย

จากการศึกษาโดยการวิเคราะห์เนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก “แฉ...ความลับ” ของเสธน์น้ำเงิน ในช่วงเดือนมกราคม 2557 ซึ่งมีเหตุการณ์สำคัญคือ แกนนนำ กปปส. เรียกระดมชุมนุมใหญ่ ตามแยกเศรษฐกิจสำคัญๆ 7 แห่ง ในวันที่ 13 ม.ค. 2557 และจะมีการเลือกตั้งล่วงหน้าในวันที่ 26 ม.ค. 2557 มีผลการศึกษา ดังนี้

ก่อนและหลังจากชุมนุมใหญ่ในวันที่ 13 ม.ค. 2557

ผลการศึกษาในประเด็นนี้ในช่วงเดือนมกราคมพบว่า สำหรับการนัดชุมนุมใหญ่ในวันที่ 13 มกราคม นั้น มีการให้ข้อมูลว่า ในการชุมนุมครั้งนี้ทางทหารจะช่วยดูแลการปลอดภัย โดยจะนำกำลังและอาวุธเข้ามาในกรุงเทพฯ และมีการวิเคราะห์ล่วงหน้าว่า การชุมนุมครั้งนี้จะนำไปสู่การรัฐประหารหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับเหตุปัจจัยหลายประการ ดังมีรายละเอียดคือ

1. การให้ข้อมูล

จากเนื้อหาในวันที่ 7 ม.ค. 2557 ได้ให้ข้อมูลว่า ทางทหารจะถือโอกาสขนรถหุ้มเกราะ และอาวุธเข้ามาใน กทม. สำหรับงานวันเด็กในวันที่ 11 ม.ค. และจะไม่ชนกลับทั้งหมด แต่จะคงไว้เพื่อป้องกันถ้าฝ่ายพรรคแดงชนมวลชนเข้า กทม. และก่อการร้าย ทั้งนี้แกนนำ กบปส. นัดชุมนุมใหญ่ในวันที่ 13 ม.ค. 2557

“ กลศึกครานี้ แยกยลขึ้น คล้ายพิชัยยุทธศึกษาม้าไม้เมืองทรอย ที่ฝ่ายกรีกแกล้งทำม้าไม้ขนาดใหญ่ แล้วนำทหารจำนวนมากเข้าไปหลบในม้าไม้

....หลังจากจัดงานวันเด็ก 11 ม.ค.57 นี้แล้ว สิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อนคือสี่เขี้ยวขนรถหุ้มเกราะ ยานยนต์ ปืนกล ปืนใหญ่ เข้าراب 11 กลางดึก บอกจะเอาไว้สวนสนาม ในขณะที่อีกชุดขนยุทธโปกรณ์มหาศาล ไปพล ร.2 บอกจะเตรียมจัดงานวันเด็ก....

....การแสดงกำลังจะเกิดขึ้นทันทีที่พรรคแดงชนมวลชนมาเปิดกรุงเทพฯ และก่อการร้าย ครานี้มันคือการแก้แค้นของสี่เขี้ยวกับที่แดงฆ่าทหารตายปี 53 นั่นเอง....”

วันที่ 9 ม.ค. 2557

“ วันที่ 13 ม.ค. 57 เข้า อาจจะได้เห็นภาพช็อคโลกเมื่อ

-ข้าราชการตั้งแถวที่กระทรวงตนเอง แล้วเดินไปร่วมกับประชาชนจุดใกล้เคียง 7 จุด

-ทหารบก เรือ อากาศ จะทำแบบเดียวกันนี้ แต่บอกว่ามารักษาความปลอดภัยให้กับประชาชน.....”

วันที่ 12 ม.ค. 2557

“...ข่าวลับมาว่าอดีตผู้สมัคร ส.ส. พรรคเพื่อไทย ปัจจุบันเป็น ผอ. คำครุสภา กระทรวงศึกษา หน่วยงานพิมพ์บัตรเลือกตั้ง สิ่งพิมพ์บัตรฯ ถึง 68 ล้านใบ ทั้งที่มีผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพียง 48 ล้านคน...”

13 ม.ค. 2557

“วันนี้เพื่อนที่กำแพงเพชร เพื่อนเล่าให้ฟังว่า มีชาวบ้านต่างอำเภอได้รับแจ้งว่าจังหวัดขอความร่วมมือมา
รณรงค์แต่ไม่บอกว่าเรื่องอะไร โดยมีรถไปรับ และมีค่าแรง 200 บาท จากนั้นพอมาถึง...มีการจัดเตรียมหัวขบวน
ป้ายถือ ป้ายไวนิล รอไว้แล้วต้นกลายเป็นขบวนสนับสนุนเลือกตั้ง”

15 ม.ค. 2557

“ 15 มกราคม ชาวว่า ...บ๊ิกสี่เขียวฉุนจัดที่พรรคแดงลอบยิงการ์ด กปปส. เมื่อช่วงตีวันที่ 15 ม.ค. ที่
สะพานหัวช้างใกล้กับวังสระปทุม เพราะถือเป็นการลุบคมที่ได้ลั่นวาจาไปว่า “ถ้าเกิดเหตุรุนแรง รัฐบาลต้อง
รับผิดชอบ” ”

15 ม.ค. 2557

“ 15 ม.ค. 57 เวลา 10.20 น. นายอนุสรณ์ ...รองอธิบดีกรมพัฒนาฯ ขึ้นเวที กปปส. กล่าววาทะทรงได้
หยุดทำงานมาตั้งแต่ วันที่ 12 มกราคมแล้ว... อำนาจรัฐค่อยๆ ไหลออกไปเรื่อยๆ เมื่อสี่เขียวส่งสัญญาณไม่เอารัฐ
แดง”

17 ม.ค. 2557

“...ได้เวลาเช็คบิล...โปรดฟังอีกครั้ง รัฐบาลแดง ชายชุดดำ มันกว้างกันนัก ใช้อาวุธยิง ขว้าง ใส่ประชาชนผู้
ไม่มีทางสู้ทุกคืน ...นับแต่วันนี้ไปยุทธการ “เด็ดดอกไม้” จะเริ่มต้นอย่างเต็มรูปแบบ...ชายชุดเขียวจะนำ”ของดีภาษี
จากประชาชน” กลับมารับใช้ประเทศชาติ ...ระดับหัวหน้าชายชุดดำ 4 คน เตรียมตัวจะได้ดูหนัง “หัวเสธ แดงภาค
2 “ด้วยตนเอง...”

17 ม.ค. 2557

“ 17 ม.ค. 57 เวลา 13.33 น. รัฐแดงใช้ชายชุดดำขว้างระเบิดกะลอบสังหารสุเทพ พบคลังแสงอื้อ!!!!

2. การให้การแนะนำ

จากเนื้อหาเพจในวันที่ 6 ม.ค. 2557 เสนอข่าวเงินได้เขียนวิเคราะห์เรื่อง “ อยากรู้ไหมว่าจะเกิด
สงครามกลางเมืองหรือไม่” โดยสรุปว่า

“ขอลงความเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การเมืองไทยว่า เป็นไปไม่ได้ที่จะเกิดภาวะสงครามกลางเมือง เต็ม
รูปแบบ แต่จะมีโอกาสที่จะเกิดภาวะการสร้างความรุนแรง โดยใช้กลยุทธ์การก่อการร้าย เพื่อสร้างสถานการณ์
ความวุ่นวายขึ้น ถึงแม้รัฐบาลภายใต้ระบอบทักษิณและสื่อต่างชาติที่หนุนหลัง จะเพียรพยายามสร้างวาทกรรม
ด้วยการทำให้ดูเหมือนว่าขณะนี้ไทยจะเข้าสู่สงครามกลางเมือง” โดยให้เหตุผลว่ามีผู้แสดงตัวเป็น “เสื้อแดง”
จำนวนไม่มากนัก และกองกำลังติดอาวุธของคนเสื้อแดงที่เป็นพวกหัวรุนแรงก็มีไม่มากนัก

เนื้อหาพจนานุกรมในวันที่ 9 ม.ค. 2557 กล่าวว่า

“รัฐประหารจะเกิดขึ้นในสัปดาห์นี้ก็สัปดาห์หน้าใช่หรือไม่? ปฏิบัติขัดตาวนกรุงเทพฯ ในวันที่ 13 ม.ค. จะมีการปิดพื้นที่สำคัญๆ ...ผลที่จะเกิดขึ้นมีอยู่ 3 ระดับ คือ

-ช่วง 1-2 วัน เป็นช่วงชะงักงัน ประชาชนออกจากบ้านได้ ไปทำงานไม่ได้ ทำให้ทุกอย่างหยุดชะงัก

-ช่วงวันที่ 3-4 เป็นช่วง “ความวุ่นวาย”

-นานกว่า 4 วัน เป็นช่วง “จลาจล” คนไปทำงานไม่ได้จะเริ่มปะทะกันเป็นจุดๆ

โอกาสของการรัฐประหารจึงมีความเป็นไปได้ แต่ขึ้นกับปัจจัย

อย่างไรก็ดี หากทุกอย่างพลิกผัน หากเกิดการเผชิญหน้าและมีความรุนแรงโดยชายชุดดำของรัฐ ก็คงเสี่ยงไม่ได้ที่จะต้องทำรัฐประหาร แต่ไม่ใช่แผนการที่เตรียมทำแต่เดิม....”

วันที่ 13 ม.ค. 2557

“วิเคราะห์การปิดกรุงเทพฯ ตั้งแต่วันที่ 13 ม.ค. เป็นต้นไปให้จับตาวันที่ 15 ม.ค. 57 เป็นต้นไป รัฐแดงจะฉวยจังหวะนี้โจมตีประชาชนชายชุดเขียวอาจจำเป็นต้องออกมาหยุดสถานการณ์ลุกลาม ในรูปแบบการรบนอกเครื่องแบบปกติ ถึงเวลาการเช็คบิลเอาคืนเสื้อแดงปี 53”

3. การให้การจูงใจ

จากเนื้อหาทั้งที่ให้ข้อมูลและการแนะนำ ดังที่กล่าวมา อาจจะได้ความได้ว่า เป็นการจูงใจให้ประชาชนออกมาร่วมชุมนุม โดยทางทหารจะดูแลความปลอดภัยให้ ถ้ารัฐบาลใช้ความรุนแรง และในขณะเดียวกันก็ขู่ฝ่ายรัฐบาลไปด้วย

ก่อนและหลังการเลือกตั้งล่วงหน้าวันที่ 26 ม.ค. 2557

ผลการวิจัยพบว่า สำหรับการเลือกตั้งล่วงหน้า เนื้อหาพจนานุกรมได้นำเสนอข้อมูลว่า มีการเตรียมการโง่งการเลือกตั้ง โดยการพิมพ์บัตรเลือกตั้งเกินจำนวนผู้มีสิทธิ์เลือกตั้ง และวิเคราะห์ว่าการเลือกตั้งครั้งนี้จะเป็นโมฆะ แต่กล่าวได้ว่าให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหวเพื่อคัดค้านการเลือกตั้งน้อยกว่า

1. การให้ข้อมูล

25 ม.ค. 2557 “แฉกลโง่งการเลือกตั้งบัตรผี หีบบัตร ที่กั้นคูหา กรรมการหน่วย”

“ จากที่เสธ เคยแฉกลโง่งการเลือกตั้งของพรรคเผาไทยว่า

1. ใช้ให้หน่วยงานในสังกัดของรัฐ...พิมพ์บัตรเลือกตั้งเกินจำนวนผู้มีสิทธิ แล้วนำบัตรส่วนเกินให้กับผู้สมัคร ส.ส. พรรคตนเอง ใดๆ รอไว้....

2. ซ้อกรรมการทั้งหน่วยงานไว้แล้ว เช่น ภาคอีสาน และเหนือ

....จะเห็นได้ว่าบัตรเลือกตั้ง หีบบัตร ที่กั้นคุหาเลือกตั้ง และกรรมการหน่วยเลือกตั้งที่ควบคุมได้ ที่เป็น เครื่องมือที่พวกโลกสวย “จุดเทียน เปลี่ยนสี ล่อเป้า เหา่หอน” อยากรจะไปเลือกตั้ง รอบนี้นักหนา.....”

2. การให้การแนะนำ

28 ม.ค. 2557 “ไซปริศนา...ใครส่งฆ่าสุทิน ผู้บริหารพรรคการเมืองตรงข้ามรัฐแดง”

“...ตอนนี้แผนของศูนย์รวมสัตว์(ครส.) เริ่มต้นอย่างเป็นทางการแล้ว การที่แกนนำและมวลชนอยู่ในที่ตั้ง ปกติก็เหมือนอยู่ในมุ้งที่ชาย 3 สีจะปกป้องคุ้มครองได้ง่าย แต่เมื่อเคลื่อนย้ายออกไปที่ต่างๆ ก็เหมือนออกนอกมุ้ง ย่อมเสี่ยงที่พวกหมัดเห็บหมาสมุนของอั้งยี่รัฐแดงจะลอบกัดเอาได้ง่ายๆ”

กล่าวได้ว่าเนื้อหาที่นำเสนอผ่านเพจเฟซบุ๊ก ในช่วงนี้จะเน้นเรื่องการถูกลอบโจมตี กบปส. เป็นส่วนใหญ่ และการนำเสนอเบื้องหลังเหตุการณ์

อภิปรายผล

กล่าวได้ว่าการที่นักวิชาการและนักสื่อสารมวลชนมีความคิดเห็นว่า เพจ “แฉ...ความลับ” ของเสธ น้ำเงิน เป็นปฏิบัติการข่าวสาร หรือปฏิบัติการทางจิตวิทยา เพื่อแย่งชิงมวลชนนั้น เนื่องมาจากนามปากกาของ เสธ น้ำเงิน เอง รวมทั้งคำขวัญของเพจที่กล่าวว่า “รัฐประหารแล้วประชาชนมีความสุข ดีกว่าเลือกตั้งแล้วประชาชนมีความทุกข์” ซึ่งเพจนี้ปรากฏขึ้นก่อนที่จะมีการรัฐประหารในเดือนพฤษภาคม 2557 จึงทำให้สามารถเข้าใจไปว่า เพจนี้เป็นการดำเนินการของทางทหาร และเป็นปฏิบัติการทางจิตวิทยา เพื่อให้ประชาชนยอมรับหรือไม่ต่อต้านการรัฐประหารที่จะเกิดขึ้นภายหลัง อย่างไรก็ตาม เมื่อศึกษาเพจเฟซบุ๊ก “แฉ....ความลับ” นี้ตั้งแต่ต้น จะพบว่า ในระยะแรกจะเป็นการเน้นการเสนอรูปภาพ จะเขียนบรรยายเพียงสั้นๆ และเป็นการแชร์ลิงค์เป็นส่วนใหญ่ การเปลี่ยนแปลงการเขียน เริ่มเห็นได้ชัด หลังวันที่ 13 ม.ค. 2557 จากการนัดชุมนุมใหญ่ ที่กล่าวได้ว่ามีประชาชนเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก และการกดไลค์และแชร์เพจนี้ ก็เพิ่มจำนวนมากขึ้น หลังวันที่ 13 ม.ค. 2557 ด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม จากเนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านเพจ “แฉ....ความลับ” จะพบว่าจะนำเสนอโดยการให้ข้อมูล และการวิเคราะห์ที่ไม่ค่อยได้พบผ่านสื่อมวลชน แต่จะไม่เน้นการนำเสนอเพื่อจูงใจโดยตรง แต่เมื่อพิจารณาเนื้อหา

ที่น่าเสนอ เป็นไปได้ว่า มีจุดประสงค์เพื่อนำมาใจ ในกรณีการนัดชุมนุมใหญ่เมื่อวันที่ 13 ม.ค. 2557 แต่ในกรณีของการเลือกตั้งล่วงหน้า ในวันที่ 26 ม.ค. 2557 กลับพบว่ามี การพูดถึงเรื่องนี้ น้อย แต่ในช่วงเวลานั้นทาง กปปส. มักจะถูกกลบโถมตี เพจนี้จึงเน้นไปที่เรื่องการลอบทำร้ายมากกว่าที่จะพูดถึงการเลือกตั้ง

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาเนื้อหาของเพจ ค่อนข้างสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการ และนักสื่อสารมวลชนว่าเป็นการปฏิบัติการข่าวสารของทางฝ่ายทหาร

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ในช่วงการชุมนุมของคณะกรรมการประชาชน เพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทย ให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) ในปี พ.ศ. 2556- 2557 เพจเฟซบุ๊ก “แฉ..ความลับ” ของเสธ. น้ำเงิน (นามปากกา) ได้รับความนิยมนอย่างสูง และด้วยการที่นักวิชาการและนักสื่อสารมวลชนมีความเห็นว่าเพจเฟซบุ๊กนี้ เป็นปฏิบัติการข่าวสารของฝ่ายทหาร จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาเนื้อหาของเพจนี้ โดยการศึกษาครั้งนี้ เก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเพจ ในช่วงเวลาเดือนมกราคม 2557 ซึ่งมีการนัดชุมนุมใหญ่ในวันที่ 13 ม.ค. 2557 ในจุดแยกที่สำคัญทางธุรกิจ 7 แห่ง และการจัดการเลือกตั้งล่วงหน้าในวันที่ 26 ม.ค. 2557 ซึ่งถือได้ว่าในช่วงเวลานั้นเป็นช่วงที่มีความขัดแย้งทางการเมืองสูง

จากการศึกษาพบว่า เนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก เสนอเนื้อหาด้วย 2 วิธีทาง คือ

1. การให้ข้อมูล โดยในช่วงเหตุการณ์การนัดชุมนุมใหญ่นั้น เน้นการให้ข้อมูลในประเด็นว่าทหารจะให้ความคุ้มครอง และรักษาความปลอดภัยของประชาชนที่เข้าร่วมชุมนุมอย่างไรส่วนต่อเหตุการณ์การจัดการเลือกตั้งล่วงหน้า นั้น เพจนี้เพียงแต่นำเสนอว่าการจัดการเลือกตั้งมีแนวโน้มที่จะไม่เป็นไปโดยยุติธรรม แต่ค่อนข้างให้ความสำคัญน้อย

2. การให้คำแนะนำ จากการศึกษทั้งสองเหตุการณ์พบว่า เนื้อหาในเพจ ค่อนข้างกระทำด้วยวิธีนี้หลายครั้ง อาทิในช่วงก่อนการนัดชุมนุมใหญ่ มีการวิเคราะห์ว่าจะจากการชุมนุมจะเกิดการรัฐประหารหรือไม่ รวมไปถึงการวิเคราะห์ว่าการเลือกตั้งล่วงหน้าอาจจะล้มเหลว

แม้ว่าจะไม่ได้ใช้วิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจอย่างชัดเจน แต่การนำเสนอเพื่อให้ข้อมูล และการแนะนำนั้น ช่อนการจูงใจเอาไว้ด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เพื่อการวิจัยครั้งต่อไป น่าที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่ติดตามเพจเฟซบุ๊กกว่า มีความคิดเห็นอย่างไรต่อเนื้อหาของเพจนี้ ทั้งการให้ข้อมูลและการวิเคราะห์เพื่อให้การแนะนำ รวมไปถึงมีความรู้สึกต่อน่าเชื่อถือของเพจเฟซบุ๊กนี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

คันธรัตน์ มณีโชติ. “กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารในภาวะวิกฤต : กรณีศึกษาองค์การเกษตรกรรม” วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารศาสตร์ (การจัดการการสื่อสารองค์กร) คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2517.

ทีมข่าวการเมือง นสพ. โพสต์ทูเดย์ออนไลน์, “ปริศนา"เสธ.น้ำเงิน"แนวรบ โลกไซเบอร์” ใน <http://www.posttoday.com/analysis/report/279972>, เข้าถึงเมื่อ 20 พ.ค. 2560

ไม่ปรากฏชื่อผู้เขียน, .”แฉความลับ “เสธ.น้ำเงิน” ใน <http://www.manager.co.th/astweekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000125661>, เข้าถึงเมื่อ 20 พ.ค. 2560

ไม่ปรากฏชื่อผู้เขียน, “รายงานพิเศษ : ย้อนรอย 10 เม.ย. 53 ...ชายชุดดำช่วยเสื้อแดงทำร้ายทหาร!?” ใน <http://www.manager.co.th/Politics/ViewNews.aspx?NewsID=9570000040527>, เข้าถึงเมื่อ 20 พ.ค. 2560

สุรชาติ บำรุงสุข (บรรณาธิการ), 2553. “ปฏิบัติการข่าวสาร Information Operations” จุลสารความมั่นคงศึกษา ฉบับที่ 78 มิถุนายน 2553, กรุงเทพฯ : โครงการความมั่นคงศึกษา.

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้และทัศนคติต่อสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเลของประชาชน

Public Relations Media Exposure, Knowledge, and Attitude towards

Bangsaen Institute of Marine Science of People

อาจารย์พัชรี พรหมคช¹ และ อาจารย์ ดร.สุทธรนิภา ศรีไสย์²

¹อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้และทัศนคติต่อสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเลของประชาชน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป อาจเคยหรือไม่เคยไปเยี่ยมชมสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล จำนวน 655 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาวิจัย พบว่า 1) ประชาชนมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย 2) ประชาชนมีความรู้ปานกลางเกี่ยวกับสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล และ 3) ประชาชนมีทัศนคติค่อนข้างดีต่อสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ การประชาสัมพันธ์ ความรู้ ทัศนคติ สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล

Abstract

The objectives of this study were to study public relations media exposure, knowledge, and attitude towards Bangsaen Institute of Marine Science (BIMS) of people. It is a quantitative research with survey techniques. A sample was 655 people, aged from 13 years old who had ever or never been to BIMS. A questionnaire was used as a research instrument. Descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation were used to analyze collected data. The results revealed that people: 1) exposed to public relations media of BIMS at low level; 2) had knowledge at medium level; and 3) had quite good attitude towards BIMS.

Keywords: Media Exposure, Public Relations, Knowledge, Attitude, Institute of Marine Science

บทนำ

การจัดแสดงพิพิธภัณฑ์ทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับสัตว์น้ำในประเทศไทย มีสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำจัด กรุงเทพมหานคร ดำเนินงานโดยกรมประมง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2483 พิพิธภัณฑ์สัตว์และสถานเลี้ยงสัตว์น้ำเค็มมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน (มศว. บางแสน หรือมหาวิทยาลัยบูรพาในปัจจุบัน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2512 โดยได้รับความช่วยเหลือแบบให้เปล่าจากรัฐบาลญี่ปุ่นในการก่อสร้าง พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดศูนย์วิทยาศาสตร์ทางทะเล เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2527 ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ แหล่งท่องเที่ยว นันทนาการเพื่อการเรียนรู้ด้านวิทยาศาสตร์ทางทะเล ของเด็ก เยาวชน นักเรียน นิสิตนักศึกษา ประชาชนทั่วไป และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล, 2561)

สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเลได้รับรางวัลกินรีหรือรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมาแล้วเมื่อปี 2543 และ ล่าสุดคือปี 2553 ได้รับรางวัลแหล่งท่องเที่ยวนันทนาการเพื่อการเรียนรู้ดีเด่น ภาคตะวันออก ในฐานะที่เป็นสถานเลี้ยงสัตว์น้ำเค็มที่ให้ความรู้ด้านความเป็นอยู่ของสัตว์ทะเลในน่านน้ำไทย จัดสถานที่เลี้ยงสัตว์น้ำเค็มระบบหมุนเวียนแบบปิดที่ใกล้เคียงธรรมชาติ และให้ความรู้ตัวอย่างสิ่งมีชีวิตในทะเล นิทรรศการต่าง ๆ ในพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ทางทะเล (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) สถาบันฯ แห่งนี้เป็นศูนย์กลางการวิจัยด้านสัตว์ทะเลที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย มีงานบริการและงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ทางทะเลและการประมงที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้อง ผู้มาใช้บริการได้แก่ นักเรียน นิสิต นักศึกษา นักวิจัย ตลอดจนประชาชนทั่วไป อัตราค่าเข้าชม เด็ก 40 บาท ผู้ใหญ่ 80 บาท ชาวต่างชาติเด็ก 120 บาท ชาวต่างชาติผู้ใหญ่ 220 บาท ชมได้ 2 ส่วนคือ สถานเลี้ยงสัตว์น้ำเค็ม และพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ทางทะเล (สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล, 2561)

อย่างไรก็ดี ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แม้สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับการสนับสนุนงบประมาณบางส่วนจากการจัดสรรของรัฐบาลซึ่งไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน ขณะที่รายรับจากค่าเข้าชมทางสถาบันฯ กำหนดอัตราต่ำกว่าความเป็นจริง สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล มีคนเข้าชมลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยภายนอก ได้แก่ เส้นทางคมนาคมที่นักท่องเที่ยวเปลี่ยนเส้นทางไปยังอำเภออื่นของจังหวัดชลบุรีโดยไม่ผ่านถนนสุขุมวิท สถานแสดงสัตว์น้ำของเอกชนและภาครัฐมีจำนวนเพิ่มขึ้นหลายจังหวัด (ดูจากตารางที่ 1) ส่งผลกระทบต่อการจัดการรายได้และค่าใช้จ่ายของสถาบันฯ ซึ่งปัจจุบันได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากรัฐน้อยลง แต่ยังคงบทบาทหน้าที่ด้านวิชาการและบริหารงานให้อยู่ได้ด้วยตนเองและบริหารจัดการสถาบันฯ ทุก

ด้าน โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาคุณภาพน้ำทะเลให้ได้มาตรฐานเพื่อเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำและซ่อมบำรุง (เบื้องต้น กำบัญญัติ, สัมภาษณ์ 8 พฤศจิกายน 2560)

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำหรือสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำในประเทศไทย

| พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำหรือสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ | สถานภาพองค์กร รัฐ/เอกชน |
|---|--|
| <i>ภาคตะวันออก</i> | |
| สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี | มหาวิทยาลัยบูรพา (รัฐบาลสนับสนุนบางส่วน) |
| อันเดอร์ วอเตอร์ เวิลด์ พัทยา (Underwater World Pattaya) ชลบุรี | กลุ่ม Hawper เจ้าของเดียวกับ Underwater World Singapore |
| พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยาเกาะและทะเลไทย ชลบุรี | กองทัพเรือ |
| สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำระยอง ระยอง | ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงทะเลอ่าวไทย ภาคตะวันออก กรมประมง |
| <i>ภาคกลาง</i> | |
| สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ สุพรรณบุรี | องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุพรรณบุรี |
| <i>กรุงเทพมหานคร</i> | |
| สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำจัดกรุงเทพมหานคร | กรมประมง |
| Sea Life Bangkok Ocean World (เดิมชื่อ Siam Ocean World) ในห้างพารากอน | บริษัท สยาม โอเชียน เวิลด์ กรุงเทพ จำกัด ในเครือของ โอเชียนิส ออสเตรเลีย กรุ๊ป |
| <i>ภาคเหนือ</i> | |
| สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำเชียงใหม่ชู อควาเรียม เชียงใหม่ | บริษัท มารีน สเคป(ประเทศไทย) จำกัด |
| <i>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</i> | |
| พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำจังหวัดหนองคาย (Nongkhai Aquarium) | มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย |
| ศูนย์แสดงพันธุ์สัตว์น้ำศรีสะเกษ | เทศบาลเมืองศรีสะเกษ |
| <i>ภาคใต้</i> | |
| สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำสงขลา (สงขลา อควาเรียม) | เทศบาลนครสงขลา |
| สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำภูเก็ต (Phuket Aquarium) | กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม |
| พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำรามวงศาศรีวิชัย (Trang Aquarium) | สถาบันทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง |

(รวบรวมโดยผู้วิจัย, 2560)

ในปีงบประมาณ 2560 สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล ได้เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อโดยมี การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ข้อมูลและเอกสารประชาสัมพันธ์ตามหน่วยงานต่าง ๆ ข้อมูลและเอกสารประชาสัมพันธ์ ณ บริษัทนำเที่ยว คำบอกเล่าของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ คำบอกเล่าของ เพื่อน พ่อ แม่ พี่น้อง ที่เคยมาสถาบันฯ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายประชาสัมพันธ์/คณะ ของมหาวิทยาลัยบูรพา ให้ความร่วมมือกับผู้รายการโทรทัศน์ และสถานีโทรทัศน์นำเสนอเนื้อหาและกิจกรรมต่าง ๆ ส่งข่าวทางหนังสือพิมพ์ออนไลน์และออนไลน์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น จัดทำของที่ระลึก ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์สถาบัน เฟซบุ๊กสถาบัน ไลน์สถาบัน รวมถึงผลิตรายการเผยแพร่ความรู้ทาง วิทยาศาสตร์ผ่านสื่อออนไลน์ ให้บริการข้อมูลเพื่อการศึกษา จัดทำโครงการและกิจกรรมหลากหลายหน้าอาคาร สถาบันฯ โดยมีวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์คือ เพื่อให้คนมีความรู้ ทศนคติที่ดี เพื่อนำไปสู่การเพิ่มยอดผู้เข้าชม สถาบันฯ ในที่สุด (เอื้องนภา กำบุญเลิศ, สัมภาษณ์ 8 พฤศจิกายน 2560)

อนึ่ง จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้และทัศนคติต่อสถาบันฯ ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารของสถาบันฯ พบว่า ยังไม่มีการประเมินเรื่อง ดังกล่าวในเชิงประจักษ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาประเด็นดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเลของประชาชน
2. เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล ของประชาชน
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนต่อสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล

นิยามศัพท์

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่ประชาชนเคย ไม่เคยเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท ต่าง ๆ ที่จัดทำหรือบริหารโดยสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ไปยังผู้รับสารกลุ่ม ต่าง ๆ เป็นสื่อที่สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเลจัดทำเอง หรือสนับสนุนให้ข้อมูลแก่สื่อมวลชนส่วนกลางและสื่อ ท้องถิ่นเพื่อเผยแพร่ทางช่องต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นพับตามแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลและเอกสารประชาสัมพันธ์ตาม หน่วยงานต่าง ๆ ข้อมูลและเอกสารประชาสัมพันธ์ ณ บริษัทนำเที่ยว คำบอกเล่าของเกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ

คำบอกเล่าของเพื่อน พ่อ แม่ พี่น้อง ที่เคยไปมา ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากเครือข่ายประชาสัมพันธ์/คณะวิชาของมหาวิทยาลัยบูรพา รายการโทรทัศน์ รายการที่ถ่ายทอดในเคเบิลท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ออนไลน์และออนไลน์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ของที่ระลึก เว็บไซต์สถาบัน เฟซบุ๊กสถาบัน ไลน์สถาบัน รายการเผยแพร่ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ผ่านสื่อออนไลน์ ประสพการณ์ขอข้อมูลจากสถาบันเพื่อการศึกษา โครงการต่าง ๆ ของสถาบัน และกิจกรรมหลากหลายที่จัด ณ สถาบันฯ

ความรู้ หมายถึง ระดับความรู้ของประชาชนในเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง การสื่อสารประชาสัมพันธ์ และบริการเสริมอื่น ๆ ของสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นร่วมกับความรู้สึกเกี่ยวกับสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล ในด้านสถานที่ตั้ง ชื่อสถาบัน การจัดแสดงในสถาบันฯ ราคา ความโดดเด่นจากสถาบันอื่น ประโยชน์ที่ได้จากการเยี่ยมชมสถาบัน ความใกล้ชิดกับสถาบันฯ การประชาสัมพันธ์ของสถาบันฯ และความเชื่อมั่นในสถาบันฯ โดยทัศนคตินี้อาจเกิดจากประสบการณ์การเยี่ยมชมหรือไม่ใช่ก็ได้ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ทัศนคติดี ทัศนคติค่อนข้างดี ทัศนคติเป็นกลาง ทัศนคติไม่ค่อยดี และทัศนคติไม่ดี

กรอบแนวคิดการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี ต่อไปนี้เป็นแนวทางในการศึกษา คือ 1) แนวคิด เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ความรู้ 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ 5) การสัมภาษณ์คุณเอื้อองณา กำบุญเลิศ ผู้ช่วยผู้อำนวยการสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล มหาวิทยาลัยบูรพา และเข้าเยี่ยมชมฟังบรรยายของสถาบันฯ ในวันที่ 8 พฤศจิกายน 2560

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการวิจัยทำให้ทราบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ความรู้ และทัศนคติต่อสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเลของประชาชน และสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเลยังสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุง ตลอดจนการวางแผนประชาสัมพันธ์การตลาดในปีต่อ ๆ ไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นประชาชนเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 13 ปีขึ้นไป อาศัยในประเทศไทย อาจเคยหรือไม่เคยมีประสบการณ์ไปเยี่ยมชมสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเลก็ได้ จากตาราง Taro Yamane ที่ประชากร 52,922,455 (กระทรวงมหาดไทย, 2560: ออนไลน์) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 655 คน โดยใช้การสุ่มแบบอิงความสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการตลาดของสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเลของนักศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ จังหวัดที่อาศัยอยู่ ประเภทของครอบครัว ประสบการณ์ไปเที่ยวบางแสนและประสบการณ์ไปเที่ยวสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 18 ข้อ มีให้เลือก 3 ระดับ ได้แก่ เคย ไม่เคย และไม่แน่ใจ ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล เป็นคำถามปลายปิด เป็นแบบทดสอบความรู้มีตัวเลือก 4 ข้อให้เลือกตอบ จำนวน 14 ข้อ ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล เป็นคำถามปลายปิดแบบ Rating Scale จำนวน 35 ข้อ

สำหรับการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาและให้คำแนะนำ จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งได้แก่ ประชาชน จำนวน 30 คน และตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ในส่วนของการเปิดรับสื่อและความรู้ โดยใช้สูตร KR20 ในการตรวจสอบ และใช้ Cronbach's alpha coefficient ในการทดสอบความเที่ยงในส่วนทัศนคติ ผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ 0.70 ความรู้เกี่ยวกับสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล 0.70 และทัศนคติต่อสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล 0.94 จากนั้น ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริง

3. เกณฑ์การแปลความหมาย จำแนกได้เป็นดังนี้

3.1 ประเด็นเกี่ยวกับ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ โดยให้คะแนนแต่ละข้อ 1 คะแนน ไม่เปิดรับสื่อประเภทนั้น ให้คะแนนเท่ากับ 0 ในขณะที่เคยเปิดรับสื่อประเภทนั้น ให้คะแนนเท่ากับ 1 จากนั้นนำคะแนนทั้ง 18 ข้อมาคำนวณหาคะแนนเฉลี่ย และใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยเป็นดังนี้ $14.44-18.00 =$ มากที่สุด $10.83 - 14.43 =$ มาก, $7.22 - 10.82 =$ ปานกลาง $7.21 - 3.61 =$ น้อย และ $0.00 - 3.60 =$ น้อยที่สุด

3.2 ประเด็นเกี่ยวกับ ความรู้เกี่ยวกับสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล มีการให้คะแนนแต่ละข้อ ดังนี้ ตอบผิดให้คะแนนเท่ากับ 0 และ ตอบถูกให้คะแนนเท่ากับ 1 ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยเป็นดังนี้

9.36-14.00 คะแนน = มีความรู้ในระดับมาก 4.68-9.35 คะแนน = มีความรู้ในระดับปานกลาง และ 0-4.67 คะแนน = มีความรู้ในระดับน้อย

3.2 ประเด็นเกี่ยวกับ ทักษะคิดต่อสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมาย คะแนนเฉลี่ยเป็นดังนี้ 4.21 - 5.00 = ดี 3.41 - 4.20 = ค่อนข้างดี, 2.61 - 3.40 = เป็นกลาง, 1.81 - 2.60 = ค่อนข้างไม่ดี, และ 1.00 - 1.80 = ไม่ดี

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้ไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เริ่มตั้งแต่ เดือนตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2560 ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ขอให้เพื่อนและคนรู้จักช่วยกระจายแบบสอบถาม และแจกแบบสอบถามตามห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว โรงเรียน และมหาวิทยาลัย ด้วยตนเองและทีมงาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการพรรณนาประกอบตาราง

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 52.10 และ 47.90 ตามลำดับ) โดยเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 15-21 ปี (ร้อยละ 47.80) นอกจากนี้ยังพบว่า 2 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 75.60) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ร้อยละ 75.20) มีครอบครัวเดี่ยว มีแต่พ่อแม่ลูก (ร้อยละ 61.40) และไม่เคยไปเที่ยวสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล (ร้อยละ 49.00)

2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเลของประชาชน พบว่า ในภาพรวมประชาชนเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย (Mean = 4.49, S.D. = 2.57) โดยมากกว่า 2 ใน 3 ไม่เคยเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกือบทุกประเภทเกี่ยวกับสถาบันฯ โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่คนเปิดรับ มากที่สุดจาก 18 สื่อ ได้แก่ แผ่นพับตามแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 7.83) รองลงมาได้แก่ ของที่ระลึก เช่น ตุ๊กตาเต่า/ ตุ๊กตาปลาวาฬ (ร้อยละ 7.42) และรายการโทรทัศน์ เช่น รายการข่าวชั้นรับอรุณช่อง Nation รายการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย Thai-CCTV รายการสารคดี Siam Styles รายการซูปเปอร์จีวี ทางช่อง Thai PBS (ร้อยละ 7.25) ตามลำดับ

3. ความรู้เกี่ยวกับสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล พบว่า ในภาพรวม ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับสถาบันฯ ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ (Mean = 6.58, S.D. = 2.67) โดยส่วนใหญ่ตอบคำถามถูก 6 จาก 14

ข้อ ตอบผิด 5 ใน 14 ข้อ และตอบถูกและผิดในสัดส่วนที่เท่ากัน 1 ข้อ ได้แก่ การจัดนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่แสดงในตู้ ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชน จำแนกตามการตอบถูก-ผิด (ไม่รวมผู้ไม่ตอบคำถาม)

| ตอบถูก > ตอบผิด | ตอบถูก < ตอบผิด | ตอบถูกกับผิดในสัดส่วนที่เท่ากัน |
|--|--|--|
| สถานที่ตั้ง (ตอบถูก = 61.20%, ตอบผิด = 38.80%) | โลโก้ (ตอบถูก = 24.40%, ตอบผิด = 75.40%) | การจัดนิทรรศการให้ความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่แสดงในตู้ (ตอบถูก = 49.90%, ตอบผิด = 49.90%) |
| ประเภทสัตว์ที่แสดง (ตอบถูก = 59.40%, ตอบผิด = 40.60%) | ราคาบัตร (ตอบถูก = 33.30%, ตอบผิด = 66.70%) | |
| การได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากรัฐ (ตอบถูก = 57.90%, ตอบผิด = 42.10%) | การให้อาหารปลาเมื่อเยี่ยมชม (ตอบถูก = 39.50%, ตอบผิด = 59.50%) | |
| การเป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยบูรพา (ตอบถูก = 57.30%, ตอบผิด = 42.60%) | การจัดทำอาหารกล่องสำหรับหมู่คณะที่เยี่ยมชม 40 คนขึ้นไป (ตอบถูก = 32.10%, ตอบผิด = 66.90%) | |
| การเป็นสถาบันวิจัยสัตว์น้ำทางทะเล (ตอบถูก = 51.90%, ตอบผิด = 47.60%) | การได้รับรางวัลกินรีจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ตอบถูก = 43.70%, ตอบผิด = 55.70%) | |
| ตอบถูก > ตอบผิด (ต่อ) | ตอบถูก < ตอบผิด (ต่อ) | ตอบถูกกับผิดในสัดส่วนที่เท่ากัน |
| การจัดตู้แสดงของสถาบันให้ใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด (ตอบถูก = 52.50%, ตอบผิด = 47.00%) | การจำหน่ายของที่ระลึกน่ารัก (ตอบถูก = 48.20%, ตอบผิด = 50.80%) | |
| กลุ่มเป้าหมายของสถาบันไม่ใช่แค่นักศึกษาเท่านั้น (ตอบถูก = 53.10%, ตอบผิด = 46.70%) | | |

4. ทักษะคติเกี่ยวกับสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล พบว่า ในภาพรวม ประชาชนมีทัศนคติค่อนข้างดีต่อสถาบันฯ (Mean = 3.59, S.D. = 0.54) โดยมีทัศนคติดีมากที่สุดต่อประเด็นที่ว่า สถาบันฯ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ รองลงมาคือ สถาบันมีมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวอันนันทนาการและความปลอดภัยที่ได้เข้าชม และมีทัศนคติไม่ดีที่สุดในประเด็น การเดินทางไปสถาบันฯ ง่าย และสะดวก

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณารายด้าน จะพบว่า ประชาชนมีทัศนคติที่ดีที่สุดต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าชมสถาบันฯ (Mean = 3.73, S.D. = 0.72) คือ ได้ความรู้เพิ่มขึ้นหลังจากเข้าชม ได้รับความเพลิดเพลินหลังจากเข้าชม และได้ใช้เวลากับคนรัก เช่น ครอบครัว สามี ภรรยา แฟน และน้อง รองลงมามีทัศนคติที่ดีต่อความเชื่อมั่นในสถาบันฯ (Mean = 3.70, S.D. = 0.79) คือ เชื่อมั่นในสถาบันฯ และเชื่อว่าสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเลเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง ขณะที่ทัศนคติที่น้อยที่สุดต่อสถานที่ตั้ง (ง่าย สะดวก ไม่ใช่ทางผ่าน) และชื่อสถาบันฯ (ความง่ายต่อการจดจำ และความแตกต่างจากที่อื่น) ในสัดส่วนที่เท่ากัน (Mean = 3.48, S.D. = 0.92)

อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. จากผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเลของประชาชนในภาพรวม เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ได้แก่ ของที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุทธินิภา ศรีไสย์ (2559) ที่วิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสภากาชาดไทยของประชาชนพบว่า ประชาชนและในภาพรวมรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของสภากาชาดไทยผ่านของที่ระลึกเป็น อันดับ 2 และของที่ระลึก ไม่ใช่แค่ของแจก แต่หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ซึ่งนำมาใช้เป็นตัวจูงใจหรือหวังผลด้านความทรงจำให้เกิดความคิดถึง หรือนึกถึงเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้อง หรือ หมายถึงสัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราวที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อกระตุ้นเตือนเน้นย้ำความทรงจำให้คิดถึง หรือนึกถึงอยู่เสมอในบุคคล เหตุการณ์หรือเรื่องราวนั้น หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่แต่เดิมจัดทำขึ้นเพื่อการมอบให้แก่กันและกัน แต่ปัจจุบันผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบต้องการซื้อหาไว้เพื่อเป็นที่ระลึกเตือนใจ และนำไปเป็นของฝากของขวัญให้ผู้อื่น ดังนั้น สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเลอาจพิจารณาออกแบบของที่ระลึกให้สอดคล้องกับแบรนด์ของตนเอง หรือเพื่อใช้ในการสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายทราบ เช่น อาจมีการออกแบบของที่ระลึกเป็นรูปแมงกะพรุนหลากสี ทั้งนี้เพื่อตอกย้ำว่า สถาบันฯ มีการจัดแสดงแมงกะพรุนเป็นไฮไลต์ เป็นต้น

นอกจากของที่ระลึกซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่คนเปิดรับมากที่สุดแล้ว แผ่นพับยังเป็นอีกสื่อหนึ่งซึ่งประชาชนเปิดรับเป็นอันดับต้น ๆ ข้อสังเกตจากผู้วิจัยพบว่า สื่อดังกล่าวเป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย ใกล้เคียงผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จุมพล รอดคำดี (2532) ที่ว่า การเลือกใช้สื่อเป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการการประชาสัมพันธ์และเลือกใช้สื่อเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากองค์การสถาบันให้สอดคล้องกับลักษณะทางประชากร

พฤติกรรม ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น สถาบันฯ จึงควรพิจารณาวางแผนเผยแพร่ผ่านสื่อซึ่งเป็นที่พบเห็นเข้าถึง และพกพาได้ง่าย

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยยังพบว่า ประชาชนเปิดรับสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ของสถาบัน เฟซบุ๊ก ของสถาบันฯ และไลน์ของสถาบันฯ น้อยกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ นั่นอาจเป็นเพราะว่า สื่อดังกล่าวยังไม่น่าสนใจ เพียงพอให้คนเปิดรับ เนื่องจากสื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่ประชาชนจะเลือกเปิดรับเฉพาะเนื้อหาที่ตนเองสนใจ ดังนั้น สถาบันฯ จึงควรวางกลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว สถาบันฯ จำเป็นต้องปรับเนื้อหา ภาพ หรือกราฟิกเพื่อกระตุ้น ความสนใจและตรงความต้องการของกลุ่มเยาวชน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มานะ ตรีรยาภิวัฒน์ และกนก กาญจน บัญชาบุษบง (2559) ที่วิจัยพฤติกรรมการรับข่าวสาร และความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสื่อมวลชน เก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ช่องทางที่รับข้อมูลข่าวสาร บ่อยมากที่สุดคือ สื่อออนไลน์ รองลงมาคือโทรทัศน์ และเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ประเด็นที่น่าสนใจคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านข่าวแชร์จาก คนใกล้ชิด แต่อ่านจากสื่อที่เป็นสำนักข่าวอย่างเป็นทางการน้อยกว่า และสอดคล้องกับข้อมูลจากสำนักงานพัฒนา ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยวันทำงาน/วันเรียนหนังสือ 6 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน

2. ความรู้เกี่ยวกับสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล พบว่า ในภาพรวม ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับสถาบันฯ ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ประเด็นที่ตอบผิดในระดับสูง ได้แก่ การเป็นสถาบันวิจัยสัตว์น้ำทางทะเล การจัดตู้แสดง ของสถาบันให้ใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด จากความเป็นมาของสถาบันนับตั้งแต่ก่อตั้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็น แหล่งเรียนรู้ แหล่งท่องเที่ยวอันันทนาการเพื่อการเรียนรู้ด้านวิทยาศาสตร์ทางทะเล ซึ่งสถาบันฯ ได้รับการยอมรับมาเป็นเวลานานจนได้รับรางวัลแหล่งท่องเที่ยวอันันทนาการเพื่อการเรียนรู้ดีเด่น ภาคตะวันออก ดังนั้นการที่ ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับสถาบันฯ ด้านการเป็นสถาบันวิจัยสัตว์น้ำทางทะเลและการจัดตู้แสดงของสถาบัน ให้ใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด จึงเป็นโจทย์ที่ท้าทายของสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเลซึ่งมีความเกี่ยวข้องทาง วิชาการด้านวิทยาศาสตร์ทางทะเลกับมหาวิทยาลัยบูรพา หากจะสร้างสรรค์เนื้อหาดังกล่าวและสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เพื่อชูค่าสำคัญให้สถาบันฯ มีความโดดเด่นด้านนี้ อาจสร้างความแตกต่างจากสถานแสดงสัตว์น้ำ อื่น ๆ ในประเทศไทยได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จักรพงษ์ คงมาลัย (2560) ที่ว่า องค์กรที่ทำประชาสัมพันธ์ ควรรู้วิธีการจัดการเนื้อหา (content) ตลอดจนทำข้อมูลให้ทันสมัยในโซเชียลมีเดีย (Social Media)

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสถาบันฯ อาทิ สถานที่ตั้ง การได้รับเงินงบประมาณจากรัฐ การเป็นส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยบูรพา แต่มีความรู้เกี่ยวกับราคา ชื่อเสียงแบรนด์ และบริการพิเศษ อาทิ ให้อาหารปลา การจัดทำอาหารกล่อง การจำหน่ายของที่ระลึกในสัดส่วนที่น้อย นั้นแสดงให้เห็นว่า สถาบันฯ เปิดให้บริการมานานจนคนสามารถจดจำแก่นของแบรนด์ได้ในหลายเรื่อง อย่างไรก็ตามการบริการที่เพิ่มเติมภายหลัง คนกลับไม่สามารถจดจำจนถึงขั้นมีความรู้กับสิ่งนั้น ได้ และยังพบอีกว่า คนจำนวนมากตอบผิดเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ ซึ่งเป็นการตอบคำถามสลับกับโลโก้ของสถาบันฯ สัตว์น้ำอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทสมา ทองสุวรรณค์ (2554) ที่ว่า การจดจำตราสัญลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตีความหมายของการบริการขององค์กร ผู้วิจัยเสนอว่าควรพิจารณาและจัดลำดับความสำคัญของเนื้อหา(content) ในแผนประชาสัมพันธ์ที่สถาบันฯ จัดทำเป็นประจำทุกปี เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ที่สถาบันฯ ต้องการสื่อสารและประชาสัมพันธ์

3. จากผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีความรู้ในระดับปานกลาง และแม้ว่าผลการวิจัยจะพบว่า ประชาชนมีทัศนคติที่ค่อนข้างดีกับสถาบันฯ แต่จากตัวเลขพบว่า เป็นทัศนคติเกือบทุกด้านอยู่ในระดับต่ำสุดของเกณฑ์ที่ตั้งไว้คือ ประมาณ 3.41-3.60 คะแนน จาก 5.00 คะแนน นั้นแสดงให้เห็นว่า ประชาชนไม่ได้มีทัศนคติที่ดีมากกับสถาบันฯ ดังนั้นจึงอาจส่งผลกระทบต่อสถาบันฯ นั่นคือ จำนวนยอดเข้าชมสถาบันฯไม่เพิ่มขึ้น เนื่องจากประชาชนมีการเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติไม่ดีพอที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ (KAP) ของ Schwartz (1975 อ้างถึงใน ธีราพร ต้นที่ปธรรม, 2554) ที่กล่าวว่า ความรู้ (Knowledge) ส่งผลให้เกิดทัศนคติ (Attitude) ซึ่งส่งผลให้เกิดการปฏิบัติ (Practice) โดยมีทัศนคติเป็นตัวกลางระหว่างความรู้กับการปฏิบัติ ทัศนคติเกิดจากความรู้ที่มีอยู่เดิมและการปฏิบัติจะแสดงออกตามทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับ KAP เชื่อว่าความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมหรือการปฏิบัติมีผลต่อเนื่องกัน ดังนั้นสถาบันฯ จึงควรมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับสถาบันฯ วิทยาศาสตร์ทางทะเลให้มากยิ่งขึ้น และจัดกิจกรรมส่งเสริมทัศนคติและประสบการณ์ร่วมที่ดีกับประชาชน เพื่อให้เกิดผลที่พึงประสงค์ ซึ่งได้แก่ การเข้าชมสถาบันฯ

นอกจากนี้จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติดีที่สุดต่อประเด็นที่ว่า สถาบันฯ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ รองลงมาคือ สถาบันฯ มีมาตรฐานด้านการท่องเที่ยว นันทนาการและความปลอดภัยที่ได้เข้าชม นั้นแสดงให้เห็นว่า สถาบันฯ มีภาพชัดเจนด้านการมีมาตรฐานและเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ดี ดังนั้นสถาบันฯ จึงควรมุ่งเน้นสื่อสารและประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหา “การเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีประโยชน์และปลอดภัย” มากยิ่งขึ้น

4. จากการรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย (2560) พบว่า นอกเหนือจากสถาบันฯ ปัจจุบันมีสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำในประเทศไทยเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ประกอบกับชื่อของสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำมีความใกล้เคียงกันมาก อาทิ ภาคตะวันออกมี 3 แห่งคือ อันเดอร์ วอเตอร์ เวิลด์ พัทยา (Underwater World Pattaya) พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยาเกาะและทะเลไทย สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำระยอง ภาคกลางมี 1 แห่ง คือ สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ สุพรรณบุรี กรุงเทพมหานคร มี 2 แห่ง คือ Sea Life Bangkok Ocean World (เดิมชื่อ Siam Ocean World) และสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำจืดกรุงเทพมหานคร ขณะที่ภาคเหนือมี 1 แห่ง คือ สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำเชียงใหม่ซู อควาเรียม เชียงใหม่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมี 2 แห่ง คือ พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำจังหวัดหนองคาย และศูนย์แสดงพันธุ์สัตว์น้ำศรีสะเกษ ภาคใต้มี 3 แห่ง คือ สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำสงขลา สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำภูเก็ต พิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำราชมงคลศรีวิชัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบผิดเกี่ยวกับโลโก้ของสถาบันฯ และมีทัศนคติดีน้อยที่สุดต่อชื่อของสถาบันฯ ในเรื่องการจดจำง่ายและแตกต่างจากที่อื่น นั่นสะท้อนให้เห็นว่า ชื่อสถาบันฯ อาจเป็นอุปสรรคต่อการจดจำและการสื่อสารแบรนด์ของสถาบันฯ ดังนั้นสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเลอาจพิจารณาปรับเปลี่ยนชื่อที่ใช้ในการสื่อสารให้ง่ายต่อการจดจำมากยิ่งขึ้น ตลอดจนแตกต่างจากสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำอื่น ๆ รวมถึงใช้ชื่อที่เป็นเอกภาพในสื่อต่าง ๆ ทั้งออฟไลน์และออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจพิจารณาศึกษาเนื้อหา คำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน การบริการของสถาบันฯ ในสื่อสังคม (Social Media) ได้แก่ YouTube เพื่อนำผลวิจัยมาเป็นแนวทางการวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงเยาวชนคนรุ่นใหม่มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยทดลองสืบค้นใน YouTube ใส่คำว่า “Bangsaen Aquarium” พบว่ามีคลิป (clip) ที่ผู้เข้าชมผลิตเป็นส่วนตัวที่ขึ้นไว้ก่อนหน้านี้ ระหว่าง 9 เดือน ถึง 5 ปี และมีจำนวนน้อย

2. สถาบันฯ สามารถหาความร่วมมือทางวิชาการกับคณะวิชาที่เกี่ยวข้อง หรืออาจารย์ผู้สอนในวิชาวิจัยเพื่อทำวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรม ณ สถาบันฯ ซึ่งจะได้ผลวิจัยอย่างเป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ

3. หัวข้อที่ควรศึกษาครั้งต่อไป อาจจะเป็นหัวข้อ “ความคาดหวังด้านการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้จากสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเลของเยาวชนในภาคตะวันออก” อาจใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบสนทนากลุ่ม ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษา ชั้นมัธยมศึกษา และนักศึกษาระดับอุดมศึกษา เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่มีรายละเอียดด้าน

เนื้อหาที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและจัดลำดับเนื้อหาตามความสนใจ และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ครั้งที่ 8 พ.ศ. 2553. เข้าถึงจาก http://tourismawardsold.tourismthailand.org/list-of-award-recipients.php?search=1&lst_award_year=8&txt_name= [เมื่อ 28 พฤศจิกายน 2560]
- จักรพงษ์ คงมาลัย. (2560). Digital PR คืออะไร. เข้าถึงจาก <http://thumbsup.in.th/2017/07/what-is-digital-pr/> [เมื่อ 3 พฤษภาคม 2561]
- จุมพล รอดคำดี. (2532). สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทสมา ทองภูสวรรค์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ การจดจำ และการตีความหมายของตราสัญลักษณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานะ ตีรียาภรณ์และกนกกาญจน์ ปัญญาบุษบง. (2559). การวิจัยพฤติกรรมการรับข่าวสารและความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสื่อมวลชน. แดงผลวิจัย ณ ห้องประชุมสภามหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย วันที่ 19 สิงหาคม 2559. เข้าถึงจาก http://www.utcc.ac.th/index.php/th/news/prnews_detail/6005 [เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2561]
- สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล. (2561). เว็บไซต์ของสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล. เข้าถึงจาก <http://www.bims.buu.ac.th> [เมื่อ 20 มีนาคม 2561].
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560. เข้าถึงจาก <https://www.eta.or.th/> [เมื่อ 31 มกราคม 2561]
- สุทธนิภา ศรีไสย์. (2559). การรับรู้และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสภากาชาดไทยของบุคลากรสภากาชาดไทยและประชาชน. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์, 36 (4), 151-164.
- เอื้องนภา กำบุญเลิศ. (2560, 8 พฤศจิกายน). ผู้ช่วยผู้อำนวยการสถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล มหาวิทยาลัยบูรพา. สัมภาษณ์

การวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่าง ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ กับข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพ หนังสือพิมพ์สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.2559 และ ข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยว่า ด้วย จริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ.2553 :ข้อเสนอเพื่อกำหนดตัวชี้วัด”ความน่าเชื่อถือ” ขององค์กรข่าว นักข่าว และข่าวในอุตสาหกรรมข่าวของประเทศไทย

ผศ.นฤมล วงศ์หาญ¹

¹อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ ขององค์กรข่าว นักข่าวและข่าว กับข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.2559 และข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยว่าด้วย จริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ.2553 และเพื่อเสนอ ตัวชี้วัด”ความน่าเชื่อถือ” ขององค์กรข่าว นักข่าว และข่าวในอุตสาหกรรมข่าวของประเทศไทย

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา โดยกำหนดประชากรในงานวิจัย ได้แก่ 1.ตัวชี้วัด”ความน่าเชื่อถือ” ขององค์กรข่าว นักข่าว และข่าว โดยใช้ตัวชี้วัดจากผลการศึกษาของนฤมล วงศ์หาญ(2560) ที่ได้สังเคราะห์ บทความวิจัยต่างประเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับ “ความน่าเชื่อถือ”ขององค์กรข่าว นักข่าว และข่าว ตั้งแต่ค.ศ. 1978 ถึง ค.ศ.2017 ได้ตัวชี้วัด 18 ตัวชี้วัด 2.ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.2559 และ 3.ข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยว่าด้วย จริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ.2553 โดยใช้แบบวิเคราะห์ความสอดคล้องเป็นเครื่องมือในการศึกษา มีการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability)ตามสูตรของ Holsti (1969) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบวิเคราะห์ความสอดคล้องเป็น 0.80 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่จากนั้นจึงวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นข้อเสนอในการสร้าง”ความน่าเชื่อถือ” ขององค์กรข่าว นักข่าว และข่าวในอุตสาหกรรมข่าวของประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ตัวชี้วัดที่ปรากฏมากที่สุดในข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.2559 และ ข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยว่าด้วย จริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ.2553 มี 2 ตัวชี้วัด โดยมีความถี่เท่ากันคือ ปรากฏใน 3 ข้อบังคับของทั้ง 2 สภาวิชาชีพ ได้แก่ “ความเป็นธรรม(Fair / Fairness)” และ “ความซื่อสัตย์ (honest)” โดยที่ความเป็นธรรมนั้นเป็นตัวชี้วัดในส่วนของข่าว ในขณะที่ความซื่อสัตย์ เป็นตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับเรื่อง การปฏิบัติหน้าที่ของนักข่าว

รองลงมาเป็นตัวชี้วัดเรื่อง “ความถูกต้อง (Accurate / Accuracy)” มีความถี่เท่ากันคือ ปรากฏใน 2 ข้อบังคับของ ทั้ง 2 สภาวิชาชีพ ส่วนตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือที่ไม่ปรากฏในข้อบังคับของทั้ง 2 สภาวิชาชีพมีจำนวน 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ “ความชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย (clear and concise)” และ “ความรวดเร็ว ความสดใหม่ ทันเหตุการณ์ (currency /up-to-date /current/ timely /timeliness)”

ผลการศึกษานี้ยังพบว่า ตัวชี้วัดที่ไม่ปรากฏในข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.2559 คือ ความสมบูรณ์ครบถ้วน (tells the whole story / telling the whole story/ report the whole story/ comprehensiveness /completeness) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือที่ปรากฏอยู่ในงานวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข่าวเป็นส่วนมาก

จากผลการวิเคราะห์ความสอดคล้อง นำไปสู่ข้อเสนอในการกำหนดตัวชี้วัดความเชื่อถือ ขององค์กรข่าว นักข่าว และ ข่าว ในอุตสาหกรรมข่าวของประเทศไทยเพิ่มเติมจากตัวชี้วัดที่ได้มีการศึกษาก่อนหน้าตามผลการสังเคราะห์งานวิจัยที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ตัวชี้วัดต่อไปนี้ 1.การคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์โดยปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกับทุกคน 2.การคำนึงถึงภาพที่ลามกอนาจาร หรือ มีความรุนแรง 3.การปกป้องแหล่งข่าว 4.การแก้ไขข้อผิดพลาดอย่างรวดเร็วและเหมาะสม 5.การเคารพในหลักการคัดลอก อ้างอิงอย่างเคร่งครัด 6.การระบุให้ทราบว่าเป็นพื้นที่โฆษณากรณีมีการโฆษณาแฝง 7.การเสนอเนื้อหาที่ไม่สร้างความมกมายแก่สังคม

ABSTRACT

This study aimed 1) to analyze the relevance between the credibility indicators of news media organization journalist and news and the Code of Ethics of the National Press Council of Thailand and The Code of Ethics of the News Broadcasting Council of Thailand. and 2) to suggest the credibility indicators of news media organization journalist and news for Thai news industry. The population were 1) the 18 news media credibility indicator from the synthesis of 13 past media credibility studies which had been conducted between 1978 – 2016 (Narumon Wongharn,2017) 2) The 25 item Code of Ethics of the National Press Council of Thailand 3) The 18 item Code of Ethics of the News Broadcasting Council of Thailand. The coding forms were used to collect the data derive from content analysis of the studies on the relevance (Holsti ‘R= 0.80). The statistics was frequency. The findings were as follows:

1. Findings on the relevance analysis

It was found that the most frequency of the indicators that congruence with 3 items of both councils' code of ethic were "fair or fairness" and "honest", as "fair or fairness" was the news credibility indicators while "honest" was about the journalist's credibility indicators. The second was "accurate or accuracy" that relevant with 2 items of both councils' code of ethic. The "clear and concise" and "currency /up-to-date /current/ timely /timeliness" indicators were not found in the relevancies with both councils' code of ethic. It also revealed that the indicator which was one of the component of news quality was not congruent with the Code of Ethics of the National Press Council of Thailand was the "completeness" or "tells the whole story" or "telling the whole story" or "report the whole story" or "comprehensiveness" credibility indicator.

2 .The Suggestion for creating the credibility indicators of news media organization journalist and news for Thai news industry

As the result of the relevance analysis, the following components should be considered in addition to the past studies for creating credibility indicators of news media organization , journalist and news for Thai news industry. They were 1) respecting to human dignity 2) Indecency and violence picture avoidance 3) News Source Protecting 4) 5)Plagiarism 6) Advertorial and product review must be informed and 7) avoide blind faith

บทนำ

ปัจจุบันทั่วโลก เผชิญกับภาวะที่เรียกว่าการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital disruption) ที่เข้าไปสู่ทุกอุตสาหกรรม และวิถีชีวิตของผู้คน สำหรับอุตสาหกรรมข่าว ซึ่งในการศึกษานี้หมายถึงองค์กรด้านการสื่อสารมวลชนที่ดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งนำเสนอเนื้อหาหลักคือ "ข่าว" ผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้นนั้นก็ได้รับผลกระทบอย่างหนักเช่นกันโดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ แม้ว่าได้ปรากฏหลักฐานถึงความตระหนักต่อผลกระทบจากภาวะ Digital disruption ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ใน

สหรัฐอเมริกาตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 2006 ที่เทคโนโลยี 3G และอินเทอร์เน็ต เริ่มมีอิทธิพลสูงขึ้นมา แต่องค์กรสื่อสารมวลชนของสหรัฐก็ต้องเผชิญกับปัญหาอย่างรุนแรงจากภาวะดังกล่าว กล่าวคือ สมาคมหนังสือพิมพ์แห่งสหรัฐอเมริกา (American Press Institute) ได้เริ่มโครงการศึกษาหาวิธีการที่จะรับมือกับภาวะการขยายตัวอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีดิจิทัล ที่จะส่งผลต่ออุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ ซึ่งเรียกโครงการดังกล่าวว่า “หนังสือพิมพ์ยุคหน้า” (Newspaper Next) โดยมีรายงานผลของโครงการคือ แบบสร้างเพื่อการเปลี่ยนผ่าน(Blueprint for Transformation)ที่มีเนื้อหาเป็นการเสนอตัวแบบธุรกิจ (Business model) ของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ที่จะทำให้สามารถรับมือกับผลกระทบดิจิทัลได้ ซึ่งผลการวิจัยของโครงการได้ออกมาเป็นรูปตัวแบบธุรกิจ ที่หลากหลาย แต่พบว่าอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ของสหรัฐอเมริกา มิได้นำไปใช้อย่างจริงจัง ส่งผลให้ปัจจุบันอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ในสหรัฐอเมริกาได้ถูกลดขนาดลงถึงครึ่งหนึ่ง โดยวัดจากรายได้และการจ้างงาน (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2559)

ผลกระทบจากพัฒนาการของเทคโนโลยีมีหลายประการดังที่McQuail (2005) กล่าวไว้ว่า การที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลักๆในสื่อมวลชน 3 ประการได้แก่ 1) การพัฒนาของสื่อมวลชนเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือการใช้ระบบดิจิทัล (Digitalization) 2) การเกิดโลกาภิวัตน์ (Globalization) ทำให้ความแตกต่างในด้านต่าง ๆ เช่น เนื้อหา รูปแบบ ลีลาและวิธีการนำเสนอในสื่อมวลชนลดลง และ 3) การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการนำเสนอที่มีการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและเทคนิคที่แตกต่างกันมารวมกัน เกิดภาวะที่เรียกว่า “การหลอมรวมของสื่อ (Convergent Media)” ที่ช่วยให้ผู้รับสารสามารถแสวงหาข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารต่างๆ อาทิ ทีวีเดเตอร์ เฟสบุ๊ก หนังสือพิมพ์ออนไลน์ โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต ได้จากโทรศัพท์มือถือ สภาพการณ์ดังกล่าว ได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อภูมิทัศน์ของการสื่อสารมวลชน เช่น องค์กรสื่อถูกสื่อใหม่ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ที่สามารถเข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าเข้ามาแบ่งส่วนทางการตลาดมากขึ้น ในขณะที่จำนวนผู้รับสารลดลงเพราะคนรุ่นใหม่นิยมใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากกว่าองค์กรสื่อจึงขยายช่องทางไปสู่อินเทอร์เน็ต และส่งข่าวสารผ่านสื่อสังคมประเภทต่างๆได้แก่ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ทีวีเดเตอร์ ยูทูบ ในส่วน of นักข่าวก็ต้องปรับตัวในการพัฒนาทักษะทำงานให้หลากหลายเป็นนักข่าวแบบหลอมหลวม หรือ นักข่าวคอนเวอร์เจนซ์ (Convergence Journalist) และให้ความสำคัญต่อ “ความรวดเร็ว” ในการนำเสนอ เร่งผลิตงานเพื่อเผยแพร่ในพื้นที่ข่าวที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เช่น ข้อความสั้นๆ (SMS) ทีวีเดเตอร์ (Twitter) บล็อก (Blog) เฟสบุ๊ก (Facebook) และเว็บไซต์ขององค์กรข่าว เพื่อให้สอดคล้องกับการบริโภคสื่อของผู้รับสารทุกกลุ่ม (สุภาวดี อินทะวงษ์, 2558) ในส่วนของผู้รับสารก็เกิด User-generated Content คือการที่ผู้รับสาร เป็นผู้ริเริ่มประเด็นการส่งสารในสังคม ผ่านเฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ทีวีเดเตอร์ ยูทูบ และสื่อมวลชนก็นำประเด็นเหล่านั้นมานำเสนอในรูปแบบของข่าวทางสื่อกระแสหลัก(สุตารัตน์ ดิษยวรรธนะ จันทราวัดมนากุล ,2557)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในส่วนของผลประกอบการในอุตสาหกรรมข่าวในประเทศไทยในรอบ 3 ปี (2557-2559) หลายองค์กรประสบปัญหาขาดทุน พบว่าบางองค์กรขาดทุนต่อเนื่องตลอด 3 ปี เช่น บ.มติชน จำกัด (มหาชน) บ. โพสต์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) บ. สยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) บ. อมรินทร์ พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งแต่ละองค์กรก็มีวิธีการปรับตัวในด้านต่างๆ เพื่อความอยู่รอด และความสำเร็จของธุรกิจอุตสาหกรรมข่าวสาร เช่น การให้พนักงานลาออกโดยสมัครใจ ปรับลดพนักงาน ไม่รับนักข่าวเพิ่ม ห้ามนักข่าวรับงานนอกอื่นๆ รวมทั้งลดค่าใช้จ่ายในองค์กรหลายส่วน อาทิ ลดหน้าหนังสือพิมพ์บางฉบับ รวมถึงการใช้ช่องทางสื่อออนไลน์แทนสิ่งพิมพ์เช่น นสพ.บ้านเมืองที่ปิดฉบับพิมพ์ เสนอเฉพาะฉบับออนไลน์ นิตยสารในเครือบริษัทมติชนมีการเปิดเว็บไซต์ทุกฉบับ การใช้กลยุทธ์การตลาดผลิตหนังสือพิมพ์แทบลอยด์แจกฟรี เป็นต้น (รัตติยา อังกุลานนท์ และวัชชีรานนท์ ทองเทพ, 2560)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าองค์กรข่าวจะประสบปัญหาในการดำเนินงานขององค์กรตามที่กล่าวมาข้างต้น แต่ด้วยว่า ธุรกิจด้านข่าวสารไม่ได้เป็นองค์กรที่มุ่งหวังกำไรเท่านั้น แต่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม เห็นแก่ประโยชน์สาธารณะมากกว่าประโยชน์ส่วนตน ดังที่ Bagdikian (1997) กล่าวว่า สื่อมวลชนที่ทำหน้าที่ด้านข่าว มีบทบาทสำคัญในการทำให้องค์กรสื่อบรรลุเป้าหมายสำคัญคือ การเป็นผู้ตอบสนองสาธารณะ ปฏิบัติหน้าที่เพื่อประโยชน์สาธารณะ ในขณะที่ตัวองค์กรสื่อก็ต้องแสวงหากำไรเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ดังนั้นการปฏิบัติหน้าที่ขององค์กรจึงต้องเป็นไปด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ควบคู่ไปกับการสร้างความสำเร็จด้านธุรกิจ

จากการศึกษาของนักวิชาการหลายคน ได้พบว่า “ความน่าเชื่อถือ” เป็นปัจจัยที่จะช่วยให้องค์กรข่าวสามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจที่ควบคู่ไปกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม พันธกิจที่มีต่อสังคม กล่าวคือ Philip Meyer (Meyer,2009) ได้ทดสอบแบบจำลองธุรกิจของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ ที่นำเสนอโดย Hal Jurgensmeyer พบว่า คุณภาพของเนื้อหาส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ และ เมื่อหนังสือพิมพ์มีความน่าเชื่อถือ ก็จะไปสู่ความมีอิทธิพลทางสังคม รวมถึงส่งผลต่อยอดพิมพ์ และผลกำไรทางธุรกิจ และเมื่อนสพ.ประสบความสำเร็จทางธุรกิจแล้วก็จะสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพต่อไป นอกจากนี้ Jensen (2001:75 อ้างถึงใน Martin Eide , Accounting for Journalism, Journalism Studies, 2014 Vol. 15, No. 5, 679–688) ก็พบว่า ความน่าเชื่อถือ เป็นสมบัติที่มีค่าสำคัญที่สุดในการแข่งขันของหนังสือพิมพ์ที่ต้องให้มืออยู่ และคงอยู่ตลอดไปซึ่งความน่าเชื่อถือจะเกิดขึ้นได้จากความมีอิสระและจริยธรรมของบรรณาธิการและบุคลากรข่าว

เมื่อ “ความน่าเชื่อถือ” เป็นตัวแปรสำคัญต่อการประสบความสำเร็จขององค์กรข่าว ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กรข่าว จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพการณ์ปัจจุบันที่ปรากฏว่า ความน่าเชื่อถือขององค์กรข่าวในสายตาของสาธารณชนลดลงอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลการสำรวจความเชื่อถือของสาธารณชนต่อองค์กรข่าวของประเทศสหรัฐอเมริกาในรอบทศวรรษ 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) ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

| ปีที่มีการประเมินความน่าเชื่อถือของ องค์กรข่าวในสหรัฐ 13 องค์กร | คะแนนการประเมิน | |
|--|-------------------|-------------------|
| | Positive (3 or 4) | Negative (1 or 2) |
| 2012 | 56 | 44 |
| 2010 | 62 | 38 |
| 2008 | 64 | 36 |
| 2006 | 61 | 38 |
| 2004 | 63 | 37 |
| 2002 | 71 | 30 |

News Organizations' Believability Ratings Decline

ที่มา Pew Research Center July 19-22, 2012

ด้วยเหตุนี้ จึงกล่าวได้ว่าองค์กรข่าว ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรข่าว ที่ประกอบด้วย ตัวองค์กร บุคลากรข่าว และ ผลผลิตขององค์กร คือ “ข่าว” ซึ่งในการแสวงหาแนวทางในการสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นประเด็นที่การศึกษานี้ให้ความสนใจ โดยเริ่มต้นที่การศึกษาคั่นคว่าองค์ประกอบ และตัวชี้วัดของความน่าเชื่อถือ เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะแก่องค์กร

จากการศึกษาของนฤมล วงศ์หาญ(นฤมล วงศ์หาญ ,2560) ที่ได้ศึกษาบทความวิจัยต่างประเทศที่ศึกษาเกี่ยวกับ “ความน่าเชื่อถือ” ขององค์กรข่าว นักข่าว และข่าว จำนวน 13 เรื่องตั้งแต่ค.ศ. 1978 ถึงค.ศ.2017 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และการสุ่มแบบเจาะจงจากงานวิจัยช่วงละ 10 ปี ดังนี้ ค.ศ. 1978 - 1987 จำนวน 3 เรื่อง ค.ศ.1988 -1997 จำนวน 2 เรื่อง ค.ศ. 1998-2007 จำนวน 2 เรื่อง ค.ศ. 2008-2017 จำนวน 6 เรื่อง

ใช้วิธีการศึกษาโดยการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเครื่องมือคือ แบบจำแนกข้อมูล และตัวแปรตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ มีการทดสอบเครื่องมือโดยวัดค่าความเชื่อมั่นตามสูตรของHolsti (1969) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.80 -1.00 ผลการศึกษา พบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับ “ความน่าเชื่อถือ” ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรข่าว ช่องทางหรือสื่อ และความน่าเชื่อถือของข่าว แต่ไม่มีการศึกษาความน่าเชื่อถือของนักข่าว ดังนี้

1.ความน่าเชื่อถือของช่องทาง หรือ สื่อ /องค์กร พบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่ เช่น Meyer(1988), Oyedeji(2006 ,2007) Oyedeji and Jiran Hou(2010) Mehrabi , Ali, และ AbuHassan (2013) และ Xie และZhao (2014) ต่างก็ใช้ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของ Meyer(1988) ที่ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1.ความเป็นธรรม (Fair) 2.ความไม่มีอคติ (Unbiased) 3.ความสมบูรณ์ครบถ้วน (Tells the whole story) 4.ความถูกต้อง (Accurate) และ 5.ความเชื่อมั่นได้ (Can be trusted)

2.ความน่าเชื่อถือของข่าว หรือ สาร พบว่า นักวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ส่วนใหญ่ เช่น Lee(1978) , Gaziano and McGrath (1986) Newhagen and Clifford (1989) , Cassidy(2007) และ Yale ,Jensen, Carcioppolo, Ye Sun and Liu,(2015) และ Appelman, Alyssa, Sundar, S.Shyam, (2016) ใช้เกณฑ์ หรือ จัดทำเกณฑ์โดยปรับปรุงจากตัวชี้วัดของ Gaziano and McGrath(1986) จำนวน 12 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1.ความเป็นธรรม 2.การปราศจากอคติ 3.ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข่าว 4.ความถูกต้องแม่นยำ 5.เคารพสิทธิส่วนบุคคล 6. สอดส่องเรื่องที่ประชาชนสนใจ 7.ให้ความสำคัญต่อความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน 8.แยกแยะความคิดเห็นและข้อเท็จจริง 9.มีความน่าไว้วางใจ 10.ให้ความสำคัญต่อประโยชน์สาธารณะ 11.เป็นเรื่องจริง และ12. มีผู้สื่อข่าวได้รับการฝึกฝนเป็นอย่างดี สำหรับที่แตกต่างออกไปคือ ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของข่าวในสื่อออนไลน์ ที่ใช้ Online news credibility โดย Johnson and Kaye (2002)ได้แก่ ความเชื่อถือได้, ความเป็นธรรม, ความถูกต้อง และความลึกของข้อมูล ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่แตกต่างออกไปจากเดิม รวมถึงความน่าเชื่อถือของสาร (Message Credibility) โดย Appelman, Alyssa, Sundar, S.Shyam (2016) ประกอบด้วยตัวชี้วัด3 ตัวชี้วัดได้แก่ ความถูกต้องแม่นยำ (accuracy) ความเชื่อถือได้ (believability)และตัวชี้วัดที่แตกต่างออกไปจากเดิมคือเป็นเรื่องจริง/ความจริงจากต้นตอของเรื่อง (authenticity)

3.ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว พบว่านักวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ เช่น Dansker, Wilcox and Tubergen(1980) และ Zvi, (2011) ได้กำหนดตัวชี้วัด 8 ตัวชี้วัด ได้แก่ 1.ความเชื่อถือได้ของแหล่งข่าว 2.การเปิดเผยตัวตนของแหล่งข่าว 3.แรงจูงใจในการให้ข้อมูลของแหล่งข่าว 4.สถานภาพ หรือ ตำแหน่งของแหล่งข่าว 5. ความซื่อสัตย์ของแหล่งข่าว6.การไม่ตัดสินผู้อื่น 7.การตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งข่าวอื่นๆก่อนรายงาน และ 8.ความถูกต้องของข้อมูล

เมื่อพิจารณาตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือทั้ง 3 กลุ่มข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นตัวชี้วัดที่แสดงถึงการปฏิบัติงานในลักษณะที่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคม และประโยชน์สาธารณะซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดไว้ในแนวปฏิบัติจริยธรรมวิชาชีพข่าว ดังนั้น การศึกษานี้จึงได้มุ่งวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่าง ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ กับข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมของการประกอบวิชาชีพด้านข่าว ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยนั้นได้มีองค์กรที่เป็นสภาวิชาชีพสื่อ ตามรัฐธรรมนูญอยู่ 2 องค์กร ได้แก่ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ เป็นองค์กรที่จัดตั้งตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 และ สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย ซึ่งเป็นองค์กรที่จัดตั้งตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 นอกจากนี้ผู้ประกอบวิชาชีพข่าว ยังมีการจัดตั้ง สมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ เพื่อกำกับดูแลและส่งเสริมให้มีการนำข่าวที่ผลิตโดยสมาชิกไปใช้อย่าง เหมาะสมและถูกต้องตามกฎหมาย รวมทั้งยกระดับธุรกิจและมาตรฐานการนำเสนอข่าวออนไลน์ให้เป็นที่ ยอมรับต่อสาธารณชน โดยได้จัดทำแนวปฏิบัติในการนำเสนอข่าวและภาพข่าวของสมาคมผู้ผลิตข่าวออนไลน์ พ.ศ.2555 แต่เนื่องจากในแนวปฏิบัติดังกล่าวได้ระบุไว้ ข้อ 4.สมาชิกพึงยึดมั่นและปฏิบัติตามข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพของสภาการหนังสือพิมพ์ แห่งชาติ และสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย โดยเคร่งครัด ดังนั้นในการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ กับข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมวิชาชีพ ในการศึกษารั้งนี้ จึงศึกษาเฉพาะข้อบังคับว่าด้วย จริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.2559 และ ข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ.2553

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือขององค์กร นักข่าว กับข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.2559 และ ข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ.2553

2. เพื่อเสนอตัวชี้วัด “ความน่าเชื่อถือ” ขององค์กรข่าว นักข่าว และข่าวในอุตสาหกรรมข่าวของประเทศไทย

วิธีการศึกษา

1. กำหนดประชากรในงานวิจัย ได้แก่

1.1 ตัวชี้วัด “ความน่าเชื่อถือ” ขององค์กรข่าว นักข่าว และข่าว จากการศึกษาของนฤมล วงศ์หาญ (นฤมล วงศ์หาญ ,2560) ที่ได้ศึกษาบทความวิจัยต่างประเทศตั้งแต่ ค.ศ. 1978 ถึง ค.ศ.2017 ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “ความน่าเชื่อถือ” ขององค์กรข่าว นักข่าว และข่าว รวมจำนวน 13 เรื่อง และได้ตัวชี้วัดเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. ตัวชี้วัดความ

น่าเชื่อถือของช่องทาง หรือ สื่อ /องค์กร 2.ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของข่าว หรือ สาร 3.ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว
ได้แก่ตัวชี้วัดต่อไปนี้

- 1.ความเป็นธรรม(Fair / Fairness)
 - 2.ความไม่มีอคติ (Unbiased)
 - 3.ความสมบูรณ์ครบถ้วน (tells the whole story / telling the whole story/ report the whole story/ comprehensiveness /completeness)
 - 4.ความถูกต้อง (Accurate / Accuracy)
 - 5.ความเชื่อมั่นได้ (Can be trusted/ trustworthiness /believability)
 - 6.ความเป็นวัตถุวิสัย (objective)
 - 7.ความสมดุล (balance)
 - 8.ความชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย (clear and concise)
 - 9.เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริง (Factual / authenticity)
 - 10.ความรวดเร็วความสด ใหม่ทันเหตุการณ์ (currency /up-to-date /current/ timely /timeliness)
 - 11.การแยกแยะความคิดเห็นและข้อเท็จจริง (Separates facts from opinions)
 - 12.การให้ความสำคัญต่อประโยชน์สาธารณะ (Concerned mainly about the public interest /concerned about the public interest)
 - 13.การให้ความเคารพสิทธิส่วนบุคคล (Respect people's privacy)
 - 14.ความซื่อสัตย์ (honest)
 - 15.การคำนึงถึงความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชน (Concerned about the community's well being)
 - 16.สอดส่องเรื่องที่ประชาชนสนใจ Watches out after your interests /watches out after people's interests)
 - 17.มีผู้สื่อข่าวที่ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี (Reporters are well trained / have well trained Reporters)
 - 18.การปฏิบัติตามหลักศีลธรรม (Moral)
- 1.2 ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.2559 ที่เป็นหลักจริยธรรมในการปฏิบัติงานข่าว มีจำนวน 25 ข้อ

1.3 ข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ. 2553 ที่เป็นหลักจริยธรรมในการปฏิบัติงานข่าว มีจำนวน 18 ข้อ

2. วิเคราะห์เนื้อหาเพื่อหาความสอดคล้อง ระหว่างตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ กับข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.2559 และ ข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยว่าด้วย จริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ.2553 โดยใช้แบบวิเคราะห์ความสอดคล้องเป็นเครื่องมือในการศึกษา มีการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability)ของแบบวิเคราะห์ความสอดคล้อง โดยการสุ่มตัวชี้วัดมา 10 ตัวชี้วัด แล้วนำไปให้ผู้วิเคราะห์ร่วมจำนวน 3 คน ซึ่งเป็นอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มาร่วมลงรหัส ตามนิยามของตัวชี้วัดที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรของ Holsti (1969) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบวิเคราะห์ความสอดคล้องเป็น 0.80 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน และ ร้อยละ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อเป็นข้อเสนอต่อการกำหนดตัวชี้วัด “ความน่าเชื่อถือ” ขององค์กรข่าว นักข่าว และข่าวในอุตสาหกรรมข่าวของประเทศไทย

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ กับข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.2559 และ ข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยว่าด้วย จริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ.2553 พบว่า ตัวชี้วัดที่ปรากฏมากที่สุดข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.2559 และ ข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยว่าด้วย จริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ.2553 มี 2 ตัวชี้วัด โดยมีความถี่เท่ากันคือ ปรากฏใน 3 ข้อบังคับของทั้ง 2 สภาวิชาชีพ ได้แก่ “ความเป็นธรรม(Fair / Fairness)” และ “ความซื่อสัตย์ (honest)” โดยที่ความเป็นธรรมนั้นเป็นตัวชี้วัดในส่วนของข่าว ดังตารางต่อไปนี้

| | |
|---|--|
| ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.2559 | ข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยว่าด้วย จริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ.2553 |
| ข้อ ๑๐ หนังสือพิมพ์ต้องแสดงความพยายามในการให้ความ เป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย | ข้อ ๗ (๑) ต้องนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่ เกี่ยวข้องแก่สาธารณะชนตามหลักกัตถวิสัย ด้วยความ ถูกต้องเที่ยงตรง แม่นยำ และครบถ้วน ด้วยความเป็นธรรม โดยปราศจากอคติ ๔ ได้แก่ ฉันทาคติ โทษาคติ ภยากติ และ โมหาคติ |

| | |
|---|--|
| ข้อ ๑๑ หนังสือพิมพ์ต้องเปิดโอกาสให้ฝ่ายที่ถูกกล่าวหาแสดงข้อเท็จจริงเมื่อข่าวที่นำเสนอมีการพาดพิงอันอาจเกิดความเสียหายแก่บุคคลหรือองค์กร หรือได้แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการให้ความเป็นธรรมแล้ว | ข้อ ๗ (๘) ต้องแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการให้ความเป็นธรรมแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย |
| ข้อ ๑๒ หนังสือพิมพ์ต้องให้ความเที่ยงธรรมเมื่อบุคคลหรือองค์กรที่ถูกพาดพิงเห็นว่า การแสดงความคิดเห็นหรือการวิพากษ์วิจารณ์นั้น ไม่ถูกต้องหรือผิดพลาดคลาดเคลื่อนไปจากข้อเท็จจริง | ข้อ ๗ (๗) การแสดงความคิดเห็น หรือการวิจารณ์ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ต้องให้ความเป็นธรรมแก่ผู้ที่ถูกพาดพิง และต้องแยกแยะให้ชัดเจนว่า เป็นข้อเท็จจริงหรือเป็นการแสดงความคิดเห็น โดยต้องแจ้งให้ทราบว่า เป็นการแสดงความคิดเห็นหรือการวิจารณ์ของผู้ประกอบวิชาชีพข่าวนั้น การแสดงความคิดเห็นพึงกระทำโดยบริสุทธิ์ใจ และไม่มีพันธะกรณีอื่นใด นอกจากมุ่งปฏิบัติหน้าที่เพื่อสาธารณชน โดยไม่ยอมให้อิทธิพลอื่นใดมาครอบงำความคิดเห็น |

ในขณะที่ความซื่อสัตย์ เป็นตัวชี้วัดที่สอดคล้องกับเรื่องการปฏิบัติหน้าที่ของนักข่าว รองลงมาเป็นตัวชี้วัดเรื่อง “ความถูกต้อง (Accurate / Accuracy)” มีความถี่เท่ากันคือ ปรากฏใน 2 ข้อบังคับของทั้ง 2 สภาวิชาชีพ ดังตารางต่อไปนี้

| | |
|--|---|
| ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.2559 | ข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ.2553 |
| ข้อ ๕ หนังสือพิมพ์ต้องตรวจสอบและไม่แต่งเติมเนื้อหาสาระของข่าวจนคลาดเคลื่อนหรือเกินจากข้อเท็จจริง | ข้อ ๕ วิทยุและโทรทัศน์ต้องนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามหลักวัตถุประสงค์ ภายใต้พื้นฐานความรู้ และความถูกต้องครบถ้วน |
| ข้อ ๗ หนังสือพิมพ์ต้องไม่พาดพิงข่าวและความน่าเกินไปจากข้อเท็จจริงในข่าว และต้องสะท้อนใจความสำคัญหรือเนื้อหาหลักของข่าว | ข้อ ๗ (๑) ต้องนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องแก่สาธารณะชนตามหลักวัตถุประสงค์ ด้วยความถูกต้องเที่ยงตรง แม่นยำ และครบถ้วน ด้วยความเป็นธรรม โดยปราศจากอคติ ๔ ได้แก่ ฉันทาคติ โทษาคติ ภัยาคติ และโมหาคติ |

ส่วนตัวชีวิตความน่าเชื่อถือที่ไม่ปรากฏในข้อบังคับของทั้ง 2 สาขาวิชาชีพมีจำนวน 2 ตัวชีวิต ได้แก่ “ความชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย (clear and concise)” และ “ความรวดเร็ว ความสดใหม่ ทันเหตุการณ์ (currency /up-to-date /current/ timely /timeliness)”

ผลการศึกษานี้ยังพบว่า ตัวชีวิตที่ไม่ปรากฏในข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.2559 คือ ความสมบูรณ์ครบถ้วน (tells the whole story / telling the whole story/ report the whole story/ comprehensiveness /completeness) ซึ่งเป็นตัวชีวิตความน่าเชื่อถือที่ปรากฏอยู่ในงานวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข่าวเป็นส่วนมาก นอกจากนี้ยังพบว่า มีข้อบังคับของทั้ง 2 สาขาวิชาชีพที่ไม่ปรากฏเป็นตัวชีวิตความน่าเชื่อถือ ได้แก่ตัวชีวิตตามตารางต่อไปนี้

| ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.2559 | ข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ.2553 |
|--|--|
| ข้อ ๑๓ หนังสือพิมพ์ต้องเสนอข่าวโดยคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของบุคคลที่ตกเป็นข่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้องให้ความคุ้มครองอย่างเคร่งครัดต่อสิทธิมนุษยชนของเด็ก สตรี ผู้ด้อยโอกาส รวมทั้งต้องไม่เป็นการซ้ำเติมความทุกข์หรือโศกนาฏกรรมอันเกิดแก่เด็ก สตรี ผู้ด้อยโอกาส และผู้มีอัตลักษณ์แตกต่างในสังคม | ข้อ ๗ (๕) การนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องต้องคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และไม่เป็นการซ้ำเติมความทุกข์และโศกนาฏกรรมแก่ผู้ที่ตกเป็นข่าว |
| ข้อ ๑๔ หนังสือพิมพ์ต้องไม่เสนอภาพข่าวที่อุจาด ลามก อนาจาร หรือน่าหวาดเสียวโดยไม่คำนึงถึงความรู้สึกของสาธารณชนอย่างถ่วง | |
| ข้อ ๑๖ หนังสือพิมพ์พึงระมัดระวังการเสนอข่าวภาพข่าว ความเห็น หรือเนื้อหาทั่วไป ต่อสถานการณ์ที่มีความขัดแย้ง หรือมีความรุนแรง อันจะเป็นการสร้างหรือเพิ่มความหวาดระแวงที่มีอยู่แล้วในชุมชนหรือสังคม | |
| ข้อ ๑๗ หนังสือพิมพ์พึงระมัดระวังการเสนอข่าวภาพข่าว ความเห็น หรือเนื้อหาทั่วไป อันเป็นการไม่เคารพต่อเชื้อชาติ ศาสนา และชาติพันธุ์ | |
| ข้อ ๒๐ หนังสือพิมพ์ต้องปกปิดชื่อและฐานะของบุคคลที่ให้ข่าวไว้เป็นความลับเมื่อได้ให้คำมั่นแก่แหล่ง ข่าวนั้นไว้ และต้องปกปิดนามปากกาหรือนามแฝงที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ฉบับนั้นไว้เป็นความลับ | ข้อ ๗ (๓) ต้องปกปิดชื่อตัว ชื่อสกุล รูปร่าง ลักษณะ และสถานะของแหล่งข่าว รวมทั้งข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องสำคัญที่แหล่งข่าวประสงค์ให้ปกปิด เว้นแต่จะได้รับความยินยอมจากแหล่งข่าว และเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การเปิดเผยดังกล่าวไม่เป็นอันตรายต่อแหล่งข่าว |

| | |
|---|--|
| ข้อ ๒๑ หนังสือพิมพ์ต้องแสดงความรับผิดชอบด้วยการลงพิมพ์แก้ไขข้อผิดพลาดอันเกิดจากการเสนอข่าวโดยไม่ชักช้า หากข้อผิดพลาดนั้นส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของบุคคลหรือองค์กร ให้ดำเนินการขอภัยพร้อมกันไปด้วย | ข้อ ๗ (๔) การนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่สร้างความผิดพลาด ต้องดำเนินการแก้ไขความผิดพลาดโดยทันที พร้อมทั้งขอภัยในความผิดพลาดดังกล่าว |
| ข้อ ๒๖ หนังสือพิมพ์ต้องบอกที่มาของข้อมูลที่คัดลอกมาจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ นอกเหนือจากการขออนุญาตจากแหล่งข้อมูลนั้นแล้ว | ข้อ ๗ (๒) หากมีการอ้างอิง หรือคัดลอกข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลอื่น ต้องแจ้งที่มาของข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่นำเสนอหรือเผยแพร่ดังกล่าว |
| ข้อ ๒๘ หนังสือพิมพ์ต้องแสดงให้เห็นชัดว่าข้อความที่เป็นบทความหรือข้อเขียนที่ประกาศโฆษณา จะแอบแฝงเป็นการเสนอข่าวหรือความคิดเห็นมิได้ | ข้อ ๗ (๔) ต้องไม่นำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยมีการประกาศโฆษณาที่แอบแฝงมาพร้อมกับข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจนทำให้ประชาชนหลงเชื่อในความเป็นข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง |
| ข้อ ๒๙ หนังสือพิมพ์พึงใช้ความระมัดระวังอย่างรอบคอบให้ประกาศโฆษณาทั้งหลายอยู่ในขอบเขต ของศีลธรรม และวัฒนธรรม และพึงระมัดระวังที่จะไม่เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ประกาศโฆษณาที่น่าจะเป็นภัยแก่สังคมหรือสาธารณะ | (๑๑) ต้องระมัดระวังการนำเสนอหรือเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องภายใต้ขอบเขตแห่งขนบธรรมเนียมประเพณี ศีลธรรมอันดีงามของประชาชน มิให้ประชาชนหลงเชื่อในสิ่งที่มงาย และไม่เป็นเครื่องมือในการนำเสนอหรือเผยแพร่สิ่งที่เป็นภัยต่อสังคม หรือกระทบต่อสาธารณะ |
| ข้อ ๓๐ หนังสือพิมพ์พึงหลีกเลี่ยงการเผยแพร่ประกาศโฆษณาที่มีเหตุให้น่าเชื่อว่าเจ้าของประกาศโฆษณา นั้นเจตนาจะทำให้ผู้อ่านหลงเชื่อในสิ่งที่มงาย | |

จากผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องข้างต้น นำไปสู่การกำหนดตัวชี้วัดความเชื่อถือขององค์กรข่าว นักข่าว และ ข่าว ในอุตสาหกรรมข่าวของประเทศไทยเพิ่มเติมจากตัวชี้วัดที่ได้มีการศึกษาก่อนหน้าตามผลการสังเคราะห์งานวิจัยที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ตัวชี้วัดต่อไปนี้ 1.การคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์โดยปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกับทุกคน 2.การคำนึงถึงภาพที่ลามกอนาจาร หรือ มีความรุนแรง 3.การปกป้องแหล่งข่าว 4.การแก้ไขข้อผิดพลาดอย่างรวดเร็วและเหมาะสม 5.การเคารพในหลักการคัดลอก อ้างอิงอย่างเคร่งครัด 6.การระบุให้ทราบว่าเป็นพื้นที่โฆษณากรณีมีการโฆษณาแฝง 7.การเสนอเนื้อหาที่ไม่ละเมิดศีลธรรม 8.การเสนอเนื้อหาที่ไม่สร้างความมงายแก่สังคม

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ ความสอดคล้องระหว่าง ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ กับข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.2559 และ ข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์

ไทยว่าด้วย จริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ.2553 มีผลการศึกษาที่น่าสนใจที่พบว่าตัวชี้วัดที่ไม่ปรากฏในข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพหนังสือพิมพ์ สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.2559 คือ ความสมบูรณ์ครบถ้วน (tells the whole story / telling the whole story/ report the whole story/ comprehensiveness/completeness) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือที่ปรากฏอยู่ในงานวิจัยเกี่ยวกับ ความน่าเชื่อถือของข่าวเป็นส่วนมาก เนื่องจากความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่รอบด้าน อีกทั้ง ความครบถ้วนสมบูรณ์ยังเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของข่าวอีกด้วย

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือที่ไม่ปรากฏในข้อบังคับของทั้ง 2 สภาวิชาชีพมีจำนวน 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ “ความชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย (clear and concise)” และ “ความรวดเร็ว ความสดใหม่ ทันเหตุการณ์ (currency /up-to-date /current/ timely /timeliness)” นั่นก็เป็นที่น่าสังเกต เนื่องจากตัวชี้วัดทั้ง 2 นี้ ก็เป็นคุณสมบัติข่าวที่ดี เช่นเดียวกัน แต่ทั้งนี้ เป็นที่ตระหนักว่า การเสนอข่าวด้วยความรวดเร็ว อาจทำให้การตรวจสอบไม่รอบคอบเพียงพอ ส่งผลให้เกิดความผิดพลาดได้ซึ่งจะกระทบต่อความน่าเชื่อถือมาก ดังนั้น หากจะกำหนดเป็นตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือก็ต้องกำกับด้วยการตรวจสอบที่ชัดเจนเสียก่อนแล้วจึงนำเสนอสู่สาธารณชน

บรรณานุกรม

บุปผา เมฆศรีทองคำ และขจรจิต บุณนาค (2556). รายงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทย. สภาการหนังสือพิมพ์ แห่งชาติ.กรุงเทพมหานคร. ดั๊บเบิลคลิก

นฤมล วงศ์หาญ. (2560). การสร้างแบรนด์ผ่านความน่าเชื่อถือขององค์กรสื่อ นักข่าว และข่าวในอุตสาหกรรมข่าวของประเทศไทย : การสำรวจวรรณกรรมเพื่อกำหนดนิยามและตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือขององค์กรข่าว นักข่าว และข่าว. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ศูนย์ศึกษาสื่อและการสื่อสารอาเซียน. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 31 พ.ค.2560.

รัตติยา อังกุลานนท์. 4 มกราคม 2560. 2560 ปีแห่งความหวัง อุตสาหกรรมสื่อ. กรุงเทพธุรกิจ. ออนไลน์

วัชชีรานนท์ ทองเทพ. 6 มีนาคม 2560. สื่อไทยยุค 4.0 (1) : สิ่งพิมพ์ยังชบเซา นักข่าวเสียงตกงานเพิ่ม. ปีปีซีไทย. ออนไลน์

- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2559). **กรณีศึกษา Digital disruption ในอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ ที่ผู้เขียนจำใจต้องเล่า. ออนไลน์**
- สุภาวดี อินทวงษ์. (2558). **การปรับตัวของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ในยุคเปลี่ยนผ่านจากเทคโนโลยีสิ่งพิมพ์สู่สื่อดิจิทัล. สถาบันอิศรา. สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ**
- สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ. (2559) **ข้อบังคับว่าด้วยจริยธรรมของสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ พ.ศ.2559**
<http://www.presscouncil.or.th> เข้าถึงเมื่อ 1 ก.พ..2561
- สภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย. (2553) **ข้อบังคับสภาวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทยว่าด้วยจริยธรรมแห่งวิชาชีพข่าววิทยุและโทรทัศน์ พ.ศ. 2553.** www.newsbroadcastingcouncil.or.th เข้าถึงเมื่อ 1 ก.พ..2561
- Appelman, Alyssa, Sundar, S.Shyam (2016). **Measuring message Credibility.** Journalism & Mass Communication Quarterly. Spring 2016, Vol. 93 Issue 1, p59-79.
- 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 Vol. 1 Issue 2, p40-45.
- Lee Raymond S.H. (1978). **Credibility of Newspaper and TV news.** Journalism Quarterly Summer78, Vol. 55 Issue 2, p282-287.
- Martin Eide.(2014). **Accounting for Journalism.** Journalism Studies, 2014 Vol. 15, No. 5, 679–688
- McQuail, D (2005). **McQuail’s Mass Communication Theories.** Fifth edition, Sage Publication
- Mehrabi Davood, Muhamad Sham Shahkat Ali, and Musa Abu Hassan (2013) **Components of News Media Credibility Among Professional Administrative Staff in Malaysia.**
- China Media research ,January Vol.9 Issue 1 p34-40
- 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.

- Newhagen John and Clifford Nass (1989). **Differential Criteria for Evaluating Credibility of Newspapers and TV News.** *Journalism Quarterly*. Summer89, Vol. 66 Issue 2, p277-284.
- Oyedeji Tayo A. (2006). **The relationship between the media channel credibility and brand equity of media outlets.** *International Communication Association*. 2006 Annual Meeting, p1-36.
- _____ (2007). **The Relation Between the Customer-Based Brand Equity of Media Outlets and Their Media Channel Credibility: An Exploratory Study.** *The International Journal on Media Management*. 2007, Vol. 9 Issue 3, p116-125
- Oyedeji Tayo and Jiran Hou, (2010) **The Effects of Cable News Outlets' Customer-Based Brand Equity on Audiences' Evaluation of the Credibility of their Online Brand Extensions.** *Journal of Media Business Studies*. 2010, Vol. 7 Issue 1, p41-58.
- Pew Research Center (2012) **News Organizations' Believability Ratings Decline** July 19-22, 2012. ออนไลน์
- Reich Zvi, (2011). **Source Credibility and Journalism Between visceral and discretionary judgment.** *Journalism Practice*. Feb2011, Vol. 5 Issue 1, p51-67.
- Wenjing Xie, Yunze Zhao (2014). **Comparing Media Credibility of Traditional and Online Media in China.** *China Media Research*. Jul2014, Vol. 10 Issue 3, p64-73.

การสร้างแบรนด์ของธุรกิจ SMEs ในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ Brand Building of SMEs in the Food Market for Health

อาจารย์ ดร.บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์¹

¹อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ของธุรกิจ SMEs ในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ทั้ง 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ การสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ และการสื่อสารแบรนด์

เมื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดจะพบว่าจุดแข็งหรือความได้เปรียบของธุรกิจ SMEs คือ เรื่องความเชี่ยวชาญในการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่และมีนวัตกรรม โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ส่วนเรื่องแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดกลายเป็นจุดอ่อนสำคัญที่ธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่ต้องเผชิญ อย่างไรก็ตาม การเติบโตของกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและการสนับสนุนจากภาครัฐกลับเป็นโอกาสทางการตลาดที่ช่วยธุรกิจ SMEs ท่ามกลางอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจเรื่องจำนวนคู่แข่งชั้นเพิ่มสูงขึ้นและภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว อันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดลง

สำหรับการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์จะพิจารณาจากคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้าในแง่ส่งผลดีต่อสุขภาพหรือแก้ปัญหาสุขภาพที่ โดยธุรกิจ SMEs จะกำหนดบุคลิกภาพของ แบรนด์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมคนเมืองที่ชีวิตเร่งรีบ แต่ยังรักษาสมดุลในการใช้ชีวิต มีไลฟ์สไตล์รักสุขภาพและใส่ใจในการรับประทานอาหาร ชอบสินค้าแปลกใหม่ ทันสมัย และมีนวัตกรรม ไม่ลังเลที่จะทดลองใช้สินค้าหากมั่นใจว่าทำให้สุขภาพหรือคุณภาพชีวิตดีขึ้น

นอกจากนี้ ธุรกิจ SMEs ในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพยังนิยมสร้างอัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจึงวางแผนเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ด้านราคา และอัตลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อเข้าสู่ขั้นตอนการสื่อสารแบรนด์ การประชาสัมพันธ์นับเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือการใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง กระตุ้นยอดขายและเกิดการตัดสินใจซื้อโดยง่าย

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์ อัตลักษณ์ของแบรนด์ อาหารเพื่อสุขภาพ ธุรกิจ SMEs

Abstract

This research aims to study the Brand Building of SMEs in food market for health by means of using a Qualitative Research, collecting data by In-depth Interview, and using a Documentary Research. In order to obtain information about the 5 processes of Brand Building, which are Situation Analysis, Brand Positioning, Brand Personality, Brand Identity, and Brand Communication.

As used the Situation Analysis, found that the strength or advantage of SMEs is the specialization in an innovative product development by using technology in the manufacturing process to make product differentiation. For an unknown brand in the market became a major weakness that most of SMEs face. However, the growth of consumption trend in healthy foods and the government support became the marketing opportunities that help SMEs among the barriers to run their business, whether the number of competitors increased or a prolonged economic slowdown causes the purchase decision of consumers decreased.

For the Brand Positioning, that will consider quality or benefit of the product in terms of health benefits or health problems. By SMEs will set the Brand Personality to conform to the hustle and bustle of city life, but it still maintains a well-balanced life which has a healthy living lifestyle. Including to pay attention to nutrition, be fond of fashionable and innovative products, and do not hesitate to try any new products, if they are sure that it will improve their health and their quality of life.

In addition, SMEs in the health food market favour to build the Product Identity first. In the next process, they will plan to build the Price Identity and Place Identity. Upon entering the Public Relation, which is the most popular tools of Marketing Communications then followed by the Personal Selling and Sale Promotion. Wherewith the objective is to make the brand to be known widely, increase circulation and purchase decision.

Keywords: Brand Building, Brand Identity, Health food Market, SMEs

1. บทนำ

ปัจจุบันตลาดอาหารเพื่อสุขภาพกลายเป็นธุรกิจดาวเด่นที่ SMEs ไทยเข้ามาแข่งขันเป็นจำนวนมาก เนื่องด้วยเหตุผล 2 ประการหลัก คือ ประเทศไทยได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุหรือ Aging Society อย่างสมบูรณ์ ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวกลายเป็นตลาดแห่งอนาคตที่มีสัดส่วนการใช้จ่ายประมาณ 1 ใน 4 ของประชากรในประเทศ ซึ่งกลุ่มสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของสังคมผู้สูงอายุ ได้แก่ 1. อาหารแปรรูปเพื่อสุขภาพและอาหารจากธรรมชาติ 2. เฟอร์นิเจอร์ 3. แพชั่นและไลฟ์สไตล์ 4. วัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างสำหรับผู้สูงอายุ และ 5. เครื่องมือที่ใช้ทางการแพทย์ เป็นต้น (“ตลาดวัยซีเนียร์...,” 2558) สำหรับเหตุผลประการที่สองนั้น เกิดจากกระแสรักสุขภาพที่ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ (“หมายเหตุประชาชน...,” 2559) ทำให้อาหารเพื่อสุขภาพเติบโต โดยเฉพาะกลุ่มคนเมืองที่มีไลฟ์สไตล์เร่งรีบ (“กระแสสุขภาพต้นสินค้าออร์แกนิกส์...,” 2559) ไม่ต่างจากข้อมูลของ Food Ingredient Asia 2015 สรุปแนวโน้มธุรกิจอาหารช่วงปี 2559-2560 ที่ทั่วโลกกำลังจับตามองว่าอาหารเพื่อสุขภาพจะกลายเป็นหนึ่งในธุรกิจแห่งอนาคต (เวทย์ นุชเจริญ, 2559) สอดรับกับผลสำรวจของ Euromonitor International บริษัทวิจัยตลาดชื่อดังของประเทศอังกฤษที่พบว่ามูลค่าของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี 2560 มูลค่าอาจสูงขึ้น 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ (Euromonitor International, 2016)

เมื่อตลาดอาหารเพื่อสุขภาพกลายเป็นโอกาสสำคัญในการเข้าสู่สนามแข่งขัน การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคบนพื้นฐานความได้เปรียบของธุรกิจ SMEs ในเรื่องความคล่องตัวและความใกล้ชิดกับลูกค้าจึงมีความน่าสนใจ ซึ่งข้อค้นพบที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการต่อยอด องค์ความรู้เชิงวิชาการในโลกธุรกิจได้เป็นอย่างดี

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ของธุรกิจ SMEs ในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ

3. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ (Brand Building)

เนื่องจากแบรนด์ทำให้สินค้านั้นมีคุณค่าทางจิตใจต่อผู้บริโภค ช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าทั้งด้านกายภาพและความรู้สึกนึกคิด เพิ่มการจดจำในตัวสินค้า เอื้อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น รวมถึงบ่งบอกตัวตนของผู้บริโภคหรือสิ่งที่ผู้บริโภคอยากจะเป็น (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2548) โดย Kotler (1997) กล่าวว่า การ

สร้างแบรนด์มีความสำคัญมาก แบรินด์จะต้องตอบคำถามให้ได้ว่ามีความสำคัญอย่างไร นำไปสู่ความเชื่อมโยงและความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างไร ดังนั้น การสร้างแบรนด์จึงเป็นการสร้างความหมายที่ดีให้กับสินค้า ซึ่งความหมายที่ดีของแบรนด์ก็คือการสื่อสารไปยังผู้บริโภคว่าแบรนด์มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมักประสบความสำเร็จทางการตลาด (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547) สามารถหลุดพ้นจากสงครามราคา (Price War) ไม่ต้องแข่งขันกับสินค้าอื่นๆ เพราะเมื่อผู้บริโภคชื่นชมแบรนด์ใด สินค้าภายใต้แบรนด์นั้นก็ขายได้ง่าย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

สำหรับขั้นตอนในการสร้างแบรนด์เริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด (Situation Analysis) การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) การสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand Identity) และการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) (Duncan, 2002 และประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) หรือเรียกสั้นๆ “IMC” เป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักและประสบผลสำเร็จ โดย Schultz (1995) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรคือกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่รวมเอารูปแบบการสื่อสารทุกประเภทมาใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทางการตลาด สามารถแบ่งประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดได้ดังนี้ 1. การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ที่โน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการในวงกว้าง 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) 3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค ซึ่งผู้ขายจะพยายามช่วยเหลือหรือเชิญชวนให้ผู้ซื้อที่มุ่งหวัง (Prospective Buyers) ซื้อสินค้าหรือบริการ 4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง อยางใดอย่างหนึ่ง ปัจจุบันนิยมใช้อยู่ 4 รูปแบบ คือ การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ การตลาดผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ และ 5. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เร็วขึ้น (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553)

4. วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่างๆ (Documentary Research) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของธุรกิจ SMEs ในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั้ง 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ การสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ และการสื่อสารแบรนด์ โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการธุรกิจนวัตกรรมในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ สนช. ซึ่งเป็นหน่วยงานให้ทุนสนับสนุนผู้ประกอบการไทยเพื่อเร่งรัดให้เกิดการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ จำนวน 15 คน

5. ผลการวิจัย

5.1 การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยพิจารณาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของ SMEs ที่ดำเนินธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า จุดแข็งหรือความได้เปรียบทางการแข่งขันจะเป็นเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่และมีนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพ โดยเน้นไปที่กระบวนการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีคุณสมบัติประโยชน์ต่อร่างกาย นอกจากนี้ ยังมีทีมวิจัยที่สามารถวิเคราะห์แนวโน้มและกระแสความนิยมของตลาด สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อให้การบริหารจัดการเกิดประสิทธิภาพ ส่วนเรื่องแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดเท่าที่ควรกลับเป็นจุดอ่อนที่ธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่เผชิญ รวมทั้งจุดอ่อนเรื่องผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาไม่นาน เรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย ไม่ครอบคลุม เรื่องการบริหารงานแบบธุรกิจครอบครัว ขาดแคลนบุคลากรด้านการตลาดมีอาชีพที่ส่งผลให้การกำหนดงบประมาณและแผนการสื่อสารการตลาดไม่มีความชัดเจนเช่นกัน

ส่วนโอกาสทางการตลาดนั้นพบว่ามีความหลายประการ เริ่มจากปัจจุบัน กระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริโภคมีความใส่ใจในสุขภาพและต้องการแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตทั้งทางตรงและทางอ้อม อีกทั้งภาครัฐยังให้การสนับสนุนด้านต่างๆแก่ธุรกิจ SMEs เช่น การให้ทุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดหาทีมที่ปรึกษา การฝึกอบรม การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น นอกจากนี้ ความก้าวหน้าของสื่อใหม่อย่างโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook, Line, Instagram ได้เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ผลการวิจัย พบว่า อุปสรรคของ SMEs ที่ดำเนินธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจะเป็นเรื่องคู่แข่งที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ไม่เพียงคู่แข่งภายในประเทศ แต่ผลพวงจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนก็ส่งผลต่อการเพิ่มของจำนวนคู่แข่งเช่นกัน อุปสรรคสำคัญอีกประการหนึ่งคือภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5.2 การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์

ธุรกิจ SMEs ในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพให้ความสำคัญกับการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์อย่างมาก เพราะเปรียบเสมือนอาวุธในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าของธุรกิจมีความโดดเด่น และได้เปรียบคู่แข่งขั้นเรื่องใด ผลการวิจัย พบว่า การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์จะเน้นไปที่การเลือกคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้าว่ามีประโยชน์อย่างไรต่อสุขภาพของผู้บริโภค หรือช่วยแก้ปัญหาสุขภาพอะไร อาทิ “นมก่อนนอน” หรือ “เบดไทม์มิลค์” (Bed Time Milk) ของแบรนด์เดรี่โฮมที่มีสารเมลาโทนินธรรมชาติสูง ช่วยแก้ปัญหา นอนไม่หลับ ป้องกันและรักษาโรคนอนหลับ และโรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการนำความได้เปรียบเรื่องเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิต การวิจัยและพัฒนาสินค้า (Research and Development)

5.3 การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์

การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นองค์ประกอบอีกประการหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีบุคลิกใกล้เคียงกับตัวเอง ผลการวิจัย พบว่า ธุรกิจ SMEs ในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่จะกำหนดบุคลิกภาพให้แบรนด์ มีลักษณะสอดคล้องกับพฤติกรรมคนเมืองที่ชีวิตเร่งรีบ แต่รักษาสมดุลในการใช้ชีวิต มีไลฟ์สไตล์รักสุขภาพและใส่ใจในการรับประทานอาหาร ชอบสินค้าแปลกใหม่ ทันสมัย และมีนวัตกรรม ไม่ลังเลที่จะทดลองใช้สินค้า หากมั่นใจว่าทำให้สุขภาพหรือคุณภาพชีวิตดีขึ้น

5.4 การสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์

เมื่อพิจารณาการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ทั้ง 3 รูปแบบ ประกอบด้วย อัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์ด้านราคา และอัตลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพนิยมสร้างอัตลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ก่อนเป็นอันดับแรก เพราะหากสินค้าไม่โดดเด่นหรือไม่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดก็เป็นการยากที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยอัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์จะอยู่ใน

รูปของการตั้งชื่อแบรนด์ การออกแบบโลโก้ การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพหรือคุณสมบัติโดดเด่นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ อย่างไรก็ตาม การสร้างเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Story) ยังไม่ชัดเจนนัก ส่วนใหญ่เน้นเรื่องราวประวัติความเป็นมาของธุรกิจหรือคุณลักษณะเด่นของสินค้า

ส่วนอัตลักษณ์ด้านราคาและอัตลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นการวางแผนการดำเนินงานภายหลังจากธุรกิจกำหนดอัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ชัดเจนแล้ว เนื่องจากการกำหนดราคาสินค้าขึ้นอยู่กับต้นทุนด้านการผลิตและด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณในการหาทำเลที่ตั้งให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค โดยเน้นการจัดจำหน่ายภายในประเทศมากกว่าต่างประเทศ อีกทั้งบางธุรกิจเริ่มมีการจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ อาทิ Website Facebook และ Line เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจ

5.5 การสื่อสารแบรนด์

ผลการวิจัย พบว่า ธุรกิจ SMEs ในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่นิยมใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เพื่อให้รายละเอียดของสินค้าซึ่งอธิบายความได้เปรียบของสินค้าเป็นหลัก ทั้งการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากโดยเจ้าของธุรกิจขณะออกบูธ การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น (1) สื่อเฉพาะกิจ อาทิ แผ่นพับ โบชัวร์ โปสเตอร์ (2) สื่อมวลชน อาทิ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือ (3) สื่อโซเชียล อาทิ Facebook, Line, Instagram

นอกจากเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจ SMEs ในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพยังให้ความสำคัญกับเครื่องมือพนักงานขาย (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ในขณะที่เครื่องมือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) กลับไม่เป็นที่นิยม เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่ยังไม่มีการจัดทำฐานข้อมูล ผู้บริโภครายบุคคลอย่างเป็นระบบ ข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมจะเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับประเภทสินค้า ปริมาณการสั่งซื้อ ยอดขาย ทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลของผู้บริโภคมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพเท่าที่ควร

6. อภิปรายผลการศึกษา

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด โดยพิจารณาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือที่เรียกว่า “SWOT Analysis” ถือเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ หากพิจารณาถึงมูลเหตุในการเข้าสู่ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของธุรกิจ SMEs เหตุผลหลักน่าจะอยู่ที่การมองเห็นโอกาสทางการตลาด

เรื่องกระแสรักสุขภาพ ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจ SMEs จึงมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่และมีนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการและเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

สำหรับขั้นตอนการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ การที่ธุรกิจ SMEs ให้ความสำคัญต่อเรื่องนี้ในฐานะอาวุธสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความโดดเด่นและความได้เปรียบของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง Tybout and Calkins (2005) อธิบายว่าการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์จะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความเหนือชั้นของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ เป็นการค้นหา “จุดที่สร้างความแตกต่าง” (Point of Difference) อันประกอบด้วยคุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefits) และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) ไม่ต่างจาก Keller (2008) ที่กล่าวเสริมว่าแท้จริงการวางตำแหน่งของแบรนด์ก็คือการค้นหาพื้นที่ (Location) ที่เหมาะสมภายในจิตใจของกลุ่มผู้บริโภคหรือตลาด ทำให้ทราบเหตุผลเบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของพวกเขา

เมื่อการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นองค์ประกอบอีกประการหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น การที่ธุรกิจ SMEs ในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพกำหนดบุคลิกภาพให้แบรนด์มีลักษณะสอดคล้องกับพฤติกรรมคนเมืองที่ชีวิตเร่งรีบ แต่รักษาสมาดุลในการใช้ชีวิต มีไลฟ์สไตล์รักสุขภาพและใส่ใจในการรับประทาน อาหาร ชอบสินค้าแปลกใหม่ ทันสมัย และมีนวัตกรรม ไม่ลังเลที่จะทดลองใช้สินค้า หากมั่นใจว่าทำให้สุขภาพหรือคุณภาพชีวิตดีขึ้น พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (1997) ที่เน้นการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) โดยเน้นให้ผู้ประกอบการเข้าใจรูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการได้ตรงจุดยิ่งขึ้น

ในขั้นตอนการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ สาเหตุที่ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs นิยมสร้างอัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ก่อนเป็นอันดับแรก เพราะหากสินค้าไม่โดดเด่นหรือไม่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาดก็เป็นการยากที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์ถือเป็นอัตลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นเป็นรูปธรรมได้มากที่สุด การโน้มน้าวใจด้วยคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่โดดเด่น จะช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อสอดคล้องกับมุมมองของ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ที่กล่าวว่าลักษณะภายนอกของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เกี่ยวกับแบรนด์ ประกอบด้วย ชื่อสินค้า โลโก้ บรรจุภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า สีสันทันของตัวสินค้า รูปทรงของสินค้า และบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

เมื่อเข้าสู่ขั้นตอนการสื่อสารแบรนด์ พบว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ถือเป็นเครื่องมือหลักในการให้ข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Boone and Kurtz (1995 อ้างถึงในดารา ทีปะपाल และธนวัฒน์ ทีปะपाल, 2553) ที่กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์มีจุดเด่นเรื่องให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสาธารณชน รวมทั้งนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูงโดยผู้วิจัย

เห็นว่าการศึกษาที่ธุรกิจ SMEs ในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพเลือกใช้การประชาสัมพันธ์เป็นหลักนั้นมีความเหมาะสม เพราะการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ ด้วยคุณลักษณะของเครื่องมือนี้มีข้อดีเรื่องความน่าเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ จึงทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ง่ายและยังสร้างชื่อเสียงให้บริษัทได้อีกทางหนึ่ง

7. ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการสร้างแบรนด์ของธุรกิจ SMEs ในภาคธุรกิจอื่นๆ เพื่อถอดบทเรียนความสำเร็จ สำหรับพัฒนาเป็น “คู่มือการสร้างแบรนด์” ที่เหมาะสมกับธุรกิจ SMEs ซึ่งมีข้อจำกัดด้านงบประมาณด้านกำลังคน และขาดการบริหารจัดการแบรนด์ที่เป็นระบบ
2. ควรมีการศึกษาศาสตร์สื่อสารการตลาดของธุรกิจธุรกิจ SMEs โดยให้ความสำคัญกับขั้นตอนการกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tool) เพื่อเป็นองค์ความรู้พื้นฐานให้กับธุรกิจ SMEs ที่เริ่มเข้าสู่ตลาด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

"กระแสสุขภาพต้นสินค้าออร์แกนิกส์ ธุรกิจเติมโปรดักส์-บริการ รับผิดชอบต่อ 2000 ล้านโต". 9-11 พฤษภาคม 2559. *ประชาชาติธุรกิจ*.

"ตลาดวัยซีเนียร์ โอกาสใหม่ของผู้ประกอบการไทย". 28 พฤศจิกายน - 4 ธันวาคม 2558. *สยามธุรกิจ*.

ดารา ทีปะปาล และธีระวัฒน์ ทีปะปาล. 2553. *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. 2547. *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด.

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. 2548. *การบริหารตราสินค้าไทยด้วยกลยุทธ์ Brand Portfolio*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร

เสรี วงษ์มณฑา. 2547. *ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

"หมายเหตุประชาชน: เทรนด์รักสุขภาพมาแรง ตลาดชุดออกกำลังกายเติบโต". 19 พฤษภาคม 2559. *เดลินิวส์*.

ภาษาอังกฤษ

Duncan, T. 2002. *IMC : Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill.

Euromonitor International. 2016. Retrieved from <http://www.euromonitor.com/health-and-wellness>.

Keller, K.L. 2008. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand* (3rd ed.). Upper Saddle River, : Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management*. New Delhi: Prentice-Hall of India.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I. & Lauterborn, R. F. 1995. *Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood, Illinois: USA.

Shimp, Terence A., 1997. *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Dryden Press, Fort Worth: TX.

Tybout, Alice M., &

การสื่อสารการตลาดเชิงสัญลักษณ์กับการแสดงตัวตนของผู้บริโภค

Marketing Communication on Signs and Self Identification of Consumer

อมรพรรณ สุนาพันธ์¹

¹อาจารย์พิเศษ นักวิจัยและนักวิชาการอิสระ

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ นำเสนอผลการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สัญลักษณ์ จากการสื่อสารการตลาดในการแสดงตัวตนของผู้บริโภค การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการทบทวนเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า ผู้คนในสังคมไทยคุ้นเคยและเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์มาเป็นเวลานาน นักการตลาดจึงมีแนวคิดในการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ สอดแทรกเข้าไปในเนื้อหาเพื่อนำเสนอไปยังผู้บริโภค จนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมสื่อสารของผู้บริโภค ทั้งในสังคมทางกายภาพและในสังคมโลกเสมือนจริง ผู้บริโภคใช้สัญลักษณ์เหล่านั้น เพื่อนำเสนอตัวตนหรือเพื่อการแสดงตัวตนของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาด หรือเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างการรู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดเชิงสัญลักษณ์ และใช้เป็นแนวทางการศึกษาการใช้สัญลักษณ์ได้ในลำดับต่อไป

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, สัญลักษณ์, ผู้บริโภค

Abstract

This article presented about the uses of signs in marketing communication to express consumers' self-identification. Review of related literature was used to collate the data concerning sign and signification. Content analysis of data revealed that signs were used in Thai society and marketer adapt this concept this concept to communicate with target consumer. The content in the form of sign could penetrate into consumers' social, physical and virtual world. Consumers use the sign to present their self-identification. The finding be use to guide planning effective sign marketing communication strategy. Likewise, the findings could be useful for theoretical implication of sign and signification study.

Keyword: Marketing Communication, Signs, Consumer

เกริ่นนำ (Introduction)

บทความนี้ศึกษาเกี่ยวกับ การใช้สัญญาณจากการสื่อสารการตลาดในการแสดงตัวตนของผู้บริโภค โดยที่สัญญาณต่างๆ ถูกนำเสนอเข้ามาในกระบวนการสื่อสารการตลาด ทั้งโดยความตั้งใจและไม่ตั้งใจจากเจ้าของสินค้า หรือนักการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การประยุกต์กิจกรรมการสื่อสารร่วมกับกิจกรรมการตลาด ทำให้เกิดกิจกรรมการสื่อสารการตลาด โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยุคแรกๆ ช่วงปี ค.ศ. 1980 ยังเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ซึ่งอยู่ในองค์ประกอบที่ 4 ของแนวคิด 4Ps ซึ่งก็คือ Promotion หรือการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น แต่ยังไม่ได้นำเอาส่วนผสมด้านนี้ไปผสมผสานเข้ากับอีก 3Ps ที่เหลืออยู่ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคนี้ นักวิชาการหรือนักการตลาดจะมองการตลาดแยกออกจากการสื่อสารค่อนข้างชัดเจน (Shultz 1993, อ้างถึงใน วิทยุราช จีระประวัติ, 2556, น.9) ต่อมา Shultz จึงนำเสนอแนวคิดที่ควรคำนึงถึงการผสมผสานทุกๆ ส่วนผสมทางการตลาดเข้าด้วยกัน จึงทำให้การสื่อสารการตลาดในช่วงหลัง ปี ค.ศ.1993 เปลี่ยนจากการผสมผสานเฉพาะเครื่องมือการสื่อสารมาเป็นการผสมผสานทุกส่วนประสมทางการตลาดเข้ากับการสื่อสาร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นการดำเนินการอย่างเป็นทางการเป็นเอกภาพทั้งการตลาด (Marketing) และการสื่อสาร (Communication) นั่นเอง

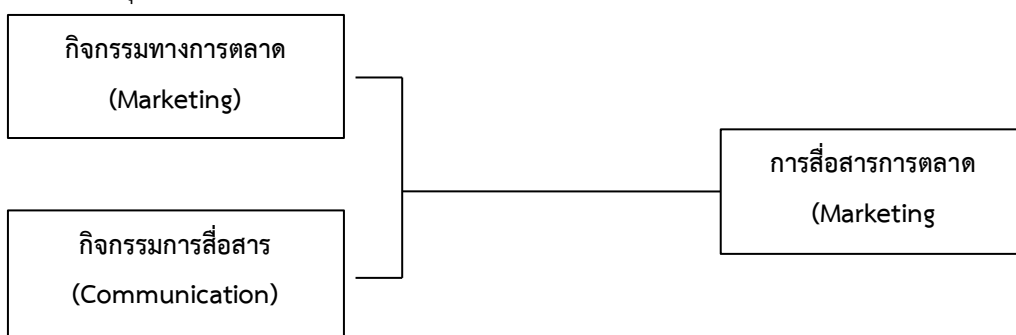
การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน มีการนำเสนอหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น การนำเสนอแบบสื่อความหมายที่ตรงไปตรงมา และการนำเสนอในลักษณะความหมายแฝง หรือสัญญาณ ที่ทำให้ผู้คนในสังคมนั้นรับรู้ และคุ้นเคยกับสัญญาณเหล่านั้นจนเกิดเป็นมายาคติโดยไม่รู้ตัว (อรรถเดช สรสุชาติ, 2557) นอกจากนี้แล้ว การแสดงตัวตนของผู้คนในสังคมยังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การสื่อสารการตลาดรวมถึงการรับรู้สัญญาณที่นำเสนอมาด้วยเช่นกัน

1. การบูรณาการสื่อสารกับการตลาด

มุมมองของการดำเนินธุรกิจในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้คนเข้าใจว่านักการตลาดสามารถทำงานด้านการสื่อสารการตลาดได้ ซึ่งอาจจะยังไม่ถูกต้องเท่าไรนัก (วิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2556, น. 176) เพราะในความเป็นจริงหลักการพื้นฐานของการตลาด จะเน้นที่กิจกรรมด้านการวางแผนการขาย ในขณะที่การสื่อสารการตลาดจะเน้นวัตถุประสงค์ของสื่อสารมากกว่า เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และเข้าใจสินค้าหรือบริการตรงตามเป้าหมายที่เจ้าของสินค้ากำหนดไว้ ผ่านการสื่อสารรูปแบบต่างๆ อาทิ คำพูด รูปภาพ รูป รส กลิ่น เสียง หรือ ภาพลักษณ์ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอแบบตรงไปตรงมาหรือการนำเสนอในเชิงสัญญาณก็ล้วนแล้วแต่เป็นหน้าที่หลักของนักสื่อสารการตลาดทั้งสิ้น (อรรถเดช สรสุชาติ, 2558, น.11) ที่จะต้องวางแผนและประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการตลาดทางตรง ฯลฯ โดยทั้งหมดนั้นจะถูกใช้ผ่าน

สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายซึ่งไม่ว่าจะเป็น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์สื่อเฉพาะกิจ หรือสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นไปอย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั่นเอง

จากการศึกษาของ นาริรัตน์ พักเฟื่องบุญ (2554, น.23) พบว่า ศาสตร์ทางการสื่อสารถูกนำเข้ามาใช้ร่วมกับกระบวนการทางการตลาดอย่างจริงจัง เช่น การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่กระบวนการทางการตลาดนั้น หมายถึง กระบวนการทางการจัดการในการบ่งชี้ วิเคราะห์ คัดเลือก และแสวงหาโอกาส เพื่อที่จะสามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายของผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้า โดยที่กระบวนการทางการตลาดนั้น ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (วิกิรนต์ มงคลจันทร์, 2556, น.180) เช่น วิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดและตลาดเป้าหมายการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เช่น กลยุทธ์การจำหน่าย กลยุทธ์การกระจายสินค้า รวมทั้งการพัฒนาข้อมูลบุคลากรเพื่อการควบคุมและสนับสนุนทางการตลาด ไปจนถึงการใช้แนวคิด 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) เข้ามาใช้เพื่อการวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาดเมื่อทำการพิจารณากิจกรรมดังที่กล่าวมา จะพบว่า ทุกกิจกรรมมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับศาสตร์ทางการสื่อสารทั้งสิ้น เพราะการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดนั้น เมื่อนำกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ไปปฏิบัติให้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ก็จำเป็นต้องมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการสนับสนุน และส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดอย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้วงการตลาดจึงนำเอาทั้งสองกิจกรรมมาเชื่อมโยงกันจนกลายมาเป็นกิจกรรม “การสื่อสารการตลาด” (Marketing Communication) ในที่สุด (อรรถเดช สรสุชาติ, 2558, น.12)



ภาพที่ 1 แบบจำลองแนวคิดการเกิดขึ้นของการสื่อสารการตลาด

ที่มา: อรรถเดช สรสุชาติ (2558) การเขียนเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.

หลักการที่สำคัญของการสื่อสารการตลาด คือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้กับสินค้า (Product) หรือบริการ (Service) รวมทั้งตราสินค้า (Branding) ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างตราสินค้าและลูกค้า ดังนั้นหัวใจของนักสื่อสารการตลาดนั้นก็คือ การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าได้อย่างถูกต้อง ถูกช่องทาง ถูกเวลา และที่สำคัญถูกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหากดำเนินการได้ตามนี้ย่อมหมายถึงประสิทธิผลที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดนั้นถือว่าอยู่ในระดับสูง และเมื่อเป็นเช่นนั้น ยอดขายและกำไร

ย่อมจะตามมาในที่สุด การสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญมาก เพราะต่อให้ผู้ผลิตมีสินค้าที่ดี การบริการที่ดี ด้งราคาที่เหมาะสม มีสถานที่จัดจำหน่ายที่ดี แต่ถ้าขาดซึ่งการสื่อสารการตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคก็จะไม่รู้จักรู้จัก ไม่รู้ว่าเราเป็นใคร จำหน่ายอะไร ให้บริการอะไร และเราดีกว่าคู่แข่งอย่างไร (วิกิรานต์ มงคลจันทร์, 2556, น. 180 - 195)

การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างศาสตร์ด้านการสื่อสาร และศาสตร์ด้านการตลาด เริ่มเป็นที่ได้รับความนิยมนิยม และถูกพัฒนาจากการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม มาสู่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในที่สุด (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งในแนวคิดหรือมุมมองของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังกล่าวมานี้จะเป็นการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่นำเอาเครื่องมือการสื่อสารในหลายๆเครื่องมือมาใช้ร่วมกันเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและเป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้น (Added value) จากการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายชนิด เพื่อให้การสื่อสารมีความชัดเจน คงเส้นคงวา และสร้างผลกระทบให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (Shultz, 1993, cited in G. Belch & M. Belch, 2004) ซึ่งเป็น การสื่อสารการตลาดที่เน้นไปที่การผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารและช่องทางที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

การบูรณาการทางการตลาดเข้ากับการสื่อสารจนเกิดเป็นการสื่อสารการตลาดนั้น Dancan (2002, อ้างถึงใน วิกิรานต์ จิรประวัติ, 2556, น.11) อธิบายลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดว่ามีลักษณะดังนี้ คือ เป็นกระบวนการวางแผน ดำเนินงานและติดตามผลที่อาศัยความร่วมมือของทุกแผนกในองค์กรกับหน่วยงานด้านการสื่อสารอื่นๆ เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน และยังเป็นกระบวนการค้นหาผู้บริโภคที่สร้างผลกำไรให้กับองค์กร ในขณะที่ Shimp (2003, อ้างถึงใน วิกิรานต์ จิรประวัติ, 2556, น.11) สรุปไว้ว่าการสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการวางแผนที่เริ่มจากผู้บริโภค โดยใช้การสื่อสารทุกรูปแบบ โดยสื่อสารให้มีเนื้อหาเป็นหนึ่งเดียว (Oneness) โดยหวังผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค วิกิรานต์ จิรประวัติ (2556, น.24-25) สรุปแนวทางการดำเนินการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้ 1) วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด 2) วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย 3) วิเคราะห์วัตถุประสงค์ทางการตลาด 4) วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 5) กำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด

2. การสื่อสารการตลาดเชิงสัญลักษณ์ (Marketing Communication on Signs)

หากจะกล่าวถึง การสื่อสารการตลาดเชิงสัญลักษณ์ในสังคมไทย และสัญลักษณ์ที่ถูกส่งมากับการสื่อสารการตลาดของสินค้าหรือบริการในแต่ละประเภทนั้น ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าจำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับ (1) ความหมายที่แท้จริงของสัญลักษณ์ และ (2) ความเกี่ยวข้องของสัญลักษณ์กับสังคมไทย ซึ่งในที่สุดจะทำให้สามารถเข้าใจ

ถึงสาเหตุว่า เพราะเหตุใดการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ จึงถูกเชื่อมโยงไปใช้ในการสื่อสารการตลาดจนทำให้เกิดการสื่อสารการตลาดเชิงสัญลักษณ์และเกิดผลต่อผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมกรรมการแสดงตัวตนในที่สุดดังนี้

2.1 สัญลักษณ์คืออะไร?

“สัญลักษณ์” (Sign) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก คือ “Semion” ซึ่งโดยปกติแล้วผู้คนในสังคมจะมีความคุ้นเคยกับสัญลักษณ์อยู่แล้ว ตัวอย่างเช่น ตามห้างสรรพสินค้าเวลาที่เราเห็นรูปภาพผู้หญิง /ผู้ชาย พร้อมกับมีหัวลูกศร เราก็จะสามารถเข้าใจได้ทันทีว่า เป็นการบอกให้เรารู้ถึงทางไปห้องน้ำ ซึ่งนั่นก็หมายความว่ารูปภาพของผู้หญิง / ผู้ชายนั้นมีความหมายเกินกว่าตัวมันเอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2554, น.103) หรือแม้กระทั่งภาพยนตร์โฆษณาในโทรทัศน์ มักจะพบว่าไม่น้อยเช่นกันที่ใช้สัญลักษณ์ในการนำเสนอ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของแบรนด์รังนก ซึ่งสื่อให้เห็นว่าการส่งมอบกระเช้าแบรนด์รังนกนั้นเป็นการส่งมอบความห่วงใย โดยเป็นความต้องการแสดงให้เห็นว่าแบรนด์รังนกนั้นเป็นอะไรที่มีความหมายเกินกว่าตัวมันเองที่เป็นเพียงแค่อาหารเสริมซึ่งในบริบทของภาพยนตร์โฆษณานี้ “แบรนด์รังนกคือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความห่วงใย”

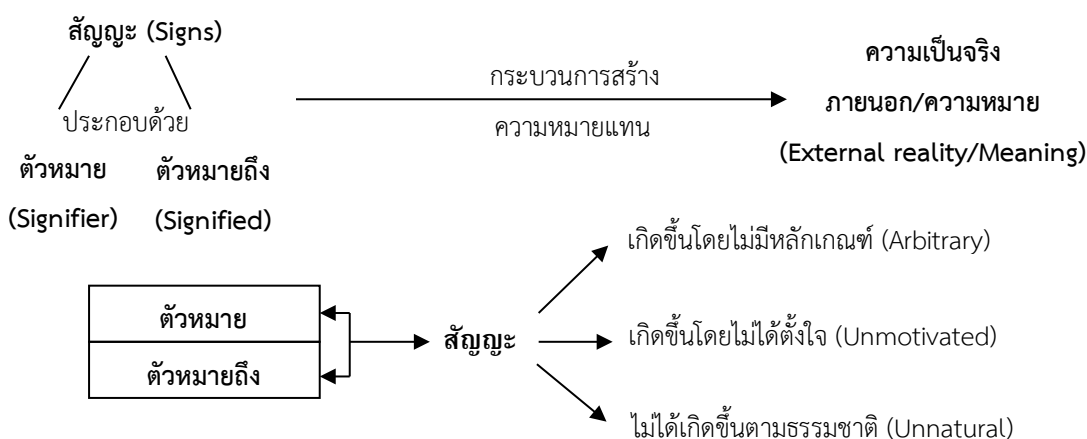
กาญจนา แก้วเทพ (2554, น.103) อธิบายไว้ว่าคุณสมบัติที่สำคัญของสัญลักษณ์ ได้แก่

1. มีรูปธรรมเป็นตัวแทนหมายถึง ภาพ เสียง วัตถุผู้คน สถานที่ หรืออื่นๆ
2. มีความหมายเกินกว่าตัวมันเองตัวอย่างเช่น แหวนหมั้น กับแหวนแต่งงาน ซึ่งแหวนหมั้นจะมีความหมายมากกว่าเครื่องประดับ แต่อาจจะหมายถึงความผูกพัน ส่วนแหวนแต่งงานอาจจะหมายถึงการสื่อถึงการเป็นเจ้าของ อย่างนี้เป็นต้น
3. ผู้ที่พบเห็นต้องตระหนักได้ว่า รูปธรรมนั้นเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งหมายความว่า บุคคลจะรับรู้ความหมายของสัญลักษณ์นั้นหรือไม่และอย่างไร

จากคุณสมบัติดังกล่าวมานั้น ในบางครั้งเราอาจจะถูกตั้งคำถามว่ารถยนต์หนึ่งคันหรือภาพๆ หนึ่งหรือสถานที่ใดๆ จะเป็นสัญลักษณ์ได้หรือไม่ ซึ่งคำตอบก็มักจะอยู่ที่ว่า สิ่งทีกล่าวมานั้นมีคุณสมบัติครบถ้วนทั้ง 3 ประการหรือไม่ โดยเฉพาะคุณสมบัติข้อที่ 3 นั้น หากว่าในสายตาของบุคคลในสังคมหนึ่งปากกาด้ามหนึ่งเป็นเพียงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเขียนหนังสือ ปากกานั้นก็ยังไม่ใช่สัญลักษณ์ แต่หากเป็นอีกสังคมหนึ่ง หรือในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมองว่าปากกานั้นคืออาวุธทางปัญญาของนักวิชาการ ปากกาในสังคมนี้จะมีสถานะเป็นสัญลักษณ์ทันที ดังนั้นเราสามารถสรุปได้ว่า ทุกสิ่งในโลกนี้สามารถเป็น “สัญลักษณ์” ได้ หากมีการให้ความหมาย (Assign) หรือประกอบสร้างความหมายลงไป (Meaning Construction) และสัญลักษณ์ยังอาจจะเกิดขึ้นโดยการตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ ซึ่งนั่นก็หมายถึง จะต้องมีการประกอบสร้างความหมายเข้าไป หรือบางครั้งความหมายที่เกิดขึ้นนั้น เกิดจากการตีความหมายโดยผู้รับสารเองก็เป็นได้เช่นกัน ดังนั้น สัญลักษณ์อาจจะไม่ใช่เรื่องที่จำกัดอยู่ที่ตัว “องค์ประกอบเท่านั้น” หากแต่ยังต้องมองไปถึง “ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ” ด้วยเช่นกัน ซึ่งหมายถึงตัววัตถุที่มีความเป็นรูปธรรมและตัวผู้พบ

เห็น (กาญจนา แก้วเทพ, 2554, น.104) ดังเช่นตัวอย่างข้างต้นกรณีความหมายของปากกาในสังคมที่แตกต่างกันนั่นเอง

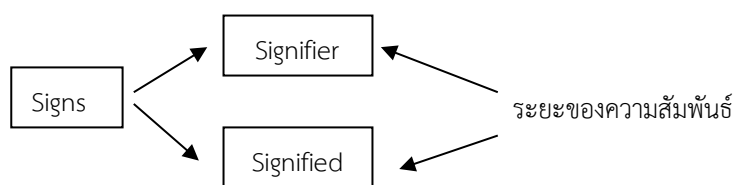
ความหมายในสัญญะนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร ? และสัญญะนั้นมีองค์ประกอบอย่างไร ? เกี่ยวกับเรื่องนี้เฟอร์ดินันด์ เดอ โซซูร์ (Saussure, F. de 1974, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2554, น. 105 – 108) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของสัญญาและการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของความหมายในสัญญะนั้นๆ โดยที่ โซซูร์ อธิบายไว้ว่า “สัญญา” จะมีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ “ตัวหมาย” และ “ตัวหมายถึง” ที่มีความสัมพันธ์ในลักษณะ 3 ประการคือ (1) เกิดขึ้นโดยไม่มีหลักเกณฑ์ใดๆ เช่น การบันทึกชื่อลูกค้าของผู้ที่ปฏิบัติงานด้านการโรงแรมหรือเกี่ยวกับการจำหน่ายตัวเครื่องบิน เช่น เมื่อมีการสอบถามและบันทึกหมายเลขหนังสือเดินทาง ZR 69860 ระหว่างที่จดบันทึกก็จะนึกถึงและกล่าวว่า Zebra Rojer ซึ่งหมายเลขหนังสือเดินทางนั้น ก็ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องหรือมีลักษณะที่คล้ายกับ Zebra ที่แปลว่า ม้าลาย รวมทั้ง ชื่อเจ้าของหนังสือเดินทางก็อาจจะไม่ใช่มีสเตอร์ โรเจอร์ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงเกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ หรือไม่ได้เกิดจากความตั้งใจของใครคนใดคนหนึ่ง และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างสองสิ่งนี้ที่ก่อให้เกิดการรับรู้ความหมายนั้นไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งหมายถึงว่าต้องมีการเรียนรู้ที่จะเข้าใจความหมายนั้นๆ ส่วนความหมายนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร โซซูร์ อธิบายไว้ว่าเกิดขึ้นจากพฤติกรรมการเปรียบเทียบทั้งการเปรียบเทียบเชิงโครงสร้าง การเปรียบเทียบกับคู่ตรงข้าม การเปรียบเทียบกับสัญญาอื่นๆ ในโครงสร้าง และเกณฑ์ที่ถูกกำหนดในแต่ละบริบทและแต่ละวัฒนธรรม



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของสัญญา

ที่มา: Saussure, F. de (1974). Course in General Linguistics.

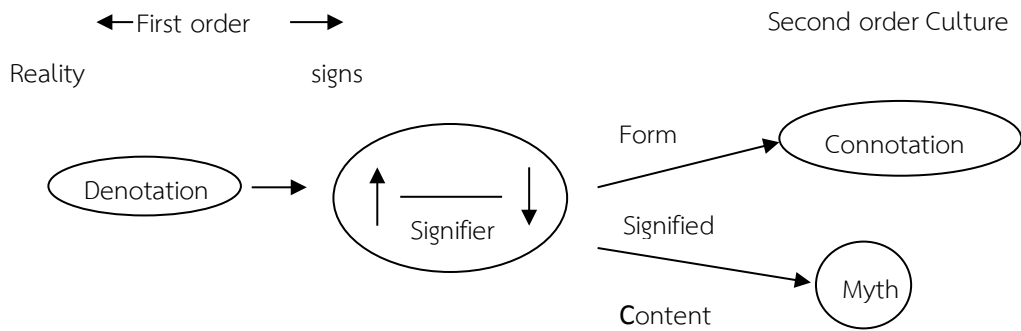
จากแนวคิดของ โชซูร์ ผู้เขียนพบว่ายังมีนักวิชาการอีกหนึ่งคนที่มีแนวคิดที่คล้ายกันและแตกต่างกันในบางแง่มุม ซึ่งก็คือ “ชาร์ลส์ เพียร์ส” โดยเพียร์ส พิจารณาสัญญะจากองค์ประกอบและประเภทของสัญญะ โดยการพิจารณาองค์ประกอบนั้นจะเป็นการพิจารณาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัญญะกับวัตถุที่มีอยู่จริง ส่วนประเภทของสัญญะนั้นเพียร์สจำแนกออกเป็น 3 ประเภท ตามระยะความสัมพันธ์ของสัญญะกับวัตถุที่มีอยู่จริง ได้แก่ 1) รูปสัญญะ (Icon) เป็นสัญญะที่มีรูปร่างคล้ายคลึงกับหน้าตาของวัตถุที่มีอยู่จริงมากที่สุด เช่น ภาพถ่าย 2) ดัชนี (Index) เป็นสัญญะที่มีความเกี่ยวพันโดยตรงกับวัตถุที่มีอยู่จริง เช่น รอยเท้าสัตว์ และ 3) สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นสัญญะที่เกิดขึ้นโดยไม่มี ความเกี่ยวพันเชื่อมโยงระหว่าง สัญญะกับวัตถุที่มีอยู่จริงใดๆเลย ซึ่งในการสื่อสารการตลาดเชิงสัญญะนั้นสัญญะที่ถูกส่งผ่านมาจะมีทั้งแบบ Icon Index และ Symbol อยู่เสมอ ชาร์ลส์ เพียร์ส นำเสนอเป็นแผนภาพดังนี้ Peirce,C.S. Charles, S. (1958, อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2554, น. 112)



ภาพที่ 3 การวิเคราะห์สัญญะตามทัศนะของเพียร์ส

ที่มา: Peirce,C.S. Charles, S. (1958). Selected Writing. Ed . by P.O. Wiener

การอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับสัญญะทั้งของโชซูร์ และเพียร์สนั้นจะเป็นการอธิบายในเชิงโครงสร้าง และที่มา หากแต่มิใช่นักวิชาการที่สนใจในตัวสัญญะและได้ศึกษาเกี่ยวกับตัวสัญญะว่ามีความหมายอย่างไร ซึ่งก็คือ “โรลองค์ บาร์ธส์” โดยที่โรลองค์บาร์ธส์ เป็นนักวิชาการที่นำเอาแนวคิดของโชซูร์มาพัฒนาและเน้นการอธิบายในด้านความหมายและมายาคติ (Myth) โดยแบ่งความหมายไว้เป็น 2 ประเภท คือ ความหมายโดยตรง (Denotative meaning) และความหมายแฝง (Connotative meaning) ส่วนมายาคติ จะเป็นการอธิบายถึงผลของสัญญะนั้นที่ถูกใช้จนก่อให้เกิดเป็นวาทกรรม และกลายเป็นความเชื่อบางอย่างขึ้นมา หรือที่เรียกว่ามายาคติซึ่งเป็นความเชื่อที่จริงหรือไม่จริงอย่างไรไม่มีการพิสูจน์ (อรรถเดช สรสุชาติ, 2557) ซึ่งแนวคิดนี้เป็นสิ่งที่นักสื่อสารการตลาดมักจะพยายามสร้างและใส่สัญญะนั้นๆ เข้าไปในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในที่สุดนั่นเอง แนวคิดเกี่ยวกับสัญญะและความหมายต่างๆและมายาคติ โรลองค์บาร์ธส์นำเสนอเป็นภาพประกอบ ดังนี้



ภาพที่ 4 ประเภทของความหมาย

ที่มา: Barthes,R. (1967). Element of Semiology.

อย่างไรก็ตามสัญลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ แต่ไม่สามารถนำพาตนเองได้ สัญลักษณ์ยังต้องอาศัยช่องทางในเผยแพร่ และเกี่ยวกับเรื่องนี้นั้น สจ๊วต ฮอลล์ (1973, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2554, น. 121 - 124) ได้อธิบายถึงกระบวนการดังกล่าว ซึ่งแนวคิดของสจ๊วต ฮอลล์นั้นก็แนวคิดที่มีพื้นฐานมาจากโซซูร์เช่นกัน โดยเป็นการนำเอาแนวคิดของโซซูร์มาศึกษาวิเคราะห์ในเรื่องของการใส่รหัสและการถอดรหัส (Encoding/Decoding) ความหมายต่างๆ ที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสารมวลชนซึ่งครอบคลุมไปถึงการสื่อสารการตลาดด้วยเช่นกัน โดยสจ๊วต ฮอลล์นำเสนอขั้นตอนการสื่อความหมายในกระบวนการสื่อสารไว้ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนการเผยแพร่ ขั้นตอนใช้หรือการบริโภคความหมายนั้นและขั้นตอนการผลิตซ้ำ โดยเฉพาะในขั้นตอนที่ 3 นั้น จะมีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับแนวคิดของ ฌองโบตริยาร์ด มากที่สุด โดยที่ ฌองโบตริยาร์ดนั้นได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดของโรลงบาร์ธเป็นอย่างมาก แต่แนวคิดของโบตริยาร์ดจะมุ่งเน้นอธิบายถึงเหตุผลที่ผู้คนในสังคมใช้สัญลักษณ์ๆ เพื่อตนเอง ในมิติต่างๆ ซึ่งเป็นการอธิบายที่ครอบคลุมถึงพฤติกรรมการแสดงตัวตนในสังคมของมนุษย์ทั้งในสังคมโลกแห่งความเป็นจริงและสังคมในโลกเสมือนจริง แนวคิดที่เป็นสนใจและถูกนำมาใช้ในแวดวงวิชาการด้านการตลาด และการสื่อสารการตลาดคือแนวคิด “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์” โบตริยาร์ดนำเสนอแนวคิดของเขา โดยการแสดงให้เห็นว่าปรากฏการณ์ การเปลี่ยนแปลงความหมายของวัตถุนั้นไม่ได้เป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณวัตถุอย่างที่เราเห็นแต่เกิดจากสังคมของเราที่มอบหน้าที่ใหม่ ให้กับวัตถุในระบบดั้งเดิม ซึ่งโบตริยาร์ดเสนอว่า วัตถุใดๆ จะมีหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่งในลักษณะ 3 ประการนี้ ได้แก่ 1) หน้าที่พื้นฐานเบื้องต้น (Primary function) กล่าวถึงหน้าที่ของวัตถุนั้นๆ ในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม 2) หน้าที่ในการตอบสนองต่อความเร่งเร้า (Pulsion) ซึ่งถือว่าการตอบสนองต่อความจำเป็นขั้นพื้นฐานและ 3) หน้าที่ทางสัญลักษณ์ (Symbol function) หมายถึงหน้าที่ตอบสนองความสัมพันธ์อันลึกซึ้งระหว่างคนกับวัตถุตัวอย่างการอธิบายด้วยแนวคิดของโบตริยาร์ด เช่นคำว่า “บ้าน” ซึ่งหน้าที่พื้นฐานคือเป็นที่อยู่อาศัย และตอบสนองต่อความจำเป็นคือความปลอดภัย และในเชิงสัญลักษณ์บ้านอาจเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในครอบครัวนั่นเอง

จากการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับสัญญะนั้น สรุปลงได้ว่า ทฤษฎีทางสัญวิทยาของ เฟอร์ดินัน เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) ชาร์ลส์ เพียร์ส (Charles Peirce) โรลองด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes) สจิวต์ ฮอลล์ (Stuart Hall) และฌองโบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) จะมีแนวคิดและมุมมองเกี่ยวกับสัญญาของแต่ละคนก็จะแตกต่างกันออกไป โดยที่เฟอร์ดินัน เดอ โซซูร์และชาร์ลส์ เพียร์สจะให้ความสนใจเกี่ยวกับโครงสร้างและองค์ประกอบของสัญญา ส่วนโรลองด์ บาร์ธส์ จะให้ความสนใจเกี่ยวกับความหมายของสัญญา และสจิวต์ ฮอลล์จะให้ความสนใจเกี่ยวกับสัญญาในมิติขอความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับสัญญา ในขณะที่ฌองโบดริยาร์ดนั้น จะให้ความสนใจเกี่ยวกับตัวผู้รับรู้และได้ใช้สัญญะนั้นๆ ซึ่งแนวคิดที่น่าสนใจของฌองโบดริยาร์ด คือ แนวคิดเกี่ยวกับ “การบริโภคเชิงสัญญา” ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับการสื่อสารการตลาดเชิงสัญญามากที่สุด เพราะเป็นแนวคิดเกี่ยวกับตรรกะการบริโภค (Logic of Consumption) (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551) และในปัจจุบันเราจะพบว่า การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น มักจะนำเสนอในเชิงสัญญาเสียเป็นส่วนใหญ่ เช่นภาพยนตร์โฆษณาณรงค์เมาไม่ขับของ สสส. ซึ่งนำเสนอเนื้อหาที่ใช้โลงศพเป็นสัญญาที่สื่อถึงอันตรายจากการดื่มสุราแล้วขับรถ หรือภาพยนตร์โฆษณาแบรนด์รีงกที่ใช้แบรนด์รีงกเป็นสัญญาที่สื่อถึงความรักความห่วงใย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันนั้นเป็นการสื่อสารการตลาดเชิงสัญญาด้วยเช่นกัน และจากแนวคิดของโบดริยาร์ดนั้น ทำให้เรารู้ถึงเหตุผลในรับรู้และบริโภคเชิงสัญญา ของผู้คนในสังคมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้สามารถวิเคราะห์ไปถึง พฤติกรรมการแสดงตัวตนจากการรับรู้สัญญะนั้นๆ ได้อีกด้วย เพราะสัญญะนั้นๆ จะถูกนำมาถ่ายทอดออกไปในลักษณะการแบ่งแยกตัวตนของผู้ใช้ให้มีความแตกต่างจากบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นรสนิยมหรือชนชั้นของผู้แสดงตน

3.การแสดงตัวตน (Self Identification)

แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงตัวตน (อัตลักษณ์) เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1990 จากแนวคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษาสายอังกฤษ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้ ปรตตรา เกลิมเผ่า ก่ออนันตกุล (2545, น.21) และณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์ (2548, น. 102 – 118) อธิบายไว้ว่า ตัวตน หมายถึง โครงสร้างทางสังคมที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับบทบาท หน้าที่ ความสัมพันธ์ทางสังคมปัจเจกบุคคลต่อคนอื่น ๆ และได้เกี่ยวข้องกับความคิดและการตีความของปัจเจกบุคคลอีกด้วย ดังนั้นการที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวกับการแสดงตัวตนของตนเองนั้น บุคคลต้องรับรู้เกี่ยวกับตนเอง โดยที่การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในเรื่องคุณสมบัติหรือลักษณะต่าง ๆ ของตนนั้น อาจได้รับการสังเกตและรับรู้จากประสบการณ์ต่างๆ ทำให้บุคคลนั้นรู้คุณสมบัติทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เช่น ความสามารถ ความดีงาม ความบกพร่องในด้านใดด้านหนึ่งของตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เขมทัต พิพิธนาบรรพ์ (2551) ซึ่งพบว่าการแสดงตัวตนของบุคคล อาจขึ้นอยู่กับความชื่นชอบหรือความสนใจของแต่ละบุคคลด้วย โดยที่บุคคลเหล่านี้เกิดความหลงใหล และแสดงออกมาในด้านการเลียนแบบด้านต่างๆ เช่น ด้านการแต่งกาย แต่งหน้าทำผม

แสดงท่าทางให้เหมือนตัวละคร ทั้งใน เกม การ์ตูน และภาพยนตร์ การแสดงออกของกลุ่มคนเหล่านี้ ได้มีการใช้ภาษาที่ผสมผสานระหว่างภาษาวัยรุ่นทั่วไปกับภาษาของกลุ่มสื่อต้นแบบ เช่น ภาษาของการ์ตูน ภาษาเกม เป็นต้น และการแสดงตัวตนหรือแสดงออกของบุคคลนั้น มีหลากหลายช่องทาง ทั้งในโลกแห่งความเป็นจริงและโลกออนไลน์ เช่น ผู้ที่ชื่นชอบสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด (Manchester United) ได้แสดงออกถึงความภาคภูมิใจกับความสำเร็จของสโมสรนี้ผ่านภาษาและสัญลักษณ์ต่างๆ (ดารานิตย์ คงเทียม, 2556, น.54) ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานั้น เชื่อมโยงให้เห็นว่า การแสดงตัวตนนั้นเป็นพฤติกรรมการตอบสนอง และการเลียนแบบจากสิ่งที่รับรู้ที่ได้จากการสื่อสารการตลาดเชิงสัญลักษณ์นั่นเอง

4. สัญญาในสังคมไทยและการแสดงตัวตน(Signed in Thai Society and Self Identification)

4.1.1 สัญญาทั่วไป

ดังที่กล่าวมาแล้วสัญญานั้นเกิดขึ้นได้ แต่ไม่สามารถนำพาตัวเองได้ สัญญาจะต้องอาศัยช่องทาง เพื่อนำพาความหมายของสัญญะไปยังผู้รับสาร และสัญญะในสังคมหนึ่ง อาจจะทำให้ความหมายแบบหนึ่ง แต่สัญญะเดียวกันในอีกสังคมหนึ่งอาจจะให้ความหมายอีกแบบหนึ่ง ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า สัญญะก็มีความสัมพันธ์กับบริบทและวัฒนธรรม ซึ่งก็หมายความว่าระบบสังคม และวัฒนธรรมก็มีส่วนในการประกอบสร้างความหมายของสัญญะด้วยเช่นกัน ดังนั้นการทำความเข้าใจความหมายของสัญญะ จึงต้องพิจารณาอย่างรอบด้านนั่นเอง สังคมไทยในอดีตเป็นสังคมที่มีลักษณะการแบ่งโครงสร้างทางชนชั้นอย่างชัดเจนอย่างที่เรียกว่าระบบศักดินา หรือระบบเจ้าขุนมูลนาย ลักษณะโครงสร้างดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าคนที่อยู่ในตำแหน่งหรือฐานะนั้นๆ มีเกียรติหรือได้รับการยกย่องที่แตกต่างกัน ดังนั้นชนชั้นของบุคคลจึงแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลตามอันดับในสังคมที่จัดไว้ ทำให้ในสังคมมีคนชั้นสูง คนชั้นต่ำ ซึ่งมีรากฐานมาจากความไม่เท่าเทียมกันในสิทธิความสะดวกสบาย หน้าที่อำนาจ และความรับผิดชอบต่อแบบแผนของชีวิตในสังคม ต่อมาระบบสังคมเปิดกว้างการรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาเป็นเหตุให้โครงสร้างทางชนชั้นนั้นถูกทำลายลงไป ประกอบกับในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 แม้ในเวลานั้นประเทศไทยไม่ได้เข้าร่วมสงครามโดยตรง แต่ก็ได้รับผลกระทบทางสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา และเกิดเรียกร้องให้เปลี่ยนแปลงการจตุสดมภ์ชั้นทางสังคม จนส่งผลให้แนวคิดเรื่องผู้ดีเก่าแต่กำเนิดเริ่มกลายเป็นคำเก่า ขณะที่คำว่า “คนชั้นกลาง และผู้ดีใหม่” ได้ถือกำเนิดขึ้น (ตรีศิลป์ บุญจรรยา, 2523, น.98 – 99) ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าว ทำให้ชนชั้นสูงจำนวนหนึ่งไม่สามารถปรับตัวและรักษาสถานภาพตนเองไว้ได้ ทำให้สมาชิกสมาคมบรรดาศักดิ์หรือ “ผู้ดี” เริ่มหมดฐานะลงจึงได้นำเอาคุณธรรม กริยามารยาทผู้ดี และความรู้ทางวัฒนธรรมที่ตนมีมาแบ่งแยกตนเองออกจากบุคคลอื่น ส่วนคนกลุ่มใหม่ที่มั่งคั่งแต่ไม่มีตระกูลก็เติบโตขึ้น ซึ่งคนเหล่านี้ไม่ได้รับการยอมรับ จึงแสวงหาความชอบธรรมด้วยการครอบครองวัตถุที่เคยเป็นสัญลักษณ์ของชนชั้นสูง ซึ่งสังคมในขณะนั้น จึงเต็มไปด้วยการแข่งขันต่อสู้ทางชนชั้น นอกจากนี้การเปลี่ยนโลกทัศน์ของชนชั้นสูงยังได้ปฏิบัติกรบิโรคในสังคมไทย จากเดิมเคยให้ความสำคัญกับชาติ

ตระกูล โดยการสั่งสมวัตถุทางสัญลักษณ์ มาสู่การให้ความสำคัญกับสิ่งใหม่ที่ “ทันสมัย” “ตามแฟชั่น” จนทำให้ความแตกต่างของวัตถุทางสัญลักษณ์ระหว่างชนชั้นสูง และคนกลุ่มใหม่เริ่มไม่แตกต่างกันอีกต่อไป การบริโภคจึงกลายเป็นกิจกรรมของมวลชนจนทำให้เกิดการต่อสู้ช่วงชิงพื้นที่ทางวาทกรรมของรสนิยมที่ “ดี” และ “สูง” ในขณะที่รูปแบบและสัญลักษณ์ของคนชั้นสูงยังคงใช้มูลค่าสิ่งของมาเป็นตัวบ่งชี้ความแตกต่างของกลุ่ม (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2544, น.201)

อย่างไรก็ตามก็ยังมีกลุ่มคนที่เป็นลักษณะอนุรักษนิยม (Conservative) ลงเหลืออยู่ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้ อาจจะเรียกได้ว่าเป็นชนชั้นสูงในสังคมไทยในอดีตหรือที่เรียกว่า “ผู้ดี” ยังได้พยายามแบ่งแยกความแตกต่างทางสถานะของตน โดยการแสดงออกผ่านทาง การแต่งกาย และกริยาท่าทาง ด้วยอภิสิทธิ์ทางการเมืองและเศรษฐกิจอันนำมาซึ่งความมั่งคั่ง (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์, 2544, น.167) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ผู้คนในสังคมเช่น กลุ่มผู้ดีใหม่เกิดพฤติกรรมบริโภคนิยมโดยการบริโภคสินค้าต่างๆ เป็นตัวสื่อสาร (Communication) เพื่อแสดงสัญลักษณ์ของสถานะทางชนชั้นนั่นเอง จากที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจว่าในบรรดาสินค้า ที่สามารถสะท้อนรสนิยมความหรูหราได้นั้น กระเป๋าแบรนด์เนมก็เป็นสินค้าประเภทหนึ่ง ที่ถูกผู้บริโภคบางกลุ่มใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อถึงสถานภาพ (Status) รสนิยม (Taste) รวมถึงแสดงความเหนือหรือความโดดเด่นกว่าผู้อื่น โดยมีพื้นฐานอยู่ที่ความปรารถนาและความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของปีแอร์ บูดีเยอร์ (Pierre Bourdieu) ที่มองว่าแค่ทุนทางเศรษฐกิจอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวแปรที่เพียงพอในการรักษา/ดำรงอยู่/เลื่อนชนชั้น จำเป็นต้องมีทุนทางวัฒนธรรมและทุนสัญลักษณ์ด้วย (สุภากร จันทวานิช และรุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข, 2549, น.251) ซึ่งก็เป็นแนวคิดที่ตรงกับแนวคิดของโบตรียาร์ดในเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์นั่นเอง

4.1.2 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องการใช้สัญลักษณ์เพื่อการแสดงตัวตนของผู้บริโภคนั้น ผลการวิจัยของ อมรพรรณ สุนาพันธ์ (2559) พบว่า ผู้บริโภคจะแสดงตัวตนในเชิงสัญลักษณ์ผ่านการใช้กระเป๋าแบรนด์เนม เพื่อการแบ่งแยกให้ชัดเจนระหว่างความเป็นผู้ดีเก่าและเศรษฐกิจใหม่ โดยผู้ดีเก่าเป็นผู้มีต้นทุนทางเศรษฐกิจ สัญลักษณ์ และวัฒนธรรม ทำให้มีความคุ้นเคยและมีรสนิยมในการเลือกกระเป๋าแบรนด์เนมที่มีหรูหรา (Taste of Luxury) แบบ Limited Edition หรือ Exclusive Luxury เพื่อตอบสนองความต้องการสร้างอัตลักษณ์ให้แตกต่างจากชนชั้นสูงด้วยตัวเอง และชนชั้นอื่นๆ ที่มีลำดับต่ำกว่า ในขณะที่เศรษฐกิจใหม่ เลือกกระเป๋าแบรนด์เนมแบบ Popular Luxury นั่นคือการเลือกยี่ห้อ รุ่น ที่มีราคาแพง และเป็นที่ยูจกในวงกว้าง เพื่อให้คนอื่นรับรู้ว่าเป็นผู้มีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ดี ในขณะที่ผลการวิจัยของ ชนรรณพร ศฤงคารนนท์ (2552) พบว่า ผู้ที่เป็นแฟนคลับ (Fan Club) วงดงบังชินกิ (TVXQ) ได้แสดงออกว่าตนเองชื่นชอบศิลปินกลุ่มนี้ด้วยการพกพารูปศิลปินกลุ่มนี้ การใช้เพลงของดงบังชินกิเป็นเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งยังแสดงออกถึงความเป็นตัวตนผ่านสิ่งของและสัญลักษณ์ต่างๆ รวมถึงการแต่งกายเพื่อบอกรับความเป็นตัวตนของตนเองว่าเป็นผู้ที่มีความสนใจชื่นชอบความเป็นเกาหลี ผลการวิจัยทั้ง 2 งานนั้นสะท้อนให้

เห็นว่าการแสดงตัวตนที่เกิดขึ้นนั้นมีความเชื่อมโยงกับการเปิดรับและรับรู้สัญญาณที่ส่งผ่านมาทางการสื่อสารในหลายๆรูปแบบด้วยเช่นกัน

5. สรุป

การบูรณาการการสื่อสารกับการตลาดนั้น ทำให้เกิดกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในที่สุด การสื่อสารการตลาดเชิงสัญญาณนั้น อยู่แนวคิดที่สังคมไทยนั้นมีความใกล้ชิด กับระบบสัญญาณมาเป็นเวลานานดังนั้นการเปิดรับสัญญาณและการบริโภคเชิงสัญญาณจึงเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักสื่อสารการตลาดสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อสร้างสรรค์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการกำหนดช่องทางการสื่อสาร เนื้อหาที่จะใช้ในการสื่อสาร การสร้างความหมายในเชิงสัญญาณที่ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค และเนื่องจากการพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ การพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตและการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ก่อให้เกิดปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ส่งผลกระทบต่อสื่อสารของมนุษย์เป็นอย่างมาก เพราะทำให้มนุษย์เกิดการขยายประสบการณ์การรับรู้อย่างกว้างขวาง โดยปราศจากข้อจำกัด ทั้งด้านเวลาและสถานที่ (กมลรัฐ อินทรทัศน์, 2555, น.482) การรับรู้ในสิ่งต่างๆ นั้นมีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ เช่นกัน โดยเฉพาะการสื่อสารเพื่อแสดงตัวตนของแต่ละบุคคล ดังนั้นจากช่องทางดังกล่าวนี้จึงทำให้นักสื่อสารการตลาดสามารถเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงสัญญาณได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้นรวมทั้งช่องทางดังกล่าวนี้ยังทำให้เจ้าของสินค้าทำการสื่อสารการตลาดเชิงสัญญาณย้อนกลับไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิอย่างสูงสุดเช่นกัน สุดท้ายนี้เราอาจสรุปได้ว่า การแสดงตัวตนของผู้คนในสังคมทั้งในเชิงการแข่งขัน การแบ่งแยกชนชั้นมีความสัมพันธ์กับการบริโภคเชิงสัญญาณที่ผู้คนเหล่านั้นเปิดรับมาจากการสื่อสารการตลาด หรือกล่าวได้ว่าพฤติกรรมสื่อสารเพื่อแสดงตัวตนนั้นมีผลมาจากการบริโภคเชิงสัญญาณนั่นเอง แต่ผู้คนในสังคมอาจจะมุ่งเน้นในการแสดงตัวตนจนลืมนึกไปว่ากำลังตกเป็นเหยื่อของการสื่อสารการตลาดเชิงสัญญาณโดยไม่รู้ตัวใช่หรือไม่ ประเด็นนี้จึงเป็นข้อสงสัยที่ควรค่าแก่การค้นหาคำตอบต่อไป

เอกสารอ้างอิง (Reference)

- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). “ทฤษฎีการสื่อความหมาย ในเอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 2”. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). “สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสาร”. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2555). “ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร”. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- เข็มทัต พิพิธนาบรรพ์. (2551). “การแต่งคอสเพลย์ของกลุ่มวัยรุ่นไทยกับการสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมย่อยและบทบาทของสื่อ”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนรรณพร ศฤงคารนนท์. (2552). “ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย: ศึกษากรณี WWW.TVXQ-DREAMLAND.COM”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตรีศิลป์ บุญขจร. (2523). “นวนิยายกับสังคมไทย”. พระนคร: บางกอกการพิมพ์.
- ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์. (2548). “อัตลักษณ์ชุมชนภาคใต้”. วารสารปาริชาติ. ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 เม.ย.-ก.ย. 2548.
- ดารานิตย์ คงเทียม. (2556). “การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นารินทร์ พิกเพ็ญบุญ. (2554). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี. ดีไซด์แอสคัวร์ ในกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ บธม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรตรรตา เฉลิมเผ่า ก่ออนันตกุล. (2545). “คนใน : ประสบการณ์ภาคสนามของนักมานุษยวิทยาไทย”. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- วิกิรนต์ มงคลจันทร์. (2556). “The Invisible Hat ถอดหมวก เปิดความคิด ชีวิตและการตลาด”. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Marketing Indeed book.
- วิภูรธร จิระประวัติ. (2556). “แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในเอกสารการสอนวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1”. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. (2544). “รสนิยม: ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม”. กรุงเทพฯ: โครงการหนังสือเล่มสถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภางค์ จันทวานิช และรุ่งนภา ยรรยงเกษมสุข. (2549). “แนวคิดทางสังคมวิทยาของปีแอร์ บูร์ดิเยอ”. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรรถเดช สรสุชาติ. (2557). “มายาคติ ในสื่อโฆษณา”. บทความคนพันธุ์ N. กรุงเทพธุรกิจ(ออนไลน์).เข้าถึงจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634144> สืบค้นเมื่อ 18 / 05 / 2561

อรรถเดช สรสุชาติ. (2558). “หลักการโฆษณา”. เอกสารประกอบการสอนวิชาการเขียนเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยเนชั่น.

อรรถเดช สรสุชาติ. (2558). “ผลของการวางผลิตภัณฑ์ในรายการละครศิลป์ 5 คนกล้าท้าอธรรมและ รายการเกมโชว์ชิงร้อยชิงล้านชนชั้นไฮน์เดียต่อพฤติกรรมผู้บริโภค”.งานวิจัยคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น.

อมรพรรณ สุนาพันธ์. (2559). “การบริโภคสัญลักษณ์กระเป๋าแบรนด์เนมของชนชั้นสูง”. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต. สาขาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Barthes,R. (1967). Element of Semiology. Jonathan Cape Ltd.

Belch, G.E., & Belch, M.A. (2004). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. 6th ed. NY: McGraw-Hill/Irwin. 2004.

Peirce,C.S. Charles, S. (1958). Selected Writing. Ed . by P.O. Wiener. Ney York: Dorer.

Saussure,F. de (1974). Course in General Linguistics. London: Fontana.

การรับรู้เสน่ห์อาหารริมทาง (Street Food) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในกรุงเทพมหานคร

Perceived Charming of Street Food among Western Tourists in Bangkok

สาวิตรี อินทร์พิมพ์¹ และ อาจารย์ ดร.อัญชลี พิเศษฐ์พันธ์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ที่ปรึกษา

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้เสน่ห์อาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในกรุงเทพมหานคร (พื้นที่ในการวิจัยได้แก่ ย่านถนนข้าวสาร และ ย่านถนนพระอาทิตย์) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 11 คน สังเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและเคยรับประทานอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร แบ่งการรับรู้เป็น 2 ส่วนคือ 1) การรับรู้เสน่ห์อาหารริมทางจากประสบการณ์ที่ได้รับ ประกอบด้วย (1.1) การรับรู้เสน่ห์ด้านกายภาพ อันได้แก่ การบริการของร้านอาหารริมทาง ความหลากหลายของอาหาร ราคาที่เข้าถึงได้ การจำหน่ายอาหารตลอด 24 ชั่วโมง วัตถุประสงค์ในการประกอบอาหาร รสชาติรูปแบบการนำเสนออาหาร กลิ่นเครื่องเทศ การมองเห็นการประกอบอาหารของผู้ขาย และ การเดินรับประทานอาหารที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ และ (1.2) การรับรู้เสน่ห์ อันเกิดจากวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนไทย และ 2) การรับรู้เสน่ห์อาหารริมทางในฐานะส่วนหนึ่งของแบรนด์เมืองท่องเที่ยว ประกอบด้วย (2.1) การรับรู้เอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของอาหารริมทางในฐานะส่วนหนึ่งของแบรนด์เมืองท่องเที่ยว (2.2) การรับรู้กระบวนการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีในฐานะแบรนด์เมืองท่องเที่ยว และ (2.3) การรับรู้เสน่ห์อันทำให้นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกสามารถจดจำกรุงเทพมหานครในฐานะแบรนด์เมืองท่องเที่ยวและเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

คำสำคัญ: การรับรู้ เสน่ห์อาหารริมทาง กรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Abstract

The objectives of this study were to examine the perceived charming the street foods of Western tourists in Bangkok. Location areas in Khao San Road and Phra Arthit Road were collected information with in-depth interviewing and participatory observation techniques, 11 foreign tourists were employed for descriptive analysis. Research findings revealed that Western tourists who had visited Bangkok and had eaten street food in Bangkok, their perceptions were divided

into two parts: Firstly, perceiving the charming of street food in Bangkok from their experiences, consisting of (1.1) physical perception - including street food shop service, variety of street food, accessible price, 24-hr service, ingredients for cooking, taste and presentation, smell of spices, visible cooking of seller, and walking while eating, which could stimulate Western tourists to revisit Bangkok, and 1.2) eating cultural perception of Thai people; and Finally, perceiving the street food as brand of tourist city, consisting of (2.1) perception of street food identity or outstanding characteristics in Bangkok as part of brand of tourist city, (2.2) perception of the food-based tourism presentation in Bangkok to build good memory with Bangkok as brand of tourist city, and (2.3) perceived charming that stimulate Western tourists' awareness of Bangkok as brand of tourist city and revisit Bangkok.

Keywords: Perception, Charming the Street food, Bangkok, Western tourists, Foreign tourists

บทนำ

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการปกครอง ทั้งยังเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวซึ่งการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในกลไกหลักที่เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย การท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่ลั่งไหลเข้ามาเยือนยังกรุงเทพมหานครคือ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมตามสถานที่ต่าง ๆ อันมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ การชื่นชม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การมีส่วนร่วมในการสัมผัสกับประเพณีและวัฒนธรรมในพื้นที่แห่งนั้น ทั้งยังมีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีจุดเด่นในด้านการบริการ เป็นต้น การท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม

ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางต่างประเทศจะมีการใช้จ่ายในหมวดอาหารและเครื่องดื่มค่อนข้างสูงคิดเป็น 1 ส่วน 3 ของค่าใช้จ่ายตามแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดและในปี พ.ศ. 2555 องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้ตีพิมพ์ในรายงาน Global Report on Food Tourism กล่าวถึงปรากฏการณ์ “เที่ยวเพื่อกิน” หรือ การท่องเที่ยวเชิงอาหารซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมเนื่องจากนักท่องเที่ยวปัจจุบันมักมองหาอาหารท้องถิ่นที่มีความแปลกใหม่ของแต่ละท้องที่ที่ตนเดินทางท่องเที่ยว ฉะนั้นถือว่าอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในลักษณะการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) (TAT Review Magazine, 2560)

กรุงเทพมหานครยังได้รับขนานนามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เป็น “Capital of Street Food” หรือ “สวรรค์แห่งอาหารริมทางที่ดีที่สุด” (CNN, 2016) จากความหลากหลายและการจำหน่ายอาหารที่สามารถรับประทานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจุบันอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร ได้รับการจัดอันดับจากสำนักข่าวซีเอ็นเอ็น (CNN) ให้เป็นเมืองที่มีร้านอาหารริมทางที่ดีที่สุดอันดับ 1 ในโลกติดต่อกันเป็นปีที่ 2 จาก 23 เมืองทั่วโลก และนิตยสารฟอร์บส์ (Forbes) ยังยกย่องให้กรุงเทพมหานครเป็นอันดับ 1 ของโลก ในการจัดอันดับ World Top 10 Cities for Street Food 2017 โดยมีประเทศสิงคโปร์ เป็นอันดับ 2 ปีนี้ ประเทศมาเลเซียเป็นอันดับ 3 โฮจิมินห์ ประเทศเวียดนามอยู่อันดับ 6 (ไทยรัฐออนไลน์, 2560)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าทำไมอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร จึงได้รับการขนานนามจากทั่วโลกว่าเป็น “Capital of Street Food” เนื่องจากมีอาหารริมทางครบทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นอาหารรถเข็นที่มีความเป็นอาหารริมทางแบบคลาสสิก (Classic) อาหารหาบเร่ต้นแบบอาหารริมทางดั้งเดิม ร้านอาหารที่เปิดขายเพื่อรับประทานบนถนน และรถขายของเคลื่อนที่ (Food Truck) กรุงเทพมหานครจึงกลายเป็น “สวรรค์นักชิม” ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มุ่งแสวงหาประสบการณ์และสัมผัสกับวัฒนธรรมอาหารไทยอันเป็นเอกลักษณ์ ถือเป็นจุดสำคัญ (landmark) ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยอย่างล้นหลามด้วยวัฒนธรรมด้านอาหารทำให้อาหารริมทางในกรุงเทพมหานครกลายเป็นเมืองหลวงอันน่าหลงใหลในที่สุด หากพิจารณาอาหารริมทางในฐานะส่วนหนึ่งของแบรนด์เมืองท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครถือเป็น เมืองที่มีชื่อเสียงด้านอาหารจากการได้รับการกียรติจากหลายประเทศทั่วโลก โดยล่าสุดเมื่อวันที่ 6 ธันวาคม พ.ศ. 2560 มิชลิน สตาร์ (Michelin Star) หรือดาวมิชลินมีการจัดประกาศผลร้านอาหารไทยในประเทศไทยเป็นครั้งแรกซึ่ง “เจ๊ไฝ ประตู่ผี” ได้รับรางวัลร้านอาหารริมทางที่ดีอยู่ในเมนูมิชลินไกด์ระดับ 1 ดาว (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560) ทั้งยังเป็นร้านอาหารริมทางหนึ่งเดียวในโลกที่ได้รางวัลจากมิชลิน ไกด์ และด้วยรางวัลร้านอาหารริมทางเพียงหนึ่งเดียวที่มีมิชลิน สตาร์ มอบให้เป็นเสมือนการตรอกย้ำชื่อเสียงของกรุงเทพมหานคร “เมืองแห่งสวรรค์นักชิม” อย่างแท้จริง

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้เสน่ห์อาหารริมทาง (Street Food) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครให้ยั่งยืน ดำรงไว้ซึ่งเสน่ห์ทางวัฒนธรรมอาหารที่สืบทอดมาอย่างยาวนานต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้เสน่ห์อาหารริมทาง (Street Food) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีหลัก เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ได้แก่ 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ 2) แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยว 3) การจำแนกประเภทนักท่องเที่ยว 4) แนวคิดเหลื่อมมุมของประสบการณ์การท่องเที่ยว และ 5) แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมด้านอาหาร 6) แนวคิดเรื่องแบรนด์เมืองท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงอาหารของอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร
2. เป็นประโยชน์ในการถอดโครงสร้างของอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครสามารถเป็นตัวอย่างและพัฒนาอาหารริมทางตามแหล่งเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้มีเสน่ห์น่าท่องเที่ยวมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้เสน่ห์อาหารริมทาง (Street Food) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้เสน่ห์อาหารริมทางของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ (Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) มีกลุ่มเป้าหมาย ในการสัมภาษณ์ 2 กลุ่มคือ

1. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและท่องเที่ยวตามย่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร
2. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและเข้าพักยังโรงแรมบริเวณย่านอาหารริมทางซึ่งนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกต้องเคยรับประทานอาหารอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ครั้ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviewing) ซึ่งกำหนดด้วยคำถามปลายเปิดครอบคลุมประเด็นที่กำหนดไว้ มีการควบคุมคุณภาพของเครื่องมือ โดยการสร้างข้อคำถามอ้างอิงจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พร้อมกับเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกได้ซักถามหรือเพิ่มเติมข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้รอบด้าน อีกทั้งยังใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participatory Observation) เป็นการสังเกตการณ์ที่ผู้วิจัยเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมและจดบันทึกสิ่งที่ได้จากการสังเกตปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

ในงานวิจัยนี้ใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ที่สร้างจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย นอกจากนี้แบบสัมภาษณ์ผ่านการตรวจสอบจากนักวิชาการ ด้านนิเทศศาสตร์การตลาดก่อนนำไปใช้สัมภาษณ์จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การรับรู้เสน่ห์อาหารริมทาง (Street Food) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลมาจาก 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participative Observation) กับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครตามย่านอาหารริมทาง และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เข้าพักยังโรงแรมบริเวณย่านอาหารริมทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกต้องเคยเคยรับประทานอาหารริมทางมากกว่า 1 ครั้ง โดยประเด็นในการสัมภาษณ์ถูกกำหนดด้วยกรอบแนวคิดไว้วัตถุประสงค์ของการศึกษา รวมถึงแนวคิดทฤษฎีของงานวิจัยนี้ อีกทั้งการสัมภาษณ์เป็นการเข้าใจถึงความรู้สึก น้ำเสียง ท่าทาง รวมถึงความรู้สึกนึกคิดที่ผู้ให้ข้อมูลหลักต้องการจะสื่อสารในประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ประกอบด้วย การศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ของหน่วยงานภายในองค์กร วารสารวิชาการ วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ และข่าวสารต่างๆ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาอย่างละเอียด เพื่อนำมาประกอบการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้อย่างเป็นระบบ

นอกจากนี้ในการบันทึกข้อมูลทุกครั้ง ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของอุปกรณ์และเครื่องมือในการช่วยบันทึก เช่น เครื่องบันทึกเทป โทรศัพท์มือถือ กล้องวิดีโอ สมุดสำหรับจดบันทึก ปากกา เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัง

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำบทสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางท่องเที่ยวตามย่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เข้าพักยังโรงแรมบริเวณย่านอาหารริมทางอย่างน้อย 10 คน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกต้องเคยรับประทานอาหารริมทางมากกว่า 1 ครั้ง มาถอดเทปแล้วจึงนำมาจัดหมวดหมู่ตามลักษณะของเนื้อหา และคำตอบต่อไป ส่วนกระบวนการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล สรุป ดีความ และ อภิปราย

ร่วมกัน ซึ่งถือว่า เป็นการทํางานแบบ Triangulation หรือ การใช้หลากหลายวิธีและหลายมุมมองในการวิจัย (ชาย โพรสิตา, 2550: 315) วิธีนี้เป็นการช่วยให้ผู้ช่วยวิจัยเข้าใจถึงปรากฏการณ์ที่ศึกษาและสามารถตอบปัญหาการวิจัย ได้สมบูรณ์มากขึ้น

ผลการศึกษา

สามารถวิเคราะห์การรับรู้เสน่ห์อาหารริมทางในกรุงเทพมหานครอันเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ และการรับรู้เสน่ห์อาหารริมทางในฐานะส่วนหนึ่งของแบรนด์เมืองท่องเที่ยว เป็นดังนี้

1. การรับรู้เสน่ห์อันเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ

1.1 เสน่ห์การบริการของร้านอาหารริมทาง การใช้รูปภาพแทนเมนูตัวอักษร สามารถทำให้นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเกิดแนวความคิดในการสั่งอาหาร และรู้สึกอยากทดลองรับประทานอาหารที่ไม่คุ้นเคย ทั้งยังมีวิธีการสั่งซื้ออาหารโดยการสังเกตจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคนอื่น ๆ ว่ารับประทานอาหารประเภทใด และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกบางส่วนยังมีวิธีการเลือกซื้ออาหารจากการสังเกตจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หากร้านใดมีนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจมากพอ ก็จะเลือกเข้ารับประทานอาหารจากร้านอาหารนั้น

1.2 เสน่ห์จากความหลากหลายของอาหารและราคาที่เข้าถึงได้ ด้วยจำนวนประเภทอาหารที่มีมากมายไม่ซ้ำกัน และมีราคาอาหารที่ถูกกว่าที่อื่นที่นักท่องเที่ยวเคยได้รับประสบการณ์มา ทำให้นักท่องเที่ยวเพลิดเพลินที่จะลองรับประทานอาหารรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

1.3 เสน่ห์จากการขายอาหารตลอด 24 ชั่วโมง นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกรู้สึกถึงความสะดวกสบายในการบริโภคอาหาร ซึ่งมองว่านี่คือความพิเศษด้านพื้นที่สาธารณะที่หาไม่ได้จากประเทศของตนเองและประเทศอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเคยท่องเที่ยวมาก่อน

1.4 เสน่ห์จากวัตถุดิบในการประกอบอาหาร นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกให้ความสนใจกับวัตถุดิบในการประกอบอาหารเป็นอย่างมาก เนื่องจากอาหารไทยใช้วัตถุดิบหลายชนิดในการประกอบอาหารในแต่ละมื้อซึ่งเป็นการสร้างสรรค์ในการปรุงอาหาร อย่างไรก็ตามในด้านวัตถุดิบการปรุงอาหารควรบอกแหล่งที่มาของเนื้อสัตว์ที่ใช้ในการประกอบอาหารร่วมด้วย เพราะนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกบางส่วนให้ความสำคัญกับแหล่งที่มาของวัตถุดิบเพื่อความมั่นใจในการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ

1.5 เส้นที่ด้านรสชาติและรูปแบบการนำเสนออาหาร รสชาติของอาหารเป็นเส้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกประทับใจในความครบรสจากอาหารท้องถิ่นซึ่งมองว่าอาหารไทยจะมีความกลมกล่อมของรสชาติอาหารได้จากวัตถุดิบที่หาได้จากที่ประเทศไทยเท่านั้น และรูปแบบการนำเสนออาหารที่สวยงามเป็นความน่าหลงใหลที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกอยากลองรับประทานอาหารในรูปแบบใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น

1.6 เส้นที่จากกลิ่น การรับรู้เส้นที่จากกลิ่นหอมในบริเวณพื้นที่ย่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลิ่นต่าง ๆ ที่อยู่ในย่านอาหารริมทางนั้น ได้แก่ กลิ่นของอาหาร กลิ่นดอกไม้ กลิ่นควันธูป กลิ่นสมุนไพร สามารถให้นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเกิดความประทับใจและจดจำสถานที่แห่งนั้น ทำให้เกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่เดิมในแหล่งอาหารริมทาง

1.7 เส้นที่ได้จากการมองเห็นการประกอบอาหารของผู้ขาย เป็นเส้นอย่างหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกรู้สึกได้รับประสบการณ์อันน่าเพลิดเพลิน ซึ่งการได้เห็นทุกขั้นตอนการทำอาหารที่ตนเองสั่งซื้อทำให้นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกรู้สึกมั่นใจกับอาหารที่ปรุงสุกร้อนและมั่นใจได้ว่าตนเองจะได้รับประทานอาหารรูปแบบใด

1.8 เส้นที่ได้จากการเดินรับประทานอาหาร เป็นประสบการณ์ที่ดีและรู้สึกท้าทาย ซึ่งนอกจากการเดินรับประทานอาหารตามท้องถนนแล้ว การเดินดื่มแอลกอฮอล์อย่างอิสระถือเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกรู้สึกว่าหาได้จากย่านอาหารริมทางในประเทศไทยเท่านั้น อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกบางส่วนไม่ได้รู้สึกประทับใจกับการเดินรับประทานอาหารเท่าที่ควร โดยแนะนำให้มีการจัดพื้นที่สาธารณะสำหรับนั่งรับประทานให้เป็นสัดส่วน อาหารในย่านอาหารริมทาง

1.9 การรับรู้เส้นที่เกิดจากวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนไทย นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกให้ความสนใจการวิธีการรับประทานอาหาร สถานที่นั่งรับประทานอาหาร โดยนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความพร้อมที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนในท้องถิ่นและอยากเข้าถึงประสบการณ์อันแท้จริง

2. การรับรู้เส้นที่จากกระบวนการสร้างแบรนด์เมืองท่องเที่ยวสามารถจำแนกการรับรู้ได้ตามกระบวนการสร้างแบรนด์สถานที่ (Destination Brand) ดังนี้

2.1 การรับรู้เอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครในฐานะส่วนหนึ่งของแบรนด์เมืองท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีการรับรู้ถึงเอกลักษณ์และลักษณะเด่นของอาหารริมทางใน

กรุงเทพมหานคร โดยรับรู้ชื่อเสียงความมีเอกลักษณ์ด้านอาหารและวัฒนธรรมท้องถิ่นไทยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์เมืองท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอยกคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งสอดคล้องในประเด็นนี้ดังนี้

“... Street food in Bangkok ผมมองว่าเหมือนกับวัดที่เชียงใหม่ที่มีเอกลักษณ์แบบท้องถิ่นตัวเอง Street food in Bangkok ก็เหมือนกัน มันเป็น culture ของไทย...” (John from England, สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2560)

2.2 การรับรู้กระบวนการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีกรุงเทพมหานครในฐานะแบรนด์เมืองท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความประทับใจและเกิดความทรงจำที่ดีต่อย่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยการรับรู้จากประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว โดยมีการรับรู้ผ่านการนำเสนอในรูปแบบประสบการณ์ด้านอาหารทำให้นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเกิดความทรงจำที่ดีต่ออาหารไทยและประเทศไทยในฐานะแบรนด์เมืองท่องเที่ยวด้านอาหารริมทางในที่สุด

2.3 การรับรู้เสน่ห์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกสามารถจดจำกรุงเทพมหานครในฐานะแบรนด์เมืองท่องเที่ยวและเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยได้รับประสบการณ์ทางด้าน “กลิ่น” ซึ่งทำให้ตัวนักท่องเที่ยวเกิดความชื่นชอบและสามารถจดจำสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมาก่อน และเมื่อไรก็ตามที่ได้กลิ่นอันคล้ายคลึงกัน ก็จะหวนนึกถึงประเทศไทยเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่แตกต่างและน่าสนใจต่างจากนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกรายอื่น โดยนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกรายนี้ให้เหตุผลที่มุ่งไปในทิศทางของประสบการณ์เชิงบวก นับเป็นประสบการณ์ที่สามารถสร้างความทรงจำอันน่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจดจำกรุงเทพมหานครในฐานะแบรนด์เมืองท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบและเกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ

อภิปรายผลการศึกษา

1. การรับรู้เสน่ห์ทางกายภาพ

จากการศึกษาเสน่ห์ที่มาจาก การรับรู้ด้านกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกให้ความสนใจกับการสั่งอาหารด้วยเมนูรูปภาพซึ่งการสั่งอาหารด้วยวิธีนี้สามารถทำให้เกิดแนวคิดในการสั่งอาหารที่ไม่ค่อยเคย โดยรูปภาพอาหารจากเมนูอาหารต้องเป็นรูปภาพที่ดูสมจริงไม่สวยงามจนเกินจริงจึงจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ร้านอาหารที่มีนักท่องเที่ยวให้ความนิยมเป็นจำนวนมากซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่เคยรับประทานอาหารเกิดแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการร้านอาหารดังกล่าว

เสนอแนะจากการให้บริการด้านอาหารตลอด 24 ชั่วโมง จากการศึกษาพบว่า ความหลากหลายของอาหาร และราคาที่สามารถเข้าถึงได้นั้นเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกรู้สึกประทับใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวมองว่านี่คือความพิเศษด้านพื้นที่สาธารณะที่หาไม่ได้จากประเทศของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง (2557) พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติชื่นชอบที่สุดในแต่ละด้าน ด้านที่หนึ่งคือการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ด้านความเป็นไทยที่ชาวต่างชาติชื่นชอบคือ การได้ใช้ชีวิตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านอาหารไทย สิ่งที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบคือ ความหลากหลายของอาหารตามท้องถิ่นและความคุ้มค่าเงิน

เสนอแนะด้านวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่หลากหลาย ผลการวิจัยพบว่า การสร้างสรรค์อาหารให้เกิดรสชาติอาหารไทยที่ครบรส การปรุงสดให้เห็นทำให้นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเข้าถึงรสชาติอาหารไทยแท้ที่มีรสจัดจ้านแตกต่างจากอาหารไทยในต่างประเทศที่ปรับรสชาติให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมและค่านิยมของประเทศนั้น ๆ ดังที่ สมศักดิ์ รารองคำ (2558) นายกสมาคมเชฟประเทศไทยกล่าวไว้ว่า วัตถุดิบ เครื่องปรุง เครื่องเทศ วิธีการปรุงอาหาร ล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้อาหารไทยมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ สิ่งที่สำคัญมาก ๆ คือวัตถุดิบไทย ถึงแม้ในต่างประเทศจะผลิตวัตถุดิบหลายอย่างเหมือนที่เมืองไทย แต่วัตถุดิบที่เมืองไทยกับเมืองนอกย่อมมีรสชาติไม่เหมือนกัน

การเดินทางรับประทานอาหารในพื้นที่สาธารณะ จากการศึกษาพบว่า เป็นเสนห์ที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกรู้สึกได้รับประสบการณ์ที่ดีและท้าทายซึ่งนอกจากการเดินทางอาหารแล้วยังพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการเดินดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในพื้นที่สาธารณะ แต่อย่างไรก็ตามการเดินทางอาหารไม่ใช่สิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจเสมอไป โดยนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกบางส่วนเสนอให้มีการปรับปรุงเพื่อเพิ่มพื้นที่สาธารณะในการนั่งรับประทานอาหารหลังจากที่ซื้ออาหารแล้ว ดังที่ กรองแก้ว อยู่สุข (2543 อ้างถึงใน ต้นหยง ชุนศิริทรัพย์) ได้ให้ความหมายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่แต่ละคนรวบรวมและทำความเข้าใจต่อสิ่งที่มองเห็น ได้ยินหรือรู้สึก ซึ่งในความเป็นจริงแล้วทุกคนจะมองสิ่งเดียวกันแล้วคิดเข้าใจไปในแบบเดียวกันย่อมเป็นไปได้

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกยังรู้สึกประทับใจกับการประกอบอาหารในรูปแบบครัวแบบเปิด บนบริเวณทางเท้า/ข้างทาง นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกรู้สึกตื่นตาตื่นใจและไม่ได้รู้สึกหวาดกลัวกับการที่ต้องยืนมองผู้ขายประกอบอาหาร แต่นักท่องเที่ยวกลับมองว่ามีความน่าสนใจและทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงขั้นตอนการทำอาหารไทย อีกทั้งยังทำให้เกิดความมั่นใจที่จะรับประทานอาหารอีกด้วย

การรับรู้เสนห์จากภาพลักษณ์

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวย่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครมีการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทย จากผลการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาหารไทยและอาหารริมทางเป็นการบอกเล่าผ่าน

ปากต่อปากจากคนรอบข้างหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคนอื่น ๆ ที่เคยผ่านประสบการณ์มาก่อน โดยมีการรับรู้ด้านชื่อเสียงของอาหารริมทางในประเทศไทยว่าเป็น “The best of Street Food” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เณรวิญชรา กิจวิกรานต์ (2557) สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีระดับภาพลักษณ์อาหารไทยโดยรวมในระดับมากทั้ง ด้านคุณค่าของอาหารไทย ด้านบรรยากาศ ของร้านอาหารไทย ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความแปลกใหม่ และด้านสิ่งดึงดูดใจและส่วนประกอบของอาหาร จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกหลังจากที่ได้รับประสบการณ์จากย่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครในด้านต่าง ๆ สามารถถ่ายทอดถึงประสบการณ์การรับรู้เสน่ห์อันสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่มีต่ออาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร โดยตีความหมายว่า “อาหารริมทางในกรุงเทพมหานครเป็นเสมือน real culture ของคนไทย” เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีการเรียนรู้ประสบการณ์ในด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นร่วมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีแบรนด์เมืองท่องเที่ยว (Tourism Destination Brand) โดย เบลน และคณะ (Blain et al., 2005 อ้างถึงใน สกนธ์ ตระกูลวงศ์ บุญมา) ให้ความเห็นว่าการสร้างแบรนด์สถานที่ (Destination Brand) ซึ่งต้องอาศัยความเป็นเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของพื้นที่เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความทรงจำที่ดีและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความชื่นชอบและสามารถจดจำสถานที่แห่งนั้น ซึ่งอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครถือได้ว่าเป็น Destination Brand ที่สามารถสร้างชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวให้กับกรุงเทพมหานครเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีการรับรู้เสน่ห์และเข้าถึงประสบการณ์ในย่านอาหารริมทางอันเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์กรุงเทพมหานครในฐานะเมืองท่องเที่ยว โดยจำแนกได้ดังนี้

1. Destination Brand จากผลการศึกษาพบว่า อาหารริมทางในกรุงเทพมหานครนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนไทยอาหารริมทางจึงเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์กรุงเทพมหานครในฐานะแบรนด์เมืองท่องเที่ยว

2. Brand Experience จากการศึกษาการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารในกรุงเทพมหานคร สามารถสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเมื่อได้สัมผัสกับประสบการณ์แล้ว ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเกิดความทรงจำที่ดีต่อการมาเยือนย่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร ประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบอาหารริมทางถือเป็นหัวใจหลักที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจดจำกรุงเทพมหานครในฐานะแบรนด์เมืองท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

3. Brand Perceptions จากการศึกษากระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเกิดความชื่นชอบและสามารถจดจำแหล่งอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเกิดความชื่นชอบในแบรนด์เมืองท่องเที่ยวทั้งทางด้านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานครและวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของไทย จน

เกิดความทรงจำที่ดีต่อประเทศไทยและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวย่านอาหาร ริมหางในกรุงเทพมหานครซึ่งทำให้ กรุงเทพมหานครในฐานะแบรนด์เมืองท่องเที่ยวเกิดคุณค่าในสายตานักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและอีกหนึ่งมุมมองที่น่าสนใจเกี่ยวกับการรับรู้เสน่ห์จากประสบการณ์ด้านกายภาพที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ โดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ผู้ให้ข้อมูลหลักรายหนึ่งมีประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยหลายครั้งและมักจะพักอยู่ตามย่านอาหารริมหางในกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้เสน่ห์ด้านกายภาพผ่านการสัมผัสทาง “กลิ่น” โดยนักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจและตีความหมายไปในทิศทางคติเชิงบวก ดังสรุปใจความได้ว่า “กลิ่น” ที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกรายนี้ได้รับเป็นกลิ่นที่สามารถสัมผัสได้ตามท้องถิ่น เช่น กลิ่น อาหาร กลิ่นดอกไม้ กลิ่นควันรูป และกลิ่นสดชื่น ซึ่งกลิ่นเหล่านี้ถึงแม้ว่าเขากลับไปยังประเทศของตนแล้ว เมื่อไรที่ได้สูดดมกลิ่นที่คล้ายคลึงกัน เขาจะรู้สึกหวนนึกถึงประเทศไทยในทันที ซึ่งประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากย่านอาหารริมหางเหล่านี้ จึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเดินทางกลับมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยและเข้าพักในย่านอาหารริมหางแห่งเดิมซ้ำ ๆ การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจึงมีความสำคัญกับแบรนด์เมืองท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะสิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของแบรนด์เมืองท่องเที่ยวอย่างกรุงเทพมหานคร ดังที่ Oppermann (1998 อ้างถึงใน ภัทธพร ทิมแดง, วินัย ปัญจจรศักดิ์) กล่าวไว้ว่า หลักการทางการบริโภคซ้ำทางการตลาดประการหนึ่งที่กล่าวถึงการท่องเที่ยวคือ การใช้ต้นทุน 5-6 ครั้ง ในการดึงดูดลูกค้าเดิม เป็นการใช้จ่ายเงินอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ นอกจากนักท่องเที่ยวที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำจะเป็นแหล่งที่สามารถสร้างรายได้อย่างสม่ำเสมอแล้วนักท่องเที่ยวเหล่านี้ยังเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลไปยังเครือข่ายต่าง ๆ เช่น เพื่อน ญาติ และนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพกลุ่มอื่น ๆ อีกด้วยนอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกให้ต่างมองว่ากรุงเทพมหานครเป็น “The best of street Food” โดยเสน่ห์ที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวและสร้างความจดจำให้แก่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกผู้มาเยือน ซึ่งก็คือ ความ “real culture” ที่ยังคงมีความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นสูง ความหลากหลายของอาหารริมหาง ความโดดเด่นด้านพื้นที่สาธารณะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์อันน่าจดจำ

เสน่ห์ที่เกิดจากวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวมีความตื่นตาตื่นใจกับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนไทย จากผลการศึกษาพบว่าบรรยากาศ สถานที่และอาหารมีความแตกต่างจากประสบการณ์เดิม ที่ตนเองเคยได้รับ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความคาดหวังที่จะได้รับกับบรรยากาศแบบท้องถิ่นอันแท้จริงไม่ใช่บรรยากาศที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมองว่าการค้าขายบนถนนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยและเป็นสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวอยากสัมผัสกับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของคนไทย โดยมองว่าการที่ตัวนักท่องเที่ยวเองได้รับประทานอาหารในขณะที่คนในพื้นที่รับประทานร่วมด้วยเป็นการเข้าถึงวัฒนธรรมการกินอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะนั่งเก้าอี้ริมถนน ริมหาดทราย หรือแม้กระทั่งการปูเสื่อนั่งกับพื้นเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกรู้สึก

เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการกินซึ่งสอดคล้องกับการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยว ตามแนวคิดของ Cohen (1979) โดยนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกนั้นอยู่ในประเภทนักท่องเที่ยวที่มุ่งแสวงหาประสบการณ์ (experiential tourists) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับประสบการณ์และสัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่ “แท้จริง” ของชุมชนในท้องถิ่นที่เขาเดินทางไปเยี่ยมชมนักท่องเที่ยวเหล่านี้ ไม่ต้องการเพียงแค่ชมการแสดงทางวัฒนธรรมแบบผิวเผินเท่านั้น เนื่องจากพวกเขามองว่าการแสดงดังกล่าวเป็นเพียงแค่การจัดฉากทางวัฒนธรรม แต่ในทางตรงกันข้ามพวกเขาต้องการสัมผัสหรือเรียนรู้อย่างลึกซึ้งซึ่งว่าคนในท้องถิ่นที่ไปเยือนว่ามีการดำรงชีวิตประจำวันอย่างไร เฉกเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางท่องเที่ยวย่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตามจากการศึกษายังพบข้อมูลที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ย่านอาหารริมทาง นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเองมีความรู้เท่าทันการค้าขายและทราบว่าอาหารประเภทใดที่ทำมาเพื่อนักท่องเที่ยว และอาหารแบบใดที่คนในท้องถิ่นรับประทาน ด้วยเหตุนี้อาหารที่มีการจัดฉากอย่างชัดเจนทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มมีการแสวงหาย่านอาหารริมทางแหล่งใหม่ที่ยังคงมีความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นสูง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้

1.1 การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทำให้ทราบถึงมุมมองความคิดของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีต่อเสน่ห์อาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร และสามารถระบุปัญหาและอุปสรรคในด้านต่างๆที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกต้องการให้มีการปรับปรุง ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถเป็นประโยชน์แก่คนในท้องถิ่น ผู้บริโภคชาวไทย และผู้ขายอาหารริมทาง เพื่อเป็นแนวทางในการอนุรักษ์ และปรับปรุงในจุดที่บกพร่องต่อไป

1.2 จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าแท้จริงแล้วเสน่ห์ที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกคือความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นอันจริงแท้ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเองไม่ได้ต้องการให้มีความเปลี่ยนแปลงรูปแบบย่านอาหารสตรีทฟู้ด แต่ต้องการเพียงการปรับปรุงพื้นที่เพียงบางจุดให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้รับความสะดวกในด้านพื้นที่สาธารณะเท่านั้น

1.3 จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกต้องการสัมผัสกับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารในแบบท้องถิ่นจริง ๆ ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากรู้เท่าทันการขายอาหารที่ทำมาเพื่อนักท่องเที่ยวเท่านั้น ด้วยเหตุนี้เองทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มกระจายตัวไปตามย่านอาหารสตรีทฟู้ดที่ยังคงมีความเป็นท้องถิ่นสูง โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการรักษามาตรฐานอาหารไทยที่ขายตามย่านสตรีทฟู้ดในกรุงเทพมหานครให้คงรสชาติและรูปแบบการทำอาหารตามแบบฉบับอาหารไทยที่แท้จริง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการศึกษาในอนาคต

2.1 ควรมีการศึกษาในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือคนในชุมชนท้องถิ่นตามย่านอาหารริมทางในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมการกินของไทยเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเคารพและพร้อมที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมตนเอง ดังนั้นผู้ศึกษามีความเห็นว่าควรมีการศึกษาการรับรู้เสน่ห์ในด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยและคนในท้องถิ่น เพื่อกระตุ้นการรับรู้และหันมาส่งเสริมวัฒนธรรมไทยให้เป็นเอกลักษณ์สืบไป

2.2 จากการลงพื้นที่และการสังเกตของผู้วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจในด้านการบริการนวดแผนไทย ดังนั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับการบริการนวดแผนไทย เพื่อผลการศึกษาสามารถช่วยพัฒนาธุรกิจด้านการบริการได้อย่างยั่งยืน

รายการอ้างอิง

- ชาย โปธิสิตา. (2550). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อัมรินทร์พรินต์ติ้ง.
- ต้นหยง ชุนศิริทรัพย์. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บรรยากาศองค์การกับคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานบริษัท นิตพอยน์ จำกัด*. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2560). *เจ๊ไฝ ประตู่ผิ คว้า 1 ดาวมิชลิน สตรีทฟู้ดในเมืองไทย ควรค่าแก่การหยุดชิม*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/1146400>.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2560). *“พงษ์ภาณุ” เดินหน้าท่องเที่ยวเชิงอาหาร สร้างความเชื่อมั่น สตรีทฟู้ด*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/1009100>.

ประชาชาติธุรกิจ. (2559). *ท่องเที่ยวเชิงอาหาร คาดปี'59 โต 5 แสนล้าน*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1470287507.

ภัทพร ทิมแดง และ วินัย ปัญจจรศักดิ์. (2553). *โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎิบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไอ.เอส. พรีเมียม เอ้าส์.

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2557). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย*. วารสารวิชาการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สกนธ์ ตระกูลวงศ์บุญมา. (2559). *ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อแบรนด์กรุงเทพมหานคร ในฐานะเมืองท่องเที่ยว*. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตร มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Michelin guide Bangkok. (2560). *กรุงเทพฯ: จุดหมายด้านอาหารระดับโลก*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://guide.michelin.com/th/bangkok/about-the-guide-bangkok>.

TATR review Magazine. (2560). *Food will keep us alive*. Website <http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2017/menu-12017/281-1212017-food-alive> Search on July 22 2017.

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา คุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล¹ อาจารย์ ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง¹ และอาจารย์พัฒน บัญญัติรุ่งโรจน์¹

¹อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงสำรวจชิ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติต่อโฆษณาของผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, Dtac และ Truemove 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้า 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าและตราสินค้า และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า เครือข่าย AIS มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ Dtac และ Truemove ตามลำดับ ในขณะที่ Dtac มีคะแนนทัศนคติต่อโฆษณาส่งสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ AIS และ Truemove ตามลำดับ ผลการวิจัยยังพบว่า องค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า มากกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติต่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

บทนำ

การทำการตลาดในรูปแบบเดิมที่มุ่งเน้นไปที่ 4Ps อันได้แก่ product, price, place และ promotion นั้น อาจไม่เพียงพอต่อไป ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันทางการตลาดอย่างเข้มข้นในปัจจุบัน การใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้สินค้า กลยุทธ์ด้านราคาหรือกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจจะไม่ช่วยให้ทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นอยู่ในระดับที่จะเทียบเคียงกับคู่แข่งได้อีกต่อไป กลยุทธ์สำคัญที่จะเข้ามาแทนที่แนวคิด 4Ps คือ แบรินด์ และการสร้างแบรินด์หรือการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Schultz & Barnes, 1999) การสร้างแบรินด์ หรือคุณค่าให้กับตราสินค้าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มที่จับต้องไม่ได้ให้กับตราสินค้า การสร้างแบรินด์ ยังได้กลายเป็นหัวข้อที่นักการตลาดและนักวิชาการด้านการตลาดและโฆษณาให้ความสนใจเป็นอย่างสูงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา (Keller, 2009)

แบรินด์หรือตราสินค้า เป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่ามากที่สุดขององค์กร ตราสินค้าเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ทำให้ผู้เป็นเจ้าของตราสินค้าสามารถบริหารจัดการ ผลกำไรหรือหุ้นในตลาดได้สะดวกมากยิ่งขึ้น (Neal & Strauss, 2008) แบรินด์ที่แข็งแกร่งยังสามารถช่วยให้สินค้าและบริการมีชื่อเสียงที่ดี และยังสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในเรื่องของคุณภาพ (Healy, 2008)

เครื่องมือที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า คือ การสื่อสารการตลาด เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาด มีอยู่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขายตลอดจน การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด อย่างไรก็ตาม การโฆษณาก็ถือว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่พบเห็นได้บ่อยที่สุด (Moriarty, Mitchael & Wells, 2012) การโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพตราสินค้าขึ้นในจิตใจ (Healy, 2008)

การเลือกใช้การโฆษณา เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าตราสินค้า จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา เนื่องจากกระบวนการผลิตโฆษณาตลอดจนการซื้อสื่อเพื่อลงโฆษณา เป็นกระบวนการที่มีค่าใช้จ่ายสูงมาก ดังนั้นงานโฆษณาที่ผลิตออกมาจึงควรจะเป็นงานโฆษณา ที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ในที่สุด ตัวชี้วัดประสิทธิผลของงานโฆษณา มีอยู่หลายตัวด้วยกัน แต่ตัวชี้วัดที่ถูกนำมาศึกษาและวิจัยค่อนข้างมากได้แก่ ทศนคติต่อโฆษณา (attitude toward the ad) ซึ่งหมายถึง ความชอบโดยรวมต่อโฆษณา หรือความชอบต่อแง่มุมใดแง่มุมหนึ่งของโฆษณา (Biel & Bridgewater, 1990, as cited in Percy & Rossiter, 1992) งานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นว่า ทศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกแบรนด์ (Brand Choice) (Biehal, Stephens & Curlo, 1992) มีอิทธิพลต่อทศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude) (Gardner, 1985; Gresham & Shimp 1985) และมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบแบรนด์และความตั้งใจซื้อ (Cob-Walgren, Ruble & Donthu, 1995) อย่างไรก็ตามยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ทศนคติต่อโฆษณาหรือความชื่นชอบต่อโฆษณายังเป็นปัจจัยสำคัญ เมื่อผู้บริโภคต้องการทำการเลือกสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (Biehal, Stephens & Curlo, 1992) งานวิจัยชิ้นนี้จึงเลือกธุรกิจบริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่มาเป็นกรณีศึกษาเนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่มีลักษณะการให้บริการคล้ายคลึงกัน ประกอบการคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ได้ประกาศ หลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Number Portability) ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการได้ง่ายขึ้น เนื่องจากไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ ซึ่งทำให้สภาพการแข่งขันในธุรกิจนี้มีความรุนแรงมากขึ้น

งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าและทศนคติต่อโฆษณาของผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, Dtac และ Truemove 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้า 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า และตราสินค้า และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ก่อนที่จะทำความเข้าใจกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้า ควรทำความเข้าใจกับคำว่า ตราสินค้า (Brand) ก่อน เมื่อทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า คำนิยามของคำว่า ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมและอ้างอิงถึงอยู่เสมอ ได้แก่ American Marketing Association (AMA) ซึ่งให้คำนิยามว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการรวมกันทั้งหมด ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อสามารถระบุถึงสินค้า และบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย และเพื่อแยกความแตกต่างจากคู่แข่ง (Keller, 2008)

อย่างไรก็ตาม Keller (2008) และ Schultz และ Barnes (1999) มีความเห็นว่า คำนิยามของ คำว่าตราสินค้า น่าจะมีความหมายกว้างกว่าคำนิยามตราสินค้าของ AMA โดย Keller (2008) มีความเห็นว่า คำว่า ตราสินค้า ไม่ใช่แค่เพียงชื่อ หรือโลโก้เท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการ การสร้างความตระหนักรู้ (awareness) ความมีชื่อเสียง (reputation) และความโดดเด่น (prominence) ในตลาด ในขณะที่ Schultz และ Barnes (1999) มีความเห็นว่า ตราสินค้าเป็นมากกว่า ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) แต่ตราสินค้าได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ระหว่าง องค์กรที่ทำการตลาดหรือผู้เป็นเจ้าของตราสินค้า กับผู้บริโภค ตราสินค้า เป็นเครื่องมือในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ตราสินค้า (Brand) ยังหมายถึง การรับรู้ (perception) ซึ่งมักจะแฝงอยู่กับอารมณ์ และเป็นผลมาจากประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าจึงเป็นการรับรู้ ที่แฝงไว้ด้วยอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ตราสินค้าไม่ได้หมายความแค่เพียงเครื่องหมายทางการค้า (trademark) หรือ หีบห่อบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ตราสินค้า เกิดจากการผสมผสานระหว่างสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ รวมไปถึงความสำคัญเชิงสัญลักษณ์ของ เครื่องหมายการค้า (trademark) ซึ่งบ่งบอกถึงตราสินค้าและคุณค่าที่ตราสินค้ามีต่อผู้บริโภคและบริษัท (Moriarty, Mitchell & Wells, 2012)

ตราสินค้า เป็นสินทรัพย์ที่มีความคงทน (enduring) ของบริษัท มากกว่าผลิตภัณฑ์ใดๆ และทรัพย์สินอื่นๆ ของบริษัท ตราสินค้า เป็นตัวแทนของทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความหมายต่อผู้บริโภค ดังนั้น ตราสินค้าจึงเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าอย่างมากต่อบริษัท (Kotler & Armstrong, 2010)

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชุดของความสัมพันธ์ทางจิตใจ (mental associations) ที่อยู่กับผู้บริโภค ซึ่งทำให้สินค้าและบริการดูมีมูลค่าเพิ่มขึ้น (Keller, 1998, as cited in Kapferer, 2008)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า คำว่า ตราสินค้า มีหลากหลายความหมายแต่โดยสรุปแล้ว ตราสินค้า อาจหมายถึง การรับรู้ของบริโภคนที่มีต่อชื่อ เครื่องหมาย โลโก้ ที่อาจเกิดขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค

บทบาทของตราสินค้า

บทบาทและความสำคัญของตราสินค้า สามารถแบ่งออกได้ออกเป็น 2 มุมมอง ได้แก่ บทบาทและความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้บริโภค และ บทบาทและความสำคัญของตราสินค้าต่อผู้ผลิต (Keller, 2008)

สำหรับผู้บริโภค ตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระบุแหล่งที่มาหรือระบุผู้ผลิตสินค้าได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้ได้ว่า ผู้ผลิตรายใดจะต้องมีความรับผิดชอบต่อตัวสินค้าใด เมื่อผู้บริโภคมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าแล้ว ตราสินค้าจะเป็นมือในการช่วยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยช่วยทำให้ต้นทุนในการแสวงหาข้อมูลลดลง นอกจากนี้ ตราสินค้ายังช่วยผู้บริโภคลดความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ในการซื้อสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่ง ผู้บริโภคอาจจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงในหลายรูปแบบ เช่น ความเสี่ยงแบบ functional risk ซึ่งหมายถึง การที่สินค้าที่ซื้อมานั้น มีคุณสมบัติไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค หรือ ความเสี่ยงแบบ financial risk ซึ่งหมายถึง การที่สินค้าไม่มีคุณค่าสมควรกับราคาที่ผู้บริโภคเสียเงินซื้อ ความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นนี้ สามารถป้องกันได้โดยการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันดี

สำหรับผู้ผลิตแล้ว ตราสินค้าเป็นเครื่องมือช่วยทำให้การจัดการสินค้าสามารถทำได้ง่ายขึ้น เช่น ทำให้กระบวนการขนส่ง และติดตามสินค้า ตลอดจนการจัดการสินค้าคงคลังและการจัดการบัญชีสามารถทำได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ตราสินค้ายังทำให้บริษัทผู้ผลิต สามารถจดทะเบียนลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ของบริษัท และทำให้ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ผู้ผลิตสินค้าสามารถสร้างความเชื่อมโยง ที่มีลักษณะเฉพาะให้กับตราสินค้าของตน ซึ่งจะส่งผลทำให้ตราสินค้ามีความหมายที่แตกต่างกับคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นความแตกต่างดังกล่าวและทำให้ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจหันมาเลือกซื้อสินค้าตราอื่นอีกครั้ง (Keller, 2008)

นิยามคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า เริ่มได้รับความสนใจตั้งแต่ทศวรรษ 1980 เป็นต้นมา และทำให้เกิดความตื่นตัวในแวดวงการตลาด ในการให้ความสำคัญกับตราสินค้า ผ่านการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการบริหารและการศึกษาและวิจัย อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า มีแนวทางในการศึกษาที่หลากหลาย และยังไม่มียุทธศาสตร์ที่เป็นหนึ่งเดียว นอกจากนี้แนวทางในการวัดคุณค่าตราสินค้าก็ยังมีหลายหลายวิธีที่แตกต่างกันออกไป กล่าวโดยสรุปแล้ว กระบวนการสร้างตราสินค้า ก็คือการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าที่มีตราสินค้าต่างกัน (Keller, 2008)

คุณค่าตราสินค้า มีผู้ให้นิยามไว้หลายความหมาย เช่น Keller (1993) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคกับกิจกรรมการตลาดของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และมีการจดจำด้านที่ดีและลักษณะ

เฉพาะของตราสินค้าเอาไว้ในความทรงจำ ในขณะที่ Schultz (1999) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ผลรวมของสารจากตราสินค้า (brand messages) จุดสัมผัสตราสินค้า (brand contacts) การเชื่อมโยงตราสินค้า (brand association) และ เครือข่ายตราสินค้า (brand networks) ที่ผู้บริโภคร่างสร้างขึ้นในจิตใจ เพื่อช่วยในการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า

Aaker (1996) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึงชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน ที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้า และเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการของบริษัทและผู้บริโภค จากนั้นยามของ Aaker (1996) จะเห็นได้ว่า มุมมองต่อคุณค่าตราสินค้านั้น อาจเกิดขึ้นได้จาก มุมมองจากบริษัทหรือผู้ผลิตและ มุมมองจากผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้า สามารถวัดได้ทั้งจากองค์กร (organizational value of the brand) และผู้บริโภค (customer brand value) ในช่วงแรกของการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความสนใจมักจะอยู่กับการคิดคุณค่าตราสินค้าออกมาเป็นมูลค่าในตลาด มากกว่าคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากผู้บริโภค (Schultz, 1999) สำหรับมุมมองจากองค์กร มีแนวคิดว่าคุณค่าตราสินค้า คือ มูลค่ารวมของตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นสินทรัพย์ประเภทหนึ่งที่สามารถขายได้ และสามารถบันทึกเป็นส่วนหนึ่งของงบดุลของบริษัทได้ (Feldwick, 1996) มุมมองนี้เป็นลักษณะการมองของนักบัญชีและนักการเงิน ซึ่งมักจะใช้คำว่า brand valuation หรือ brand value (Kotler & Armstrong, 2010; Wood, 2000)

อีกมุมมองหนึ่งคือ มุมมองคุณค่าตราสินค้าจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวคิดว่าคุณค่าตราสินค้า เกิดจาก การวัดระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หรือระดับความเชื่อมโยงและความเชื่อต่างๆ ที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า ซึ่งมักเรียกว่า ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (brand strength) หรือ การพรรณนาถึงตราสินค้า (brand description) (Feldwick, 1996) มุมมองคุณค่าตราสินค้าจากผู้บริโภค ได้รับการพัฒนาแนวคิดโดยนักวิชาการคนสำคัญทางด้านตราสินค้า ได้แก่ Keller (2008) ซึ่งเป็นผู้เสนอแนวคิด Customer-based brand equity ที่เป็นแนวทางในการสร้างและวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้าย ในการที่จะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าตามความเชื่อของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่ามากพอที่จะเสียเงินซื้อหรือไม่ ถ้าหากผู้บริโภคไม่เล็งเห็นคุณค่าของตราสินค้า หรือหากผู้บริโภคให้คุณค่ากับตราสินค้าไต่ลดลง ในระยะยาว คุณค่าตราสินค้าขององค์กรก็จะมีมูลค่าลดลงไปด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนั้นในมุมมองของการศึกษาเรื่องการสื่อสารตราสินค้า นั้น จะให้ความสนใจกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าจากผู้บริโภคมมากกว่า คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองขององค์กร (Schultz, 1999)

คุณค่าตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองผู้บริโภคนั้น มีนักวิชาการทางด้านตราสินค้าที่สำคัญ 2 คน ได้แก่ Aaker (1996) และ Keller (2008, 2009) ที่ได้เสนอแนวทางการสร้างตราสินค้าตลอดจนการวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค

แนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Keller

Keller (2009) มีทัศนะว่า คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (brand knowledge) ที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคผ่านกิจกรรมทางการตลาด ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไม่ใช่ข้อเท็จจริง (fact) เกี่ยวกับตราสินค้า แต่คือความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ ภาพลักษณ์ และประสบการณ์ที่ถูกเชื่อมโยงกับจิตใจของผู้บริโภค ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (brand awareness) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) ซึ่งทั้ง 2 องค์ประกอบนี้ ต่างก็เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของ คุณค่าตราสินค้า (source of brand equity) (Keller, 2008)

ความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (brand awareness) หมายถึงความสามารถของผู้บริโภค ในการระบุหรือ แยกแยะตราสินค้าได้ ภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย 1) brand recognition หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ว่าเคยพบเห็นตราสินค้า เมื่อมีเครื่องช่วยเตือนความจำ (cue) และ 2) brand recall หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ เมื่อคิดถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ (product category) (Keller, 2008)

การสร้างความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า มีความสำคัญ 3 ประการ กล่าวคือ 1) ความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ตราสินค้าในจิตใจจากการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งต่างๆ ที่นักการตลาดได้วางกลยุทธ์ไว้ 2) ตราสินค้าที่มีระดับของความตระหนักรู้จากผู้บริโภคสูง มีแนวโน้มที่จะทำให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ใน ชุดของตัวเลือก (consideration set) เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า และ 3) ตราสินค้าที่มีระดับของความตระหนักรู้จากผู้บริโภคสูง มีข้อได้เปรียบเมื่อผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้าใดหนึ่ง ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เคยพบเห็นหรือได้ยินชื่อมาก่อน แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่มีเชื่อมโยงใดๆกับตราสินค้าดังกล่าว (Keller, 2008)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะเห็นได้จากการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งต่างๆ ในจิตใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้าง ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยง (strength of association) การเชื่อมโยงกับสิ่งที่ดี (favorability of brand association) และการเชื่อมโยงกับสิ่งที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น (uniqueness of brand association) ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Keller, 2008)

ปัจจัยสำคัญที่สามารถเสริมสร้างความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับข้อมูลใดข้อมูลหนึ่ง ขึ้นอยู่การที่ผู้บริโภครู้สึกว่สิ่งนั้นมีความสำคัญหรือเกี่ยวข้องกับตนและ ข้อมูลที่ถูกนำมาเชื่อมโยงนั้น จะต้องมิ

ความสอดคล้องกัน ในขณะที่การเลือกสิ่งที่จะมาเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น นักการตลาดควรจะต้องเลือกเชื่อมโยงถึงสิ่ง
ที่ผู้บริโภคปรารถนา (desirability) โดยพิจารณาว่า สิ่งที่จะนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น มีความโดดเด่นและ
น่าเชื่อถือ มากน้อยเพียงใดในสายตาผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ตราสินค้านั้น สามารถมอบสิ่งที่คุณ
ปรารถนาได้ (Keller, 2008)

นอกจากนั้น ตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จได้ ไม่เพียงแต่จะต้องสร้างความเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งกับ
สิ่งที่คุณบริโภคชื่นชอบ แต่ยังต้องสร้างความเชื่อมโยงกับสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และไม่มีลักษณะไม่เหมือนกับตรา
สินค้าอื่น ตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงกับสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกตราสินค้านั้น
(Keller, 2008)

แนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker

Aaker (1996) ซึ่งมีทัศนะใกล้เคียงกับ Keller ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค และ
ได้เสนอว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ข้อ

1) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (brand awareness) หมายถึง ความเข้มแข็งหรือพื้นที่ของตราสินค้า ที่อยู่
ในจิตใจของผู้บริโภค โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญคือ การจดจำตราสินค้าได้ (brand recognition) การระลึกได้ถึง
ตราสินค้า (brand recall) และส่วนที่สำคัญที่สุดคือ การเป็นตราสินค้าที่เด่นที่สุด (brand name dominance)
กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคนึกถึงเพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้น เมื่อผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ

2) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (perceived quality) หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพของตรา
สินค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการเชื่อมโยงของตราสินค้า ที่มีความสำคัญมากจนมีฐานะเป็นสินทรัพย์ประเภท
หนึ่งเนื่องจากการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันฐานะทางการเงินของบริษัท นอกจากนี้
การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ยังเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรก ที่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้าในแง่มุมอื่นๆ และเป็น
หัวใจสำคัญสำหรับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3) ความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท
เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่จะสามารถทำนายถึงยอดขาย และกำไรของ
บริษัท นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงต้นทุนทางการตลาด การรักษารฐานลูกค้าเดิมเอาไว้ จะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการ
หาลูกค้าใหม่

4) การเชื่อมโยงตราสินค้า (brand association) คุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงของ
ผู้บริโภคกับตราสินค้า ผ่านทางผู้มีชื่อเสียง สัญลักษณ์ หรือคุณสมบัติบางอย่างของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งหรือมีคุณค่าสูง มีข้อได้เปรียบหลายประการเช่น การทำให้การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าในใจผู้บริโภคสูงขึ้น และสามารถทำให้ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น ด้วยนอกจากนั้น ยังอาจส่งผลให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างกำไรได้มากขึ้น ตลอดจนเพิ่มประสิทธิผลของกระบวนการสื่อสารการตลาด (Keller, 2009)

คุณค่าตราสินค้า ยังมีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบตราสินค้า (brand preference) และความตั้งใจซื้อ (purchase intent) จากการศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ (โรงแรม) และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน ของ Cobb-Walgren, Ruble และ Donthu (1995) พบว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูง สามารถสร้างความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อได้มากกว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang และ Liu (2009) ซึ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้าและความตั้งใจซื้อในธุรกิจบริการ (บัตรเครดิต บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือและบริการอินเทอร์เน็ต) ซึ่งพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ (2547) ทำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบตราสินค้าระดับโลกและระดับท้องถิ่น พบว่า คุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และมีความเกี่ยวพันสูง ทั้งตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าระดับท้องถิ่น ต่างก็มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ทำการศึกษาเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ พบว่า AIS มีระดับคุณค่าตราสินค้า สูงกว่า Tac (ชื่อเดิมของ Dtac)

นอกจากนั้น คุณค่าตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการโฆษณา โดยตราสินค้าที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาเป็นจำนวนมาก จะทำให้ตราสินค้านั้นมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงขึ้น เช่นกัน (Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995) และ ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้ามาก จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้านั้นมากขึ้น (Keller, 2008)

ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward the ad)

การศึกษาเรื่องทัศนคติต่อโฆษณา มีหลักฐานปรากฏขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1925 ซึ่งเป็นการศึกษาของ Poffenberger (Muehling & McCann, 1993) หลังจากนั้น นักวิชาการคนสำคัญ ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับเรื่องนี้ ได้แก่ Shimp (1981) ซึ่งได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณา กับ การเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องทัศนคติต่อโฆษณา มีผู้ให้คำนิยามไว้หลากหลาย เช่น Lutz (1985, as cited in MacKenzie, Lutz & Belch, 1986) กล่าวว่า ทัศนคติต่อโฆษณา หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในโฆษณา ด้วยท่าทีที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ ในช่วงระยะเวลาที่ได้เห็นโฆษณา Biel และ Bridgewater (1990, as cited in Percy & Rossiter, 1992) กล่าวว่า ทัศนคติต่อโฆษณา หมายถึง ความชอบโดยรวมต่อโฆษณา หรือความชอบต่อแง่มุมใดแง่มุมหนึ่งของโฆษณา

ในขณะที่ Shimp (1981) กล่าวว่า ในการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อโฆษณานั้น ไม่ได้ให้ความสำคัญกับโฆษณาในแง่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณสมบัติของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และมองว่าโฆษณาไม่ได้มีจุดประสงค์ในการสร้างอิทธิพล ต่อความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า แต่การศึกษาเรื่องทัศนคติต่อโฆษณานั้น แต่ให้ความสำคัญกับการศึกษาถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกในทางบวก หลังจากได้เห็นโฆษณา

มุมมองในการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อโฆษณา สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แนวทางหลัก (Muehling & McCann, 1993) ตามมิติในการวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติต่อโฆษณา ได้แก่ ทัศนคติต่อโฆษณาแบบมิติเดียว (Unidimensional attitude toward the ad) และ ทัศนคติต่อโฆษณาแบบหลายมิติ (Multidimensional attitude toward the ad)

มุมมองทัศนคติต่อโฆษณาแบบมิติเดียว มีทัศนะว่า ทัศนคติต่อโฆษณาเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก (affective) โดยไม่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านการรับรู้ (cognitive) และด้านพฤติกรรม (behavioral) นอกจากนี้ยังมองว่าทัศนคติต่อโฆษณา ขึ้นอยู่กับบริบทและสถานการณ์ และจะมีผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้บริโภคมากที่สุด หลังจากการได้รับชมโฆษณา ในขณะที่มุมมองทัศนคติต่อโฆษณาแบบหลายมิติ ซึ่งถูกริเริ่มโดย Shimp (1981) มองว่า ทัศนคติต่อโฆษณา มีองค์ประกอบอย่างน้อย 2 ส่วนที่แตกต่างกัน ได้แก่ องค์ประกอบด้านการรับรู้ (cognitive) และองค์ประกอบด้านอารมณ์ (emotional) โดยองค์ประกอบด้านการรับรู้ หมายถึงการที่ทัศนคติของผู้บริโภคเริ่มก่อตัวขึ้น จากการประมวลผลรูปแบบการนำเสนอโฆษณา (execution) โดยเป็นการตอบสนองที่ผู้บริโภครู้ตัว (conscious response) เช่น ผู้บริโภคอาจมีความชื่นชอบโฆษณา ขึ้นใดขั้นหนึ่ง เนื่องจากเป็นโฆษณาที่มีความตลกขบขัน หรืออาจชื่นชอบเพราะมีผู้นำเสนอที่มีเสน่ห์ดึงดูด เป็นต้น ส่วนองค์ประกอบด้านอารมณ์นั้น เกิดขึ้นจากที่โฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองด้านอารมณ์ เช่น เกิดความรู้สึกรักชอบ ความรู้สึกหมั่นหมอง หรือความรู้สึกคิดถึงอดีต โดยที่ไม่ได้เกิดจากการตอบสนองอย่างรู้ตัว ต่อรูปแบบการนำเสนอโฆษณา

งานวิจัยหลายชิ้นซึ่งมีมุมมองว่าทัศนคติต่อโฆษณาควรประกอบไปด้วยองค์ประกอบด้านการรับรู้และด้านอารมณ์เช่น Muehling, Stoltman และ Mishra (1991) และ Petroschius และ Crocker (1989, as cited in Muehling & McCann, 1993) มุมมองทัศนคติต่อโฆษณาแบบหลายมิตินั้น มักจะพิจารณาว่าองค์ประกอบด้านการรับรู้ มีลักษณะความเกี่ยวพันสูง (high involvement) และเป็นเส้นทางศูนย์กลางในการตัดสินใจ (central route) ในขณะที่องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก จะเกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพันต่ำ (low involvement) เป็นเป็นเส้นทางรอง (peripheral route) นอกจากนี้องค์ประกอบของทัศนคติต่อโฆษณายังอาจ ประกอบไปด้วยมิติด้านความพึงพอใจ (hedonic) เช่น ความเพลิดเพลินจากการรับชมโฆษณา การนำใช้ประโยชน์ (utilitarian) เช่น การได้รับชมโฆษณาที่มีประโยชน์และตรงกับความสนใจ และความน่าสนใจ (interestingness) เป็นต้น (Olney, Holbrook & Batra, 1991, as cited in Muehling & McCann, 1993)

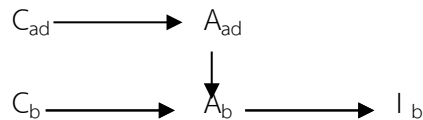
องค์ประกอบทางด้านการรับรู้ และองค์ประกอบด้านอารมณ์ มีผลกระทบต่อผู้บริโภคต่างกัน เนื่องจากองค์ประกอบทางด้านการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยที่ผู้บริโภครู้ตัว (conscious process) ในขณะที่องค์ประกอบด้านอารมณ์ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจ (non-volition) (Shimp, 1981) ดังนั้นในการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อโฆษณา นักวิจัยควรที่จะใช้มุมมองทัศนคติต่อโฆษณาแบบหลายมิติมากกว่า ทัศนคติต่อโฆษณาแบบมิติเดียว (Muehling & McCann, 1993)

อิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณาต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และความตั้งใจซื้อ (Intention to purchase)

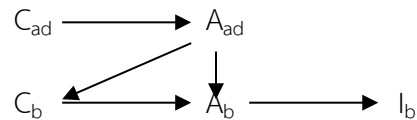
การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณานั้น มักจะมีการเชื่อมโยงกับทัศนคติต่อตราสินค้า ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยหลายชิ้น ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของทัศนคติ ต่อโฆษณาต่อทัศนคติต่อตราสินค้า เช่น Gardner (1985), Gesham และ Shimp (1985), MacKenzie, Lutz และ Belch (1986)

MacKenzie, Lutz และ Belch (1986) ได้เสนอแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อโฆษณา กับ ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อตราสินค้า ไว้ 4 รูปแบบ ได้แก่

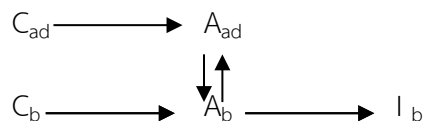
1) Affect Transfer Hypothesis



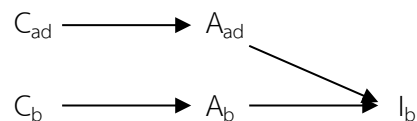
2) Dual Mediation Hypothesis



3) Reciprocal Mediation Hypothesis



4) Independent Influences Hypothesis



C_{ad} หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับโฆษณา (ad cognitions)

C_b หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (brand cognitions)

A_{ad} หมายถึง ทัศนคติต่อโฆษณา (attitude toward the ad)

A_b หมายถึง ทัศนคติต่อตราสินค้า (attitude toward the brand)

I_b หมายถึง ความตั้งใจซื้อตราสินค้า (intention to purchase the brand)

จากแบบจำลองทั้ง 4 จะพบว่าในทุกแบบจำลอง ทักษะคิดต่อตราสินค้า (A_b) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้า (I_b) ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อโฆษณา (A_{ad}) และทักษะคิดต่อตราสินค้า (A_b) จะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละแบบจำลอง

ในแบบจำลองที่ 1) Affect Transfer Hypothesis อธิบายว่า ทักษะคิดต่อโฆษณา (A_{ad}) และทักษะคิดต่อตราสินค้า (A_b) มีความสัมพันธ์โดยตรงแบบทิศทางเดียว แบบจำลองนี้เป็นแบบจำลองที่ได้รับความสนใจศึกษามากที่สุด ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยจำนวนมากศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรนี้ เช่น Gardner (1985) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อโฆษณา และทักษะคิดต่อตราสินค้า โดยทดลองกับกลุ่มสินค้าที่มีตรา (brand set) และกลุ่มสินค้าที่ไม่มีตรา (nonbrand set) และพบว่า ทักษะคิดต่อโฆษณามีผลกระทบต่อทักษะคิดต่อตราสินค้าทั้งในกลุ่มสินค้าที่มีตรา (brand set) และกลุ่มสินค้าที่ไม่มีตรา (nonbrand set)

Moore และ Hutchison (1984, as cited in Muehling & McCann, 1993) พบว่า ทักษะคิดต่อโฆษณา และทักษะคิดต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทางบวก และ Shimp (1981) อธิบายว่าทักษะคิดต่อโฆษณาสามารถถ่ายทอดผ่านไปยังทักษะคิดต่อตราสินค้า เช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับชมโฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่มีความน่าสนใจและดึงดูด จากการใช้ดนตรี ฉากและส่วนประกอบอื่นๆ ซึ่งทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าแบบไม่มีเงื่อนไข (unconditioned stimuli) จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ

ในแบบจำลองที่ 2) Dual Mediation Hypothesis นอกจากทักษะคิดต่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อตราสินค้าแล้ว ยังมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับทักษะคิดต่อตราสินค้าผ่านการรับรู้ต่อตราสินค้า (C_b)

ในแบบจำลองที่ 3) Reciprocal Mediation Hypothesis ทักษะคิดต่อโฆษณาและทักษะคิดต่อตราสินค้าจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยทิศทางของความความสัมพันธ์อาจขึ้นอยู่กับบริบทและสถานการณ์ เช่น ในกรณีที่โฆษณาเปิดตัวตราสินค้าใหม่เป็นครั้งแรก ทิศทางของความสัมพัทธ์น่าจะเริ่มจากทักษะคิดต่อโฆษณา ไปสู่ทักษะคิดต่อตราสินค้า ในทางตรงกันข้าม ตราสินค้าที่อยู่ในตลาดมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว ซึ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์ และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นมาก่อนแล้ว ทักษะคิดต่อตราสินค้าจึงมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลเหนือทักษะคิดต่อโฆษณา

ในแบบจำลองที่ 4) Independent Influences Hypothesis อธิบายว่า ทักษะคิดต่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับทักษะคิดต่อตราสินค้า โดยทักษะคิดต่อโฆษณาและทักษะคิดต่อตราสินค้า ต่างก็มีความเป็นอิสระต่อกัน และต่างก็ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้า ด้วยกันทั้งคู่

อิทธิพลของทักษะคิดต่อโฆษณาต่อการเลือกตราสินค้า (brand choice) และความตั้งใจซื้อ (purchase intent)

นอกจากการศึกษา ถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้าแล้ว ยังมี การศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาและการเลือกตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ การเลือกตราสินค้า หมายถึง การเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุดจากชุดของตัวเลือกตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา (Biehal, Stephens & Curlo, 1992) ทัศนคติต่อโฆษณาสามารถส่งผลกระทบต่อ กระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคในการเลือก ตราสินค้าได้ 2 แบบ ได้แก่ การส่งผลกระทบโดยอ้อม (indirect effects model) ซึ่งหมายถึงการที่ ทัศนคติต่อ โฆษณาส่งผลกระทบผ่านทัศนคติต่อตราสินค้า (attitude toward brand) ไปยังความตั้งใจซื้อ ของผู้บริโภค และ การส่งผลกระทบโดยตรง (independent influences model) ซึ่งหมายถึงการที่ทัศนคติต่อโฆษณา มีอิทธิพล โดยตรงกับการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าจากการศึกษาของ Biehal, Stephens และ Curlo (1992) พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณามีผลโดยตรงต่อการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามทัศนคติต่อโฆษณา จะมีอิทธิพลต่อตราสินค้าใหม่มากกว่าตราสินค้า ที่เกิดขึ้นมานานแล้ว (mature brand) (Gresham & Shimp, 1985) และมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งออกสู่ตลาดและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986) และเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย (unfamiliar brand) (Phelps, 1991)

ทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภคยังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Muehling (1987) และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Severn, Belch & Belch, 1990)

ความชื่นชอบต่อโฆษณา (advertising likeability)

แนวคิดเรื่องความชื่นชอบต่อโฆษณา (advertising likeability) และแนวคิดเรื่องทัศนคติต่อโฆษณา (attitude toward ad) มีความใกล้เคียงกัน เป็นอย่างมากหรืออาจเป็นเพียงการใช้คำเรียกที่แตกต่างกัน ดังจะเห็นได้จาก การที่ Thorsen (1997, as cited in du Plessis, 1998) เรียกการศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาในช่วงปี 1981 เป็นต้นมาว่า เป็นการศึกษาความชื่นชอบต่อโฆษณา

เมื่อพิจารณาจากการวิธีการวัดความชื่นชอบต่อโฆษณา จะพบว่า การวัดความชื่นชอบต่อโฆษณา เช่น การศึกษาของ Fam (2008) จะใช้คำคุณศัพท์หลายคำ ซึ่งเหมือนกับ คำคุณศัพท์ที่ใช้ในการวัดทัศนคติต่อโฆษณา ของ Bruner, Hansel และ James (2005) เช่น น่าสนใจ (interesting) น่าตื่นเต้น (exciting) มีชีวิตชีวา (lively) มีความสวยงาม (beauty) มีความอบอุ่น (warmth) เป็นต้น ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ความชื่นชอบต่อโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติต่อโฆษณา อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาถึงความชื่นชอบต่อโฆษณาโดยตรง

Advertising Research Foundation (ARF) กล่าวว่า โฆษณาที่ได้รับความชื่นชอบสามารถทำให้เกิด ยอดขายได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ได้รับความชื่นชอบ (Harley & Baldinger, 1991, as cited in Fam, 2008) ความ ชื่นชอบต่อโฆษณาสามารถทำให้เกิดการระลึกได้ถึงโฆษณา (advertising recall) ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

(favorable brand attitudes) และความตั้งใจซื้อ (Fam, 2008) มีการวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาถึงอิทธิพลของความชื่นชอบต่อโฆษณาต่อกระบวนการคิดของผู้บริโภค เช่น ความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความชื่นชอบตราสินค้า (Franzen, 1994; Hollis, 1995; Walker, 1990, as cited in Fam & Waller, 2006)

โฆษณาที่จะทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบได้นั้น อาจประกอบไปด้วยหลายมิติ แต่จากการศึกษาของ Fam (2008) พบว่ามีมิติที่ชาวเอเชียชื่นชอบมากที่สุดในงานโฆษณา คือ มิติด้าน entertaining โดยเฉพาะในประเทศไทยนั้น มิติในงานโฆษณาที่คนไทยชื่นชอบเป็นลำดับต้นๆ ได้แก่ ความตลกขบขัน (funny) ความน่าประทับใจ (appreciation) ความน่ารัก (adorable) ความสวยงาม (beauty) และความบันเทิง (entertaining) นอกจากนี้ Fam และ Waller (2006) ยังพบว่ารูปแบบโฆษณาที่คนไทยชอบนั้น คือโฆษณาที่เป็นรูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (slice of life)

ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้านั้น เกิดขึ้นจากการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ดี ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค เครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค และเป็นปัจจัยสำคัญมากอย่างหนึ่ง ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าก็คือ การโฆษณา

การโฆษณา มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าหลายประการด้วยกัน เช่น การสร้างความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครวมเอาตราสินค้าเข้าไปเป็นหนึ่งในตัวเลือก เมื่อผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ และยังช่วยสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งต่างๆ ในหน่วยความจำของผู้บริโภค (Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995) นอกจากนี้โฆษณายังส่งผลกระทบต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Farr, 1996); Johnson (1984, as cited in Cobb-Walgren, Ruble & Donthu, 1995) พบว่า ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตราสินค้ามีระดับความภักดีต่อตราสินค้าลดลงนั้น เกิดขึ้นเนื่องจากการที่ตราสินค้านั้นขาดการโฆษณาสนับสนุน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ นิสิตและนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในคณะนิเทศศาสตร์ระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ จึงเลือกนิสิต และนักศึกษาในมหาวิทยาลัยที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และรวดเร็วที่สุด ประกอบด้วย นิสิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 32 คน นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 36 คน นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จำนวน 24 คน และ นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 32 คน รวมทั้งสิ้น 114 คน

เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถามแบบ self-administered เพื่อศึกษาเปรียบเทียบและหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่านตราสินค้า ทศนคติต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อต่อ และความพึงพอใจให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, Dtac และ Truemove แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ปีการศึกษา ภาควิชา รายได้ต่อเดือน และข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ เครือข่าย และวิธีการชำระเงิน ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าโฆษณา และความตั้งใจซื้อต่อเครือข่าย AIS ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าโฆษณา และความตั้งใจซื้อต่อเครือข่าย Dtac ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าโฆษณา และความตั้งใจซื้อต่อเครือข่าย Truemove แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น cronbrah's alpha เท่ากับ .919

การวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดคุณค่านตราสินค้าของ Yoo และ Donthu (2001) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดเรื่องคุณค่านตราสินค้าของ Aaker (1996) และ Keller (2008) และเป็นมาตรวัดที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาให้ใช้ได้กับลักษณะวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มสินค้าที่หลากหลาย ส่วนการวัดทัศนคติต่อโฆษณา ใช้มาตรวัดทัศนคติต่อโฆษณาของ Bruner, Hensel และ James (2005) ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติต่อโฆษณาทั้งในด้าน cognitive และ affective ประกอบไปด้วยคู่ของคำคุณศัพท์ 20 คู่ และใช้การวัดแบบ semantic differential scale ในขณะที่ ความตั้งใจซื้อ ใช้มาตรวัดของ Dodd, Monroe และ Grewal (1991)

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 114 คน เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 54.4 เพศหญิง ร้อยละ 45.6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 20-21 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 22-23 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.1 ช่วงอายุ 18-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.4 และช่วงอายุ 24 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.6

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมา ได้แก่ นิสิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 28.1 นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ คิดเป็นร้อยละ 21.1 และ นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 19.9 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตาม ชั้นปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาได้แก่ ชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 24.6 ชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ ชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป ร้อย

ละ 2.6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสาขาที่ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในสาขาการโฆษณามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาได้แก่ สาขาวารสารศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 31.6 สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 7 และสาขาอื่นๆ ร้อยละ 0.9

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาได้แก่ รายได้มากกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.2 และรายได้ต่ำกว่า 50,00 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเครือข่าย AIS มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาได้แก่ Dtac คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ Truemove ร้อยละ 28.1 โดยกลุ่มตัวอย่างใช้บริการมาแล้วเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 5.03 ปี กลุ่มตัวอย่างชำระค่าบริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่โดย ชำระแบบเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 64.9 และชำระแบบรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.2

คุณค่าตราสินค้าของ AIS, Dtac และ Truemove

ผลการวิจัยพบว่า เครือข่าย AIS มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงเป็นอันดับหนึ่ง (3.40) รองลงมาได้แก่ Dtac (3.26) และ Truemove (2.95) โดย AIS มีระดับ Brand Loyalty, Perceived Quality และ Brand Association สูงเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับเครือข่าย Dtac และ Truemove อย่างไรก็ตาม เครือข่าย Dtac มีระดับ Brand Awareness สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครือข่ายอื่นๆ (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงระดับคุณค่าตราสินค้าของ AIS, Dtac และ Truemove

| เครือข่าย | Brand Loyalty | Perceived Quality | Brand Awareness | Brand Association | Brand Equity |
|-----------|---------------|-------------------|-----------------|-------------------|--------------|
| AIS | 2.98 | 3.59 | 3.69 | 3.33 | 3.40 |
| Dtac | 2.94 | 3.09 | 3.71 | 3.29 | 3.26 |
| Truemove | 2.55 | 2.78 | 3.30 | 3.18 | 2.95 |

ทัศนคติต่อโฆษณาของ AIS, Dtac และ Truemove

ผลการวิจัย พบว่า เครือข่าย Dtac มีคะแนนทัศนคติต่อโฆษณาสูงเป็นอันดับหนึ่ง (5.01) รองลงมาได้แก่ AIS (4.71) และ Truemove (4.38) (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงระดับทัศนคติต่อโฆษณาของ AIS, Dtac และ Truemove

| เครือข่าย | ทัศนคติต่อโฆษณา |
|-----------|-----------------|
| AIS | 4.71 |
| Dtac | 5.01 |
| Truemove | 4.38 |

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่าในทุกเครือข่าย ทัศนคติต่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ดูตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติต่อโฆษณาของ AIS, Dtac และ Truemove

| เครือข่าย | คุณค่าตราสินค้า | ทัศนคติต่อโฆษณา | <i>r</i> |
|-----------|-----------------|-----------------|----------|
| AIS | 3.40 | 4.71 | .311 |
| Dtac | 3.26 | 5.01 | .625 |
| Truemove | 2.95 | 4.38 | .504 |

หมายเหตุ: $p = 0.01$

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า

จากตารางที่ 4 พบว่าในทุกเครือข่าย ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ที่มีระดับความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด (ดูตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของ AIS, Dtac และ Truemove

| คุณค่าตราสินค้า | ความภักดีต่อตราสินค้า | การรับรู้ถึงคุณภาพตราสินค้า | การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า | การเชื่อมโยงตราสินค้า |
|-----------------|-----------------------|-----------------------------|---------------------------|-----------------------|
| AIS | .829 | .757 | .713 | .778 |
| Dtac | .895 | .803 | .853 | .825 |
| Truemove | .835 | .818 | .740 | .801 |

หมายเหตุ: $p = 0.01$

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 5 พบว่า เครือข่าย AIS มีระดับความตั้งใจซื้อสูงสุด (3.47) รองลงมาได้แก่ Dtac และ Truemove ตามลำดับ โดยในทุกเครือข่ายพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 (ดูตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของ AIS, Dtac และ Truemove

| เครือข่าย | คุณค่าตราสินค้า | ความตั้งใจซื้อ | <i>r</i> |
|-----------|-----------------|----------------|----------|
| AIS | 3.40 | 3.47 | .725 |
| Dtac | 3.26 | 3.27 | .723 |
| Truemove | 2.95 | 2.78 | .791 |

หมายเหตุ: $p = 0.01$

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อ

จากตารางที่ 6 พบว่า ในทุกเครือข่าย ทัศนคติต่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 (ดูตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อของ AIS, Dtac และ Truemove

| เครือข่าย | ทัศนคติต่อโฆษณา | ความตั้งใจซื้อ | <i>r</i> |
|-----------|-----------------|----------------|----------|
| AIS | 4.71 | 3.47 | .725 |
| Dtac | 5.01 | 3.27 | .723 |
| Truemove | 4.38 | 2.78 | .791 |

หมายเหตุ: $p = 0.01$

บทสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ในประเด็นเรื่องการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า พบว่า เครือข่าย AIS มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ เครือข่าย Dtac และ เครือข่าย Truemove ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชุลิรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ และพบว่า AIS มีระดับคุณค่าตราสินค้า สูงกว่า Tac (ชื่อเดิมของ Dtac) ตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงหรือเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งนั้น ทำให้มีข้อได้เปรียบหลายประการ เช่น ทำให้ตราสินค้านั้นมีผลประกอบการหรือกำไร (margins) มาก

ขึ้นด้วย (Keller, 2009) ดังจะเห็นได้จากกำไรสุทธิของเครือข่าย AIS มีมูลค่าสูงที่สุดคิดเป็น 20,547 ล้านบาท ในปี 2553 (บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส, 2553) รองลงมาได้แก่ เครือข่าย Dtac มีกำไรสุทธิในปี 2553 เท่ากับ 10,885 ล้านบาท (บริษัทโทเทิลแอกเซ็สคอมมูนิเคชั่น, 2553) และเครือข่าย Trumove มีกำไรสุทธิในปี 2553 เท่ากับ 2,000 ล้านบาท (“ทูลรายงานผลการดำเนินงานปี 2553,” 2554) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ระดับของคุณค่าตราสินค้า มีความสอดคล้องกับกำไรของตราสินค้า ตามแนวคิดที่ Keller (2009) ได้เสนอไว้

นอกจากนั้น ระดับคุณค่าตราสินค้า ยังมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าองค์ประกอบอื่นๆของคุณค่าตราสินค้า โดยความภักดีต่อตราสินค้านั้น อาจวัดได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การซื้อซ้ำ เป็นต้น (Keller, 2008) สำหรับธุรกิจบริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาจพิจารณาได้ว่า ความภักดีของผู้บริโภค คือ การที่ผู้เลือกใช้บริการสัญญาณกับเครือข่ายใดหนึ่ง เป็นระยะเวลาโดยไม่เคยเปลี่ยนไปใช้บริการเครือข่ายอื่น ดังนั้น การพิจารณาความภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจ ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงอาจนำจำนวนลูกค้าของผู้ให้บริการแต่ละราย มาเป็นใช้พิจารณา ความภักดีต่อตราสินค้าในเบื้องต้น โดยในปี พ.ศ. 2553 เครือข่าย AIS มียอดผู้ใช้ทั้งสิ้น 31.2 ล้านราย (บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส, 2553) โดยรองลงมาได้แก่ เครือข่าย Dtac มียอดผู้ใช้ทั้งสิ้น 21.5 ล้านราย (บริษัทโทเทิลแอกเซ็สคอมมูนิเคชั่น, 2553) และเครือข่าย Truemove มียอดผู้ใช้ทั้งสิ้น 15.8 ล้านราย (ทรูคอร์ปอเรชั่น, 2553) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ระดับคุณค่าตราสินค้ามีความสอดคล้องกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ตามแนวคิดของ Keller (2008) กล่าวคือตราสินค้าที่มีคุณค่าสูง มีแนวโน้มที่จะทำให้ระดับความภักดีต่อตราสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละเครือข่าย ซึ่งแสดงถึงความภักดีต่อตราสินค้า มีความสอดคล้องกับระดับคุณค่าของตราสินค้าของแต่ละเครือข่าย

อย่างไรก็ตาม การที่ เครือข่าย Dtac มีระดับของ brand awareness สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครือข่ายอื่น อาจอธิบายได้จากตัวเลขงบประมาณโฆษณา จากบริษัท นิลเส็น คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัดที่ระบุว่า Dtac ได้ใช้งบประมาณในการโฆษณา เป็นจำนวนเงิน 817 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งถือว่าเป็นผู้โฆษณา (advertiser) ที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาสูงเป็นอันดับที่ 10 ของประเทศไทย (“โฆษณา3ไตรมาสไทย 7.3 หมื่นล้าน,” 2553) ในขณะที่เครือข่าย AIS ใช้งบประมาณในการโฆษณา 729 ล้านบาท ในปี 2553 (บริษัทแอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส, 2553) ส่วนเครือข่าย Trumove ใช้งบประมาณโฆษณาเป็นจำนวนเงิน 438.9 ล้านบาท (“วิเคราะห์จุดตกต่ำสื่อโฆษณา สื่อเก่าไปไม่กลับหรือแค่ปรับตัว,” 2552) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีโอกาที่จะเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาจากเครือข่าย Dtac มากที่สุด และส่งผลทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิด brand recognition และ brand recall ซึ่งเป็นส่วนประกอบของ brand awareness ได้มากขึ้น

ถึงแม้ว่าเครือข่าย Dtac จะใช้งบประมาณในการโฆษณาเป็นจำนวนเงินที่สูงที่สุด แต่ระดับคุณค่าตราสินค้าของเครือข่าย Dtac ยังคงเป็นรอง เครือข่าย AIS ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Cobb-Walgren, Ruble และ Donthu (1995) ซึ่งระบุว่า ตราสินค้าที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาเป็นจำนวนเงินสูง จะทำให้ตราสินค้านั้นมี

ระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า ตราสินค้าที่ใช้งบประมาณในการโฆษณาต่ำกว่า ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า แม้ว่าเครือข่าย AIS จะใช้งบประมาณในการโฆษณาน้อยกว่าเครือข่าย Dtac แต่ เครือข่าย AIS อาจใช้ช่องทางการสื่อสารตราสินค้าในรูปแบบอื่นๆ นอกจากการโฆษณา มากกว่าเครือข่าย Dtac

สำหรับทัศนคติต่อโฆษณานั้น เครือข่าย Dtac เป็นเครือข่ายที่ได้รับคะแนนทัศนคติต่อโฆษณาสูงที่สุด ตามมาด้วยเครือข่าย AIS และ Truemove ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า โฆษณาของ Dtac มีมิติที่ตรงกับความชื่นชอบในโฆษณาของคนไทย ตามที่งานวิจัยของ Fam (2008) ได้ค้นพบ ได้แก่ มิติด้าน entertaining ความตลกขบขัน (funny) ความน่าประทับใจ (appreciation) ความน่ารัก (adorable) ความสวยงาม (beauty) และความบันเทิง (entertaining) ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของการวิจัยครั้งนี้ (ดูภาคผนวก 1) ซึ่งพบว่า โฆษณาของเครือข่าย Dtac มีคะแนนในมิติด้าน ความน่าประทับใจ ความอบอุ่น ความสวยงาม และความบันเทิง สูงกว่าโฆษณาของเครือข่าย AIS และ Truemove นอกจากนั้นโฆษณาของเครือข่าย Dtac ยังเน้นการนำเสนอในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ในชีวิตประจำวัน เช่น โฆษณาชุด disconnect to connect ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Fam และ Waller (2006) ซึ่งพบว่ารูปแบบโฆษณาที่คนไทยชอบนั้น คือโฆษณาที่เป็นรูปแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (slice of life)

เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้า พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในทุกเครือข่าย อนึ่ง คุณค่าตราสินค้า มีที่มาจาก การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบต่างๆ เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า การตระหนักต่อตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการวัดทัศนคติต่อตราสินค้า (brand attitude) ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และถือว่าเป็นการส่วนหนึ่งของการวัดการตอบสนองต่อตราสินค้า (brand responses) ซึ่งเป็นวิธีการรูปแบบหนึ่งในการวัดคุณค่าตราสินค้า (Keller, 2008) ผลการวิจัยครั้งนี้ จึงมีความใกล้เคียงกับ ผลการศึกษาของ Gardner (1985), Gesham และ Shimp (1985), MacKenzie, Lutz และ Belch (1986) และ Shimp (1981) ซึ่งพบว่า ทัศนคติต่อโฆษณามีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้ายังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากการผลการวิจัยพบว่า ในทุกเครือข่าย คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chang และ Liu (2009) ซึ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ในธุรกิจบริการ และพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ (2547) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบตราสินค้าระดับโลกและระดับท้องถิ่น และพบว่า คุณค่าตราสินค้าของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและมีความเกี่ยวพันสูง ทั้งตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าระดับท้องถิ่น ต่างก็มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน และถ้าหากพิจารณาระดับคุณค่าตราสินค้าและระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละเครือข่าย จะพบว่า เครือข่าย AIS ซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง

ที่สุด ก็มีระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสูงที่สุดเช่นเดียวกัน ในขณะที่เครือข่าย Dtac ซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าเป็นอันดับสอง ก็มีระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับที่ 2 เช่นเดียวกัน เช่นเดียวกับ เครือข่าย Trumove ซึ่งมีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำที่สุด ก็มีระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่ำที่สุดเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cobb-Walgren, Ruble และ Donthu (1995) ซึ่งพบว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูง สามารถสร้างความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อได้มากกว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำกว่า

ในประเด็นสุดท้าย ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติต่อโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในทุกเครือข่ายผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Fam (2008), Muehling (1987), Severn, Belch และ Belch (1990) และ Shimp (1981) ซึ่งพบว่าทัศนคติต่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติต่อโฆษณากับความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นความสัมพันธ์โดยตรง มีความใกล้เคียงกับ แบบจำลอง Reciprocal Mediation Hypothesis ร่วมกับ Independent Influences Hypothesis ของ MacKenzie, Lutz และ Belch (1986) กล่าวคือ แบบจำลอง Reciprocal Mediation Hypothesis นั้น อธิบายว่า ทัศนคติต่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า โดยที่ทัศนคติต่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่แบบจำลอง Independent Influences Hypothesis อธิบายว่า ทัศนคติต่อโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า แต่ทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้า ต่างก็มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีความใกล้เคียงกับทัศนคติต่อตราสินค้าก็มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน และทัศนคติต่อโฆษณาก็มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเช่นกัน ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงอาจนำไปสู่การสร้างแบบจำลองอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา คุณค่าตราสินค้าและ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตและนักศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ในมหาวิทยาลัยต่างๆ ซึ่งอาจจะไม่มีความหลากหลายเพียงพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากร ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ค่อนข้างน้อย (N = 114) เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณ ดังนั้นการนำผลวิจัยไปใช้อธิบายโดยทั่วไป (generalize) จึงควรพึงกระทำด้วยความระมัดระวัง

นอกจากนั้นการเลือกรูกระบบบริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่มาเป็นกรณีศึกษา อาจมีความได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างเครือข่ายผู้ให้บริการ กล่าวคือ เครือข่าย AIS และ Dtac นั้น เปิดให้บริการมาเป็นระยะเวลาค่อนข้างนานและมีอายุตราสินค้าใกล้เคียงกัน ในขณะที่เครือข่าย Trumove เพิ่งจะเปลี่ยนตราสินค้าจาก Orange

มาเป็น Truemove เมื่อปี พ.ศ. 2547 ดังนั้น ความแตกต่างเรื่องอายุของตราสินค้า อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อผลการวิจัยในครั้งนี้

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้และการวิจัยในอนาคต

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ทศนคติต่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับระดับคุณค่าตราสินค้า ดังนั้นในการเลือกใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด หรือเป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้า นักโฆษณาและนักการตลาด ควรผลิตหรือเลือกชิ้นงานโฆษณา ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีหรือเกิดความชื่นชอบต่อโฆษณา ตั้งแต่ในขั้น pre-test เพื่อที่จะได้ทำให้งานโฆษณาที่ออกไปนั้น สามารถสร้างทัศนคติที่ดีจนผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในโฆษณาของตราสินค้านั้น และส่งผลทำให้ตราสินค้ามีระดับคุณค่าตราสินค้าที่สูงขึ้นซึ่งอาจส่งผลให้ระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้นด้วย

นอกจากนี้นักโฆษณายังอาจใช้ ทศนคติต่อโฆษณา เป็นตัวแปรในการวัดประสิทธิผลของการโฆษณา แทนที่จะวัดเพียงแค่ advertising recall หรือ advertising recognition เนื่องจากผลวิจัยได้ชี้ให้เห็นแล้วว่า ทศนคติต่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในประเด็นเรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้า ผลวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีระดับความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า มากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ดังนั้น เมื่อนักการตลาดหรือเจ้าของตราสินค้า ต้องการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า จึงควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเป็นอันดับต้นๆ โดยอาจใช้วิธีการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เช่น การจัดให้มี frequent-buyer programs หรือ customer clubs (Aaker, 1996) เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยในอนาคตนั้น ควรจะทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้าในสินค้าหรือบริการประเภทอื่นๆ โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น เพื่อเป็นการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณา และคุณค่าตราสินค้า และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้อธิบายปรากฏการณ์ทางการตลาดได้แม่นยำ และเป็นการทั่วไปได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรจะมีทำการวิจัยเพิ่มเติมถึงมิติเชิงคุณภาพ ที่จะสามารถสร้างทัศนคติที่ดี หรือความชื่นชอบต่อโฆษณาให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อทำให้นักโฆษณาและนักการตลาดสามารถนำไปใช้เป็นหลักการในการผลิตโฆษณาในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- โฆษณา3ไตรมาสโดย 7.3 หมื่นล้านบาท. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 กันยายน 2554, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com>
- ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรูคอร์ปอเรชั่น. (2553). *รายงานประจำปี 2553*.
- ทรูรายงานผลการดำเนินงานปี 2553 รายได้จากบริการโดยรวมคงที่ บริการบรอดแบนด์ และบริการที่ไม่ใช่เสียง เดิโตแข่งแกร่ง. (2554). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 กันยายน 2554, แหล่งที่มา http://www2.truecorp.co.th/th/pc_press_detail.aspx?id=1322
- บริษัทโทเทิลแอกเซ็สคอมมูนิเคชั่น. (2553). *รายงานประจำปี 2553*.
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส. (2553). *รายงานประจำปี 2553*.
- วิเคราะห์จุดตกต่ำสื่อโฆษณา สื่อเก่าไปไม่กลับหรือแค่ปรับตัว. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 กันยายน 2554, แหล่งที่มา <http://www.gotomanager.com>
- สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). *การเปรียบเทียบตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Bruner, G. C., Hensel, P. J., & James, K. E. (2005). *Marketing scale handbook: A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising 1998-2001*. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

- du Plessis, E. (1998). *Memory and likeability: Keys to understanding ad effects*. Retrieved September 10, 2010, from <http://www.warc.com>
- Fam, K. (2008). Attribute of likeable television commercials in Asia. *Journal of Advertising Research, 28*(3), 418-432.
- Fam, K., & Waller, D. S. (2006). Identifying likeable attributes: A qualitative study of television advertisements in Asia. *Qualitative Market Research: An International Journal, 9*(1), 38-50.
- Farr, A. (1996). *Advertising and brand equity*. Retrieved September 10, 2010, from <http://www.warc.com>
- Feldwick, P. (1996). Do we really need "brand equity?". *Journal of Brand Management, 4*(1), 9-28.
- Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set. *Journal of Marketing Research, 22*(2), 192-198.
- Gresham, L. G., & Terence, S. (1985). Attitude toward the advertisement and brand attitudes: A classical conditioning perspective. *Journal of Advertising, 14*(1), 10-17.
- Healey, M. (2008). *What is branding?* Singapore: Page One Publishing.
- Kapferer, J. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications, 15*(2-3), 139-155.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Mackenzie, S. B., Lutz J., R., & Belch E., G. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanation. *Journal of Marketing Research, 23*(2), 130-143.

- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). *Advertising & imc: Principles and practice* (9th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Muehling, D. D. (1987). Comparative advertising: The influence of attitude-toward-the-ad on brand evaluation. *Journal of Advertising*, 16(4), 43-49.
- Muehling, D. D., & McCann, M. (1993). Attitude toward the ad: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 15(2), 25-58.
- Neal, W., & Strauss, R. (2008). *Value creation: The power of brand equity*. Mason, OH: South-Western.
- Percy, L., & Rossiter R., J. (1992). Advertising stimulus effect: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14(1), 75-90.
- Phelps, J., & Thorson, E. (1991). Brand familiarity and product involvement effects on the attitude toward an as-brand attitude relationship. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 202-209.
- Schultz, D. E., & Barnes E., B. (1999). *Strategic brand communication campaigns* (5th ed.). Chicago, IL: NTC business books.
- Severn, J., Belch, G. E., & Belch, M. A. (1990). The effect of sexual and non-sexual advertising appeals and information level on cognitive processing and communication effectiveness. *Journal of Advertising*, 19(1), 14-22.
- Shimp A., T. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.