

รายงานสืบเนื่องงานสัมมนาทางวิชาการนิเทศศาสตร์ การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร

วันพุธที่ 22 พฤษภาคม 2562 ณ โรงแรม Swissotel Ratchada





คำสั่ง คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ที่ ๐๐๖ /2562

เรื่อง แต่งตั้งกรรมการวิชาการ

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสารและการบริหารจัดการ ครั้งที่ 3

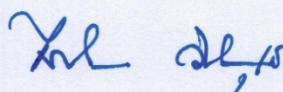
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประจำปีการศึกษา 2561

1. ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดิ์ดา บั่นเหนงเพ็ชร	ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	กรรมการ
3. รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว	กรรมการ
4. รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ	กรรมการ
5. รองศาสตราจารย์ ดร.นชกฤต วันดีเมล์	กรรมการ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.สุทนต์ ศรีไสย์	กรรมการ
7. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงษ์	กรรมการ
8. รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ต้นดีเวชกุล	กรรมการ
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา	กรรมการ
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ	กรรมการ
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์	กรรมการ
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.वलัักษณ์กมล จ่างกมล	กรรมการ
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจิตขวัญ กิจวิสาละ	กรรมการ
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตติกาล เจนจัด	กรรมการ
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง	กรรมการ
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	กรรมการ
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ ฉัตรชาติชาต	กรรมการ
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์	กรรมการ
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรดล แก้วประเสริฐ	กรรมการ
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทนต์ ศรีไสย์	กรรมการ
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภารัตน์ พงษ์สุราลัย	กรรมการ
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ	กรรมการ
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวัต ลิ้มบัวพันธ์กุล	กรรมการ
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร	กรรมการ
25. ดร.มานะ ตีรยาภิวัฒน์	กรรมการ
26. ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ	กรรมการ

27. ดร.ทัศน์ย์ เกริกกุลธร	กรรมการ
28. ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์	กรรมการ
29. ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง	กรรมการ
30. ดร.สุธี ฝาบุญมี	กรรมการ
31. ดร.โสภาค พานิชพาพิบูล	กรรมการ
32. ดร.ศิธร วงศ์อาษา	กรรมการ
33. ดร.ปรัชญา แม่นมินทร์	กรรมการ
34. ดร.ณัทภักดิ์ ปั่นจาด	กรรมการ
35. ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา	กรรมการ
36. ดร.ปรัชญา เปี่ยมการุณ	กรรมการ
37. ดร.ณรงค์ ศรีเกรียงทอง	กรรมการ
38. ดร.พิมลพรรณ ไชยนันท์	กรรมการ
39. ดร.วิริยะ โพธิ์วิจิตร	กรรมการ
40. ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์	กรรมการ
41. ดร.ธีรดา จงกลรัตนารณ	กรรมการ

ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการมีบทบาทและหน้าที่ในการดำเนินการจัดการประชุมวิชาการให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน และมีคุณภาพในระดับชาติ รวมถึงหน้าที่ในการพิจารณาบทความและสรรหาผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาบทความ

สั่ง ณ วันที่ 29 มีนาคม 2562



(รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลสุข)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



(อาจารย์ ดร.โสภาค พานิชพาพิบูล)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์

 สารบัญ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร.....	1
รายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย สุภารัตน์ วิเชียรสาร และ รศ.ดร.ธนิษฐ์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพของผู้แทนยาบริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร.....	17
ดวงกมล วิเชียรสาร และ รศ.ดร.ธนิษฐ์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ	
Gender in Thailand.....	33
Suvaroj Kemavuthanon	
การรับรู้สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงองค์การที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง.....	42
และกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การ กรณีศึกษา : บริษัท A จำกัด กานต์ดนัย ชลสุวัฒน์ และ รศ. ดร.ธนิษฐ์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ	
สภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร.....	59
กรณีศึกษา: ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดกาญจนบุรี ธนวัตร นกदारา	
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอาง.....	74
กรณีศึกษา ลา โรซ-โพเซย์ วิไลภรณ์ ลำเกาทอง และ พิทักษ์ ศิริวงศ์	
คำสั่งสอนของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในฐานะที่เป็นคำสื่อสารในชุมชนชาวปากะญอ.....	89
Mai Ichikawa	
การรับรู้การสื่อสารการตลาดของงานเทศกาลศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ.....	99
บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่ 2018 ของผู้เข้าร่วมชมงาน ชิรญา แจ่มจำรัส ปยะจิตติ และ สุจิตรา เปลียนรุ่ง	

รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณีแห่งหนึ่ง.....	115
ในจังหวัดนครปฐม	
<i>พรสวรรค์ แก่นจันทร์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์</i>	
การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์เพรส (Cute Press)	130
ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	
<i>ภัทรภา ขวัญภิกษาคกุล สุจิตรา เปลียนรุ่ง และ กนกกาญจน์ บัญชาบุษบง</i>	
ภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	145
<i>สุรดิษ อินทรวงศ์ และ โสภาค พาณิชพาพิบูล</i>	
การเปิดรับการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค.....	159
เว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com)	
<i>ศรัณญา สิทธิพล และ สุธี เผ่าบุญมี</i>	
ความคิดเห็นของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง.....	174
ของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา	
<i>วรเทพ เตชะครินทร์ และ เชี่ยวชาญ อาศุวัฒน์กุล</i>	
การใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติของแอปพลิเคชันจอยลดาในการสื่อสารการตลาด.....	191
ที่เอื้อต่อนักเขียนนิยาย	
<i>พรรณพร คงสบาย และ สุธี เผ่าบุญมี</i>	
คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ : กรณีศึกษา Freitag.....	208
<i>สรลพร ทองจำปา และ โสภาค พาณิชพาพิบูล</i>	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีควาร์เพย์เมนต์	223
ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร	
<i>ธันนัท เจษฎานรักษ์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์</i>	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมกาชาของวัยรุ่นและวัยทำงาน.....	241
<i>ณัฐกิตติ์ จังพานิช และ พิทักษ์ ศิริวงศ์</i>	

ความสัมพันธ์ของเครือข่ายในกลุ่มธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม.....	255
<i>กัณฑ์ภณ รอดทุกข์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์</i>	
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ.....	267
กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม	
<i>ฟิลิฐ นัดสูงวงศ์ และ กฤษฎา พรประภา</i>	
ปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกซื้อของฝาก.....	282
ที่ชุมชนตลาดผ่านาฆ่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี	
<i>ยุพดี ทองโคตร ศรัณยา วรินทร์เวช และ สิริลักษณ์ โชคคำสีลา</i>	
การเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดโครงการ SCB CARE TEAM.....	292
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
<i>สมัชชา ปภราณเสนีย์ และ ตระหนักจิต ยุตยรรยง</i>	
ความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop	304
ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของนงแอร์	
<i>ลักษณะวีดี ศรีม่วง และ สุจิตรา เปลียนรุ่ง</i>	
อารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์สินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย.....	319
<i>วัลลภ ภาสุก และ สุทธนิภา ศรีไสย์</i>	
การวิเคราะห์ความรักในแบรนด์ และพฤติกรรมกรซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภค	
ที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน กรณีศึกษา แบรินตร์รองเท้ากีฬา.....	333
<i>ภาณุมาศ พรหมเมตตา และ สุทธนิภา ศรีไสย์</i>	
เทคนิคภาพยนตร์ในภาพยนตร์ไทยของบริษัทจีดีเอช ห้าห้าเก้า.....	349
<i>สุรศักดิ์ บุญอาจ</i>	
การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาล (حلال) ของผู้บริโภคสตรีมุสลิม.....	366
<i>ภูวัช สุริยวงศ์ และ ตระหนักจิต ยุตยรรยง</i>	

การสื่อสารระหว่างผู้ฝึกสอนกับนักศึกษาเพื่อผลักดันไปสู่เป้าหมาย กรณีศึกษา: กีฬาฟันดาบสากล.....380	380
<i>ณภัค ชงโบราณ และ วิโรจน์ สุทธิสีมา</i>	
ความต้องการและแรงจูงใจที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของข้าราชการในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี.....396	396
<i>จุฑามาศ แสงฉาย และ จิตพนธ์ ชุมเกต</i>	
กระบวนการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์.....410	410
<i>ณปภัช น้อยรังษี และ ไพโรจน์ วิไลนุช</i>	
พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด420	420
<i>ณวัฏภูมิ ลีเจริญกวีคุณ และ กฤษฎา พรประภา</i>	
กลยุทธ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโพเมโล่ โฮม.....432	432
<i>นิธิยา เพชรหยอย และ พิทักษ์ ศิริวงศ์</i>	
การรับรู้ภาพลักษณ์ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ของสื่อมวลชน.....445	445
<i>กรสุตา วีระทัต และ อัญชลี พิเศษฐพันธ์</i>	
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการปฏิสัมพันธ์กับเกมแคสเตอร์บนทวิต (Twitch).....460	460
<i>ของกลุ่มเจนเอเรชันวาย</i>	
<i>ปิยะวัฒน์ อรุณทวีพร และ สุธี เผ่าบุญมี</i>	
ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด.....475	475
<i>รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125</i>	
<i>พิชชาพร สุศรีพัฒนากุล และ โคภษา เอี่ยมโสภาส</i>	
การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ฟรีเซนต์เกอร์เกาหลีในการนำเสนอสินค้า กรณีศึกษา ศิลปินเกาหลีวง GOT7.....489	489
<i>จินดาพร ลัจจะบรรยงกิจ และ โสภาค พาณิชพาพิบูล</i>	
การรับรู้แบรนด์รถยนต์วอลโว่และการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generation Y.....500	500
<i>จิรัฐา ธนกรวรรดิ์ และ สุจิตรา เปลียนรุ่ง</i>	
การรับรู้แบรนด์และความคาดหวังต่อการจัดกิจกรรมจอมบึงมาราธอน.....515	515
<i>เกวลี ถีระแก้ว สุจิตรา เปลียนรุ่ง และ กนกกาญจน์ บัญชาบุษบง</i>	

อิทธิพลของคุณลักษณะของโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	533
<i>สุธีรา เดชนครินทร์ ธนัญญา ยินเจริญ และ อัครญาณ อารยะญาณ</i>	
การกำหนดกรอบข่าวเกี่ยวกับ Generation Z ที่ปรากฏทางสื่อออนไลน์ในประเทศไทย.....	547
<i>พิชญ์พัธ ไวโซติ</i>	
การวิเคราะห์เนื้อหาเฟชนู้กแฟนเพจ Jones Salad.....	561
<i>ชวัลรัตน์ สดใส และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์</i>	
การวิเคราะห์ความเสี่ยงด้วยเครื่องมืออัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง.....	573
<i>ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย</i>	
<i>ณิชดาภา นาคพงศ์ และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ</i>	
การสื่อสารการตลาดผ่านเฟชนู้กแฟนเพจของแบรนด์ Jetts Fitness:.....	587
<i>กรณีศึกษา เฟชนู้กแฟนเพจ JettsThailand</i>	
<i>ณพัทธ์ รัศมีมัต และ โคภษา เอี่ยมโสภาส</i>	
แบรนด์เครื่องประดับจิวเวลรี่กับบุคลิกภาพ การแสดงตัวตน.....	601
<i>และรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Generation Y</i>	
<i>สุนันท์ สุขทอง และ พิชญ์พัธ ไวโซติ</i>	
การรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในกลุ่มชายรักชาย.....	615
<i>ตะวัน ปริวีนิจฉัย สุจิตรา เปลี๋ยนรุ่ง และ กนกกาญจน์ บัญชาบุษบง</i>	
การสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนด้วยการท่องเที่ยวเชิงเกษตร.....	626
<i>ในฐานะเป็นความริเริ่มใหม่เพื่อการพัฒนาบึงสีไฟอย่างยั่งยืน</i>	
<i>ศศิมาภรณ์ เพ็ญโพธิ์</i>	
การใช้เพจเฟชนู้กในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562.....	642
<i>: ศึกษากรณี พรรคประชาธิปัตย์และพรรคอนาคตใหม่</i>	
<i>รัตนา เมฆนันท์ไพศิฐ มานะ ตริรยาภิวัฒน์ และ พัฒน์ บุญฤทธิรุ่งโรจน์</i>	

การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านรายการประเภทสื่อออนไลน์.....661	661
<i>พัชรารวรรณ กังวานสกุล และ มานะ ตริรยาภิวัฒน์</i>	
การรับรู้คุณภาพแบรนด์ผ่านพีซีเอ็นเตอร์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์.....678	678
<i>แบรนด์ นามู โลฟ สเนลไวท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</i>	
<i>จิรวรรษ อรรถยเวที และ นภารัตน์ พงษ์สุราลัย</i>	
การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ทู ออฟไลน์ ของร้านสตาร์บัคส์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนวาย.....694	694
<i>ณัชพร อัครวัชรเสถียร และ สุธี เผ่าบุญมี</i>	
การสื่อสารการตลาดของสโมสรกีฬาฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี.....708	708
<i>พีระ วิชาชัยยันต์ และ โศภษา เอี่ยมโสภาส</i>	
การสังเคราะห์งานวิจัยการเข้ามาสคอตในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย.....719	719
<i>สุชาดา วัฒนารักษ์</i>	
ความคิดเห็นของประชาชนต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้านใน735	735
<i>ตำบลสันติสุข อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย</i>	
<i>เบญจวรรณ ตีนสั้น และ อรนนท์ กลันทปุระ</i>	
การจัดการเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในจังหวัดนครปฐม749	749
<i>นัทธมน อิมสมบัติ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์</i>	
การจัดการคุณภาพการบริการลูกค้าของร้านอาหารในโรงแรมอำเภอหัวหิน763	763
<i>จังหวัดประจวบคีรีขันธ์</i>	
<i>อานนท์ วงษ์เชียง วศิณา จันทศิริ และ ศรัศกดิ์ สุนทรไชย</i>	
ความหลากหลายของรายการละครโทรทัศน์778	778
<i>อิทธิพล วรานุกุลกุล จินตวีร์ เกษมสุข และ พิทยา พลະพลีวัลย์</i>	

แรงจูงใจและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศ.....	791
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อดิพร ดาราฉาย และ จิรา กฤตยพงษ์	
พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อชุมชนแม่กลางหลวง.....	807
อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ สิริยศ ไชยศรี และ ประยงค์ คูศิริสิน	
ทัศนคติของสมาชิกรายปีที่มีต่อแบรนด์นิตยสารกุลสตรี.....	824
วุฒิไกร ส่งเสริมสวัสดิ์ และ พิชญ์พฐ์ ไวยโชติ	
ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อแบรนด์ที่ใช้บุคคลมีรอยสักในสื่อโฆษณา.....	840
ณัฐภัทร เชียงชัย และ โคภษา เอี่ยมโอภาส	
การศึกษาการโฆษณาแฝง (Tie in) ของสปอนเซอร์ในรายการบนสื่อยูทูปประเภทรายการวาไรตี้.....	854
ยสุภมา ทองคำ ผศ.ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง และ มานา ปัจฉิมนันท์	
การสะท้อนคิดต่อการจัดการเรียนการสอนโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน.....	871
บุญแทน กิ่งสายหยุด	
ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ไฟร์อัมพ์	885
สิทธิเดช เฉลิมลาภวรบูรณ์ และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์	
ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อของ.....	896
โครงการอิมมัพพรของผู้ที่ซื้อบ้านในโครงการอิมมัพพร ภิญญาพัชญ์ เจริญทรัพย์ และ โสภาค พาณิชพาพิบูล	
การรับรู้การสื่อสารการตลาดของนักแสดงคู่จิ้นชายรักชายของกลุ่มสาววาย :	910
กรณิศศึกษา คริสสิงโต ริญญารัตน์ อภิเลิศศิริชัย ตระหนักจิต ยุตยรรยง และ ผศ.มานา ปัจฉิมนันท์	
การรับรู้ภาพลักษณ์ THE FACE SHOP ผ่าน GOT7.....	924
อรอนงค์ นุภักดิ์ และ ไพโรจน์ วิไลนุช	

กลยุทธ์การตลาดโทรทัศน์ดิจิทัล: จาก Offline สู่ On Ground.....	937
นครินทร์ ชานะมัย	
การศึกษาผลการเรียนรู้การจัดการเรียนการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ.....	951
ด้วยแบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วมกับผู้เรียน	
สมพงษ์ เล็งมณีชัย คงฤช ปิตานนท์ บวรสรรค์ เจียดำรง รัชนีชีวาต์ ตันติกุลวรา วิมเนศวร ทะกอง	
สรียาภา คันธวัลย์ สุทธินันท์ โสตวิณี และ เหมือนฝัน คงสมแสวง	
การรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน.....	966
กนกกาญจน์ บัญชาบุษบง และ จักรกฤษณ์ ทิวาศุภชัย	
ผู้รับสารในยุค Disruptive Technologies : ศึกษากรณีข่าว “การกักขังทีมหมูป่า”	978
รัตนา เมฆนันท์ไพศิฐ	
ภาพตัวแทนชายรักชายในละครโทรทัศน์ไทย: มุมมองของผู้เขียนบท.....	1000
พัฒน บัญญัติรุ่งโรจน์ มานะ ตริรยาภิววัฒน์ และ รัตนา เมฆนันท์ไพศิฐ	

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7
ของประเทศไทย

Decision to Buy Feed Additives for Swine of Independent Swine Farmers in The Area 7
of Thailand

สุภารัตน์ วิเชียรสาร¹ และ รศ.ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ทำธุรกิจการเลี้ยงสุกรในพื้นที่เขต 7 ได้แก่ จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 192 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการทุกด้านที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ยกเว้นขนาดของธุรกิจ / จำนวนสุกร สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา

Abstract

The objective of this research was to study the characteristic of entrepreneur swine, marketing mix and psychological are affecting the decision to buy feed additives for swine of independent swine farmers in the Area 7 of Thailand. The sample consisted of 192 members who were independent swine farmers in the Area 7 of Thailand including Ratchaburi, Kanchanaburi, Suphanburi, Nakhonpathom, Phetchaburi and Prachuapkhirikhan. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, F-test and Stepwise multiple regression analysis.

The results were found that characteristic of entrepreneur swine factors did not affect to the decision to buy feed additives for swine of independent swine farmers in the Area 7 of Thailand except for business size / quantity of swine. For marketing mix and psychological factors are affecting the decision to buy feed additives for swine of independent swine farmers in the Area 7 of Thailand at the statistical significance level of 0.05.

Keyword: Feed Additives for Swine, Marketing mix factors, Psychological factors

บทนำ

ปัจจุบันการเลี้ยงสุกรนับเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ และเป็นอาชีพที่มีความสำคัญของเกษตรกรไทย มีทั้งผลิตเพื่อจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ การเลี้ยงสุกรในประเทศไทยมีอยู่ 2 รูปแบบคือ การเลี้ยงแบบรายย่อย หรือการเลี้ยงแบบฟาร์มบ้าน ประมาณร้อยละ 20 ของปริมาณการผลิตของประเทศ และการเลี้ยงแบบการค้า มีสัดส่วนการผลิตคิดเป็นร้อยละ 80 ของปริมาณการผลิตของประเทศ (วนิดา สืบสายพรหม และคณะ, 2556) โดยพื้นที่เขต 7 เป็นพื้นที่ที่มีจำนวนสุกรมากที่สุด ได้แก่ จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวนสุกรรวม 2.858 ล้านตัว(ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์, 2561)

จากสภาพสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัจจัยภายนอกที่ควบคุมได้และที่ควบคุมไม่ได้ ล้วนเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงสุกร ส่งผลกระทบต่อตัวสัตว์ทำให้เกิดความเครียดได้ การให้โภชนาการที่ครบถ้วนทั้งโปรตีน วิตามิน แร่ธาตุ หรือพลังงานต่างๆ หรือการพึ่งวัคซีนอย่างเดียวยังอาจไม่เพียงพอ เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงเข้ามามี

บทบาท ทำให้สุกรแข็งแรง มีภูมิคุ้มกันต่อโรคมมากขึ้น เมื่อสุกรแข็งแรงการใช้ยาเคมีหรือยาปฏิชีวนะก็น้อยลง เมื่อสุกรก็จะมีความปลอดภัยมากขึ้น ในปัจจุบันทั่วโลกทั้งในส่วนของผู้บริโภคและผู้ผลิต มีความใส่ใจในการลดใช้ยาปฏิชีวนะ (antibiotic) ให้น้อยที่สุด หัวใจของการลดการใช้ยาปฏิชีวนะ คือ ป้องกันโรคใหม่เข้าฟาร์มและควบคุมเชื้อโรคในฟาร์ม(เบอร์ริงเกอร์ อินเกลโฮม, 2561)

กรมปศุสัตว์ได้เล็งเห็นปัญหาการดื้อยาปฏิชีวนะซึ่งถือเป็นปัญหาสำคัญ และกำลังอยู่ในความสนใจในระดับนานาชาติ จึงมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การจัดการการดื้อยาต้านจุลชีพประเทศไทย พ.ศ. 2560 – 2564 มีเป้าหมายลดปริมาณการใช้ยาปฏิชีวนะสำหรับสัตว์ลงร้อยละ 30 ภายในปี พ.ศ. 2564 เนื่องจากการป้องกันและควบคุมโดยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร แทนการใช้ยาปฏิชีวนะในสัตว์ เป็นสิ่งที่มีประสิทธิภาพมากกว่า สามารถเพิ่มผลผลิตในสุกรแต่ละหน่วยการผลิตได้มากกว่า (วารสารณ์ ไชยจันทร์, 2561) ปัจจุบันมีผู้ประกอบการเกี่ยวกับยา สัตว์ และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์ที่จดทะเบียนกับสมาคมธุรกิจเวชภัณฑ์สัตว์ (AHPA) มีจำนวนทั้งสิ้น 79 บริษัท เริ่มเล็งเห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร และข้อบังคับทางกฎหมาย การแข่งขันของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสัตว์จึงมีการแข่งขันกันสูง จากข้อมูลตลาดธุรกิจ เวชภัณฑ์สัตว์ปี 2560 มูลค่าของเวชภัณฑ์สำหรับสุกรพันธุ์และสุกรขุนมีมูลค่าสูงถึง 8,600 ล้านบาท (สมาคมธุรกิจ เวชภัณฑ์สัตว์, 2560)

ดังนั้นเมื่อกระแสการใช้ยาปฏิชีวนะลดลงและมีการออกกฎระเบียบจากทางภาครัฐ จึงทำให้ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น หากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรจะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด จึงจำเป็นต้องเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังใช้ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระโดยมุ่งที่จะศึกษาธุรกิจการเลี้ยงสุกรในพื้นที่เขต 7 เนื่องจากมีจำนวนสุกรมากที่สุดในประเทศไทย เพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า อีกทั้งทำให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะของผู้ประกอบการ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ เครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Philip Kotler, 2006) รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดมีดังนี้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ สินค้าและบริการที่ธุรกิจผลิตและพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ การกำหนดราคามีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด ด้วยการนำสินค้าและบริการไปส่งมอบให้กับลูกค้าในเวลาที่ต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ด้วยการผสมผสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการใช้พนักงานขาย

สรุปว่า การศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร องค์กรสามารถควบคุมและต้องมีส่วนร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด การที่องค์กรวางแผนอย่างเหมาะสม จะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยภายในที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจได้รับอิทธิพลมาจากด้านจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น (Philip Kotler, 2003)

1. การสนใจ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่าง (นาวิน เกตุรวม, 2559)

2. การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายสิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระทบอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย หู ตา จมูก ปาก (ลิ้น) และกายสัมผัส คนเราจะเกิดความรู้สึก หากมีการตีความหรือแปลความหมายจากสมอง โดยอาศัยข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีต หรือความจำ ก็จะเป็นการรับรู้เกิดขึ้น และเกิดเป็นปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นนั้นๆ (อภิญาณี พญาพิชัย, 2553)

3. การเรียนรู้ หมายถึง การบอกรับข่าวสารโดยตรงหรือทางอ้อมทั้งแบบรู้ตัวและไม่รู้ตัว เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม และความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544)

4. ความเชื่อและทัศนคติ หมายถึง การเรียนรู้จากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม จนก่อให้เกิดความคิดหรือแนวความคิด การรับรู้ ความรู้สึก ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และมักจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากมีความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้นๆ แล้ว (มิ่งขวัญ ศรีทอง, 2558)

สรุปว่า การศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์พฤติกรรม ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร รวมทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นการดำเนินการทางจิตวิทยามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นตามลำดับขั้น โดยมักจะผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้ผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ โดยอาจมีการข้ามหรือย้อนกลับในบางขั้นตอนได้ (Philip. Kotler & Keller Kevin Lane, 2016)

ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

1. การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก
2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ รับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไร ขั้นต่อไป ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นว่าจะซื้อที่ไหน อย่างไร

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใดจากคุณสมบัตินี้ของผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทาง คือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและภาพลักษณ์ของสินค้า

สรุปว่า การศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน จึงควรอาศัยข้อมูลต่างๆ ในการวิเคราะห์เพื่อสามารถส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงตามที่ต้องการ

วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย เพื่อมุ่งค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ จำนวนผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร จำแนกตามจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่เขต 7 ได้แก่ จังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 370 ฟาร์ม

ขนาดตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระที่อยู่ในพื้นที่ทำการวิจัย กำหนดขนาดโดยใช้สูตร Taro Yamane กรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552)คำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

ผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้น ความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (e) เท่ากับ 0.05 ขนาดของจำนวนผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรในพื้นที่เขต 7 (N) เท่ากับ 370 จากการคำนวณ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งสิ้น 192 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัย เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) แบ่งตามสัดส่วนของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรในแต่ละจังหวัดของพื้นที่เขต 7

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพัฒนามาจากงานวิจัย ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสำรวจรายการ (checklist) ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร ในส่วนของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Type Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ

การแปลผลระดับความสำคัญของค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้ 4.21 – 5.00 ระดับมากที่สุด, 3.41 – 4.20 ระดับมาก, 2.61 – 3.40 ระดับปานกลาง, 1.81 – 2.60 ระดับน้อย, 1.00 – 1.80 ระดับน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่เขต 7 จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งค่าที่ได้ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ 0.884

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเป็นผู้ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการติดต่อไปตามที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ที่ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรได้ลงทะเบียนไว้กับกรมปศุสัตว์ แล้วดำเนินการส่งแบบสอบถามผ่านทางจดหมายและทางออนไลน์ (Google Documents) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 192 ตัวอย่าง หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สถิติประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบเอฟ (F-test) การทดสอบความแตกต่างรายคู่ LSD และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกใช้เทคนิค stepwise ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย จำนวน 192 ราย ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจในรูปแบบฟาร์ม ขนาดกลางรองรับสุกร 500-4,999 ตัว มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 15 – 30 ปี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเจ้าของกิจการ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรมากที่สุด ($\bar{X} = 3.79$) ในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สม่ำเสมอ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.75$) มีความรวดเร็ว ตรงต่อเวลา ด้านราคา ($\bar{X} = 3.74$) มีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.65$) มีบริการทางวิชาการ ให้ข้อมูลและคำปรึกษาตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาพบว่า ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการจงใจมากที่สุด ($\bar{X} = 3.72$) ในการเลือกซื้อเพราะผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ รองลงมาคือ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ($\bar{X} = 3.69$) ในการพิจารณาเลือกซื้อจากคุณภาพและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ด้านการเรียนรู้ ($\bar{X} = 3.68$) ในการสามารถจำแนก ระบุ อธิบาย คุณสมบัติผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละผู้จัดจำหน่าย และด้านการรับรู้ ($\bar{X} = 3.61$) ในการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เป็นอย่างดี ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทยพบว่า ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรมากที่สุด ($\bar{X} = 3.77$) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.73$) ด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร ($\bar{X} = 3.71$) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร ($\bar{X} = 3.71$) และด้านการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ลักษณะการประกอบธุรกิจ (Sig. = 0.080) ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ (Sig. = 0.238) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Sig. = 0.546) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน แต่ขนาดธุรกิจ / จำนวนสุกร (Sig. = 0.025) ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ที่แตกต่างกัน ดังนั้นต้องทดสอบหาความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า ธุรกิจขนาดเล็กรองรับสุกร 50 – 499 ตัว กับ ธุรกิจขนาดกลางรองรับสุกร 500 – 4,999 ตัว มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.608 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted R²) มีค่าเท่ากับ 0.398 แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรได้ร้อยละ 39.8 ซึ่งให้เห็นว่ามีตัวแปรอิสระอีกประมาณร้อยละ 60.2 ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลในทางบวกต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย (B= 0.700, Sig. = 0.000) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.107	4.756	0.000

ด้านส่วนประสมทางการตลาด (X_1)	0.700	11.272	0.000*
F-value = 127.063, Adjusted R^2 = 0.398, Sig. = 0.000*, Durbin-Watson = 1.608			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{X} = 1.107 + 0.700X_1$$

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.559 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว (Adjusted R^2) มีค่าเท่ากับ 0.523 แสดงว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการได้ร้อยละ 52.3 ซึ่งให้เห็นว่ามีความแปรอิสระอีกประมาณร้อยละ 47.7 ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการ การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีอิทธิพลในทางบวกต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ($B = 0.734$, Sig. = 0.000) เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ และด้านการรับรู้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.024	5.482	0.000
ด้านจิตวิทยา(X_2)	0.734	14.511	0.000*

F-value = 210.579, Adjusted R ² = 0.523, Sig. = 0.000*, Durbin-Watson = 1.559
--

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{X}_1 = 1.024 + 0.734X_2$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านลักษณะการประกอบธุรกิจ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมีปัจจัยอื่นๆ ที่อาจสำคัญกว่า เช่น เพื่อการป้องกันโรค จึงทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการขนาดธุรกิจ / จำนวนสุกร ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการไม่มีความคงที่และตายตัว มีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ของภาวะเศรษฐกิจ และขึ้นอยู่กับจำนวนสุกรในฟาร์มด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาศ แซ่เฮ้ง (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรพันธุ์ที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมไม่แตกต่างกัน แต่ด้านจำนวนสุกรพันธุ์ในฟาร์มของเกษตรกรและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถปรับเปลี่ยนและออกแบบให้ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร ช่วยกระตุ้นให้เกิดการยอมรับและความต้องการ เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2006) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดและสนอง

ความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ล้ายอง บัวผัน (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกร

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจภายในของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ สระทองยอด (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลทางบวกต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์ของธุรกิจการเลี้ยงสุกร ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการรายปัจจุบัน หรือรายใหม่ที่สนใจในธุรกิจ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการรับประกันและใส่ใจวิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ในสถานที่และอุณหภูมิที่เหมาะสม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพอยู่เสมอและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อ

ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้สอดคล้องกับราคาอ้างอิงในตลาด ใช้กลยุทธ์แนวระดับราคาเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ตามระดับความต้องการได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการตั้งศูนย์กระจายสินค้า นำเทคโนโลยีมาใช้ในระบบการจัดเก็บสินค้า มีระบบการสั่งซื้อออนไลน์ และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ทราบถึงข้อมูลทางการตลาดและความต้องการของลูกค้าได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการสื่อสาร ให้ข้อมูล ชักจูงและตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งการส่งพนักงานขายหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านวิชาการไปให้ความรู้และให้คำปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ตามฟาร์มให้แก่ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกร มีการจัดสัมมนาเพื่อให้ข้อมูลใหม่ๆ และมีการโฆษณาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก

2. ปัจจัยจิตวิทยา

ด้านการจูงใจ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน มีการให้สิทธิส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด มีการขายแบบสะสมปริมาณการซื้อ เพื่อจูงใจให้ซื้อมากขึ้น

ด้านการรับรู้ มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายหลายๆ ช่องทาง เช่น วารสาร เว็บไซต์ของบริษัท สื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้สะดวกและรวดเร็ว

ด้านการเรียนรู้ มีการวางแผนและร่วมมือกับฟาร์มสุกรในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เห็นผลลัพธ์จากการใช้ได้อย่างชัดเจน เกิดความน่าเชื่อถือและความรู้สึกที่แตกต่างจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายอื่นๆ

ความเชื่อและทัศนคติ ควรใส่ใจในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ สร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ เช่น การให้บริการหลังการขาย การรับประกัน การให้คำปรึกษา เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านลักษณะของผู้ประกอบการ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านจิตวิทยา ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในพื้นที่เขต 7 เท่านั้น ควรมีการเพิ่มพื้นที่ในการวิจัยในเขตอื่นๆ เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านจิตวิทยาในพื้นที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระเหมือนกันหรือแตกต่างกันหรือไม่ และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสัตว์ของธุรกิจการเลี้ยงสุกรต่อไป

3. ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระ เพื่อให้ได้รับทราบผลวิจัยในลักษณะของการอธิบายด้วยเหตุและผลของการศึกษาในประเด็นนั้นๆ

บรรณานุกรม

Kotler, P. (2003). Marketing Management (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2006). Marketing Management (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller Kevin Lane. (2016). Marketing Management (15th Global ed.). Edinburgh: Pearson.

นาวิณ เกตุรวม. (2559). การศึกษาแรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเมียนมา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เบญจมาศ แซ่เฮ้ง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรพันธุ์ของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เบญจวรรณ สระทองยอด. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อลูกกึ่งของผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงกึ่ง ในจังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เบอร์ริงเกอร์ อินเกลไฮม์. (2561). เบอร์ริงเกอร์ แนะนำเข็ม เพื่อป้องกันโรคในสุกร. สาส์นไก่&สุกร, 16(185), 99-103.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (3 ed.). กรุงเทพมหานคร: เจริญบุญการพิมพ์ (1998).

พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2558). ทศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ใน

- รูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลำยอง บัวผัน. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรในจังหวัดชุมพร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ), สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วนิดา สีสายพรหม และคณะ. (2556). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์มาตรฐานความปลอดภัยอาหารตลอดห่วงโซ่การผลิตเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ความปลอดภัยอาหาร: สุกร. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วรภรณ์ ไชยจันทร์. (2561). 5 พันธมิตรด้านปศุสัตว์ผนึกกำลังเพื่อให้สินค้าปศุสัตว์เป็นอาหารปลอดภัยและประกาศเจตนารมณ์ ควบคุมการใช้ยาปฏิชีวนะในฟาร์มปศุสัตว์. สารสนเทศ & สุกร, 16(184), 67-70.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด (5 ed.). กรุงเทพมหานคร: ท้อป.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์. (2561). ปริมาณการผลิตสุกรรายจังหวัด พ.ศ. 2561. เข้าถึงจาก: http://ict.dld.go.th/th2/images/stories/stat_web/monthly/2561/T10-1.pdf
- สมาคมธุรกิจเวชภัณฑ์สัตว์. (2560). Market information 2017. กรุงเทพมหานคร: สมาคมธุรกิจเวชภัณฑ์สัตว์.
- อภิญาณี พญาพิชัย. (2553). การรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อการได้รับรองมาตรฐานร้านยาคุณภาพของร้านบู๊ทส์. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์การเภสัชกรรม), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพของผู้แทนยาบริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Career Advancement for Medical Representative of Multinational Company in Bangkok Metropolitan

ดวงกมล วิเชียรสาร¹

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กร และปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กรกับความเจริญก้าวหน้าในอาชีพของผู้แทนยา บริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้แทนยาของบริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพผู้แทนยา บริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพผู้แทนยา บริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กรและปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพของผู้แทนยา บริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความเจริญก้าวหน้าในอาชีพ ผู้แทนยา ปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กร ปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กร

Abstract

The objectives of this research were to study the relationship of factors between personal factors, internal environmental factors and external environmental factors that affect to career advancement for medical representative of multinational company in Bangkok metropolitan. This research is conducted as a quantitative survey research, questionnaires were used as a tool to collect data. Samples are representatives from medical representative of multinational company in Bangkok, a total of 400 respondents. Data was analyzed with SPSS Statistics. The analysis statistics used in the study were frequency, percentage, mean, standard deviation and coefficient of Pearson.

Results shows the followings: (1) Personal factors of gender, age, status and education level did not affect to career advancement for medical representative of multinational company in Bangkok metropolitan but average monthly income affect to career advancement for medical representative of multinational company in Bangkok metropolitan (2) Internal and external environmental factors had related to career advancement for medical representative of multinational company in Bangkok metropolitan with a statistical significant at 0.05 level.

Keyword: Career Advancement, Medical Representative, Internal environmental factors, External environmental factors

บทนำ

ผู้แทนยาเป็นหนึ่งในอาชีพที่ได้รับความนิยม เนื่องจากเป็นอาชีพที่ได้รับค่าตอบแทนสูง อีกทั้งแนวโน้มของธุรกิจยังคงเติบโตขึ้นและเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง สะท้อนได้จากบริษัทขนาดใหญ่หลายบริษัทหันมาดำเนินธุรกิจมากขึ้น อาทิ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) บริษัท แอลจี เคมี โลฟ ไฮเอเนส จำกัด โดยผู้แทนยาเป็นงานที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องให้ความเชื่อมั่นแก่แพทย์ เภสัชกร และบุคลากรทางการแพทย์ โดยมีหน้าที่ให้ข้อมูลยาแก่แพทย์เพื่อให้แพทย์สั่งจ่ายยาให้แก่คนไข้ ให้ข้อมูลทางการแพทย์ใหม่ นวัตกรรมทางการแพทย์ งานวิจัยทางการแพทย์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นความรู้และแนวทางในการรักษา

คนไข้ต่อไป เป็นคนกลางประสานความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้า อันได้แก่ แพทย์ เภสัชกร และบุคลากรทางการแพทย์ ให้ดำเนินไปได้ด้วยดี ส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เป็นเสมือนตัวแทนขององค์กรในการไปติดต่อธุรกิจ นับว่าเป็นทรัพยากรอันมีคุณค่าขององค์กร และเป็นบุคลากรที่องค์กรต้องรักษาไว้เป็นอย่างดี

ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่ผู้บริหารควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน องค์กรที่ประสบความสำเร็จมักได้รับการสนับสนุนมาจากทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ ดังนั้น นอกเหนือจากกระบวนการคัดสรรบุคลากรที่มีคุณสมบัติมาเข้าทำงานแล้ว ฝ่ายบริหารจึงต้องพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับรักษาพนักงานที่มีคุณภาพไว้ด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจ การทำให้เกิดความภาคภูมิใจต่อองค์กร เป็นต้น (รัตนรพี ฌ นคร, 2554)

สภาพแวดล้อมภายในองค์กรหรือสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นปัจจัยอันดับแรกที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน องค์กรที่มีสภาพแวดล้อมในการทำงานดี เช่น บรรยากาศในห้องทำงาน ความสัมพันธ์กับหัวหน้างานหรือเพื่อนร่วมงาน การวางตำแหน่งอุปกรณ์สำนักงานอย่างเหมาะสม เป็นต้น จะช่วยให้พนักงานเกิดความพึงพอใจ เกิดความคิดสร้างสรรค์จนสร้างผลงานออกมาให้ดียิ่งขึ้นได้ ปัจจัยดังกล่าวจะสามารถช่วยรักษาพนักงานและดึงดูดความสนใจของบุคคลที่มีความสามารถให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรได้ ดังนั้นนอกจากพัฒนาศักยภาพของพนักงานแล้วจึงควรสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีให้เกิดขึ้นภายในองค์กรด้วย

ความเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ อันได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคม ด้านนโยบายและการเมือง รวมทั้งการแข่งขันทางธุรกิจที่นับวันจะรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ องค์กรจำเป็นต้องเห็นความสำคัญที่จะพัฒนาศักยภาพเพื่อความก้าวหน้าในด้านอาชีพของพนักงานและขององค์กรเอง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและเจริญเติบโตในธุรกิจได้

องค์กรที่มีแผนการพัฒนาพนักงานเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพเป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน พนักงานจะมีความรู้สึกที่ตนเองได้รับความเอาใจใส่ เกิดแรงจูงใจที่จะทำงานมากยิ่งขึ้น ถือเป็นการตอบสนองต่อความจำเป็นพื้นฐานตามทฤษฎีแรงจูงใจ อีกทั้งส่งเสริมให้ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในองค์กรดีขึ้น เส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของพนักงาน (Career Path) (อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์, 2550) แสดงให้เห็นถึงความเจริญเติบโตในตำแหน่งที่ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กร การพัฒนาพนักงานจึงควรทำควบคู่ไปกับการวางแผนความก้าวหน้าในอาชีพ เป็นส่วนที่ส่งเสริมให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจ และการใช้ความรู้ความสามารถที่ตนมีทำงานอย่างเต็มที่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในอาชีพผู้แทนยา บริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นศึกษาในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรต่อความก้าวหน้าในอาชีพของผู้แทนยา บริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้การเกิดความเจริญก้าวหน้าในอาชีพผู้แทนยา บริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร เพื่อพัฒนาศักยภาพการทำงานของผู้แทนยา และพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพของผู้แทนยา บริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพ ของผู้แทนยาบริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กรกับความเจริญก้าวหน้าในอาชีพของผู้แทนยาบริษัทยาข้ามชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กรกับความเจริญก้าวหน้าในอาชีพของผู้แทนยาบริษัทยาข้ามชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพผู้แทนยา บริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพของผู้แทนยา บริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพของผู้แทนยา บริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย บุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะรับ-ส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้เพศหญิงและชายยังมีความแตกต่างกันมาในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีกระบวนการทัศนทางความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ ของแต่ละคนแตกต่างกัน เนื่องมาจากประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพ (Marital Status) และรายได้ (Income) มีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เนื่องจากแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นสิ่งสนับสนุนที่ทำให้เกิดความแตกต่างของความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

จากแนวคิดปัจจัยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สามารถใช้จำแนกประเภทของกลุ่มประชากรตามวัตถุประสงค์ได้ ผู้วิจัยจึงนำไปกำหนดเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากร

การพัฒนาบุคลากร หมายถึง วิธีการ กระบวนการ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่จะส่งเสริมหรือเพิ่มพูนให้บุคลากรในองค์กรเกิดความรู้ความสามารถ และเกิดทักษะในการทำงานที่มีประสิทธิภาพทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้งานที่ปฏิบัติอยู่บรรลุเป้าหมาย (นวลละออง อุทามนตรี และรชยา อินทนนท์, 2558)

รูปแบบของการพัฒนาบุคลากร KSAC Model (ณัฐพล บัวเปลี่ยนสี, 2561) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 K = Knowledge หมายถึง การพัฒนาบุคลากรโดยเน้นการพัฒนาให้บุคลากรมีความรู้

ขั้นตอนที่ 2 S = Skill หมายถึง การพัฒนาบุคลากรโดยเน้นการพัฒนาทักษะเฉพาะงาน บุคลากรควรได้รับการส่งเสริมให้เข้าร่วมฝึกอบรม เพื่อพัฒนาทักษะเฉพาะในการทำงานอย่างต่อเนื่อง

ขั้นตอนที่ 3 A = Attributes หมายถึง การพัฒนาบุคลากรโดยเน้นด้านคุณลักษณะ มีการส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการบริหารงาน และมีความรู้ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กรมีการนำทักษะ ความรู้ความสามารถของแต่ละคนในทีมมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการปฏิบัติงาน มีความรู้และเข้าใจถึงเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กรและสามารถประเมินผลการดำเนินงานว่าบรรลุเป้าหมายหรือไม่ และเป็นผู้คิดค้นวิธีการใหม่ เพื่อนำมาพัฒนากระบวนการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 4 C = Competency หมายถึง การพัฒนาบุคลากรโดยเน้นในด้านการพัฒนาสมรรถนะที่พึงประสงค์ ได้แก่ สมรรถนะด้านภาษาซึ่งบุคลากรควรมีความพร้อมด้านภาษาและการสื่อสาร

จากแนวคิดการพัฒนาบุคลากร ทำให้ทราบถึงรูปแบบในการพัฒนาบุคลากรในลักษณะต่างๆ ซึ่งผู้บริหารจะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับพนักงานแต่ละบุคคล ในช่วงเวลา หรือสภาพบริบทที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษารูปแบบการพัฒนาบุคลากรและนำมาประกอบเพื่อเป็นข้อมูลในการอภิปรายผล

แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในส่งผลต่อแรงกระตุ้นให้พนักงานอยากมีความเจริญก้าวหน้าในอาชีพ

Forehand และ Gilmer (1964, อ้างถึงใน ณรัชพงษ์ พิสิษฐพงศ์, 2561) ได้แบ่งลักษณะของสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่เป็นองค์ประกอบที่จะเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานไว้ 10 ด้าน ประกอบด้วย

1.1 ความปลอดภัย คือ ความมั่นคงในการทำงานเกิดจากการที่ได้รับความเป็นธรรมจากผู้บังคับบัญชา ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความอบอุ่นใจ และความปลอดภัยที่จะได้ทำงานในองค์กร

1.2 โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน คือ การได้มีโอกาสเลื่อนตำแหน่งสูงขึ้น องค์กรสนับสนุนให้พนักงานมีความก้าวหน้าในการทำงาน โดยพิจารณาจากการเลื่อนขั้นเงินเดือนอย่างเป็นธรรม พร้อมกับการเลื่อนตำแหน่งงานที่เหมาะสม การให้บำเหน็จรางวัลแก่ผู้ปฏิบัติงานจะได้รับการยอมรับและยกย่องชมเชยซึ่งจะช่วยส่งเสริมสนับสนุนพนักงานให้ศึกษาต่อและมีการฝึกอบรมให้เรียนรู้งานมากขึ้น

1.3 องค์กรและการจัดการ คือ ลักษณะการจัดโครงสร้างขององค์กร การวางนโยบาย แนวทางวิธีปฏิบัติภายในองค์กร ชื่อเสียงและการดำเนินงานขององค์กร

1.4 ค่าจ้าง คือ เงินเดือนเป็นค่าตอบแทนการทำงาน โดยพิจารณาในเรื่องของจำนวนค่าจ้างที่เหมาะสมกับปริมาณของผลงาน และมีวิธีการจ่ายค่าจ้างที่ยุติธรรมเสมอภาค

1.5 คุณลักษณะเฉพาะของงาน คือ เรื่องของงานที่ทำอยู่เป็นงานที่ทำให้รู้สึกว่ามีคุณค่า มีความภาคภูมิใจ มีสถานภาพ มีศักดิ์ศรีและได้รับการยอมรับนับถือเป็นงานบริการสาธารณะ เป็นงานที่ตรงตามความสามารถและช่วยส่งเสริมความคิดริเริ่มเป็นงานท้าทายและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

1.6 การนิเทศงาน คือ การได้รับความเอาใจใส่ได้รับการตรวจแนะนำงานอย่างใกล้ชิด พร้อมกับการได้รับทราบการทำงานที่ถูกต้องจากผู้บังคับบัญชาหรือหัวหน้างานโดยการนิเทศงานมีความสำคัญที่จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พึงพอใจต่องานที่ทำได้และการนิเทศงานไม่ดีอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เขาตัดสินใจย้ายงานหรือลาออกจากงานได้

1.7 คุณลักษณะทางสังคมของงาน คือ การได้ทำงานอยู่ในกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกัน ได้รับการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทำงานรวมทั้งรู้จักหน้าที่ของตนอย่างมีประสิทธิภาพตลอดจนสร้างความสามัคคีในที่ทำงาน

1.8 การติดต่อสื่อสาร คือ การให้ข่าวสารในองค์กรเกี่ยวกับการพัฒนาและความก้าวหน้าขององค์กร สำหรับข่าวสารที่เกี่ยวกับแผนงานที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่และกำลังจะทำในอนาคต แต่ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับสายการทำงานและอำนาจบังคับบัญชาเชื่อมโยงกับการรับรู้ด้านนโยบายการทำงานและข่าวสารอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการทำงานของบุคคลในแต่ละฝ่าย

1.9 สภาพการทำงาน คือ การแสดงออกถึงระเบียบ ที่สร้างความปลอดภัยตั้งแต่เครื่องจักรที่ถูกจัดไว้อย่างเป็นระเบียบพร้อมใช้งาน รวมถึงคุณภาพของอากาศถ่ายเทดี ไม่เสียงรบกวน โดยจะต้องมีแสงสว่างที่เพียงพอ นอกจากนี้ในบางองค์กรจะมีสถานที่ให้ออกกำลังกายและมีโรงอาหารใกล้ที่ทำงาน ศูนย์อนามัย และสถานที่จอดรถ เป็นต้น

1.10 สวัสดิการที่เป็นผลประโยชน์ คือ สิทธิประโยชน์และสวัสดิการอื่นๆ นอกเหนือไปจากผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน เช่น เบี้ยบำเหน็จบำนาญ วันหยุดพักผ่อนประจำปี การลาพักผ่อน ค่ารักษาพยาบาล การจัดประกันภัยประกันสุขภาพ เป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะเนื้อหาของงานผลตอบแทน โอกาสในการเจริญก้าวหน้าในอาชีพ โอกาสในการเรียนรู้พัฒนาความสามารถ ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน สภาพแวดล้อมในที่ทำงาน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจ

ให้มีความอยากเจริญก้าวหน้าในองค์กรที่ทำงานอยู่ หรือลาออกไปเจริญเติบโตทางอาชีพที่องค์กรอื่น ผู้วิจัยจึงนำไปกำหนดเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกด้านการพัฒนา

สภาพแวดล้อมภายนอก หรือสภาพแวดล้อมระดับมหภาค เป็นปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งสามารถสร้างโอกาสหรือก่อให้เกิดอุปสรรค (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558) เป็นปัจจัยที่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างต่ออุตสาหกรรมหรือธุรกิจ หรือเรียกว่า PEST Analysis ประกอบไปด้วย

2.1 ปัจจัยด้านนโยบายและการเมือง (Political) เป็นการอธิบายถึงผลกระทบที่เกิดจากการเมือง การตรากฎหมายของรัฐบาล ตลอดจนการกำหนดนโยบายของรัฐบาล ซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลและองค์กรธุรกิจ

2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economics) เป็นการรายงานแนวโน้มทิศทางของเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อ การดำเนินกิจกรรมขององค์กรได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้าง

2.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social) เป็นแรงกดดันทั่วไปในสังคมที่มีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตและพฤติกรรม การซื้อของบุคคล

2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา เทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงของโลกในด้านต่างๆ เนื่องจากเทคโนโลยีถูกปรับปรุงพัฒนาขึ้นมาอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาจำนวนมาก เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์เป็นสำคัญ

จากการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกด้านการพัฒนา จะเห็นได้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลการความคิด การตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคล ผู้วิจัยจึงนำไปใช้เป็นตัวแปรอิสระเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กรกับความเจริญก้าวหน้าในอาชีพของผู้แทนยาบริษัทยาข้ามชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสายอาชีพและความก้าวหน้าในอาชีพ

เกณฑ์หรือมาตรวัดความก้าวหน้าในอาชีพ

ประณต นันทียกุล (2535, อ้างถึงใน ธารินทร์ ทองลิ้ม, 2558) ได้กล่าวถึงเกณฑ์หรือมาตรวัดความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานในองค์กรไว้ 3 ด้าน ดังนี้

1. ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ เป็นการเลื่อนขั้นของงานเพื่อดำรงตำแหน่งที่สูงขึ้นพร้อมกับความรับผิดชอบที่สูงขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่ความก้าวหน้าในตำแหน่งวัดได้จากการเปรียบเทียบกับตำแหน่งที่ได้ดำรงอยู่กับระยะเวลา โดยการเปรียบเทียบกับอายุตัวของบุคลากรที่เป็นเพื่อนร่วมงาน

2. ความก้าวหน้าในเงินเดือน เป็นการที่ได้รับเงินเดือนในอัตราสูงขึ้น ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากได้รับการเลื่อนขั้นเงินเดือนเป็นกรณีพิเศษ ซึ่งบ่อยครั้งจะได้ปรับขึ้นเงินเดือนเมื่อได้เลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น ความก้าวหน้าในเงินเดือนและความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่มีส่วนสัมพันธ์กัน และมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ผู้ปฏิบัติงานที่มีความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ย่อมมีโอกาสที่จะได้รับเงินเดือนสูงหรือมีความก้าวหน้าในเงินเดือนจะมีโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ด้วย

3. ความก้าวหน้าในการพัฒนาตนเอง เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถทักษะและประสบการณ์ในการทำงาน รวมถึงการพัฒนาด้านจิตใจ ให้เกิดทัศนคติที่ดี ตลอดจนนิสัยในการปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่น จะทำให้งานที่ปฏิบัติเหล่านี้ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้แทนยาของบริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้แทนยาที่ทำงานในบริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางกอกน้อย เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตสายไหม เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เป็นที่ตั้งของโรงพยาบาลขนาดใหญ่และมีศักยภาพสูง ประกอบไปด้วยผู้แทนยาที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในการทำงานเป็นเวลานาน โดยเลือกเฉพาะผู้แทนที่ดูแลโรงพยาบาลขนาด 120 เตียงขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้แทนยาที่รับผิดชอบในแต่ละพื้นที่ โดยอาศัยสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพัฒนามาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กร ส่วนที่ 3 ปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กร ส่วนที่ 4 การพัฒนา

ความก้าวหน้าในอาชีพ ในการวัดผลของการตอบแบบสอบถามของตอนที่ 2 ตอนที่3 และตอนที่ 4 ผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามให้เป็นลักษณะของมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ของ Likert scale

เกณฑ์การแปรผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2550) ได้แก่ 0.80 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด, 0.60 – 0.79 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง, 0.40 – 0.59 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง, 0.20 – 0.39 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ, 0.20 ลงมา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำสุด

การสร้างเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่างแบบสอบถามและนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยพิจารณา จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้ควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ 0.949

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเป็นผู้ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง หลังจากกลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สถิติประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ anova และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 90,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กรพบว่า ผู้แทนยาที่ทำงานในบริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลตอบแทน ด้านโอกาสในการเรียนรู้พัฒนาความ

สามารถ ด้านลักษณะเนื้อหาของงาน ด้านโอกาสในการเจริญก้าวหน้าในอาชีพ ด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน และด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กรพบว่า ผู้แทนยาที่ทำงานในบริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านเศรษฐกิจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี และด้านนโยบายและการเมือง ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพพบว่า ผู้แทนยาที่ทำงานในบริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านความก้าวหน้าในการพัฒนาตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ และด้านความก้าวหน้าในเงินเดือน ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพของผู้แทนยา บริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพของผู้แทนยา บริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพของผู้แทนยา บริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพของผู้แทนยา บริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กรภาพรวมมีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับ 0.05 โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.461 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับความเจริญก้าวหน้าในอาชีพของผู้แทนยา บริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพของผู้แทนยา บริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพของผู้แทนยา บริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กร ภาพรวมมีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับ 0.05 โดยมีค่า (r) เท่ากับ 0.436 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับความเจริญก้าวหน้าในอาชีพของผู้แทนยา บริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กรมีความสัมพันธ์

ต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพของผู้แทนยา บริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพผู้แทนยา บริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพผู้แทนยา บริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสวัตต์ สุติญญามณี (2561) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานปฏิบัติการ : กรณีศึกษา สายการบินสัญชาติไทย แห่งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี มลิณฑปัญญา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการคงอยู่ในงานของบุคลากรโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ไม่มี ความสัมพันธ์กับการคงอยู่ในงานของบุคลากรโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย

2. ปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กร พบว่า ด้านลักษณะเนื้อหาของงาน ด้านผลตอบแทน ด้านโอกาสในการเจริญก้าวหน้าในอาชีพ ด้านโอกาสในการเรียนรู้พัฒนาความสามารถ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน ด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพของผู้แทนยา บริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารินทร์ ทองลิม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มตะวันตก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาค ตะวันออก

3. ปัจจัยแวดล้อมภายนอกองค์กร พบว่า ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านนโยบายและการเมือง มีความสัมพันธ์ต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพของผู้แทนยา บริษัทยาข้ามชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารินทร์ ทองลิม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มตะวันตก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย

สภาพแวดล้อมภายนอกภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน ของกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและเป็นแนวทางในการพัฒนาแก่ผู้บริหารและฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทฯ ทั้งบริษัทฯ ข้ามชาติ และบริษัทฯ ในประเทศ รวมถึงบริษัทอื่นที่สนใจ ดังนี้

1. ปัจจัยแวดล้อมภายใน รายละเอียดดังนี้

ด้านลักษณะเนื้อหาของงาน ควรให้ผู้แทนยามีอิสระและเสรีภาพในการเลือกวิธีปฏิบัติงาน เพื่อพัฒนาและเรียนรู้งานจากการปฏิบัติงานได้ตรงตามลักษณะการทำงานของตนเองและเขตพื้นที่ที่รับผิดชอบ เช่น ผู้บริหารเปิดโอกาสให้ผู้แทนยาเสนอความคิดเห็นและวางแผนการทำงาน เนื่องจากผู้แทนยาเป็นผู้ที่มีข้อมูลในเขตที่รับผิดชอบมากที่สุด โดยผู้บริหารทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษามากขึ้น พร้อมกับสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับงาน โดยให้ผู้แทนเห็นถึงคุณค่าในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้ทำงานได้อย่างเต็มที่ด้วย

ด้านผลตอบแทน เป็นปัจจัยสำคัญในการจูงใจหลายด้าน ได้แก่ ความจงรักภักดี ความพัฒนาความสามารถให้เพิ่มขึ้น เพราะเป็นที่มาของการพิจารณาขึ้นเงินเดือนหรือเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้นได้ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญทั้งเรื่องจำนวนเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง และสวัสดิการต่างๆ อย่างเหมาะสม ควรทำการสำรวจเรื่องผลตอบแทนในธุรกิจยาที่ให้แก่ผู้แทนยา โดยเฉพาะบริษัทคู่แข่ง เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาปรับผลตอบแทนของบริษัทให้เป็นที่พึงพอใจของพนักงาน อีกทั้งยังสามารถนำผลการสำรวจนั้นมาวิเคราะห์ต่อในแง่ของแนวทางการบริหารและการตลาดของบริษัทนั้นๆ ได้อีกด้วย

ด้านโอกาสในการเจริญก้าวหน้าในอาชีพ และด้านโอกาสในการเรียนรู้พัฒนาความสามารถ ควรมีนโยบายวางแผนสร้างโอกาสในการเจริญก้าวหน้าในอาชีพอย่างชัดเจน และประกาศให้พนักงานรับทราบ พร้อมทั้งจัดหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเตรียมความพร้อมในการก้าวไปสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น เช่น หลักสูตรการวิเคราะห์ตลาด หลักสูตรการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ หลักสูตรการจูงใจคน หลักสูตรการขายอย่างมืออาชีพ หลักสูตรการนำเสนออย่างมืออาชีพ หลักสูตรการบริหารมนุษย์ เป็นต้น โดยบริษัทสามารถพิจารณาฝึกอบรมพนักงานได้ทั้งแบบ ฝึก

อบรมภายนอก และฝึกอบรมภายใน โดยพิจารณาให้เหมาะสมกับความรู้ ความสามารถแต่ละบุคคล เพิ่มแรงผลักดันและจูงใจในการพัฒนาความก้าวหน้าสายงานของผู้แทนยา

ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา และด้านความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน การสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร จะทำให้มีความสุขในการทำงาน หลายองค์กรเลือกนำกิจกรรมละลายพฤติกรรมมาใช้ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนให้พนักงานได้ทำกิจกรรมร่วมกัน รู้จัก พุดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเรียนรู้กันมากขึ้น ซึ่งสามารถจัดทำได้ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร โดยกำหนดปีละ 1-2 ครั้ง สำหรับฝ่ายขายเองผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้บริหารหน่วยงานหรือทีมขาย จัดกิจกรรมเฉพาะกลุ่มเพิ่มเติม เช่น จัดทีม Building นอกสถานที่ หรือจัดให้หัวหน้างานและผู้แทนยามีโอกาสพุดคุยกันได้ทั้งเรื่องงานและเรื่องอื่นๆ การรู้จักกันนอกเหนือจากมุมมองทำงาน จะสามารถส่งเสริมให้หัวหน้างานและผู้แทนยามีความผูกพัน ทำงานการเป็นทีมได้ดียิ่งขึ้น

ด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน ผู้แทนยาเป็นอาชีพที่ออกไปพบลูกค้านอกสถานที่ทำงาน ได้แก่ โรงพยาบาลและคลินิก ซึ่งเป็นสถานที่ที่บริษัทไม่สามารถกำหนดได้ ดังนั้นด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงานในที่นี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญในเรื่อง อุปกรณ์อำนวยความสะดวกและระบบการทำงานต่างๆที่สนับสนุนการทำงานของผู้แทนยาให้มีความราบรื่น ได้แก่ ข้อมูลยาที่ทันสมัยเพื่อนำเสนอแพทย์ เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการนำเสนอข้อมูล ยา เช่น iPad เพิ่มข้อมูลเอกสาร เป็นต้น พนักงานประสานงานที่สนับสนุนการทำงานของผู้แทนยา เช่น พนักงานจัดเตรียมงานเอกสาร พนักงานไอทีส่งยอดขายและระบบรวบรวมข้อมูลลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ตลาด เป็นต้น การประสานงานกัน และระบบสนับสนุนการทำงานที่ดี จะช่วยให้ผลงานออกมามีประสิทธิภาพ ลูกค้าเกิดความประทับใจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในระยะยาวได้

2. ปัจจัยแวดล้อมภายนอก อันประกอบด้วย นโยบายทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ผู้แทนยาให้ความสำคัญในด้านนี้และมีผลต่อการตัดสินใจก้าวหน้าในงาน หรือออกจากงานเพื่อหาแนวทางอื่นให้ชีวิตมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ผู้บริหารจึงควรแถลงวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ในการดำเนินงาน แสดงให้เห็นถึงโอกาสและช่องทางในการทำงานให้แก่ผู้แทนยาอย่างชัดเจน ทำให้ผู้แทนยามีความมั่นใจที่จะทำงานอยู่ในองค์กรต่อไป พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากผู้แทนยาเพื่อประกอบการวางแผนหรือนโยบาย จะทำให้ผู้แทนยาเกิดความรู้สึกภูมิใจ และเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จขององค์กร เกิดความผูกพัน จงรักภักดีต่อองค์กรมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้รับทราบถึงความต้องการ ทศนคติของผู้แทนยามากยิ่งขึ้น โดยการสัมภาษณ์ผู้แทนยา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการศึกษาระดับความต้องการต่อความ

เจริญก้าวหน้าในอาชีพของผู้แทนยา เนื่องจากผู้แทนยาในปัจจุบันเป็นเด็กรุ่นใหม่มากขึ้น จะทำให้ผู้วิจัยได้มุมมองความคิดใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยต่างๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิต เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ความสัมพันธ์ต่อความเจริญก้าวหน้าในอาชีพของผู้แทนยาได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาในพื้นที่หรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบและเห็นถึงความแตกต่างทางด้านพื้นที่ เนื่องจากประเทศไทยได้ขยายฐานเศรษฐกิจไปหลายจังหวัดมากขึ้น ประชากรเริ่มย้ายที่อยู่อาศัยออกไปปริมณฑลและต่างจังหวัด โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ <https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดของประเทศไทย> (ข้อมูลวันที่ 19 เมษายน 2562) อ้างอิงข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย แสดงข้อมูลรายชื่อจังหวัดในประเทศไทย ที่มีจำนวนประชากรสูงรองจากกรุงเทพมหานคร ได้แก่ นครราชสีมา อุบลราชธานี ขอนแก่น เชียงใหม่ บุรีรัมย์ ชลบุรี นครศรีธรรมราช สงขลา ทำให้บริษัทฯ สนใจทำการตลาดและวางกลยุทธ์เพิ่มยอดขายในพื้นที่ดังกล่าวมากขึ้น การพัฒนาศักยภาพผู้แทนยาก็เป็นปัจจัยสำคัญของกลยุทธ์เพิ่มยอดขายของบริษัทได้ อย่างไรก็ตามบริษัทควรคำนึงถึงวัฒนธรรม ธรรมเนียม ประเพณี ของประชากรแต่ละพื้นที่เพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับและประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). การใช้ *SPSS for Windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล (9 ed.). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัชพงษ์ พิสิษณุพงศ์. (2561). สภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความผูกพันองค์กรของข้าราชการและบุคลากร สำนักงานเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1(1), 64-78.

ณัฐพล บัวเปลี่ยนสี. (2561). รูปแบบการพัฒนาบุคลากรในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก เพื่อรองรับอุตสาหกรรมเป้าหมายในอนาคต. วารสารสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(1).

ธารินี ทองลิ้ม. (2558). ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านการพัฒนาที่สัมพันธ์กับการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันตก.

- (ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นวลละออง อุทามนตรี และรชยา อินทนนท์. (2558). การพัฒนาบุคลากร กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 11(1).
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2550). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (6 ed.). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- รัตนรศ ฌ นคร. (2554). ปัจจัยในการสร้างแรงจูงใจของพนักงานตรวจสอบบัญชี กรณีศึกษา บริษัทตรวจสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 แห่ง. (บัญชีมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วสวัตต์ สติญญามณี. (2561). องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานปฏิบัติการ : กรณีศึกษา สายการบินสัญชาติไทยแห่งหนึ่ง. การประชุมวิชาการด้านการบินระดับชาติ ครั้งที่ 1, 1-10.
- วารุณี มิลินทปัญญา. (2561). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการคงอยู่ในงานของบุคลากรโรงพยาบาลมหาวิทยาลัย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12(28), 244-255.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด *Principle of marketing* (9 ed.). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์. (2550). กลยุทธ์การบริหารและพัฒนาพนักงานดาวเด่น. กรุงเทพมหานคร: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.

Gender in Thailand

Suvaroj Kemavuthanon

Lecturer, Business School, University of the Thai Chamber of commerce

Abstract

The aim of this paper is to review gender issues in Thailand. This paper offers insight and help to explore the definition of gender, the influence of Thai culture on gender and statistics of gender in organizations, in Thailand. This paper can potentially enable researchers and practitioners to have a better understanding of gender, which may be useful to take gender into account in organization research and practice.

Keywords : Gender, Culture, business and Thailand

Introduction: The Definition of Gender

In research, gender has been distinguished from sex, with the former seen as qualities associated with male or female which are created culturally, and the latter viewed as attributes which result from biological characteristics (Pounder and Coleman, 2002). Sex is associated with biology, and gender is related to norms of behaviour (Rosener, 1995) and socially constructed (Brunner, 2005; Tietze et al., 2003).

Gender is, therefore, a lens through which to examine the social roles and responsibilities of women and men which shape the perception and practices of social reality (Bem, 1993). As a result, the study of sex differences examines how males and females differ physically; in contrast, the study of gender differences focuses on how people perceive that males and females differ, which is culturally constructed.

Although the debate about similarities and differences between male and female goes back as far as Plato (Brunner, 1999), the topic has been of considerable interest in the study of gender issues in the last few decades, due to the markedly growing number of women in the workforce and the presence of women undertaken gradually increasing leadership roles in organizations (Fortune, 2017; Helgesen, 1990; Mckinsey, 2018; Rosener, 1990, 1995).

Gender and Thai Culture

In Thailand, as the old proverb says, “Men are the forelegs of the elephant, while women are the back ones”, reflecting a general view that women are secondary to men (Klausner, 1998). This gender role socialisation influences male and female behaviour throughout life. As children mature, parents, schools, peers and other influences affect their development. For example, girls, as Thai tradition lays down, should be as polite as folded cloth and they are steered toward indoor, domestic activities, while boys’ interest in outdoor things was encouraged. It is expected that women should behave in a ‘feminine’ manner in accordance with their presumed feminine attributes, and that men should behave in a ‘masculine’ manner. These stereotyping and role expectations of women and men still exist in Thai society and result in the disregarding of women’s rights and negative values towards women. Men have higher status and power than women. Also, women are seen as supporters such as doing housework and taking care of a member of families rather than the producer. Therefore, the work that women do is excluded from Gross Domestic product (GDP), showing that the role of women in economy are not valued in terms of economic development and potential of women that bring to the growth of the country (Department of Women’s Affairs and Family Development, 2018; NESDB,2018; UNWOMEN,2018).

Additionally, based on the values of Thai society from Thai proverbs and parables, it seems that men have a higher status than women and this different status can be seen from the different opportunities open to them (Wattanasoontorn, 1980). Moreover, Pongsapich (1997) points out that gender-related issues and the socialisation process which can be seen in famous literary works during the early Rattanakosin period (1767-1855) - for example, Kritsana Son Nong (*Kritsana*,

Teach Her Sisters) and Suphasit Son Ying (*Thai Proverbs for Teaching Women*), influence girls' characteristics. They are taught to be good listeners, caring, moderate, always responsive to the needs and demands of their family and husband. In the past, women were taught to serve their family, i.e. do all the household chores and raise their children, while men, as the head of the household, were earners working outside the home, making all the serious decisions and solving the main problems (Pongsapich, 1997; Siengthai and Leelakulthanit, 1994).

In the past, inequality and exploitation were taken for granted within the family context (Pongsapich, 1997). For example, women performed the bulk of 'unpaid' and unappreciated household jobs. As a general rule, women listened to, served, and followed the directions of family and husband without comment or question. When Thailand adopted a market economy and capitalistic forms of development, forms of inequality and exploitation became more commercialised and transnationalised. The concept of power and authority also carried Western forms of patriarchy. With the modern market economy, restricting women to the domestic domain was not sufficient to support the family; consequently, women had to leave home and go to work. In the workplace, women have been disadvantaged in many ways, with lower incomes and less education, higher rates of unemployment and less access to many occupations (Pongsapich, 1997; Siengthai and Leelakulthanit, 1994). Bell (1997) points out that Thailand's 'economic miracle' has been built largely on the 'backs' of women, on a foundation of capitalist patriarchy; a development model which employs the exploitation of women for rapid economic growth. The economic impact of this model on women has been exacerbated in the past decade or so by the adoption of neo-liberal, export-led growth strategies since the 1980s. This structure has intensified gender biases in production for export markets and favoured unfettered capital development in which low paid women who dominated export industries have generated wealth based for entrepreneurs from their own exploitation. As a result, the work space is structured to favour men and women have not benefited equitably in the process.

Statistics on Gender and Leadership

Worldwide, women constitute more than 39 percent of the workforce. In Thailand women constitute 45.7 of the workforce in 2018 (World Bank, 2018). Based on the UNDP human development report on gender inequality, the findings of Gender-related Development Index (GDI), reflecting gender disparities in basic human capabilities ranks 130 countries on a global scale and indicated that “in no society today do women enjoy the same opportunities as men...women now share much more in the benefits of social service both public and private – but continue to be denied equal opportunity in political and economic participation” (UNDP, 1995, p. 29). In general, women spend more hours in unpaid work and fewer hours in paid work than men. Also, although women’s total workday is longer and allows less leisure time than men, they have less opportunity to access resources and share the benefit. Although women made strides since 1990’s, women still have not yet gained gender equity. They are still discriminated against education, labour market, leadership position and political representation which will lead to negative results for development of their freedom of choice and their capabilities in the long run (UNDP, 2018; 2019). According to ILO, in 2018, women committed their time 4 times on unpaid care work such as household maintenance and taking care for their household member more than men do in Asia and the Pacific.

As for the number of leadership position, while most senior positions still go to men, many women are now also being given leadership opportunities in many countries, including Thailand. Nevertheless, the proportion of women who hold top leadership positions continues to be very small (Connell, 2006; Eagly and Carli, 2004, Mckinsey, 2018; UNDP 2018, 2019). In the United States, women constitute more than 50 percent of workforce; however, in the companies of the Fortune 500, they constitute only 24 female CEOs—or only 5% of the total list in 2017 (Fortune, 2017).

In Thailand women slightly outnumber men in the total population. In 2017, women accounted for 50.9 percent of the total population. There were 33,723,597 females compared with 32,464,906 males. Also, female participation in the labour market is 60.5 percent compared to 77.3 for men (NSO, 2018). Based on the report on the Gender-related Development Index (GDI), Thailand ranked quite well in the GDI at 33 of 130 countries in building the basic human

capabilities of both women and men without substantial gender disparity in 1995 (UNDP Human Development Report, 1995). However, based on the 2007/2008 UNDP report, the GDI of Thailand decreased to 70 out of 156 countries in 2005. During that time, the average income of women was around 6,695 while men's estimated income stood at approximately 10,732 (PPP US\$). In 2017, according to Gender Inequality Index (GII), which reflects gender-based inequalities in three dimensions – reproductive health, empowerment, and economic activity, Thailand ranked 93 out of 160 countries. As for an opportunity in education, the government first introduced the law in 1932 for four-year compulsory free education for both girls and boys between seven and fourteen years old and expanded the compulsory education to seven years in 1970 (Siengthai and Leelakulthanit, 1994). Currently, according to the 1999 Education Act, the State will provide at least twelve years of basic education to each individual on a free of charge basis and compulsory education will extend to nine years, requiring children aged seven to enrol basic education institution until the age of sixteen. In 2016, based on the statistic from National Statistical Office, the literacy rate of women (age 6 and higher) is lower than men. Also, average years of schooling of population 15 years and over, women in Thailand have less education and fewer opportunities for higher education than men. In 2018, 42.4 percent of women have educated at least a secondary level of education compared to 47.5 percent of their male counterparts (UNDP, 2018). Although the educational situation of women has improved substantially during the past two decades, the gap between women and men still remains.

As for the leadership position in Thailand, although a number of female leaders are increasing, there are only few women leaders in both public and private sectors (UNDP, 2018). In government, the number of women executives has increased. However, in 2015, most civil servants at top three level (C9-11) are men. Women constitute only 18.34 percent (42 out of 229) at top two level (C10-11) and 28.62 percent (77 out of 269) at lower level (C.9). Moreover, according to the Office of Election Commission, the number of women elected in both local and national politics is increasing slightly whereas there are few women appointed in local administration. In 2017, only 2.63 percent and 2.31 percent of women were appointed as governors and deputy governors

from 76 provinces. Also, even though women received the right to vote in 1932, they were first elected or appointed to parliament in 1949. Women in government at ministerial level account for 7.7 percent in 2005. During 1983-2012 women were elected as senators only 16.79 percent and Member of Parliament 8.21 percent. After the coup d'état in 2014, there are only few women in leadership positions. In 2018, there are only 8.8 percent of women minister (3 women) and only 4.8 parliament seats are held by women. (Department of Women's Affairs and Family Development, 2018; UNDP, 2018). In business enterprises, although the SET has encouraged listed companies to appoint more women to top managements and boards of directors, there are still very few women in leadership level. Based on the data from 643 enterprises that registered in the stock exchange of Thailand, a number of women in leadership positions such as CEO, directors, deputy director and board of governors are lower than men. Women constitute only 12 percent of CEO while 88 percent are occupied by men (UNWOMEN, 2018).

Conclusion

Based on the review of gender issues in Thailand, gender concepts are culturally constructed and influence the role of leadership in organizations. Currently, although there are more opportunities for women in leading positions, the number is still very low in both public and private sectors. Therefore, it is necessary to explore culture and gender issues in Thailand to understand social realities.

BIBLIOGRAPHY AND REFERENCES

- Bem, S. L. (1993) *The Lenses of Gender: Transforming the Debate on Sexual Inequality*, New Haven: CT, Yale University Press.
- Brunner, C. C. (1999) (Ed.) *Sacred Dreams: Women and the Superintendency*. Albany, N.Y, State University of New York Press.

- Connell, R. (2006) Understanding Men: Gender Sociology and the New International Research on Masculinities. IN SKELTON, C., FRANCIS, B. & SMULYAN, L. (Eds.) *The SAGE Handbook of Gender and Education*. Thousand Oaks, CA, Sage Publications. Pp.18-30.
- Eagly, A. H. & Carli, L. L. (2004) Women and Men as Leader. IN ANTONAKIS, J., CIANCIOLO, A. T. & STERNBERG, R. J. (Eds.) *The Nature of Leadership*. Thousand Oaks, CA, Sage Publications. pp. 279-301.
- Fortune (2017) These Are the Women CEOs Leading Fortune 500 Companies <http://fortune.com/2017/06/07/fortune-500-women-ceos/> [29 March 2019]
- Helgesen, S. (1990) *The Female Advantage: Women's Ways of Leadership*, New York, Doubleday Currency.
- ILO (2018) Women do 4 times more unpaid care work than men in Asia and the Pacific https://www.ilo.org/asia/media-centre/news/WCMS_633284/lang--en/index.htm [29 March 2019]
- Klusner, W. J. (1998) *Thai Culture in Transition*, Bangkok, The Siam Society.
- Komin, S. (1979) *Value Concept of Thai Women*, Proceedings of the Peace Corps Conference on Women and Development. Chiangmai, Pituk Karnpim.
- Komin, S. (1990) Culture and Work-related Values in Thai Organizations. *International Journal of Psychology*, 25, 681-704.
- Krabuansaeng, S. (1977) *The History of Sukhothai (in Thai)*, Phitsanulok Srinakharinwirot University.
- McKinsey (2018) Women in the Workplace 2018 <https://www.mckinsey.com/featured-insights/gender-equality/women-in-the-workplace-2018> [29 March 2019]
- Mead, M. (1950) *Male and Female: A Study of the Sexes in a Changing World*, London: Victor Gollancz.

NSO (2019) Populations in Thailand <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
[5 March 2019]

NSO (2010) Statistic on education <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/03.aspx>.
National Statistic Office [15 March 2019]

DEPARTMENT OF WOMEN'S AFFAIRS AND FAMILY DEVELOPMENT (2018) *Master plan 2017-2021*,
Bangkok, Office of Women's Affairs and Family Development, Ministry of Social
Development and Human Security.

Pongsapich, A. (1997) Feminism Theories and Praxis: Women's Social Movement in Thailand. IN
SOMSWADI, V. & SALLY, T. (Eds.) *Women, Gender Relations and Development in Thai
Society*. Chiang Mai, Women's Studies Centre. pp. 3– 51.

Pongsapich, A. (2006) Women's Movements in the Globalizing World: The Case of Thailand. IN
JAQUETTE, J. S. & SUMMERFIELD, G. (Eds.) *Women and Gender Equity in Development
Theory and Practice*. Duke University Press. pp. 219-239.

Pounder, J. S. & COLEMAN, M. (2002) Women – Better Leaders than Men? In General and
Educational Management It Still All Depends. *The Leadership & Organization
Development Journal*, 23, 122-33.

Rosener, J. B. (1990) Ways Women Lead. *Harvard Business Review*, 68, 119-125.

Rosener, J. B. (1995) *America's Competitive Secret: Utilizing Women as a Management Strategy*,
New York, Oxford University Press.

Siengthai, S. & Leelakulthanit, O. (1994) Women in Management in Thailand. IN ADLER, N. J. &
IZRAELI, D. N. (Eds.) *Competitive Frontiers: Women Managers in a Global Economy*.
Cambridge: Massachusetts, Blackwell Publishers. pp. 160-171.

NESDB (2018) Gender and Equality in Thailand

http://social.nesdb.go.th/SocialStat/StatSubDefault_Final.aspx?catid=14 [20 March 2019]

UNWOMEN (2018) Ring the Bell for Gender Equality 2018 Thailand [online]
<http://asiapacific.unwomen.org/en/news-and-events/events/2018/02/ring-the-bell-for-gender-equality-2018>[29 March 2019]

UNDP (1995) *Human Development Report on Gender Inequality*, United Nations Development Programme.

UNDP (2007) Thailand Human Development Report 2007. United Nations Development Programme.

UNDP (2008) Country Report 2007/2008: Thailand.United Nations Development Programme.

UNDP (2019) Human Development Report <http://hdr.undp.org/en/towards-hdr-2019> [13 March 2019]

UNDP (2018) Human Development Indices and Indicators: 2018 Statistical Update: Thailand

http://hdr.undp.org/sites/all/themes/hdr_theme/country-notes/THA.pdf [13 March 2019]

WATTANASOONTORN, P. (1980) *Thai Value from Proverbs (in Thai)* Bangkok, Odiestore.

World Bank (2018) Percentage of female workforce

<https://data.worldbank.org/indicator/sl.tlf.totl.fe.zs> [5 March 2019]

การรับรู้สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงองค์การที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงและกลยุทธ์การจัดการ
จัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การ กรณีศึกษา : บริษัท A จำกัด

The perception about causes of organizational changes affecting against behavior to
transition state and management strategies for organizational transformation and
development Case study : Company A

กานต์ดนัย ชลสุวัฒน์¹ และ ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์การทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของพนักงาน 2) เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน 3) เพื่อวิเคราะห์การรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์การที่ส่งผลต่อพฤติกรรมต่อต้านการเปลี่ยนแปลงและกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การของพนักงาน และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมต่อต้านการเปลี่ยนแปลงและกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การของพนักงาน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานของบริษัท A จำกัด ตั้งแต่ระดับเจ้าหน้าที่ขึ้นไป จำนวน 205 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าพนักงานบริษัท A จำกัด มีระดับการรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์การทั้งปัจจัยภายในและภายนอกในระดับมาก มีระดับของพฤติกรรมต่อต้านการเปลี่ยนแปลงในระดับน้อย การรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์การปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลทางบวกต่อการลดลงของพฤติกรรมต่อต้านการเปลี่ยนแปลง การรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์การปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลทางบวกต่อความคิดเห็นของกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การ การลดลงของพฤติกรรมต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การของพนักงานในระดับสูง

คำสำคัญ: การรับรู้สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงองค์การ พฤติกรรมต่อต้านการเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การ

Abstract

The aims of this study were to 1) determine level of perception of employees about causes of organizational changes both from inside and outside factors; 2) determine the level of anti-change behaviors of employees; 3) analyze the perception of employees about causes of organizational changes that affect to anti-change behaviors and management strategies for organizational development and transformation; and 4) determine the relationship between antichange behaviors and management strategies for organizational transformation. The representative samples are 205 employees of A Company Limited. Data were collected from the samples by questionnaire. The data were then statistically analyzed by percentage, mean, standard deviation, and used Multiple Regression Analysis, and Pearson Correlation Coefficient for hypothesis testing.

This study found that level of perception of employees about causes of organizational changes both from inside and outside factors was at good (high) level. The level of anti-change behaviors of employees was found at low level. The perception about causes of organizational change was positive effect to reduce the anti-change behaviors. Moreover, this perception led to good opinions on management strategies for organizational development and transformation. Finally, reducing of anti-change behaviors presented positive relationship with management strategies for organizational development and transformation in high level.

Keyword: Perception about causes of organizational changes, Against behavior to transition state, Management strategies for organizational transformation and development

บทนำ

การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการเข้ามาของเทคโนโลยีและนวัตกรรมรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะผู้นำธุรกิจครอบครัวยุคปัจจุบันที่ได้รับช่วงกิจการต่อจากผู้นำรุ่นก่อนต้องได้เผชิญ

กับความท้าทายที่เกิดขึ้น จากมุมมองธุรกิจที่แตกต่างกัน รวมทั้งความเชื่อใจกันของผู้ใช้ในแต่ละรุ่น ตลอดจนการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรใหม่ให้เหมาะสมต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน และการสร้างกำไรในระหว่างการผลิตกิจการ (กระทรวง จารุศิริ, 2560) ซึ่งการนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นแนวทางหนึ่งซึ่งช่วยให้เกิดความยั่งยืน เนื่องจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงและเติบโตอย่างยั่งยืน รวมทั้งการคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียม (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561)

การที่องค์กรสามารถพัฒนาไปสู่จุดยืนที่เหมาะสมกับความต้องการของบริษัทที่ต้องการจดทะเบียนนำหุ้นเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ได้ โดยต้องมีการวางแผนปฏิบัติการหรือกำหนดกลยุทธ์เพื่อช่วยให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้นภายใต้การเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เชื่อมโยงไปยังมาตรการที่สามารถปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ กระบวนการปฏิบัติงาน เทคโนโลยีสารสนเทศ โครงสร้างและทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร (ทวีศักดิ์ สุททวาทีน, 2550) การปรับกลยุทธ์เป็นผลกระทบต่อพนักงานผู้ปฏิบัติงานโดยตรง เนื่องจากทำให้การปฏิบัติงานของพนักงานเกิดการเปลี่ยนแปลงไป สร้างความไม่พอใจและเกิดการต่อต้าน โดยมีสาเหตุมาจากความกลัวในผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อตนเอง การขาดความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งการรับรู้ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548)

การเปลี่ยนแปลงวิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้มาตรฐานสามารถตรวจสอบได้ ทำให้ปริมาณของงานเพิ่มมากขึ้น การปรับโครงสร้างองค์กรทำให้พนักงานไม่เข้าใจในบทบาทใหม่ของตัวเอง อีกทั้งกฎระเบียบข้อบังคับ และรูปแบบการบริหารที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการปฏิบัติงานของพนักงาน รวมทั้งการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพลดลง (มัลลิกา ต้นสอน, 2544) การเปลี่ยนแปลงที่องค์กรต้องการจะต้องละลายพฤติกรรมเดิม โดยชี้้นำให้พนักงานรับรู้ถึงความจำเป็นที่องค์กรจะต้องเปลี่ยนแปลงไปจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เพื่อเป็นการลดแรงดึง (Restrain Force) ที่เกิดจากพฤติกรรมต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน รวมถึงการกระตุ้นด้วยกลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเพื่อให้เกิดแรงดัน (Driving Force) พร้อมกับการคงสภาพพฤติกรรมนั้นไว้เพื่อไม่ให้เกิดการกลับไปสู่สภาพเดิม (Lewin, 1947)

บริษัท A จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งที่ตัดสินใจจะนำหุ้นของบริษัทเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยสภาพการของบริษัท A จำกัด ปัจจุบันอยู่ในขั้นตอนแรก ซึ่งส่งผลต่อการปรับกระบวนการภายในหลายด้าน (สันติ กิระนันท์, 2560) ผู้บริหารมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้สามารถจัดการแรงต้านจากการเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาศัยการสร้างความเข้าใจกับพนักงาน รวมถึงเทคนิคสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการให้ความรู้สำหรับการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้พนักงานเข้าใจถึงเหตุผลที่ส่งผลให้องค์กรต้องมีการเปลี่ยนแปลง รวมถึงประโยชน์ที่พนักงานจะได้รับ (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2545) ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ในการเปลี่ยนแปลงให้กับพนักงาน หากเกิดการ

รับรู้แล้วจะนำไปสู่กระบวนการจัดเรียงเรื่องราว รวมถึงการตีความสิ่งที่รับรู้มานั้น แล้วตอบสนองออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม (เนตรพัฒนา ยาวีราช, 2556)

ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้ของพนักงานต่อสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร ที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงองค์การเพื่อเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ของบริษัท A จำกัด ซึ่งทำให้การต่อต้านในการเปลี่ยนแปลงลดน้อยลง รวมถึงเกิดประสิทธิภาพและความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการกับฝ่ายบริหาร ตลอดจนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตามเป้าหมายหลักของบริษัท ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงองค์การที่ส่งผลต่อพฤติกรรมต่อต้านการเปลี่ยนแปลงและกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การ กรณีศึกษา : บริษัท A จำกัด เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริหารในการวางแผน รวมทั้งก่อให้เกิดแนวทางในการจัดการต่อต้านและกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การ

วัตถุประสงค์

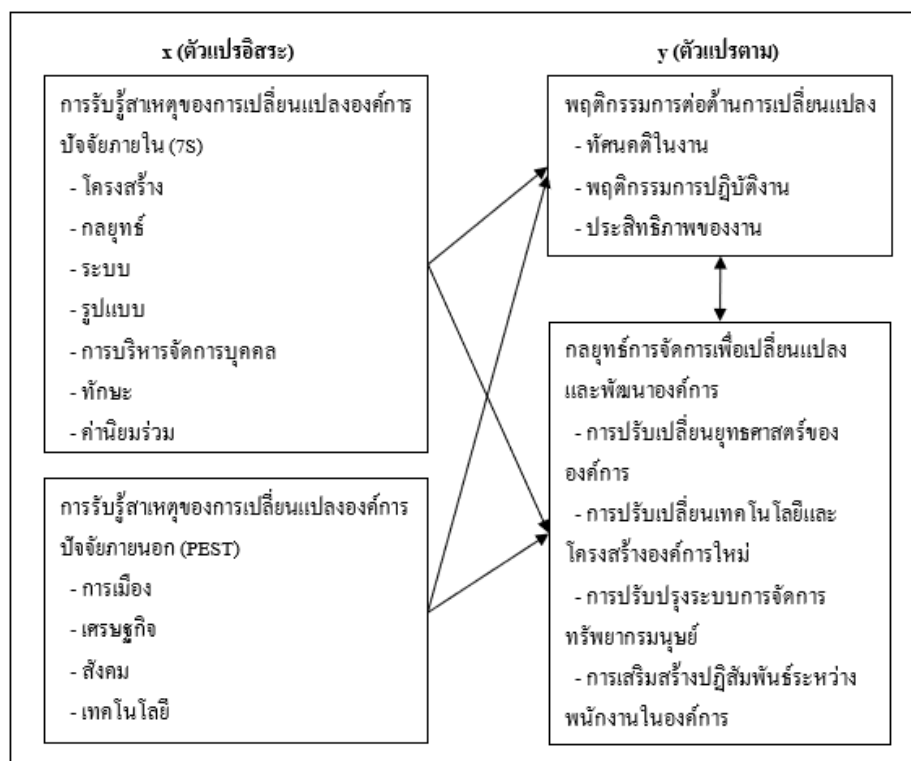
1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์การทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของพนักงาน
2. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน
3. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์การที่ส่งผลต่อพฤติกรรมต่อต้านการเปลี่ยนแปลงและกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การของพนักงาน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมต่อต้านการเปลี่ยนแปลงและกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การของพนักงาน

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์การของปัจจัยภายในส่งผลต่อพฤติกรรมต่อต้านการเปลี่ยนแปลงและกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การ
2. การรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์การของปัจจัยภายนอกส่งผลต่อพฤติกรรมต่อต้านการเปลี่ยนแปลงและกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การ

3. พฤติกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงองค์การมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงองค์การ

สมคิด บางโม (2558) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์การมี 2 ประเภท คือ (1) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย เศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยีและคู่แข่ง และ (2) ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย การเปลี่ยนวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์การ ความสัมพันธ์ของหน่วยงานในองค์การ ความลำสมัยของหน้าที่ที่สามารถทดแทนบุคลากรด้วยเทคโนโลยีและเครื่องจักร การปรับเปลี่ยนผู้บริหารระดับสูงหรือผู้ถือหุ้นรายใหญ่ การเปลี่ยนแปลงบุคลากรบางตำแหน่งงานในองค์การ

Lewin (1947) ได้ค้นพบเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์ของการเปลี่ยนแปลงเรียกว่าทฤษฎีสถานะแรงผลักดัน (Force Field Theory) โดยในแต่ละสถานการณ์ของการเปลี่ยนแปลงย่อมมีแรงดันและแรงดึง

(Driving – Restrain Force) ซึ่งแรงดันเป็นสิ่งที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ส่วนแรงดึงเป็นสิ่งที่คอยเหนี่ยวรั้งหรือลดทอนกำลังของแรงดันลง ถ้าหากแรงดันและแรงดึงเท่ากันจะเกิดจุดสมดุลซึ่งทำให้การเปลี่ยนแปลงไม่เกิดขึ้น ซึ่งกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ การละลายพฤติกรรม (Unfreezing) ระยะกำลังเปลี่ยนแปลง (Changing or Moving) และการรวมตัวของพฤติกรรมใหม่ (Refreezing)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2549) ได้สรุปไว้ว่าเมื่อมนุษย์ได้พบกับการเปลี่ยนแปลงไปจากปกติ การหาข้อมูลหรือการพูดคุยกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นถือเป็นเรื่องปกติทั่วไป แต่อาจทำให้ข้อมูลที่รับรู้มีความคลาดเคลื่อน ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่ผิดต่อสิ่งที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งอาจเกิดพฤติกรรมในการยับยั้งสิ่งที่ไม่คุ้นเคยหรือแตกต่างไปจากเดิม สัมผัสได้ถึงความรู้สึกและพลังกำลังหรือความใส่ใจในการปฏิบัติงานลดลง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะวิเคราะห้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

สภาพแวดล้อมภายในองค์กร เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผลักดันองค์กรให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้ โดยขึ้นอยู่กับคุณภาพของปัจจัยเหล่านี้ และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งคุณประโยชน์และการเกิดโทษต่อองค์กร จากการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาของปัจจัยเหล่านั้น องค์กรต้องให้ความสำคัญพร้อมกับสร้างความเข้าใจ เพื่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรในการเอาตัวรอดและรักษาธุรกิจให้ยั่งยืนต่อไป

Waterman, Peters, and Phillips (1980) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะ 7 ประการในองค์กร (Mc Kinsey 7-S Model) เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในเนื่องจากเป็นองค์ประกอบปกติของทุกองค์กร โดยทั้ง 7 ปัจจัยมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกันทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย 1) โครงสร้าง (Structure) 2) กลยุทธ์ (Strategy) 3) ระบบ (System) 4) รูปแบบ (Style) 5) การบริหารจัดการบุคคล (Staff) 6) ทักษะ (Skill) และ 7) ค่านิยมร่วม (Shared Value)

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ (2551) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป (PEST Analysis) ว่าเป็นปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงกับองค์กรในด้านการดำเนินงาน แต่จะมีผลกระทบทางอ้อมซึ่งประกอบด้วย 1) ปัจจัยทางการเมือง (Political) 2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) 3) ปัจจัยทางสังคม (Social) และ 4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) กล่าวว่า เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อความเคยชินในการปฏิบัติงาน โดยองค์การได้มีการเปลี่ยนแปลงเทคนิคในการปฏิบัติงานที่เคยประสบความสำเร็จในการแก้ปัญหาของสมาชิก จะก่อให้เกิดความไม่พอใจและการต่อต้าน ซึ่งการต่อต้านจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) ความกลัวในผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อตนเองจากการเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะด้านการเงิน ความสัมพันธ์และสถานะในการปฏิบัติงาน 2) การขาดความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการเปลี่ยนแปลงและผลที่จะเกิดขึ้น 3) การขาดความเชื่อใจในตัวผู้นำการเปลี่ยนแปลงหรือผู้บริหาร 4) การขาดข้อมูลที่เพียงพอจึงทำให้ไม่ทราบว่าจะเกิดอะไรขึ้น 5) การรับรู้ที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับในการต่อต้านไม่เท่ากันในแต่ละบุคคล 6) อุปนิสัยส่วนบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การ

ทวิศักดิ์ สุททวาทีน (2550) ได้สรุปกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การ ประกอบด้วย 1) การปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ขององค์การ 2) กลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีและโครงสร้างของ 3) การปรับปรุงระบบการจัดการทรัพยากร และ 4) การเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในองค์การ

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจพนักงาน เพื่อศึกษาถึงการรับรู้สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงองค์การที่ส่งผลต่อพฤติกรรมต่อต้านการเปลี่ยนแปลงและกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การ กรณีศึกษา : บริษัท A จำกัด ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการวิจัย แล้วนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติบนเครื่องคอมพิวเตอร์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานตั้งแต่ระดับเจ้าหน้าที่ขึ้นไปของบริษัท A จำกัด ทั้ง 12 สาขา คือ สาขานครปฐม(สำนักงานใหญ่) สาขาราชนบุรี สาขากาญจนบุรี สาขาสุพรรณบุรี สาขานครราชสีมา สาขาลบุรี สาขาขอนแก่น สาขาพิษณุโลก สาขาสระบุรี สาขาอุบลราชธานี สาขานครสวรรค์ และสาขาสุราษฎร์ธานี ประชากรจำนวน 418 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่กำหนดไว้ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นพนักงานสำนักงานใหญ่ และพนักงานสาขา แล้วใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามขนาดที่ได้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมด้วยสูตร เทโร ยามาเน่ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 205 คน

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงการวิจัยในด้านต่างๆ ตรวจสอบความครบถ้วน ความถูกต้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยได้รับการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการบริหารธุรกิจ 3 ท่าน ทั้งด้านเนื้อหาและความเหมาะสมในการใช้ภาษาโดยการหาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) หลังการปรับแก้เครื่องมือตามคำแนะนำแล้ว จึงนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมาจากบริษัทอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกับบริษัท A จำกัด จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1974) ได้ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามอยู่ที่ 0.974

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท A จำกัด

ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท A จำกัด ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุงานอยู่ในช่วง 1-3 ปี ระดับตำแหน่งเจ้าหน้าที่ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท

2. การวิเคราะห์การรับรู้สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงองค์การปัจจัยภายในของพนักงานบริษัท A จำกัด

การรับรู้สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงองค์การปัจจัยภายในของพนักงานบริษัท A จำกัด พบว่าในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในด้านระบบ (System) มากที่สุด ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาด้านโครงสร้าง (Structure) ($\bar{X} = 3.97$) ด้านกลยุทธ์ (Strategy) ($\bar{X} = 3.96$) ด้านการบริหารจัดการบุคคล (Staff) ($\bar{X} = 3.92$) ด้านค่านิยมร่วม (Shared Value) ($\bar{X} = 3.91$) ด้านรูปแบบ (Style) ($\bar{X} = 3.90$) และด้านทักษะ (Skill) ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์การรับรู้สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงองค์การปัจจัยภายนอกของพนักงานบริษัท A จำกัด

การรับรู้สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงองค์การปัจจัยภายนอกของพนักงานบริษัท A จำกัด พบว่าในภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงองค์การในด้านเทคโนโลยี (Technology) มากที่สุด ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาด้านเศรษฐกิจ (Economic) ($\bar{X} = 3.79$) ด้านสังคม (Social) ($\bar{X} = 3.76$) และด้าน ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของพนักงานบริษัท A จำกัด

พฤติกรรมกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของพนักงานบริษัท A จำกัด พบว่าในภาพรวมมีพฤติกรรมกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงในระดับน้อย ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการต่อต้านในด้านประสิทธิภาพของงาน น้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาด้านพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 3.74$) และด้านทัศนคติในงาน ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การของพนักงานบริษัท A จำกัด

ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การของพนักงานบริษัท A จำกัด พบว่าในภาพรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยในด้านการเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในองค์การ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาด้านการปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ขององค์การ ($\bar{X} = 3.80$) ด้านการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีและโครงสร้างองค์การใหม่ ($\bar{X} = 3.79$) และด้านการปรับปรุงระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

6. การวิเคราะห์การรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์การที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของพนักงานบริษัท A จำกัด

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์การส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของพนักงานบริษัท A จำกัด

ตัวแปร	พฤติกรรมกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Y)			t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (a)	0.833	0.150		5.544	0.000
ปัจจัยภายใน (X_1)	0.127	0.059	0.155	2.175	0.031
ปัจจัยภายนอก (X_2)	0.628	0.066	0.677	9.528	0.000

F = 189.349 p-value = 0.000 R Square = 0.652 Durbin-Watson = 1.949 Tolerance = 0.341 VIF = 2.932

จากตารางที่ 1 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ $\hat{Y} = .833 + .127X_1 + .628X_2$

สมการคะแนนมาตรฐาน $Z_Y = .155X_1 + .677X_2$

ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์การปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกสามารถอธิบายความผันแปรต่อการลดลงของพฤติกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 65.2 (R Square = 0.652) ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีปัจจัยอื่นอีกประมาณร้อยละ 34.8 ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงแต่อยู่นอกเหนือการศึกษา

2. จากสมการคะแนนดิบ การรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์การปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลทางบวกต่อการลดลงของพฤติกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

3. จากสมการคะแนนดิบ ถ้าการรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์การปัจจัยภายในเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่การรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์การปัจจัยภายนอกมีค่าคงที่ จะทำให้การลดลงของพฤติกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมีค่าเพิ่มขึ้น .127 หน่วย และถ้าการรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์การปัจจัยภายนอกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่การรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์การปัจจัยภายในมีค่าคงที่ จะทำให้การลดลงของพฤติกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมีค่าเพิ่มขึ้น .628 หน่วย

4. จากสมการคะแนนมาตรฐาน แสดงให้เห็นว่าการรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์การปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการลดลงของพฤติกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากที่สุด โดยการรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์การปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อการลดลงของพฤติกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงรองลงมา

7. การวิเคราะห์การรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์การที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การของพนักงานบริษัท A จำกัด

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์การที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การของพนักงานบริษัท A จำกัด

ตัวแปร	กลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนา องค์กร (Y)			t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (a)	0.548	0.204		2.688	0.008
ปัจจัยภายใน (X ₁)	0.369	0.079	0.370	4.641	0.000
ปัจจัยภายนอก (X ₂)	0.470	0.090	0.418	5.244	0.000
F = 129.818 p-value = 0.000 R Square = 0.562 Durbin-Watson = 1.993 Tolerance = 0.341 VIF = 2.932					

จากตารางที่ 2 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการคะแนนดิบ} \quad \hat{Y} = .548 + .369X_1^{**} + .470X_2^{**}$$

$$\text{สมการคะแนนมาตรฐาน} \quad Z_Y = .370X_1 + .418X_2$$

ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์กรปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกสามารถอธิบายความผันแปรต่อความคิดเห็นของกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์กรได้ร้อยละ 56.2 (R Square = 0.562) ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีปัจจัยอื่นอีกประมาณร้อยละ 43.8 ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงแต่อยู่นอกเหนือการศึกษา

2. จากสมการคะแนนดิบ การรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์กรปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลทางบวกต่อความคิดเห็นของกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์กร

3. จากสมการคะแนนดิบ ถ้าการรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์กรปัจจัยภายในเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่การรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์กรปัจจัยภายนอกมีค่าคงที่ จะทำให้ความคิดเห็นของกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์กรมีค่าเพิ่มขึ้น .369 หน่วย และถ้าการรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์กรปัจจัยภายนอกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่การรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์กรปัจจัยภายในมีค่าคงที่ จะทำให้ความคิดเห็นของกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์กรมีค่าเพิ่มขึ้น .470 หน่วย

4. จากสมการคะแนนมาตรฐาน แสดงให้เห็นว่าการรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์การปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การมากที่สุด โดยการรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์การปัจจัยภายในมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การรองลงมา

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงและกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การของพนักงานของพนักงานบริษัท A จำกัด

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงและกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การของพนักงานบริษัท A จำกัด ในภาพรวม

ตัวแปร	ด้านทัศนคติ ในงาน	ด้าน พฤติกรรม การ ปฏิบัติงาน	ด้าน ประสิทธิภาพ ของงาน	พฤติกรรม การต่อต้าน การ เปลี่ยนแปลง
ด้านการปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ของ องค์การ	.438** .000	.664** .000	.756** .000	.738** .000
ด้านการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีและ โครงสร้างองค์การใหม่	.431** .000	.691** .000	.719** .000	.731** .000
ด้านการปรับปรุงระบบการจัดการ ทรัพยากรมนุษย์	.301** .000	.506** .000	.569** .000	.547** .000
ด้านการเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่าง พนักงานในองค์การ	.334** .000	.510** .000	.560** .000	.557** .000
กลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลง และพัฒนาองค์การ	.418** .000	.660** .000	.726** .000	.716** .000

จากตารางที่ 3 พบว่าการลดลงของพฤติกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การของพนักงานในระดับสูง ($r = .716$) โดยมีด้านประสิทธิภาพของงานเป็นอันดับหนึ่ง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการต่อต้านการ

เปลี่ยนแปลงในระดับสูง ($r = .726$) รองลงมาคือด้านพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงในระดับปานกลาง ($r = .660$) และด้านทัศนคติในงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงในระดับต่ำ ($r = .418$) ตามลำดับ

ส่วนความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการลดลงของพฤติกรรมกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของพนักงานในระดับสูง ($r = .716$) เช่นเดียวกัน โดยมีด้านการปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ขององค์การเป็นอันดับหนึ่ง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการลดลงของพฤติกรรมกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงในระดับสูง ($r = .738$) รองลงมาคือด้านการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีและโครงสร้างองค์การใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการลดลงของพฤติกรรมกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงในระดับสูง ($r = .731$) ด้านการเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในองค์การมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการลดลงของพฤติกรรมกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงในระดับปานกลาง ($r = .557$) และด้านการปรับปรุงระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการลดลงของพฤติกรรมกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงในระดับปานกลาง ($r = .547$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยเรื่องการรับรู้สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงองค์การที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงและกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การ กรณีศึกษา : บริษัท A จำกัด มีประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายดังนี้

1. จากการวิเคราะห์การรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์การที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัท A จำกัด พบว่าการรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์การปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลทางบวกต่อการลดลงของพฤติกรรมกรรมการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาพร ตั้งภักดีตระกูล และสิทธิโชค วรรณสันติกุล (2560) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์การ และพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานโดยมีทุนทางจิตวิทยาเป็นตัวแปรกำกับ พบว่าความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ และแนวคิดการรับรู้การเปลี่ยนแปลงของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (2549) ได้สรุปไว้ว่าเมื่อมนุษย์ได้พบกับการเปลี่ยนแปลงไปจากปกติ การหาข้อมูลหรือการพูดคุยกันเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นถือเป็นเรื่องปกติทั่วไป แต่อาจทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความคลาดเคลื่อน ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่ผิดต่อสิ่งที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งอาจเกิดพฤติกรรมในการยับยั้งสิ่งที่ไม่คุ้นเคยหรือแตกต่างไปจากเดิม สัมผัสได้ถึงความรู้สึกและพลังกำลังใจหรือความใส่ใจในการปฏิบัติงานลดลง

2. จากการวิเคราะห์การรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์การที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัท A จำกัด พบว่าการรับรู้สาเหตุการเปลี่ยนแปลงองค์การปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลทางบวกต่อความคิดเห็นของกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การ สอดคล้องกับงานวิจัยของชาติชาย คงเพชรดิษฐ์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้ศึกษาถึงเรื่องการบริหารการเปลี่ยนแปลง บทบาทของภาวะผู้นำและการสื่อสารในองค์การ พบว่าบทบาทของภาวะผู้นำและการสื่อสารในองค์การถือว่ามีมีความสำคัญสำหรับองค์การที่กำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันที่มีความต่อเนื่องและรุนแรงมากขึ้น ซึ่งปัจจัยทั้งสามตัวทั้งภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การสื่อสารองค์การ และการบริหารการเปลี่ยนแปลงองค์การ ส่งผลและมีความสัมพันธ์กัน

3. จากการศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมต่อต้านการเปลี่ยนแปลงและกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัท A จำกัด พบว่าการลดลงของพฤติกรรมต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การของพนักงานในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของชนกานต์ ขาวะหา (2557) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่มีผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ขององค์การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงาน แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การของทวิศักดิ์ สุทกาทิน (2550) ซึ่งสรุปได้ว่าการที่องค์การจะสามารถเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การได้อย่างราบรื่นจะช่วยลดการต่อต้านที่ไม่จำเป็น องค์การจะต้องใช้เครื่องมือเข้ามาช่วยในการแทรกแซง นั่นก็คือ กลยุทธ์ในด้านต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. การรับรู้สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงองค์การในส่วนของปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการลดลงของการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากกว่าการรับรู้สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงองค์การในส่วนของปัจจัยภายใน แต่ส่งผลในระดับสูงทั้งสองปัจจัย ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อให้พนักงานเกิดการรับรู้ทั้งในด้านปัจจัยภายในบริษัทและปัจจัยภายนอกบริษัทในระดับมหภาค เพื่อให้พนักงานเกิดการรับรู้ถึงสาเหตุที่บริษัทต้องมีการปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงลงหรือไม่เกิดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

2. การรับรู้สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงองค์การในส่วนของปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การมากกว่าการรับรู้สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงองค์การในส่วนของปัจจัยภายใน แต่ส่งผลในระดับสูงทั้งสองปัจจัย ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อให้พนักงานเกิดการรับรู้ทั้งในด้านปัจจัยภายในบริษัทและปัจจัยภายนอกบริษัทในระดับมหภาค เพื่อให้พนักงานเกิดการรับรู้ถึงสาเหตุที่บริษัทต้องมีการปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งจะส่งผลให้กลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การที่บริษัทใช้จะได้รับการยอมรับจากพนักงาน ทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปตามเป้าหมายของบริษัท

3. การลดลงของพฤติกรรมต่อต้านการเปลี่ยนแปลงด้านประสิทธิภาพของงานจะส่งผลให้พนักงานเห็นด้วยกับกลยุทธ์เพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การของบริษัทมากกว่าการลดลงของพฤติกรรมต่อต้านการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมกรปฏิบัติงานและทัศนคติในงาน ดังนั้นบริษัทควรเน้นในด้านการพัฒนาและปรับปรุงด้านประสิทธิภาพของงานของพนักงานเป็นลำดับแรก โดยการฝึกอบรมทักษะ ความรู้ความสามารถทั้งจากภายในหรือภายนอกบริษัท ส่วนการเพิ่มขึ้นของความเห็นด้วยกับกลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การด้านการปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ขององค์การจะส่งผลให้พนักงานลดพฤติกรรมต่อต้านการเปลี่ยนแปลงลงมากกว่ากลยุทธ์การจัดการเพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การด้านการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีและโครงสร้างองค์การใหม่ ด้านการเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในองค์การและด้านการปรับปรุงระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้นบริษัทควรที่จะควรกำหนดยุทธศาสตร์ขององค์การที่พนักงานเห็นด้วยและเป็นไปตามเป้าหมาย โดยการให้พนักงานร่วมออกความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดยุทธศาสตร์ของบริษัท ถ้ายุทธศาสตร์มีความชัดเจน ตรงเป้าหมาย มีความเป็นไปได้ และพนักงานเห็นด้วย การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของพนักงานจะลดลงหรือไม่เกิดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมต่อต้านการเปลี่ยนแปลงและกลยุทธ์เพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การเพิ่มเติมนอกเหนือจากการรับรู้ เช่น ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยทางจิตวิทยาอื่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เป็นต้น

2. ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึก ทั้งจากการสัมภาษณ์พนักงานหรือผู้บริหาร เพื่อให้ทราบปัญหาอื่นที่อยู่นอกเหนือจากปัจจัยหรือแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

3. ควรศึกษาในบริษัทอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากบริษัท A จำกัด เพื่อยืนยันผลการวิจัยและอาจทราบปัญหาอื่นซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

Cronbach, L. J. (1974). **Essentials of psychological testing**. New York: Harper & Row.

Lewin, K. (1947). **Frontiers in group dynamics: concepts, method and reality in social science: social equilibria and social change**. *Human Relations*, 1(1 (June)), 5-41.

Waterman, R. H. J., Peters, T. J., & Phillips, J. R. (1980). **Structure is not organization**. *Business horizons*, 23(3), 14-26.

กระทรวง วิจารณ์. (2560). **ธุรกิจจูงใจที่สามจะเติบโตกว่ารุ่นพ่อได้อย่างไร**. [ออนไลน์], 30 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงจาก: <http://www.forbesthailand.com/commentaries-detail.php?did=2042>

ชนกานต์ ชวหา. (2557). **กลยุทธ์ในการดำเนินงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรม**. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 9(2), 69-77.

ชาติชาย คงเพชรดิษฐ์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). **การบริหารการเปลี่ยนแปลง บทบาทของภาวะผู้นำและการสื่อสารในองค์กร**. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(1), 895-919.

ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2545). **กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์กร**. กรุงเทพมหานคร: เอ็กสเปอร์เน็ท.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561). **การพัฒนาตลาดหลักทรัพย์เพื่อความยั่งยืน**. [ออนไลน์], 30 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงจาก: https://www.set.or.th/th/about/sse/guideline_p1.html

ทวีศักดิ์ สุทกาวาทิน. (2550). **การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์กร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.)**. กรุงเทพมหานคร: ทีพีเอ็น เพรส.

เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2556). **การจัดการสมัยใหม่: Modern management (พิมพ์ครั้งที่ 8 ed.)**. กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ล กรุ๊ป.

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ท้อป.

มัลลิกา ต้นสอน. (2544). พฤติกรรมองค์การ (Organizational behavior). กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). พฤติกรรมองค์การ (Organizational behavior): แบบทดสอบ&การประยุกต์ใช้
ทฤษฎีพฤติกรรมองค์การ [Test and organizational (OB) application]. กรุงเทพมหานคร:
บ้านเสีร์รัตน์.

สมคิด บางโม. (2558). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 7 ed.). กรุงเทพมหานคร: วิทย์พัฒนา.

สันติ กิระนันท์. (2560). How to be listed company with Sustainable Growth. เอกสารในการสัมมนา
เรื่อง IPO focus (basic) 2017 จัดโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ ห้องบอลรูม 1 ชั้น 5
โรงแรม S31 สุขุมวิท, กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2549). คู่มือเทคนิคและวิธีการบริหารจัดการสมัยใหม่ตามแนว
ทางการบริหารจัดการบ้านเมืองที่ดี การบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management).
กรุงเทพมหานคร: ม.ป.ท.

สุวัฒน์ ศิริรินทร์. (2551). คู่มือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: ซี แอนด์ เอ็น.

อาภาพร ตั้งภักดีตระกูล และสิทธิโชค วรรณสันติกุล. (2560). การศึกษาความสัมพันธ์ของความพร้อมต่อการ
เปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีในองค์กร และพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานโดยมี
ทุนทางจิตวิทยาเป็นตัวแปรกำกับ. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
บูรพา, 25(48), 295-315.

สภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร

กรณีศึกษา: ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดกาฬสินธุ์

Predicament Development toward Agricultural Entrepreneur

Case Study: Rai Som Asa Tambon Chalae Ampur Thong Pha Phum kanchanaburi

นายธนวัตร นกตารา¹

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพการณ์ แนวทาง ปัญหาและอุปสรรค ในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยปรากฏการณ์วิทยา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา ลูกค้าส่ง และลูกค้าปลีก จำนวน 10 ราย

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า 1. สภาพการณ์ทางการเกษตร พื้นที่ตำบลชะแล เป็นแหล่งผลิตที่สำคัญสำหรับการปลูกสตอร์วเบอร์รี่ของประเทศไทย มีโอกาสทางการตลาดสูง เนื่องจากความนิยมการบริโภค สตอร์วเบอร์รี่ของผู้บริโภคไม่เพียงพอสอดคล้องความต้องการ อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการในพื้นที่ตำบลชะแล มีไม่มาก มีการเพาะพันธุ์สตอร์วเบอร์รี่เอง ทำให้การปลูกสตอร์วเบอร์รี่มีโอกาสในการทำตลาดได้สูง รวมถึงได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐและธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นแหล่งเงินทุนในการลงทุนปลูกสตอร์วเบอร์รี่ 2. แนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร ได้แก่ รูปแบบการบริหารจัดการที่ดี และการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps) เพื่อให้ไร่สมอาสาประสบความสำเร็จ และเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตรที่มีคุณภาพ

คำสำคัญ : สภาพการณ์ แนวทางการพัฒนา ผู้ประกอบการทางการเกษตร กลยุทธ์ทางการตลาด

Abstract

This research aimed to study the predicament, problems and obstacles for development toward to agricultural entrepreneur in Rai Som Asa. A qualitative research by phenomenology and in-depth interview was applied. The key informants were 3 (three) agricultural entrepreneur in Rai Som Asa and 10 (ten) retail consumers.

The results of this research revealed that the predicament of agriculture in tambon Chalae is the important sources for growing strawberry in Thailand. The market opportunity is increasing gradually due to the consumers' consumption is not enough for the demand requirement. Moreover, there are few in the area so it tends to a high opportunity. Besides that the agricultural entrepreneur is supported by the government and Bank for agriculture and agricultural cooperatives for funding to grow strawberries. 2. The development toward good agricultural entrepreneur is the good management and the marketing's mix (7Ps) in order to make Rai Som Asa successful and to be the high-quality agricultural entrepreneur.

KeyWord: Predicament, Development Toward, Agricultural entrepreneur, Marketing Mix.

บทนำ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศเกษตรกรรม เนื่องจากตั้งอยู่ในเขตมรสุมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีสภาพภูมิประเทศ ทรัพยากร สิ่งแวดล้อม และภูมิอากาศเอื้ออำนวยต่อการทำการเกษตร ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศประกอบอาชีพทางการเกษตรหรือเกี่ยวข้องมาโดยตลอด แม้ว่าจะพยายามพัฒนาไปสู่ความเป็นประเทศอุตสาหกรรมเพียงใดก็ตาม แต่ก็ยังคงพึ่งพาอาศัยเกษตรกรรมเป็นหลัก (วรทัศน์ วัชรวิไล, 2559)

การเกษตรไทยครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศ ซึ่งแต่ละภูมิภาคมีการเกษตรที่แตกต่างกันไปตามภูมิอากาศ และภูมิประเทศ เช่น ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือปลูกข้าวซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศ ภาคใต้ทำสวนยางพารา ภาคตะวันตกปลูกอ้อย มันสำปะหลัง ภาคตะวันออกทำสวนผลไม้ ส่วนภาคเหนือปลูกพืชผักเมืองหนาวเนื่องด้วยภูมิอากาศที่เหมาะสม เช่น สตรอว์เบอร์รี (สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2552)

การเกษตรของไทยในปัจจุบันได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ ผลักดันให้การเกษตรแต่ละภูมิภาคมั่นคงเพื่อภาพรวมของเศรษฐกิจในภาคนั้น ๆ ซึ่งมีการวิจัยพันธุ์พืช นวัตกรรมทางการเกษตร รวมทั้งส่งเสริมการเพาะปลูกพืชที่นำพันธุ์มาจากภูมิภาคอื่น เช่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือหันมาปลูกยางพาราแทนข้าวที่เป็นพืชเศรษฐกิจหลักหรือภาคตะวันตกปลูกพืชเมืองหนาว เช่น บางพื้นที่ในจังหวัดกาญจนบุรีปลูกสตรอว์เบอร์รี ซึ่งผลผลิตของพืชที่นำพันธุ์จากภูมิภาคอื่นมาปลูกนั้น คุณภาพของผลผลิตดี เป็นที่ต้องการของตลาดไม่ต่างจากพืชที่ปลูกจากภูมิภาคเดิม ส่งผลให้เกษตรกรหันมาเพาะปลูกพืชที่นำพันธุ์มาจากภูมิภาคอื่นมากขึ้น จึงทำให้เกษตรกรปรับตัวกับการ

เปลี่ยนแปลงการทำเกษตร เรียนรู้รูปแบบการจัดการการเกษตรใหม่ รวมถึงการทำตลาดที่เปลี่ยนไป (ณรงค์ชัย พิพัฒน์ธนวงค์, 2560)

จังหวัดกาญจนบุรีเป็นหนึ่งในตัวอย่างของจังหวัดที่ได้รับการส่งเสริมและถ่ายทอดนวัตกรรมการเกษตรจากภาครัฐ เนื่องด้วยจังหวัดกาญจนบุรีมีความหลากหลายทางภูมิประเทศและภูมิอากาศ ส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิต และการเกษตรของประชากรในจังหวัด การเกษตรถือเป็นอาชีพหลักของประชากร โดยการเกษตรส่วนใหญ่เน้นการเพาะปลูกที่มีมาแต่อดีต เช่น อ้อย มันสำปะหลัง และยางพารา แต่เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงของสังคมและการส่งเสริมการเกษตรทำให้จังหวัดกาญจนบุรีทำการเกษตรที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดดีขึ้น (สิน พันธุ์พินิจ, 2555)

ด้วยความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ทำให้จังหวัดกาญจนบุรีมีผลผลิตทางการเกษตรที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พื้นที่ภูเขาสูงในอำเภอทองผาภูมิ ที่สามารถปลูกพืชเมืองหนาวได้เป็นอย่างดี อาทิ สตรอว์เบอร์รี ที่ปลูกกันอย่างแพร่หลายและได้รับความนิยมในตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากความสดใหม่ และรสชาติที่ไม่ต่างจากสตรอว์เบอร์รีจากทางภาคเหนือ รวมทั้งทางจังหวัดกาญจนบุรีได้ส่งเสริมการเกษตรเชิง ท่องเที่ยงเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และเพิ่มมูลค่าทางการตลาดอีกด้วย (สำนักข่าวไทย, 2560)

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า การทำไร่สตรอว์เบอร์รี ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี ประสบความสำเร็จทั้งด้านคุณภาพและด้านการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแนวทางในการเป็นผู้ประกอบการไร่สตรอว์เบอร์รี อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อให้ทราบถึง สภาพการณ์ แนวทาง ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการทำไร่สตรอว์เบอร์รีของเกษตรกร ตำบลชะแล อำเภอ ทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการทำเกษตรของไทย

สิน พันธุ์พินิจ (2554 , 53-67) กล่าวว่าประเทศไทยนั้นได้ทำการเกษตรมาเป็นเวลายาวนาน คนไทยจึงได้ชื่อว่าเป็นชนชาติที่มีความรู้ความชำนาญและความถนัดในการเพาะปลูกมาแต่โบราณกาล โดยเฉพาะการทำนา

เพื่อปลูกข้าวเป็นอาหารหลัก มีปริมาณมากและคุณภาพดี จนกลายเป็นสินค้าส่งออก และมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศตลอดมา จึงเป็นที่เข้าใจกันว่าการส่งเสริมการเกษตรของประเทศไทยเรานั้นมีมา เป็นระยะเวลาอันยาวนาน แต่เป็นการถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ ทักษะ และทัศนคติตามสายเลือด จากปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ สู้บุต ร หลาน ตลอดจนการเรียนรู้แบบตามอัธยาศัย และการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยการสังเกต สภาพแวดล้อม ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ การเรียนรู้และเอาอย่างเพื่อนบ้าน ตลอดจนสังคมนาหรือการ ลองผิดลองถูกด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการส่งเสริมการเกษตรยังไม่เป็นระบบแบบแผนหรือไม่เป็นทางการ แม้ประเทศไทยได้ก่อตั้งองค์กรหรือหน่วยงานรับผิดชอบการส่งเสริมการเกษตรแล้ว แต่การส่งเสริมการเกษตรแบบเก่ายังมีความสำคัญและสืบทอดในตัวเกษตรกรมาจนถึงปัจจุบัน

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p.92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความ ต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

เสรี วงษ์มณฑา (2542, 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่ กิจการมีสินค้าและบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มี ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามตั้งใจเพื่อให้ ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด หรือ องค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ รวมทั้งราคาของสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้อีกทั้งมีความพยายามตั้งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยสู่ความสำเร็จ

ความหมายความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

มอสเลย์ และคณะ (Mosley et al., 1996, อ้างถึงในกมลกานต์ เทพรานนท์, 2548) ได้ให้ความหมายของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถใช้ทรัพยากรในวิธีที่จะทำให้ภารกิจต่างๆเสร็จสิ้นสมบูรณ์ตามเป้าหมาย (มีประสิทธิภาพ) ด้วยการใช้ต้นทุนน้อยที่สุด (มีประสิทธิภาพ)

เฟรเซอ (Frese, 2000, อ้างถึงในนวรรตน์ ชนาพรธม, 2550) ได้ให้ความหมายของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายหรือได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีโดยใช้ทรัพยากรเพื่อบรรลุตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ลักษณะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

ดรักเกอร์ (Drucker , 2001 อ้างถึงใน ปิยพรรณ แดงเกตุ, 2559) ได้เสนอตัววัดความสำเร็จทางธุรกิจโดยระบุตัวแปรหรือผลงานสำคัญต่างๆ 9 ด้าน ดังนี้

1. สถานภาพทางตลาดวัดจากเป้าหมาย และการบรรลุเป้าหมายด้านฐานะทางการตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งตลาดปัจจุบันและตลาดใหม่ รวมทั้งสินค้าใหม่และบริการที่มุ่งสร้างความภักดีจากลูกค้า
2. คุณภาพการรักษาและพัฒนาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท
3. นวัตกรรมมีผลสัมฤทธิ์ในการบรรลุถึงระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการใหม่ๆซึ่งหมายถึงทักษะ และกิจกรรมที่จำเป็นจะต้องมีเพื่อเพิ่มสมรรถนะของบริษัทในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว
4. ความรับผิดชอบต่อสังคม บำรุงรักษาพฤติกรรมอันประกอบไปด้วยคุณธรรมและจริยธรรม รวมทั้งแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ เช่น มีส่วนร่วมในการดูแลและรักษาสภาพแวดล้อม และใส่ใจในคุณภาพชีวิตโดยรวม เป็นต้น
5. ทรัพยากรมนุษย์สรรหาพัฒนา และบำรุงรักษาทรัพยากรบุคคลทุกระดับให้มีคุณภาพสูง ทั้งทางด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติ รวมทั้งพนักงานสัมพันธ์ และความสัมพันธ์กับสหภาพแรงงาน
6. ทรัพยากรทางการเงินจัดเก็บรักษาและจัดการทรัพยากรทางการเงินอย่างเหมาะสม
7. ทรัพยากรทางกายภาพ จัดหาสร้างและซ่อมแซมบำรุงรักษาทรัพยากรทางกายภาพ เช่น อาคารและสถานที่ เครื่องจักร อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

8. ประสิทธิภาพทางด้านต้นทุนมีการใช้ทรัพยากรทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นผลทำให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการด้วยต้นทุนต่ำ

9. การทำกำไร ระดับกำไรจะต้องเหมาะสม ไม่สูงและไม่ต่ำเกินไป รวมทั้งดัชนีตัวบ่งชี้อื่นๆที่แสดงถึงฐานะทางการเงินที่ดี

สตรอร์เบอร์รี

สตรอร์เบอร์รี จัดเป็นไม้ผลเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่มีการปลูกกระจายกันมากที่สุดในโลก สามารถพบได้แทบทุกประเทศตั้งแต่แถบขั้วโลกลงมาถึงพื้นที่ในเขตร้อน ซึ่งมีความแตกต่างกัน ทั้งสภาพภูมิอากาศและชนิดดินที่ใช้ปลูก สตรอร์เบอร์รี เป็นผลไม้ที่มีรสชาติอร่อยและเป็นที่ยุติกันโดยทั่วไปมาหลายร้อยปีมาแล้ว ในช่วงสิบปีที่ผ่านมาพบว่าผลผลิต ที่ใช้สำหรับบริโภคเป็นผลสด และใช้ในเชิงอุตสาหกรรมแปรรูปได้เพิ่มปริมาณมากขึ้นอย่างรวดเร็วตามประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ทั้งนี้เป็นสาเหตุมา จากการผสมพันธุ์ใหม่ที่ทำให้ผลผลิตยาวนานขึ้น ในปัจจุบันนี้ก็ยังมี การทดลองวิจัยที่จะหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้การปลูกสตรอร์เบอร์รีนั้นง่ายขึ้น โดยเน้นการให้ผลผลิตสูง และสามารถทำรายได้ตอบแทนเป็นที่พอใจแก่เกษตรกรผู้ปลูกในประเทศไทย แม้ว่าจะมีพื้นที่ปลูกสตรอร์เบอร์รีส่วนใหญ่อยู่ทางภาคเหนือ เช่น บางอำเภอในจังหวัดเชียงใหม่และเชียงราย และในพื้นที่ บางจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น จังหวัดเลยและจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นต้น แต่ยังมีแนวโน้มที่สามารถปลูกได้ผลพอสมควรในพื้นที่สูงของภาคกลาง เช่น แถบบนภูเขาของจังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ขณะนี้สตรอร์เบอร์รีจึงถูกพิจารณาจัดเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดใหม่ ซึ่งสามารถช่วยยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของเกษตรกรผู้ปลูกนับเป็นพันครอบครัว ให้ดีขึ้นทั้งพื้นที่ราบและบนที่สูง นอกจากนี้ยังพบว่ามีความสำคัญภาพสูงมาก สำหรับการผลิตสตรอร์เบอร์รีเพื่อจุด ประสงค์ในการขยายช่วงของการเก็บเกี่ยวหรือผลิตให้ผลออกนอกฤดูกาลบนพื้นที่สูงของประเทศไทยซึ่งมีสภาพอากาศหนาวเย็นพอเหมาะตลอดทั้งปีและมีอนาคต สำหรับการส่งออก ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งสามารถผลิตได้ในช่วงดังกล่าวอีกด้วย (ณรงค์ชัย พิพัฒน์ธนะวงศ์, 2560)

จังหวัดกาญจนบุรี

จังหวัดกาญจนบุรีในภาคตะวันตก เป็นจังหวัดท่องเที่ยวขนาดใหญ่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ อีกทั้งเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศ รองจาก จังหวัดนครราชสีมา และ จังหวัดเชียงใหม่ พื้นที่สามในสี่เป็นเทือกเขาสลับซับซ้อนอันอุดมสมบูรณ์ด้วยผืนป่า ส่วนที่เหลือเป็นที่ราบเชิงเขาริมแม่น้ำและพื้นที่ริมคลองชลประทาน สภาพภูมิประเทศ ดังกล่าวทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากมาย ทั้งป่า ถ้ำ น้ำตก และแม่น้ำ ซึ่งแหล่งทางเดินไปท่องเที่ยวได้สะดวก แต่อีกหลายแห่งก็ซ่อนอยู่ในตัวเทือกเขาสูง เดินทางไปถึงได้ยากลำบาก

ด้วยเหตุที่มีภูเขาและผืนป่ากว้างใหญ่ ของป่าและแร่ธาตุจึงเป็นทรัพยากรสำคัญของกาญจนบุรีมาแต่อดีต อย่างไรก็ตามจากเมืองกาญจนบุรีซึ่งเป็นส่วยให้แก่กรุงศรีอยุธยาถึงปีละสามครั้ง สิ่งแวดล้อมในกาญจนบุรีเริ่มเสื่อมโทรมในเวลาต่อมาในเวลาต่อมา ทั้งจากการทำเหมืองแร่ การตั้งโรงงานอุตสาหกรรม รวมถึงการสร้างเขื่อนขนาดใหญ่ การตัดถนน และการบุกรุกป่าของชาวบ้าน รัฐบาลจึงพยายามฟื้นฟูสภาพป่าที่เสื่อมสภาพ ป่าที่เสื่อมโทรมและอนุรักษ์ผืนป่าสมบูรณ์ที่เหลืออยู่ โดยประกาศเป็นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าและอุทยานแห่งชาติ เทือกเขาสูงชันและป่าไม้อุดมสมบูรณ์อันเป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่านานาชาติจึงยังคงมีอยู่

พื้นที่กว้างใหญ่ของกาญจนบุรีซึ่งประกอบด้วยสภาพภูมิประเทศที่หลากหลายอันกลายเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีค่านั้น เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการศึกษาสภาพธรรมชาติในรูปแบบต่างๆ (นายรอบรู้ สำนักพิมพ์สารคดี, 2553)

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามการวิจัยขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้วิจัย ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บข้อมูล เป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ ซึ่งตัวผู้วิจัยเอง ต้องมีองค์ประกอบความรู้และความสามารถในการถามคำถาม ความสามารถในการฟัง และสิ่งที่สำคัญคือผู้วิจัยต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ให้ข้อมูลด้วย

2. เครื่องมือบันทึกเสียง สำหรับรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ให้ได้ใจความที่ละเอียดครบถ้วน สะดวกแก่การถอดความเพื่อใช้ในการศึกษา

3. การจดบันทึก เพื่อให้สามารถบันทึกประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม นอกจากแนวคำถามที่ได้เตรียมไว้ โดยสามารถเชื่อมโยงและบันทึกเพิ่มเติมช่วยเตือนความจำระหว่างการสัมภาษณ์

4. แนวคำถามการวิจัยที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก สภาพการณ์ แนวทาง ปัญหาและอุปสรรคการทำไร่สตรอว์เบอร์รี่ของเกษตรกร ตำบลชะแล อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดกาญจนบุรี รวมถึงข้อมูล จากผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกที่ซื้อสตรอว์เบอร์รี่ที่ปลูกในตำบลชะแล อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดกาญจนบุรีจำนวน 10 ราย

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร ตำบลชะแล อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดกาญจนบุรี

สภาพการณ์ทางการเกษตรในปัจจุบัน จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการทางการเกษตรไร้สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดกาฬสินธุ์ ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทำไร่ผักและไร่ข้าวโพด หลังเก็บเกี่ยวผลผลิตเสร็จก็จะเริ่มปรับสภาพพื้นที่มาปลูกสตรอว์เบอร์รี่ในช่วงก่อนถึงฤดูหนาว ระบบการปลูกสตรอว์เบอร์รี่ในปัจจุบัน มีการขยายพันธุ์และผลิตต้นกล้า รวมถึงการเตรียมต้นโหลและการคัดเลือกต้นโหลคุณภาพดี ซึ่งต้นแม่พันธุ์ทางไร้สมอาสา ได้นำมาจากทางภาคเหนือ ศูนย์พัฒนาโครงการหลวงแม่แฮ ตำบลแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ต้นแม่พันธุ์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการผลิตต้นโหลสตรอว์เบอร์รี่ ซึ่งจะต้องเลือกต้นแม่พันธุ์ที่มีลักษณะดี ให้ผลผลิตสูง และปลอดจากโรคต่าง ๆ เมื่อเริ่มปลูกสตรอว์เบอร์รี่ตั้งแต่เดือนกันยายน จนกระทั่งถึงเดือนตุลาคม ต้นสตรอว์เบอร์รี่จะผลิตต้นโหลออกมาเรื่อย ๆ ให้เด็ดหรือตัดต้นโหลออกให้หมดทุกต้น เนื่องจากสตรอว์เบอร์รี่จะชะงักการสร้างตาตอก จะส่งผลให้ผลผลิตต่ำ สำหรับการดูแลรักษาต้นสตรอว์เบอร์รี่

สภาพการณ์และโอกาสทางการตลาด ปัจจุบันสตรอว์เบอร์รี่ถูกปลูกกันทั่วไปบนที่สูงทางตะวันตก เช่น ไร้สมอาสาตำบลชะแล อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งสตรอว์เบอร์รี่ของไร้สมอาสา มีความปลอดภัยรสชาติดี ผลผลิตส่วนใหญ่ประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ จะส่งเข้าไปขายที่กรุงเทพมหานครเพื่อจำหน่ายเป็นผลรับประทานสด นอกจากนั้นจะทำการส่งเข้าโรงงานเพื่อแปรรูปประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ และผู้ประกอบการทางการเกษตรไร้สมอาสา จะจำหน่ายเองให้กับนักท่องเที่ยวอีก 20 เปอร์เซ็นต์ สำหรับโอกาสทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการทางการเกษตร ไร้สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดกาฬสินธุ์ มีโอกาสสูงเนื่องจากความต้องการของตลาดที่มีมากขึ้น จากความนิยมบริโภคสตรอว์เบอร์รี่ของผู้บริโภคไม่เพียงพอสอดคล้องความต้องการ อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการในพื้นที่มีไม่มากนัก ระดับการแข่งขันไม่รุนแรง ปัจจัยการผลิตหาได้ง่ายในท้องถิ่น เนื่องจากมีการเพาะพันธุ์สตรอว์เบอร์รี่เอง ทำให้การปลูกสตรอว์เบอร์รี่มีโอกาสในการทำตลาดได้สูง

หน่วยงานภาครัฐทั้งในระดับประเทศและระดับพื้นที่ ไร้สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐในส่วนระดับท้องถิ่นโดยองค์กรบริหารส่วนตำบลฯ ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการทางการเกษตรทราบว่าจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ทางการเกษตร โดยมีวิทยากรทำหน้าที่ถ่ายทอดความรู้ รวมทั้งการเผยแพร่ผลงานและกิจกรรมการส่งเสริมความรู้ การเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางที่สำคัญ เช่น เสียงตามสาย เว็บไซต์ และบอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น อีกทั้งยังได้รับข้อมูลการเตือนภัยจากส่วนกลางผ่านจังหวัด อำเภอ โดยแจ้งให้ผู้ประกอบการทางการเกษตรทราบก่อนเกิดเหตุการณ์ เช่น น้ำท่วม ฝนแล้ง ศัตรูพืชระบาด ราคาผลผลิตตกต่ำ เป็นต้น รวมทั้งภาครัฐจัดให้มีสวัสดิการเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรมีรายได้ที่มั่นคง ลดภาระ ลดความเสี่ยงต่อการประกอบอาชีพจากภัยธรรมชาติ ตลอดจนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

2. แนวทางการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร

รูปแบบการบริหารจัดการของผู้ประกอบการทางการเกษตร ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภองทุม จัหวัดกาญจนบุรี มีรูปแบบการบริหารจัดการ ดังนี้

1.รูปแบบการจัดการดูแลไร่สมอาสา และการจัดการหน้าร้าน ใช้วิธีการจัดการไร่และหน้าร้านให้เป็นระเบียบ สะอาด เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการทางการเกษตร เนื่องจากผลสตอร์วเบอร์รี่เก็บรักษาได้ไม่นาน จึงต้องมีการวางแผนจัดการอย่างเป็นระเบียบ

2.รูปแบบการเก็บเกี่ยวและการจัดเก็บผลสตอร์วเบอร์รี่ ได้วางแผนการเก็บเกี่ยวผลสตอร์วเบอร์รี่เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า

3.รูปแบบของกลุ่มลูกค้า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ที่มีความต้องการในการสั่งซื้อสตอร์วเบอร์รี่ครั้งละจำนวนไม่มากแต่มีความถี่ในการสั่งซื้อเพราะผู้ค้าปลีกไม่ต้องการเสียต้นทุนค่าเก็บรักษาสตอร์วเบอร์รี่สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง เช่น แอปพลิเคชันไลน์ หรือมาที่ร้านโดยตรง

กลยุทธ์ทางการตลาด

1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นคือสตอร์วเบอร์รี่สด พันธุ์พระราชทาน80 เนื่องจากมีลักษณะผิวบาง เนื้อไม่แข็ง ผลมีรูปร่างสวย และมีกลิ่นหอมจัดเมื่อผลสุกเต็มที่ เหมาะสำหรับรับประทานสด

ด้านบรรจุภัณฑ์ บรรจุกล่องพลาสติก ปริมาณบรรจุ 500 กรัม ฉลากสินค้ามีความสวยงาม โดดเด่น แสดงข้อความยี่ห้อ คุณลักษณะ สถานที่ผลิต เบอร์โทรศัพท์ ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบรรจุได้ง่าย มีช่องระบายอากาศทำให้ไม่เกิดการหมกหมม ไม่เกิดการทับซ้อนมากเกินไป

2. กลยุทธ์ด้านราคา ผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา ตั้งราคาโดยอ้างอิงราคาเฉลี่ยตลาด คือ 500 บาท และปรับปริมาณต่อหน่วยขายเป็นกล่องละ 500 กรัม โดยจำหน่ายกล่องละ 250 บาท เพื่อให้ตรงกับงบประมาณการซื้อของลูกค้า และสามารถซื้อได้สะดวกมากขึ้น สำหรับผลผลิตที่มีขนาดเล็กจะขายในราคา 200 บาทต่อกิโลกรัม ทั้งนี้การปรับปริมาณต่อหน่วยให้ลดลงแต่ยังคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการซื้อ และป้องกันการตัดราคาสินค้า

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักที่ลูกค้าสะดวกที่สุด คือการจัดจำหน่ายจากแหล่งเพาะปลูก เนื่องจากสามารถควบคุมดูแลคุณภาพซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญด้านความสดมากที่สุด อีกทั้งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือจากการควบคุมคุณภาพที่ดี ช่องทางจำหน่ายช่องทางที่สองคือ การจำหน่ายผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟสบุ๊ก ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในการจัดการการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายจะจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก ด้านการขายโดยลูกค้า จะมีการให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และฝึกอบรมให้ลูกค้าสามารถสร้างความเป็นมิตรกับลูกค้า อีกทั้งทางไร้สมอาสาสมัครทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสตอร์วเบอร์รี่ กรรมวิธีการปลูก ช่องทางการติดต่อ เนื่องจากช่องทางนี้มีต้นทุนต่ำและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มาก และด้านประชาสัมพันธ์ ทางไร้สมอาสาจะใช้การให้ข้อมูลผ่านโบชัวร์ รวมไปถึงการร่วมงาน “หนาวนี้ที่ชะแล” ที่จัดโดย สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรีร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบลชะแล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว กระจายรายได้ ให้เกิดขึ้นในชุมชนตำบลชะแล จังหวัดกาญจนบุรี

5. กลยุทธ์ด้านบุคคล ผู้ประกอบการทางการเกษตรและลูกค้าที่ทำหน้าที่จำหน่าย สตอร์วเบอร์รี่ให้กับลูกค้า ต้องเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถเจรจาต่อรองกับลูกค้าได้ รู้วิธีนำเสนอขายสินค้าทั้งในส่วนที่สร้างผลกำไร และส่วนที่ลดราคาเพื่อต้องการจำหน่ายให้หมดเพื่อไม่ให้เน่าเสีย

6. กลยุทธ์ด้านลักษณะกายภาพ ผู้ประกอบการทางการเกษตรไร้สมอาสาแนะนำสภาพลักษณะของการจัดการหน้าร้านและไร้สตอร์วเบอร์รี่อย่างเป็นระบบ สตอร์วเบอร์รี่มีความสด สะอาด รสชาติดี น่าเลือกซื้อ และนำสตอร์วเบอร์รี่ที่ต้องการนำเสนอเป็นพิเศษโชว์ไว้หน้าร้านเพื่อดึงดูดความสนใจต่อลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าโดยพยายามสร้างให้เห็นเป็นรูปธรรม การใส่ใจ และมีความจริงใจในการบริการลูกค้า ให้คำปรึกษาลูกค้าด้านการจำหน่าย การเก็บรักษา แนวทางการแก้ไข เพื่อให้ลูกค้านำไปปรับใช้กับธุรกิจค้าปลีกของตน

7. กระบวนการ ไร้สมอาสา ดำเนินธุรกิจแบบเครือข่าย ลูกค้าส่วนใหญ่คือคนในครอบครัว รวมถึงการให้ความสนิทสนมกับลูกค้า มีความใส่ใจ คัดเลือกสตอร์วเบอร์รี่ที่มีคุณภาพ สดใหม่ รสชาติดี ให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและเกิดความภักดีในผลิตภัณฑ์และบริการของไร้สมอาสา โดยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

3. ปัญหาและอุปสรรคการทำไร้สตอร์วเบอร์รี่ของเกษตรกรไร้สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

ปัญหาด้านแรงงาน พื้นที่ส่วนใหญ่ไม่ได้จ้างแรงงาน เนื่องจากใช้แรงงานคนภายในครอบครัวช่วยกันทำการเกษตร ซึ่งบางครั้งทำให้เกิดปัญหาการเก็บเกี่ยวไม่ทันทำให้สตอร์วเบอร์รี่เน่าเสีย เป็นต้น

แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านแรงงาน จากปัญหาการขาดแคลนแรงงานจึงจำเป็นต้องใช้แรงงานต่างด้าว และถูกต้องตามกฎหมายด้วย ไม่ว่าจะเป็นแรงงานไทยหรือแรงงานต่างด้าวก็ให้ค่าตอบแทนเท่ากัน และมีสวัสดิการให้ทุกคน

ปัญหาด้านผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อ ผลผลิตสตรอว์เบอร์รีบางครั้งไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อซึ่งมีปริมาณสูงทั้งในช่วงในเทศกาลและนอกเทศกาล เนื่องจาก สตรอว์เบอร์รีในปัจจุบันสามารถปลูกพื้นที่กาญจนบุรีได้แล้ว ผู้ซื้อในเขตภาคกลาง ภาคตะวันตก และพื้นที่ใกล้เคียงจึงเลือกที่จะมาซื้อสตรอว์เบอร์รีกาญจนบุรีโดยไม่ต้องไปซื้อถึงจังหวัดเชียงใหม่ ส่งผลให้ผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อ

แนวทางในการแก้ไขปัญหาด้านผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อ เริ่มต้นด้วยการวางแผนการออกผลผลิตให้ทันต่อช่วงที่มีความต้องการของลูกค้า เช่น ช่วงปีใหม่ นักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวกันมากเพราะอากาศหนาว และจะซื้อสตรอว์เบอร์รีกลับไปฝากหรือซื้อกลับไปขายในปริมาณมาก ซึ่งทางผู้ประกอบการก็จะมี การวางแผนโดยใช้ฐานข้อมูลจากปีก่อนๆว่า ในช่วงวัน เวลาใด ที่จะมีความต้องการซื้อ มากก็จะปลูกสตรอว์เบอร์รีให้มากกว่าปกติเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการซื้อในช่วงนั้นให้ได้มากที่สุด

ปัญหาด้านความรู้เทคโนโลยี เกษตรกรขาดความรู้ ความเข้าใจในการแก้ไข หรือการควบคุม ป้องกัน เรื่องโรคแมลงที่เป็นศัตรูต่าง ๆ รวมทั้งยังขาดการประสานงานและความช่วยเหลืออย่างทันเหตุการณ์ของหน่วยงานที่รับผิดชอบเมื่อเกิดปัญหาขึ้นอีกด้วย

แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านความรู้เทคโนโลยี ทางหน่วยงานเทศบาลพาไปชมแปลงปลูกสตรอว์เบอร์รีตัวอย่าง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับไร่ของตนเอง และรวมไปถึงช่วงที่ประสบปัญหาเรื่องแมลงทำผลผลิตเสียหาย ปัจจุบันมีเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยพัฒนาต่างๆ เพื่อช่วยให้ผลผลิตปลอดภัยจากโรค และแมลง

อุปสรรคทางด้านสภาพภูมิอากาศ พื้นที่ ต.ชะแล อ.ทองผาภูมิ จ.กาญจนบุรี มีความชื้นอากาศที่ค่อนข้างสูง ช่วงกลางวันจะมีอากาศร้อนจัด ส่วนช่วงค่ำจะมีอากาศเย็นสบาย ซึ่งช่วงกลางวันที่มีอากาศร้อนจัด การปลูกสตรอว์เบอร์รีอาจทำให้ปลูกแล้วตายได้ หรือในช่วงเก็บเกี่ยวลูกสตรอว์เบอร์รีเมื่อถูกแดดร้อนจัดจะทำให้สุกไวเกินไป ส่งผลให้ผลผลิตเน่าเสีย หรือกรณีฝนตกหนักก็สร้างความเสียหายให้กับผลผลิตของสตรอว์เบอร์รีได้เช่นกัน

แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านสภาพภูมิอากาศ สภาพภูมิอากาศเป็นสิ่งที่นอกเหนือการควบคุมซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ของชาวไร่ในการสังเกต อีกทั้งปัจจุบันเกษตรกรบางที่ได้นำสารเคมีที่ได้รับการพัฒนาเข้ามาช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวมาใช้แล้ว เช่น หลังจากฝนตกจะต้องฉีดสารเคมีป้องกันทันที เป็นต้น

อุปสรรคด้านภัยธรรมชาติ ผลกระทบภัยธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นฝนตก น้ำท่วม แดดร้อนจัด ทำให้ผู้ประกอบการทางการเกษตรประสบปัญหาการปลูกสตรอว์เบอร์รี รวมถึงผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ก็ประสบปัญหาเรื่องการจัดจำหน่ายที่น้อยลงหรือไม่ได้เลย และผลกระทบต่อ การเก็บรักษาสตรอว์เบอร์รีเนื่องจากถ้าโดนน้ำมาก ๆ หรือโดนแดดจัด ๆ อาจทำให้เน่าเสียยากต่อการเก็บรักษา

แนวทางการแก้ไขปัญหาด้านภัยธรรมชาติ ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ต้องมีแผนสำรองเพื่อรับมือกับภัยธรรมชาติ เช่น การมีคลังสินค้าเก็บสินค้าสำรองเมื่อคลังสินค้าเดิมได้รับผลกระทบการภัยธรรมชาติ หรือการจัดทำโปรแกรมส่งเสริมการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้า สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อสตอร์วเบอร์รี่

ปัญหาการปรับราคาขึ้นของเชื้อเพลิง การขึ้นราคาน้ำมันเชื้อเพลิงส่งผลกระทบต่อการขนส่งสตอร์วเบอร์รี่ เนื่องจากลูกค้ารายปลีก และรายย่อยมีค่าใช้จ่ายในด้านการขนส่งทั้งการจัดซื้อ ส่วนผู้ประกอบการทางการเกษตรก็มีค่าใช้จ่ายในการบริการ

แนวทางการแก้ไขปัญหาการปรับราคาขึ้นของเชื้อเพลิง ผู้ประกอบการทางการเกษตร ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งต้องวางแผนการจัดซื้อ ลดการขนส่งที่ไม่จำเป็นและเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อให้เหมาะสมเพื่อลดจำนวนรอบการขนส่ง ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการขนส่ง

อภิปรายผลการวิจัย

1. สภาพการณ์ของผู้ประกอบการทางการเกษตรไร้สมอาสา ตำบลชะแล อำเภทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

สภาพการณ์ทางการเกษตรในปัจจุบัน จากการวิจัยพบว่า สตอร์วเบอร์รี่เป็นผลไม้เศรษฐกิจที่น่าจับตามองมากที่สุด เพราะเติบโตเร็ว โดยเฉพาะพื้นที่ภาคตะวันตกเป็นพืชสร้างรายได้ เพราะสตอร์วเบอร์รี่เป็นผลไม้ยอดนิยมในท้องตลาดทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้ผู้ประกอบการทางการเกษตรไร้สมอาสาจำหน่ายสตอร์วเบอร์รี่ได้ราคาดี จำหน่ายได้ทั้งผลสด และต้นพันธุ์ ส่งผลให้มีรายได้สูงขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่จะมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจซึ่งไม่มีสูตรตายตัว จึงทำให้ไร้สมอาสาประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ณรงค์ชัย พิพัฒน์ธนวรงค์, 2560) ที่กล่าวว่า สตอร์วเบอร์รี่จัดเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดใหม่ ซึ่งสามารถช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของเกษตรกร ผู้ปลูกนับเป็นพันครอบครัวให้ดีขึ้นทั้งพื้นที่ราบและบนที่สูง นอกจากนี้ยังพบว่ามีศักยภาพสูงมากสำหรับการผลิตสตอร์วเบอร์รี่เพื่อจุดประสงค์ในการขยายช่วงของการเก็บเกี่ยวหรือผลิตให้ผลออกนอกฤดูกาลบนพื้นที่สูงของประเทศไทยซึ่งมีสภาพอากาศหนาวเย็นพอเหมาะตลอดทั้งปีและมีอนาคต สำหรับการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งสามารถผลิตได้ในช่วงดังกล่าวอีกด้วย

สภาพการณ์และโอกาสทางการตลาด จากการวิจัยพบว่า ความต้องการของตลาดที่มีมากขึ้นรวมไปถึงความนิยมบริโภคสตอร์วเบอร์รี่ของผู้บริโภคไม่เพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการในพื้นที่มีไม่มากนัก ปัจจัยการผลิตหาได้ง่ายในท้องถิ่นเนื่องจากมีการเพาะพันธุ์สตอร์วเบอร์รี่เอง ทำให้การปลูกสตอร์วเบอร์รี่มีโอกาสในการทำตลาดได้สูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ณรงค์ชัย พิพัฒน์ธนวรงค์, 2560) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันยังมี

ความต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศเพื่อใช้ผลิตของสตรีวเบอร์รี่ในเชิงอุตสาหกรรมเป็นปริมาณมากมายต่อปีและกำลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามจำนวน ประชากร ประเทศญี่ปุ่นเป็นแหล่งใหญ่ของไทยในการนำเข้าผลสตรีวเบอร์รี่ เพื่อใช้ในการแปรรูปมากที่สุด

2. แนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร

แนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) รูปแบบการจัดการดูแลไร่สมอาสา 2) รูปแบบการเก็บเกี่ยวและการจัดเก็บผลสตรีวเบอร์รี่ 3) รูปแบบของกลุ่มลูกค้า โดยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กรนิกา ศักดิ์แสง, 2558) ศึกษารูปแบบการดำเนินค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี โดยการหารูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ผลวิจัยพบว่า รูปแบบในการดำเนินธุรกิจร้านผลไม้แบ่งได้ดังนี้ 1) รูปแบบการจัดร้าน 2) รูปแบบการจัดซื้อผลไม้ 3) รูปแบบการจัดเก็บสินค้า 4) รูปแบบของกลุ่มลูกค้า โดยทั้ง 4 รูปแบบ จะเป็นการสร้างรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ และทำให้การวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการทางการเกษตรประสบความสำเร็จ คือการวางแผนที่มีการนำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการประกอบการเพื่อให้กิจการมีประสิทธิภาพต่อการสร้างฐานข้อมูลความต้องการของกลุ่มลูกค้าในการวางแผนการตลาดโดยสามารถให้กิจการเข้าถึงกับกลุ่มลูกค้าได้ง่าย และการมีการผลิต การจัดจำหน่าย อย่างเป็นระบบ โดยมีผู้ประกอบการทางการเกษตรเป็นผู้ดูแลไร่สมอาสากลยุทธ์ที่ใช้ในการประกอบการสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ดังนี้ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สตรีวเบอร์รี่สด พันธุ์พระราชทาน80 มีลักษณะผิวบาง เนื้อไม่แข็ง ผลมีรูปร่างสวย มีกลิ่นหอมจัดเมื่อผลสุกเต็มที่ เหมาะสำหรับรับประทานสด บรรจุภัณฑ์ในกล่องพลาสติก ฉลากสินค้ามีความสวยงาม โดดเด่น แสดงข้อความยี่ห้อ 2) กลยุทธ์ด้านราคา ตั้งราคาโดยอ้างอิงราคาเฉลี่ยตลาด คือ 500 บาท และปรับปริมาณต่อหน่วยขายเป็นกล่องละ 500 กรัม โดยจำหน่ายกล่องละ 250 บาท เพื่อให้ตรงกับงบประมาณการซื้อของลูกค้า 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักที่ลูกค้าสะดวกที่สุด คือการจัดจำหน่ายจากแหล่งเพาะปลูกเนื่องจากสามารถควบคุมดูแลคุณภาพ 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โปรโมชันให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก รวมไปถึงการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสตรีวเบอร์รี่กรรมวิธีการปลูก ช่องทางการติดต่อ เนื่องจากช่องทางนี้มีต้นทุนต่ำและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มาก 5) กลยุทธ์ด้านลักษณะกายภาพ ผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสาสตรีวเบอร์รี่ที่สด สะอาด รสชาติดีที่โชว์ไว้หน้าร้านเพื่อดึงดูดความสนใจต่อลูกค้า 6) ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา ดำเนินธุรกิจแบบเครือข่าย ลูกค้าส่วนใหญ่คือคนในครอบครัว มีความใส่ใจ คัดเลือกสตรีวเบอร์รี่ที่มีคุณภาพ สดใหม่ รสชาติดีให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจ 7) ด้านบุคคล ผู้ประกอบการทางการเกษตรและลูกค้าที่ทำหน้าที่จำหน่ายสตรีวเบอร์รี่ให้กับลูกค้า ต้องเป็นผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถเจรจาต่อรองกับลูกค้าได้ รู้วิธีนำเสนอขายสินค้า

ทั้งในส่วนที่สร้างผลกำไร และส่วนที่ลดราคาเพื่อต้องการจำหน่ายให้หมดเพื่อไม่ให้เน่าเสีย เช่นเดียวกับที่ (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557) ได้กล่าวไว้

3. ปัญหาและอุปสรรค สภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตร ตำบลชะแล อำเภอกองคา จันทบุรี ภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี กรณีศึกษา: ไร่สมอาสา ตำบลชะแล อำเภอกองคา จันทบุรี

จากการวิจัยพบปัญหาและอุปสรรค 1) ด้านแรงงาน 2) ปัญหาด้านผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อ 3) ปัญหาด้านความรู้เทคโนโลยี 4) อุปสรรคทางด้านสภาพภูมิอากาศ 5) อุปสรรคด้านภัยธรรมชาติ และ 6) อุปสรรคการปรับราคาขึ้นของเชื้อเพลิง ซึ่งปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวสร้างผลกระทบให้กับผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องหาแนวทางรับมือ และแก้ไขปัญหาดังกล่าวให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กรนิกา ศักดิ์แสง, 2558) “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี” จากงานวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งผลไม้ไม่ได้สร้างแนวทางการรับมือต่อปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งปัญหามีทั้งปัญหาจากปัจจัยภายในและภายนอก ดังนั้นผู้ประกอบการควรตระหนักถึงปัญหาเหล่านั้น โดยการจัดการบุคลากรภายในธุรกิจให้มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และการสร้างแผนการรับมือต่อปัญหาในแต่ละด้าน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด และเกิดความเสียหายต่อธุรกิจได้น้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อความต่อเนื่องควรศึกษาวิจัยถึงการพัฒนาผู้ประกอบการผู้ให้ข้อมูลหลักนี้ โดยศึกษาจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักให้มากขึ้น
2. ควรวิจัยและเปรียบเทียบผู้ประกอบการไร่สตอร์วเบอร์รี่ ถึงความแตกต่างว่าทำไมบางรายถึงล้มเลิกการปลูกไร่สตอร์วเบอร์รี่ และบางรายสามารถหารายได้จากการปลูกสตอร์วเบอร์รี่ต่อไปได้
3. ควรวิจัยการดำเนินธุรกิจในรูปแบบอื่น เช่น SWOT เพื่อเพิ่มข้อมูลและทราบถึงสภาพการณ์และแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการทางการเกษตรไร่สมอาสา อย่างครบถ้วนสมบูรณ์สามารถนำไปปรับใช้ได้

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). “ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรนิภา ศักดิ์แสง. (2558). “รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ของ ผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณรงค์ชัย พิพัฒน์ธนวงศ์ (2560). การปลูกสตรอเบอร์รี่, 14 เมษายน 2560 http://www.eto.ku.ac.th/neweto/e-book/plant/tree_fruit/strawber.pdf
- นายรอบรู้. (2553). *นายรอบรู้ กาญจนบุรี* กรุงเทพมหานคร : สารคดี.
- วรทัศน์ วัชรวสี. (2559). ประวัติของการเกษตรไทย, 14 เมษายน 2561 <https://sites.google.com/site/agricultureandtechnology3278/home/prawati-khxng-karkestr-thiy>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่2)*. กรุงเทพมหานคร : สามัคคีสาร (ดอกหญ้า).
- สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. การปลูกสตรอเบอร์รี่, (2552). 15 เมษายน 2561 <https://www3.rdi.ku.ac.th/?p=40028>
- สิน พันธุ์พินิจ (2555). *เทคนิคการวางแผนและประเมินโครงการ* กรุงเทพมหานคร : วิทย์พัฒนา.
- สำนักข่าวไทย. (2560). สตรอว์เบอร์รี่ผลไม้เมืองหนาวของดีทองผาภูมิ, 1 พฤษภาคม 2560. <https://tna.mcot.net/view/5a4ed92be3f8e420a64344d2>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

Online Marketing Communication Strategy and Value Added of Cosmeceuticals Business

วิไลภรณ์ สำเภาทอง¹ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์²

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ และหัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางรายหนึ่ง และผู้ให้ข้อมูลประกอบเนื้อหา ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางและศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ว่าต้องการจะสื่อสารไปในทิศทางใดและวางตัวอย่างไรในสายตาของกลุ่มผู้บริโภค 2) การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยการเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม ซึ่งแบรนด์จะรับฟังความคิดเห็นและสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อค้นหาว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคคืออะไร 3) การสื่อสารที่ชัดเจน ด้วยใจความเดียว และต่อยอดข้อความนั้นในทุกช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และ 4) การเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง

และแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ได้แก่ 1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของนวัตกรรม ส่วนผสม และคุณสมบัติ 2) การสร้างคุณค่าให้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง 3) การเพิ่มยอดขายจากปริมาณการซื้อของผู้บริโภค ทั้งปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และความหลากหลายในการซื้อผลิตภัณฑ์ และ 4) การสร้างให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์

คำสำคัญ: เวชสำอาง กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดออนไลน์ มูลค่าเพิ่ม

Abstract

The objectives of this research were, 1) To study the online marketing communication strategy of cosmeceuticals business. and 2) To study the approach of cosmeceuticals business towards creating value added in online media. This research is a qualitative research with phenomenological research methodology using data gathered from in-depth interviews. The key informant were the Marketing Manager, Senior Product Manager, Assistant Product Manager and Head of Strategy & Online Marketing Planning of cosmeceuticals business, with supporting contributions from consumers who had used the cosmeceuticals product and studied the online information for a minimum of 1 year.

The study found that the online marketing communication strategy of cosmeceuticals business consisted of 4 elements: 1) Understanding the brands and products to define a clear position for communication with consumers, to know in what way to communicate and how to position the brand and products in the eyes of consumer groups. 2) Understanding the target group by collecting data from consumer focus group so that the brand can listen to the opinions and observe the behaviours of consumers and thereby discover their real needs. 3) Clear communication with a single message and then emphasizing that message in all online channels that the brand uses to communicate to the target group, and 4) Accessing all channels available to consumers, both offline and online, including public relations via bloggers, medical specialists and the online channels of actual product users.

The approach of cosmeceuticals business towards creating value added in online media, 1) Providing information about new things that consumers will receive: innovation, ingredients and benefits 2) Provide product value more than consumer expected 3) Increase sales from both quantity and a variety of product per purchase for one time and 4) Create brand loyalty.

Keyword: Cosmeceuticals, Communication Strategy, Online Marketing, Value Added

บทนำ

เนื่องจากในอดีตถึงปัจจุบัน มนุษย์ต่างต้องพึ่งพาอาศัยกันในการดำรงชีพ ทั้งการช่วยกันผลิตอาหาร ช่วยกันสร้างที่อยู่อาศัย ช่วยกันสร้างเครื่องมือและอาวุธ เพื่อช่วยป้องกันภัยที่อาจเกิดขึ้นจากธรรมชาติหรือการรุกรานของมนุษย์ด้วยกัน (ธรรมนุญ เฟื่องทอง, 2549) มนุษย์จะใช้ชีวิตอยู่รวมกันเป็นกลุ่มหรือสังคม โดยมีการสื่อสารเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการติดต่อสัมพันธ์กันกับบุคคลอื่นในสังคม ซึ่งถือเป็นกระบวนการในการรับรู้ ถ่ายทอดความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติ มนุษย์จึงได้พัฒนาการสื่อสารออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสื่อสารด้วยภาพ การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นต้น เรื่อยมาจนกระทั่งปัจจุบัน ในยุคที่เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554) ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาเพื่อแลกเปลี่ยน หรือกระจายข้อมูลต่าง ๆ ถึงกันได้ จนกลายเป็นเครือข่ายที่เรียกว่า “สังคมออนไลน์” (เพ็ญพนา พ่วงแพ, 2559)

สถิติการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประเทศไทยในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2561 พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 57 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 69.11 ล้านคน และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ จำนวน 46 ล้านคน จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด 55.56 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนการใช้งานอยู่ที่ 82% ซึ่งถือว่าค่อนข้างสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับประชากรทั้งหมด โดยเมื่อมองย้อนกลับไปในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2560 นั้น ภายในระยะเวลา 1 ปี มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นถึง 24% หรือประมาณ 11 ล้านคน มีผู้ใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น 11% หรือประมาณ 5 ล้านคน และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือเพิ่มขึ้น 10% หรือประมาณ 4 ล้านคน แสดงให้เห็นว่าสังคมออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Hootsuite & Wearesocial, 2018)

ในขณะเดียวกันนั้น กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวได้มีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ในประเทศไทยนับเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง โดยองค์กรธุรกิจด้านความงามระดับโลกที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด และเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าในประเทศไทยนั้น จะมุ่งเน้นการสร้างความงามที่เป็นสากลผ่านการส่งมอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ ความปลอดภัย และมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อตอบสนองต่อทุกความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการใช้ความล้ำหน้าด้านเทคโนโลยีโดยการใช้สื่อออนไลน์ที่มีหลากหลายช่องทาง ในการให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ครบวงจรมากยิ่งขึ้น ถือเป็น การเพิ่มคุณค่าและสร้างความเชื่อมั่นอันแข็งแกร่งให้กับผู้บริโภค (Marketing Oops, 2561)

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ที่ทำให้ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก รวมถึงการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง หรือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวประเภทอื่น ๆ และใช้ในการวางแผนหรือ

พัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงจุด รวมถึงเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืนนั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
- 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

Kitchen and Pelsmacker (2004) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) หรือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Communication) หมายถึง การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ หรือโทรทัศน์ที่สามารถปฏิสัมพันธ์ได้ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

Wertime and Fenwick (2008) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ พัฒนาการของตลาด ในอนาคต ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้ได้ จึงทำให้สามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) กับลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลและความคิดเห็นที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนนั้น สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าในโอกาสต่อไปได้

วัลภา สรรเสริญ (2559) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยนำระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการดำเนินการ เป็นกิจกรรมการสื่อสารสองทาง ที่ทำให้สื่อสารได้ชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว และสามารถเสนอขายได้ตลอดระยะเวลา 24 ชั่วโมงทั่วโลก

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดออนไลน์ไว้อย่างหลากหลาย จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing คือ การทำการตลาดโดยใช้ช่องทางออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ซึ่งสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายที่มีจำนวนมากได้ในระยะเวลาที่สั้น ในปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ค การโฆษณาบนเว็บไซต์

เป็นต้น ซึ่งแต่ละรูปแบบมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน แต่องค์กรจึงควรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตนในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) คือ การทำการตลาดด้วยเนื้อหาให้เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์ หัวใจสำคัญของการทำการตลาดแบบเนื้อหาโดยใช้เงินน้อยที่สุด หรือไม่ต้องใช้เลย คือการโพสต์เนื้อหาที่เป็นประโยชน์หรือเปิดประสบการณ์ให้กับผู้อ่านลงไปในเรื่องของเรา ภาพหรือข้อความที่พิมพ์ลงไปนั้น ต้อง “มีคุณค่าพอ” ที่จะให้พวกเขาสนใจ กดถูกใจ (Like) บอกต่อ (Share) และแสดงความคิดเห็น (Comment) ซึ่งจะสามารถทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเรา เกิดความสนใจ อยากรู้ อยากรู้ อยากรู้อยากลองสินค้าหรือบริการของเราได้ (Marketingsusu, 2559)

ขั้นตอนของการทำการตลาดแบบเนื้อหาจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ว่าต้องการสื่อสารไปในทิศทางใด แต่แก่นสำคัญของการทำจะไม่ได้แตกต่างกันมากนัก (Marketingsusu, 2559) โดยมีขั้นตอนหลักทั้งหมด 7 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดเป้าหมายของเนื้อหา ซึ่งขั้นตอนนี้จะสำคัญที่สุดเนื่องจากจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก สร้างฐานลูกค้า และกระตุ้นยอดขาย 2) กำหนดกลยุทธ์ของเนื้อหาหลัก 3) ผลิตเนื้อหาโดยเลือกประเภทของเนื้อหาให้เหมาะสมกับสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสาร เช่น รูปภาพ บทความ คลิปวิดีโอ เป็นต้น 4) ช่องทางกระจายเนื้อหา ได้แก่ การเลือกสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกผู้ทรงอิทธิพล การเลือกช่วงเวลา เป็นต้น 5) การโฆษณา เพื่อช่วยกระจายเนื้อหาไปให้ได้รวดเร็วมากขึ้น 6) ความสม่ำเสมอในการโพสต์เนื้อหา จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำและง่ายต่อการวัดผล และ 7) วัดผลและปรับปรุงให้ดีขึ้น

กล่าวโดยสรุป การทำการตลาดแบบเนื้อหาคือการสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและมีคุณค่าพอให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ นำไปสู่การบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น การกดติดตาม การบอกต่อ การแสดงความคิดเห็น เป็นต้น ซึ่งการทำการตลาดแบบเนื้อหาจะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยให้การสื่อสารของแบรนด์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้การตลาดเกิดการพัฒนามากขึ้น ในปัจจุบันเป็นยุคแห่งการเพิ่มมูลค่า (Value Creation) เน้นเรื่องการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และเน้นการสร้างองค์กรให้ดูดีขึ้นด้วยนวัตกรรมใหม่ (Innovation) หรือการบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น การอธิบายข้อมูลเพื่อให้นักลงทุนเข้าใจถึงข้อดีในการใช้สินค้าของเรา รวมถึงข้อแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง และแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป (ดำรงณ พินิจคุณ, 2556)

มูลค่าเพิ่ม (Value Added) ในเชิงการตลาดหมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความคาดหวังของผู้บริโภค หรืออาจเกิดจากการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด (Nilson, 1992) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) จับต้องได้ เป็นการเพิ่มคุณค่าที่ตัวผลิตภัณฑ์ให้ นอกเหนือจากมาตรฐานทั่วไป สามารถลอกเลียนแบบได้ ไม่มีความยั่งยืนเพราะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา (McCracken, 1993) และ 2) จับต้องไม่ได้ เป็นการสร้างแบรนด์หรือการบริการ ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ รวมทั้งช่วยสร้างความสำเร็จได้ในระยะยาว (Doyle, 1990)

การสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นเครื่องมือการตลาดที่จะทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ การจัดทำหมาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งมีผลทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้น และทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับประโยชน์มากขึ้นเช่นกัน ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้ามีส่วนช่วยในการรักษาผู้บริโภครายเดิมให้คงอยู่ต่อไป รวมถึงเป็นตัวช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคใหม่ ๆ ดังนั้นการขายสินค้าจึงไม่ควรมุ่งเน้นขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้รับประโยชน์มากขึ้นหรือรู้สึกแตกต่างไปจากเดิม (พูนลาภ ทิพชาติโยธิน, 2553) นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ช่วยสร้างความแตกต่าง รวมถึงสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า นำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องบริหารผลิตภัณฑ์ให้มีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ควบคู่ไปกับการเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้าต้องการให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การส่งมอบคุณค่าด้านราคา โดยมุ่งเน้นความคุ้มค่าให้กับลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ให้ได้รับสินค้าจำนวนมากกว่าด้วยจำนวนเงินที่เท่ากัน เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าการรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรธุรกิจให้นานที่สุดนั้น สิ่งสำคัญคือการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยสัมพันธภาพทางการตลาดที่ดีนั่นเอง (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2551)

กล่าวโดยสรุป การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญ ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาสินค้าและบริการอยู่เสมอ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคา สถานที่การจัดจำหน่าย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เกิดความน่าเชื่อถือได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่จะทดลองใช้หรือซื้อซ้ำ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการทั้งด้านการใช้งานและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นการสร้างรากฐานความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาว

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ และหัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง และผู้ให้ข้อมูลประกอบเนื้อหา ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางและศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ผู้วิจัย สมุดบันทึกข้อมูล เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ และแนวคำถามสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยใช้แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักและผู้ให้ข้อมูลประกอบเนื้อหาในลักษณะคำถามปลายเปิด ซึ่งทำให้ผู้ตอบคำถามสามารถตอบได้ตรงกับความต้องการของตนอย่างแท้จริงและทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่นอกเหนือจากการคาดเดาเบื้องต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่ 1) การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ คือ หนังสือ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมถึงการศึกษาเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางรายหนึ่ง โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาทั้งหมด 3 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และไลน์ ซึ่งเป็นข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561 และ 2) การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลในส่วนนี้ ด้วยการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล โดยใช้เทคนิคตะล่อมกลมกล่อม เพื่อให้การสัมภาษณ์เป็นไปอย่างราบรื่น ได้รายละเอียดที่มีความชัดเจนและครบถ้วน รวมถึงใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สังเกตด้วยตนเอง โดยการเข้าร่วมกิจกรรมการผลิตสื่อออนไลน์

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบด้านข้อมูล เพื่อพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับมานั้นถูกต้องหรือไม่ โดยวิธีตรวจสอบแหล่งที่มาจากหลายทาง ได้แก่ แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ แหล่งบุคคล และการตรวจสอบด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกัน ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ การสังเกต และการศึกษาเอกสารประกอบด้วย โดยนำมาพิจารณาเพื่อประเมินผลถึงความน่าเชื่อถือจากข้อมูลที่จะนำไปใช้ว่ามีมากน้อยเพียงใด

สรุปผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

แบรนด์ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ โดยเลือกใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันใช้งานสื่อออนไลน์ในการรับข้อมูลข่าวสาร ค้นหาข้อมูลที่ต้องการ และใช้เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่หาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ของแบรนด์โดยตรง แต่จะหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น ดารา นักแสดง บล็อกเกอร์ รีวิว เป็นต้น และความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์

ดังนั้นเมื่อแบรนด์เลือกสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อดีคือสามารถเลือกสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามที่ต้องการในแต่ละกลุ่มได้ เช่น กลุ่มคนที่กังวลหรือมีปัญหาผิว เป็นต้น และสามารถวัดผลได้ง่ายกว่าการใช้สื่ออื่น ๆ ที่ไม่สามารถวัดผลเป็นตัวเลขได้ชัดเจน ในขณะที่ช่องทางออนไลน์สามารถเลือกสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ เช่น เลือกสื่อสารถึงผู้ชายหรือผู้หญิง เป็นต้น และยังสามารถวัดผลได้ว่าสามารถนำไปสู่ยอดขายได้หรือไม่

โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ว่าต้องการจะสื่อสารไปในทิศทางใดและวางตัวอย่างใดในสายตาของกลุ่มผู้บริโภค 2) การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยการเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม ซึ่งแบรนด์จะรับฟังความคิดเห็นและสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อค้นหาว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคคืออะไร 3) การสื่อสารที่ชัดเจน ด้วยใจความเดียว และตอกย้ำข้อความนั้นในทุกช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และ 4) การเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง

กระบวนการในการผลิตสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง สำหรับใช้สื่อสารในแต่ละช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก และไลน์ มีกระบวนการหลักทั้งหมด 6 ขั้นตอน ดังนี้ ได้แก่ 1) การศึกษาแนวโน้มหรือทิศทางของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน 2) การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 3) การรู้จักและเข้าใจอัตลักษณ์ของแบรนด์ 4) การรู้จักและเข้าใจจุดเด่นหรือข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์ 5) การสร้างเนื้อหาที่เหมาะสม และ 6) การเลือกช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสม

การประเมินและวัดผลการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง จะเก็บข้อมูลในรูปแบบของค่าสถิติหรือตัวเลขที่ชัดเจน เพื่อนำไปประเมินและวัดผล ซึ่งสามารถทำได้ 2 วิธี ได้แก่ การวัดผลตามเกณฑ์ของช่องทางออนไลน์ เช่น ช่องทางออนไลน์ที่เป็นเว็บไซต์ จะวัดผลด้วยจำนวนคนที่เข้ามาในเว็บไซต์ คนที่เข้ามาเป็นลูกค้าใหม่หรือลูกค้าเก่า เข้ามาอยู่ในเว็บไซต์ระยะเวลาสั้นๆ เพียงใด และการวัดผลตาม

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เช่น การสื่อสารในครั้งนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ จะวัดผลด้วยค่าสถิติการเข้าถึงสื่อเป็นหลักว่าเนื้อหานั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการหรือไม่ มีจำนวนผู้บริโภคที่เห็นหรืออ่านมากน้อยเพียงใด เนื่องจากการเข้าถึงสื่อแสดงถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นหากเนื้อหาที่มีค่าสถิติในการเข้าถึงมาก ได้รับการบอกต่อมาก แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารครั้งนั้นเหมาะสม แบรนด์สามารถสร้างเนื้อหาได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นต้น

2. แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

แบรนด์เวชสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคิดค้นและทดลองจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นจึงมีคุณภาพและความปลอดภัยที่มากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยแนวทางที่แบรนด์ใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อบอกต่อสิ่งที่แบรนด์มีให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสร้างให้เกิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค สามารถกล่าวโดยสรุปได้ ดังนี้

1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เมื่อแบรนด์มีสิ่งใหม่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของนวัตกรรม ส่วนผสม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แบรนด์จะสื่อสารสิ่งเหล่านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภค เป็นการเพิ่มมูลค่าในสายตาของผู้บริโภคและแสดงถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

2) การสร้างคุณค่าให้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใด มักจะเกิดความคาดหวังขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นในด้านของผลลัพธ์ในการใช้งาน แต่แบรนด์จะสื่อสารทั้งในด้านของประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งมากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้

3) การเพิ่มยอดขายจากปริมาณการซื้อของผู้บริโภค มูลค่าเพิ่มเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคทราบว่าสิ่งที่ได้รับนั้นคุ้มค่ามากกว่า จะส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง หรือความหลากหลายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแบรนด์จะพยายามทำให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

4) การสร้างให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ มูลค่าเพิ่มทำให้แบรนด์เกิดคุณค่าที่มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ เกิดการใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง ไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้แบรนด์อื่น ดังนั้นสิ่งสำคัญที่แบรนด์ทำได้แก่ การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ เช่น การสร้างเฟสบุ๊คให้เป็นสังคมออนไลน์ การสร้างไลน์ที่จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้น โดยการจัดกิจกรรมเพื่อแลกรับสินค้าไปทดลองใช้ เป็นต้น

โดยเมื่อแบรนด์สร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ได้แล้ว แบรนด์จะมีวิธีการประเมินและวัดผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งมีหลักสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ 1) การได้รับการยอมรับจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เป็นสิ่งสำคัญที่จะ

ช่วยทำให้การสื่อสารมีความน่าเชื่อถือ เมื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเป็นสิ่งที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง และ 2) การได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ผ่านการรีวิวการใช้งาน การแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับผลลัพธ์หลังการใช้บนสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องทางของผู้บริโภคเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยลองใช้ผลิตภัณฑ์เกิดความสนใจ และเมื่อได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดีก็จะเกิดการบอกต่อไปเรื่อย ๆ

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการหาข้อมูลของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันใช้งานสื่อออนไลน์ในการรับข้อมูลข่าวสาร ค้นหาข้อมูลที่ต้องการ และใช้เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่หาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์ของแบรนด์โดยตรง แต่จะหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น ดารา นักแสดง บล็อกเกอร์ รีวิว เป็นต้น และความคิดเห็นของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ยุพินดา คุรุวิวัฒนานนท์ (2560) ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านข้อมูลจากผู้นำทางความคิด ด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงทำให้แบรนด์ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางอื่น ๆ โดยเลือกใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

โดยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ที่ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์ 2) การเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 3) การสื่อสารที่ชัดเจน และ 4) การเข้าถึงทุกช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ ซึ่งทุกองค์ประกอบล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบรนด์จะกำหนดจุดยืนจากจุดเด่นของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความแตกต่างในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันและสร้างความโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภค และสื่อสารจุดยืนนั้นด้วยความหลักเพียงข้อความเดียวที่จะสอดคล้องกันในทุกช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าด้วยความที่เป็นแบรนด์เวชสำอาง ผู้บริโภคที่เลือกใช้จะหาข้อมูลจำนวนมากก่อนการตัดสินใจซื้อและเลือกในสิ่งที่ตนเองเชื่อว่ามีประสิทธิภาพดีและปลอดภัย แต่ด้วยนวัตกรรมใหม่ที่แบรนด์เลือกใช้หรือส่วนผสมที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ยากต่อผู้บริโภคในการทำความเข้าใจ ทั้งในเรื่องของชื่อและคุณสมบัติ จึงเป็นเรื่องยากที่จะทำให้

ผู้บริโภคเชื่อถือในนวัตกรรมใหม่หรือส่วนผสมใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่เคยรู้จักมาก่อน ดังนั้นแบรนด์จึงพยายามที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้มีความชัดเจน และสื่อสารด้วยข้อความที่ตรงกันในทุกช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์เลือกใช้ เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ การเข้าใจ และการจดจำในที่สุด

กระบวนการในการผลิตสื่อออนไลน์ที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ 1) การศึกษาแนวโน้มหรือทิศทางของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ กัลยา จยุติรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่าผู้ผลิตจะต้องดำเนินการวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความต้องการ ทักษะคติ และค่านิยม ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในแต่ละครั้ง 2) การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สอดคล้องกับ ทฤษฎีตัวแบบโอดา ที่กล่าวว่าการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจทำได้โดยการทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างไร 3) การรู้จักและเข้าใจจุดเด่นหรือข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้เป็นจุดขายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป้าหมายและเกิดความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทดแทนเกิดขึ้นจำนวนมาก ทำให้แบรนด์พยายามที่จะรักษาฐานผู้บริโภคเดิมที่มีอยู่ไว้และสร้างฐานผู้บริโภคกลุ่มใหม่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชวัลรัตน์ ทองช่วย และ บำรุง ศรีนวลปาน (2561) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจนิยมใช้โฆษณาบนสื่อออนไลน์เพราะสินค้าใหม่มีวงจรชีวิตที่สั้น อันเนื่องมาจากในตลาดมีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่หลากหลาย

โดยในการประเมินและวัดผลการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ทั้งในแง่ของการวัดผลตามเกณฑ์ของช่องทางออนไลน์และการวัดผลตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น จะเก็บข้อมูลในรูปแบบของค่าสถิติหรือตัวเลขที่ชัดเจนเพื่อนำไปประเมินและวัดผล ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าตัวเลขเป็นข้อมูลที่ง่ายต่อการวิเคราะห์และเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ สามารถเห็นข้อแตกต่างได้อย่างชัดเจน รวมถึงข้อดีและข้อด้อยของแบรนด์ เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการทำการตลาดแบบเนื้อหา ที่กล่าวว่าข้อดีของเนื้อหาที่อยู่บนช่องทางออนไลน์คือสามารถเก็บสถิติเป็นตัวเลขได้ทุกรูปแบบและเปรียบเทียบได้ง่าย โดยจะเป็นตัวชี้วัดว่าผลของการทำเนื้อหาเป็นอย่างไร พลาดตรงจุดไหน จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างไรเพื่อให้เนื้อหาดีขึ้นและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จนบรรลุตามวัตถุประสงค์นั่นเอง (Marketingsusu, 2559)

2. แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และการเพิ่มยอดขายจากปริมาณการซื้อของผู้บริโภค

1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เมื่อแบรนด์มีสิ่งใหม่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของนวัตกรรม ส่วนผสม คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แบรนด์จะสื่อสารสิ่งเหล่านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภค เป็นการเพิ่มมูลค่าในสายตาของผู้บริโภคและแสดงถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ สอดคล้องกับแนวคิดของ ดำรงณ์ พิณคุณ (2556) ที่กล่าวว่าในปัจจุบันเป็นยุคแห่งการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กรให้ดูดีขึ้น ด้วยนวัตกรรมใหม่และการอธิบายข้อมูลเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าใจถึงข้อดีในการใช้สินค้าของเรา รวมถึงข้อแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2) การเพิ่มยอดขายจากปริมาณการซื้อของผู้บริโภค มูลค่าเพิ่มเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคทราบว่าสิ่งที่จะได้รับนั้นคุ้มค่ามากกว่า จะส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง หรือความหลากหลายในการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นแบรนด์จะพยายามทำให้ผู้บริโภคสนใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับสอดคล้องกับแนวคิดของ ปราณี เอี่ยมละออ ภักดี (2551) ที่กล่าวว่าองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องบริหารผลิตภัณฑ์ให้มีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ควบคู่ไปกับการเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้าต้องการให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรธุรกิจให้นานที่สุด โดยการจูงใจให้ลูกค้าซื้อเพิ่มขึ้น และมียอดซื้อต่อครั้งมาก ด้วยการใช้สื่อและส่งเสริมความประทับใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยคุณค่าที่ดีกว่า

โดยเมื่อแบรนด์สร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ได้แล้ว แบรนด์จะมีวิธีการประเมินและวัดผลการสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งมีหลักสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ 1) การได้รับการยอมรับจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การสื่อสารมีความน่าเชื่อถือ เมื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเป็นสิ่งที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง และ 2) การได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ผ่านการรีวิวการใช้งาน การแนะนำหรือบอกต่อเกี่ยวกับผลลัพธ์หลังการใช้บนสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องทางของผู้บริโภคเอง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยลองใช้ผลิตภัณฑ์เกิดความสนใจ และเมื่อได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดผลลัพธ์ที่ดีก็จะเกิดการบอกต่อ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมภพ อุดจุงรักษ์ (2561) ที่พบว่าการใช้พลังของผู้บริโภคที่เขาเชื่อมโยงเข้าหากัน ทำให้เขาแนะนำหรือบอกต่อประสบการณ์ดี ๆ ให้กับลูกค้าคนต่อไป ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ที่เจ้าของกิจกรรมควรให้ความสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 จากผลการวิจัยพบว่าอุปสรรคสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอางคือสภาพสังคมและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สื่อออนไลน์ค่อนข้างมาก จึงทำให้แบรนด์จำเป็นต้องศึกษาและเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่เสมอในระยะเวลาที่ค่อนข้างสั้น เพื่อแข่งขันกับแบรนด์อื่นในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ประกอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีจำนวนที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และมีพฤติกรรมในการหาข้อมูลจำนวนมากผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งช่องทางของแบรนด์เอง และช่องทางออนไลน์ของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลและนำสิ่งที่ได้มาประยุกต์ใช้กับสื่อออนไลน์ในช่องทางและรูปแบบต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เพื่อรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ ควบคู่ไปกับการสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่นั้นเอง

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารของกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีความแตกต่างกับการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ทั่วไป เนื่องจากเวชสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ที่มีผิวบอบบางระคายเคืองง่ายหรือมีความระมัดระวังในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากเป็นพิเศษ รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์เองมีส่วนผสมหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างยากในการทำความเข้าใจ ดังนั้นแบรนด์ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย มีความชัดเจน แต่มีความความน่าเชื่อถือและน่าสนใจเพียงพอที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายยอมรับ รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดคุณค่าในแบรนด์และผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางรายหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาแบรนด์ที่หลากหลาย และนำมาเปรียบเทียบเพื่อหาข้อแตกต่าง รวมถึงสิ่งที่ควรปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันได้

2.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับข้อมูลหลักมาจากการสัมภาษณ์จากผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ และหัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์ หากงานวิจัยครั้งต่อไป มีผู้ให้ข้อมูลหลักที่ดูแลเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์โดยตรงเพิ่มมากขึ้น อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายเพื่อประกอบการวิเคราะห์ที่ละเอียด ชัดเจน และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา จยุติรัตน์. (2550). **หลักการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ออลบุ๊กส์พับลิชชิ่ง จำกัด.
- ชวัลรัตน์ ทองช่วย และ บำรุง ศรีนวลปาน. (2561). **กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย**. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก www.psu.ac.th/NACRUII/files/อ.ชวัลรัตน์%20%20ทองช่วย.doc
- ดำรงณี พิณคุณ. (2556). **CREATIVE MARKETING การตลาดสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ: เรสเตอร์บุ๊ก.
- ธรรมบุญ เพ็งทอง. (2549). **วิวัฒนาการและโครงสร้างเกี่ยวกับสังคม**. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <http://www.edtechno.com/th/files/cocial/002.doc>
- ปราณี เอี่ยมละออภักดิ์. (2551). **การบริหารการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บริษัท ธนาเพรส จำกัด.
- พูนลาภ ทิพชาติโยธิน. (2553). **เพิ่มลูกค้าด้วยกิจกรรมเพิ่มมูลค่า**. Productivity World, 15(85), 87-89.
- เพ็ญพนอ พ่วงแพ. (2559). **การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของนักศึกษาวิชาชีพครุคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/View/66965/54683>
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). **การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook**. (ปริญาญมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- ยุพินดา ครูวิวัฒนานนท์. (2560). **กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค**. (ปริญาญบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร)
- วัลภา สรรเสริญ. (2559). **การตลาดออนไลน์: Online Marketing**. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมภพ อุดงจรงค์. (2561). **กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์**. (ปริญาญบริหารธุรกิจดุขฎฐิบัณฑิต มหาวิทยาลัยปทุมธานี)
- AM2B Marketing. (2559). **รู้จัก Content Marketing คืออะไร? สำคัญอย่างไรในองค์กร**. [ออนไลน์]. เข้าถึง

- จาก <https://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-article/contentmarketing/>
- Doyle, P. (1990). **Building Successful Brands: The Strategic Options.** *Journal of Product and Brand Management*, 7, 5-19.
- Hootsuite & Wearesocial. (2018). **Digital in 2018 in Southeast Asia Part 1: North-West. The Southern College Network Journal of Nursing and Public Health.** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-1-northwest-86866386>
- Kitchen, P. J., & Pelsmacker, T. (2004). **The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective.** *Journal of Advertising Research*, 44, 20-31.
- Marketing Oops. (2561). **อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเติบโต 7.8% ในประเทศไทยปี 2560.** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/>
- Marketingsusu. (2559). **CONTENT MARKETING วิธีทำการตลาดด้วยเนื้อหา.** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <https://marketingsusu.com/content-marketing/>
- McCracken, G. (1993). **The Value of the Brand: An Anthropological Perspective.** Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Nilson, T. H. (1992). **Value-Added Marketing: Marketing Management for Superior Results.** London: McGraw-Hill.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). **DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing.** Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

คำสอนของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในฐานะที่เป็นคำสื่อสารในชุมชนชาวปกากะญอ

The teachings of supernatural as Communicative Words in PgaK'nyau Community

Mai Ichikawa¹

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวัฒนธรรมศึกษา
สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีเป้าหมายศึกษาการสื่อสารคำสอนเรื่องความสัมพันธ์ของคนกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชาวปกากะญอ โดยมีคำถามวิจัยว่าคำสอนในเรื่องดังกล่าวสร้างสังคมที่มีความสงบสุขเพียงใด ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิด ฮาบิทัส ในการวิเคราะห์ว่าความคิดจิตใจของชาวปกากะญอต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์มีอิทธิพลต่อการสร้างสังคมที่มีความสงบสุขเพียงใด ผลการวิจัยพบว่า ถึงแม้ว่าชาวปกากะญอมีความแตกต่างในการนับถือศาสนาคริสต์ พุทธ หรือความเชื่อในการเลี้ยงผีก็ตาม เมื่อคนมีจิตใจที่เชื่อฟังคำสอนของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ย่อมเกิดแบบแผนการดำเนินชีวิตที่สามารถสร้างความสงบสุขในครอบครัวและสังคมได้ คำสั่งคำสอนใด ๆ มีสารัตถะร่วมกันให้คนมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คนกับธรรมชาติ และคนกับคน เพื่อให้มีความรัก ความผูกพันกันในสังคมของผู้คน ฮาบิทัส หรือความคิดจิตใจที่เคารพเชื่อฟังคำสอนของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชาวปกากะญอนี้ช่วยสร้างสังคมที่มีความสงบสุขได้ในระดับสูง ผู้วิจัยได้พบสมการแห่งความสุขในการวิจัยนี้กล่าวคือ การเชื่อฟัง เคารพ เกรงกลัวต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์และคำสอนของผู้คนทำให้ผู้คนทำการอธิษฐาน การสารภาพ การให้อภัย และการเลี้ยงผีแบบแผนการดำเนินชีวิตต่าง ๆ นี้ช่วยสร้างความรัก ความผูกพันกันในครอบครัว และสังคมได้ สมการแห่งความสุขนี้สามารถนำไปใช้ในสังคมที่ยังมีความวุ่นวายต่อไปได้ แต่ในปัจจุบันนี้มีชาวปกากะญอรุ่นใหม่ที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมที่ไม่เหมือนกันกับของดั้งเดิม เช่น โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ตที่มีความรวดเร็วมาก ปัจจัยภายนอกต่าง ๆ นี้มีความเป็นไปได้ที่จะทำให้ชาวบ้านเกิดฮาบิทัสรูปแบบใหม่ ที่อยู่นอกสมการแห่งความสุข และ มีความเสี่ยงว่าอาจพบความวุ่นวายมากขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ: ปกากะญอ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ คำสั่งคำสอน ความสงบสุข

Abstract

This research paper aims to examine the communication and teachings of relation between people and supernatural of PgaK'nyau(Karen) people along with a research question of to how much these teachings can contribute to creating a peaceful society. The researcher used framework and habitus to examine how the thoughts and beliefs of PgaK'nyau people towards supernatural play a role in creating a peaceful society. The research found that despite differences in religious backgrounds: Christianity, Buddhism or witchery, people's willingness to believe the holy teachings creates a peaceful life path in the family and society. The holy teachings instruct people to maintain a healthy relationship with supernatural, with nature and with other people for love and bonds within the society. Habitus or thoughts and mind of PgaK'nyau people that follow the holy teachings is a key to creating a peaceful society on a high level. Happiness formula found in the research, such as obedience, respect, fear of supernatural and holy teachings, makes pray, confession, forgiveness, ghost-raising and people's way of life full of love and bonds within family and society. This is peace for PgaK'nyau people. This happiness formula can be Happiness formula found in the research can be used in chaotic societies. At the same time, nowadays PgaK'nyau people are influenced by environments that are different from the past, such as smartphones, high-speed internet and other external factors. As a result, it is possible that there will emerge a new kind of habitus that is not within the happiness formula and can possibly be more chaotic.

Keyword : PgaK'nyau Supernaturals Teachings Peace

1. บทนำ

ประเทศไทยมีความรุ่มรวยทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะความหลากหลายทางวัฒนธรรมของกลุ่มทางสังคมต่าง ๆ ประชากรของประเทศไทยประกอบด้วยชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธ มีจำนวน 94% (ฐานข้อมูลสังคมวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2559) และมีประชากรเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่มีความโดดเด่นในด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรม อาศัยอยู่ในประเทศเดียวกัน

ชาวกะเหรี่ยงเป็นกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่ง ที่มีประชากร 350,000 คน (สมาคมศูนย์รวมการศึกษาและวัฒนธรรมของไทยภูเขาในประเทศไทย, 2545) อาศัยอยู่ในบริเวณภาคเหนือและตะวันตกของประเทศไทยที่อพยพมาจากประเทศพม่าทั้งสิ้น กะเหรี่ยงเป็นกลุ่มที่อยู่ในตระกูลทิเบตพม่า สารานุกรมกลุ่มชาติพันธุ์ กะเหรี่ยงสะกอ (2538) ให้คำอธิบายไว้ว่า ชาวกะเหรี่ยงในประเทศไทยสามารถจำแนกกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ กะเหรี่ยงสะกอ กะเหรี่ยงโป กะเหรี่ยงแบร และกะเหรี่ยงตองตู กะเหรี่ยงสะกอเป็นกลุ่มใหญ่กว่ากลุ่มกะเหรี่ยงอื่น กระจายตัวอยู่ในหลายจังหวัดเนื่องจากเป็นพวกที่มีการศึกษาสูงกว่าคนกลุ่มอื่น เป็นเพราะได้รับอิทธิพลของการยอมรับนับถือศาสนาคริสต์และพุทธศาสนาแทนการนับถือผี แต่ยังมีบางส่วนที่เลี้ยงผีบ้าง นอกจากความโดดเด่นด้านศาสนานั้น คนปกากะญอส่วนใหญ่ยังมีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมที่อิงอาศัยนิเวศวัฒนธรรม ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาวิถีชีวิตของชาวกะเหรี่ยงสะกอว่าเขานิยมเรียกตนเองว่า “ปกากะญอ”

สุริยา รัตนกุล (2531) อธิบายวิถีชีวิตของชาวกะเหรี่ยงสะกอ หรือ ชาวปกากะญอสะกออย่างรวบยอดไว้ว่าวัฒนธรรมอาหารของชาวปกากะญอ แสดงภูมิวัฒนธรรมที่อิงแอบแนบชิดกับธรรมชาติ

ชาวปกากะญอยังมีความโดดเด่นในวัฒนธรรมความเชื่อ เช่น การเลี้ยงผี ชาวปกากะญอมีความเชื่อว่าทุกสิ่งทุกอย่างในธรรมชาติมีเจ้าที่หรือผีเจ้า อย่างไรก็ตามขั้นตอนในพิธีกรรมต่าง ๆ มีความยุ่งยากทำให้การเลี้ยงผีเป็นภาระหนัก โดยได้รับอิทธิพลของกระแสสมัยใหม่ ๆ ทำให้มีชาวปกากะญอกลุ่มหนึ่งเปลี่ยนศาสนาไปนับถือศาสนาพุทธกับศาสนาคริสต์ โดยเฉพาะคนที่เปลี่ยนนับถือคริสต์ไม่ต้องเลี้ยงผีอีกแล้ว ส่วนคนที่นับถือพุทธยังมีความเชื่อผีไปพร้อม ๆ กัน (สุริยา รัตนกุล และ สมทรง บุรุษพัฒน์, 2538)

เพียงจิต เทียนย่อย (2535) กล่าวว่า แม้ว่าเปลี่ยนนับถือศาสนาใดจากความเชื่อดั้งเดิมก็ตาม ชาวปกากะญอยังมีความเป็นปกากะญอ ซึ่งมีความรัก ผูกพันในคนชาติพันธุ์เดียวกัน แม้วานับถือศาสนาใดก็ตาม แม้จะมีการเปลี่ยนความเชื่อทางศาสนาหรือมีการเปลี่ยนแปลงทางวิถีชีวิตก็ตาม ชาวปกากะญอยังมีความเป็นพี่น้องปกากะญอด้วยกัน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาวปกากะญอ

กล่าวได้ว่าชาวปกากะญอมีความโดดเด่นในวัฒนธรรมด้านศาสนาว่ามีการเปลี่ยนแปลงนับถือศาสนาพุทธและศาสนาคริสต์จากความเชื่อดั้งเดิมเรื่องผีโดยปัจจัยทางเศรษฐกิจและทางสังคม อย่างไรก็ตามในชุมชนชาวปกากะญอยังมีคำสอนที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษที่เป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงคนในชุมชนเดียวกัน

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายจะทำความเข้าใจ คำสั่งคำสอนของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในฐานะที่เป็นคำสื่อสารระหว่างคนกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ โดยมีคำถามวิจัยว่า ความสัมพันธ์ระหว่างชาวปกากะญอกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์สร้างสังคมที่มี

ความสงบสุขเพียงใด โดยมีคำถามเฉพาะเจาะจงว่า คำสั่งสอนในฐานะที่เป็นการสื่อสารระหว่างคนกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ช่วยสร้างสังคมที่มีความสงบสุขเพียงใด

ผู้เขียนเลือกใช้แนวคิด ฮาบิทัสของปีแอร์บูร์ดีเยอเป็นกรอบความคิดเพื่อมองเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมปกากะญอในระดับลึกซึ่งว่าความโน้มเอียง วิธีคิด ความรู้สึกของชาวปกากะญอที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทำให้เกิดการกระทำ แบบแผนการดำเนินชีวิตของปกากะญออย่างไร

ผู้วิจัยเสนอข้อถกแถลงอันเป็นคำตอบของการวิจัยมีความโดยสรุปว่า คำสั่งสอนของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เรื่องความรัก และความผูกพันกันในครอบครัว เป็นเหตุปัจจัยสำคัญของสังคมที่มีความสงบสุขตามวิถีวัฒนธรรมปกากะญอ

2. กรอบความคิดและวิธีการวิจัย

ทฤษฎีฮาบีทัส

ปีแอร์บูร์ดีเยอ (Pierre Boudieu 1930-2002) เป็นนักปรัชญาสังคมศาสตร์ นักสังคมวิทยาและนักมานุษยวิทยา ชาวฝรั่งเศส บูร์ดีเยอนำเสนอทฤษฎีการปฏิบัติ (theory of practice) แนวคิดฮาบีทัสก็เป็นแนวคิดสำคัญในทฤษฎีดังกล่าว

สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต (2553) อธิบายถึงแนวคิดของบูร์ดีเยอว่า ฮาบิทัสเป็นโครงสร้างที่อยู่ในระดับ 3 ระดับ ได้แก่ ระดับปัจเจกบุคคล ระดับสังคม และระดับชนชั้นเนื่องจากฮาบีทัสของแต่ละคนเกิดขึ้นจากปัจเจกภายนอกตัวตน หากอยู่ในวัฒนธรรมคล้ายกัน ฮาบิทัสของคนในสังคมนั้นย่อมคล้ายกัน อย่างไรก็ตาม ในขณะเดียวกันแม้ว่าอยู่สังคมวัฒนธรรมเดียวกัน ก็ยังมีฮาบีทัสเฉพาะกลุ่มเฉพาะชนชั้นที่ไม่เหมือนกับชนชั้นอื่น อาจกล่าวได้ว่า แม้ว่าการกระทำของคนในสังคมอยู่ใต้ฮาบีทัสใดฮาบีทัสหนึ่งของสังคมนั้น ก็แต่ละคนยังมีอิสระในการกระทำ ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของแต่ละบ้านด้วย

กล่าวได้ว่าฮาบีทัสไม่ได้มีอยู่เพียงในระดับปัจเจกบุคคลแต่ยังมีความสัมพันธ์กับกลุ่มหรือชนชั้นด้วย คนในกลุ่มเดียวกันจะมีการกระทำ มีกลยุทธ์ อารมณ์ ความรู้สึก ทักษะคิด ที่คล้ายคลึงกันโดยไม่ได้มาจากการบังคับและไม่จำเป็นต้องตกลงกันไว้ก่อน

โดยสรุป ฮาบิทัสเป็นความโน้มเอียงทางอุปนิสัยของคน ที่เกิดขึ้นจากการสั่งสมประสบการณ์ภายใต้ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของคนในสังคม อาจกล่าวได้ว่าเป็น ความคิด จิตใจของแต่ละบุคคลที่จะประพฤติปฏิบัติตนภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ

ศาสนาในฐานะเป็นความเชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์

อมรา พงศาพิชญ์ (2538) บรรยายความหมายของ “ศาสนา” ว่าเป็นความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ไม่ได้แยกว่า คำสอนของศาสนาหรือความเชื่อในภูตผีปีศาจ เป็นความเชื่อทางศาสนาความเชื่อทางศาสนาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญมากของวัฒนธรรมของแต่ละสังคม เพราะเป็นตัวกำหนดขนบธรรมเนียมประเพณีบางอย่าง รวมทั้งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของสมาชิกของสังคมด้วย เพราะความเชื่อทางศาสนามักจะระบุถึงความดีและความชั่ว ซึ่งทำให้ศาสนามีลักษณะที่เป็นศีลธรรมและมีบทบาทต่อการกำหนดพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมได้

กรอบอ้างอิงของการวิจัยจึงมุ่งพินิจว่า ศาสนา คือ ความเชื่อของคน มีส่วนกำหนดความคิดจิตใจ และความประพฤติของคนอย่างไร ศาสนามีคำสั่ง คำสอนอย่างไร การประพฤติหรือละเว้นการประพฤติตามคำสอนต่าง ๆ ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อความสุขสงบของชาวปกากะญอเพียงใด

วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ ชาวปกากะญอแห่งหนึ่ง ณ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยเลือกกรณีศึกษา 2 ครอบครัว ได้แก่ ครอบครัวชาวปกากะญอที่นับถือศาสนาคริสต์ และครอบครัวชาวปกากะญอที่นับถือพุทธกับผี

ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพภาคสนาม โดยทำการสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล โดยเน้นวิถีชีวิตของชาวปกากะญอของหมู่บ้าน เป็นระยะเวลา 6 เดือน ระหว่างเดือน 11 พ.ศ.2561 - เดือน 4 พ.ศ. 2562 ผู้วิจัยอาศัยพักที่บ้านของผู้ให้ข้อมูล ในการลงพื้นที่ใช้วิธีการเก็บข้อมูล 3 วิธีการ ได้แก่ การสังเกตที่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์แบบไม่ทางการกับทางการ และการถ่ายภาพกับการอัดเสียง โดยเฉพาะผู้วิจัยเน้นการสัมภาษณ์แบบไม่ทางการ เพราะ ความเชื่อ วิถีคิด ของผู้ให้ข้อมูลอยู่ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นจนถึงผู้ให้ข้อมูลเปิดใจกับผู้วิจัยอาศัยอยู่พักที่บ้านของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 2 ครอบครัว ยิ่งลงไปพื้นที่บ่อย ยิ่งได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและได้พบสิ่งที่อยู่ในตัวชาวปกากะญอแท้จริงเพิ่มขึ้น ๆ

การสังเกตด้วยการเข้าไปมีส่วนร่วมอยู่ในการดำเนินชีวิตของสมาชิกครอบครัวทั้งครอบครัวคริสต์เตียนกับครอบครัวพุทธ โดยมีจุดมุ่งเน้นในการสังเกตว่าเขาจะมีความสัมพันธ์กับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในชีวิตประจำวันอย่างไร มีความเชื่อต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์อะไรและปรากฏขึ้นเมื่อไร การสังเกตแบบมีส่วนร่วมผู้วิจัยพยายามเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของเขาและสังเกตจากวงในของเขา

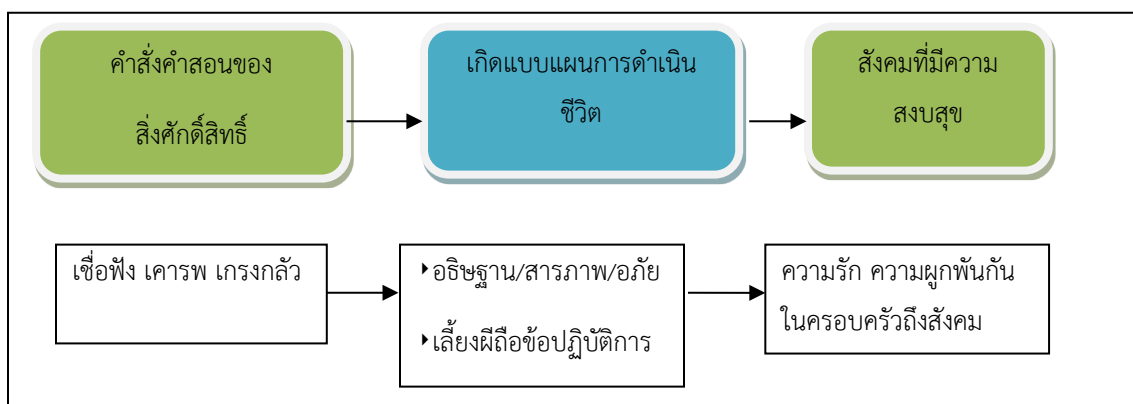
ส่วนการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลกล่าวคือสมาชิกครอบครัวของคริสต์เตียนและครอบครัวพุทธ การสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการจะเป็นการพูดคุยทั่วไปในชีวิตประจำวัน ในการพูดคุยนั้นมีส่วนหนึ่งของอุดมการณ์ของผู้ให้

ข้อมูลที่สุดในสุดท้ายกลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวเขาแล้ว ส่วนการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการผู้วิจัยเตรียมคำถามไว้ก่อน เพื่อจะได้คำตอบอย่างชัดเจน

การถ่ายภาพและการอัดเสียงโดยได้ขออนุญาตกับผู้ให้ข้อมูลก่อน เป็นวิธีการเก็บข้อมูลเพื่อจะสามารถบันทึกไว้อย่างชัดเจนได้ เช่นในระหว่างการสัมภาษณ์อัดเสียงไว้ก่อนและเอามาพิมพ์ออกในตอновиเคราะห์ข้อมูลได้ ข้อมูลที่ได้จากวิธีการนี้ผู้วิจัยเก็บไว้ใช้เฉพาะในการวิจัยเท่านั้นเพื่อรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูล

3. ผลการวิจัย

จากการทำงานภาคสนามตามแนวทางมานุษยวิทยาด้วยการสังเกตในฐานะผู้มีส่วนร่วม ทำให้ผู้วิจัย ได้พบว่าทั้งครอบครัวชาวคริสต์เตียนกับครอบครัวพุทธมีแบบแผนการดำเนินชีวิตที่เกิดขึ้นจากคำสั่งคำสอนของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ แบบแผนนี้มีทั้งเชิงศาสนาคริสต์และพุทธ และนอกจากแบบแผนนั้นทั้ง 2 ครอบครัวยังมีแบบแผนเชิงปวกะญอที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษปวกะญอไปด้วยกัน ดังนั้นความเป็นปวกะญอที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันสามารถช่วยเชื่อมโยงคนในชุมชนไม่ให้เกิดความขัดแย้งระหว่างศาสนา ยิ่งกว่านั้นชาวปวกะญอที่ศึกษามีความคิดจิตใจ หรือ ฮาบีทัส แบบเชื่อฟังประพฤติตามคำสั่งคำสอนของสิ่งศักดิ์สิทธิ์จึงเกิดแบบแผนการดำเนินชีวิตต่าง ๆ เป็นเหตุปัจจัยสำคัญในการสร้างสังคมที่มีความสงบสุข ผู้วิจัยได้พบคำตอบจากคำถามวิจัยที่ว่า “ความสัมพันธ์ระหว่างชาวปวกะญอกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์สร้างสังคมที่มีความสงบสุขเพียงใด” สมการแห่งความสงบสุขที่เกิดขึ้นจากแบบแผนการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลของคำสั่งคำสอนของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งครอบคลุมการที่พบจึงเป็นสังคมที่มีความสงบสุขในระดับสูง เพราะคำสั่งสอนของสิ่งศักดิ์สิทธิ์สอน ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในครอบครัวและสังคม ถึงจะเกิดความรัก ความผูกพันกันในสังคมผู้คน

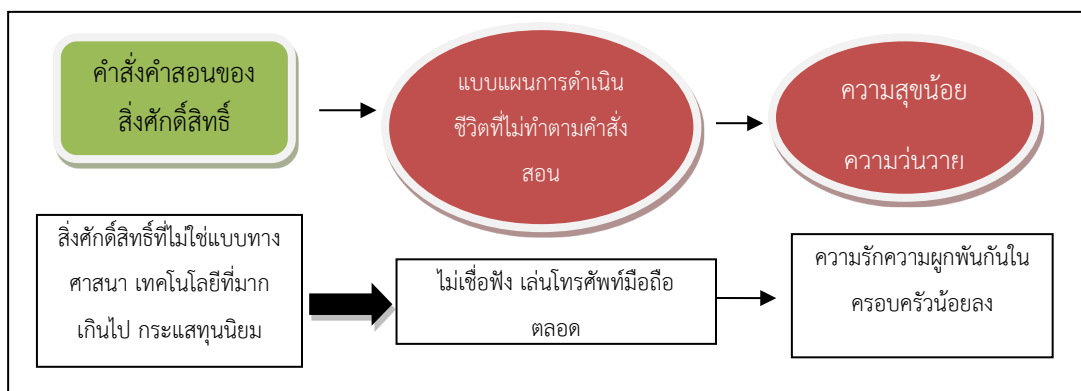


ภาพสมการแห่งความสงบสุข

คำสั่งสอนของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในศาสนาใดศาสนาหนึ่ง เมื่อคนมีจิตใจเชื่อฟังคำสั่งสอนเหล่านี้จะเกิดแบบแผนการดำเนินชีวิตตามมา ผู้วิจัยได้พบจากการเก็บข้อมูลในพื้นที่ว่าความจริงแล้วคำสั่งสอนทางศาสนาคริสต์กับคำสั่งสอนของบรรพบุรุษปกากะญอมีความสอดคล้องกันในหลายเรื่อง เช่น สอนความสำคัญในการเคารพผู้ใหญ่พ่อแม่ สอนให้มีความรักในครอบครัว วิถีชีวิตแบบเพียงพอโดยไม่ก่อวาทกับคนและธรรมชาติ คำสอนเหล่านี้ช่วยให้มีฮาบิตัสในตัวชาวปกากะญอ ซึ่งเป็นความคิดจิตใจที่เกรงกลัว เคารพต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จนชาวปกากะญอเชื่อฟังทำตามคำสั่งสอน ไม่ว่าจะเป็นชาวคริสต์หรือชาวพุทธก็ตามฮาบิตัสนี้อยู่ในตัวชาวปกากะญอ ฮาบิตัสหรือความคิดจิตใจที่สอดคล้องกันนี้ทำให้ไม่เกิดความขัดแย้งกันในชุมชน หากแต่สามารถช่วยมีความรัก ความผูกพันในครอบครัว จนกลายเป็นสังคมที่มีความสงบสุขได้

จากการวิจัยนี้ได้พบว่าคำสั่งสอนของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ไม่ว่าจะเป็นพระเจ้าทางศาสนาคริสต์ พระพุทธเจ้าของศาสนาพุทธ หรือ ผี เจ้าที่ต่าง ๆ ในความเชื่อดั้งเดิมของบรรพบุรุษปกากะญอก็ตามสอนความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันใน 3 ระดับ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับธรรมชาติ และความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน นัยนี้คำสั่งสอนของสิ่งศักดิ์สิทธิ์เป็นคำสื่อสารที่เชื่อมโยงระหว่างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ใน 3 ระดับข้างต้นนี้ อาจกล่าวได้ว่าคำสั่งสอนของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในฐานะที่เป็นคำสื่อสารที่ปรากฏขึ้นในระหว่างชาวปกากะญอกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นี้สามารถช่วยชาวปกากะญอมีฮาบิตัสที่เคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สิ่งในธรรมชาติ และคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันจนเกิดความสงบสุขต่อกันได้ โดยผ่านคำสั่งสอนในฐานะเป็นคำสื่อสาร

ในขณะที่เดียวกันกล่าวได้ว่า เมื่อคนออกไปจากสมการแห่งความสงบสุขข้างต้นนั้นจะเกิดความวุ่นวายหรือเกิดความทุกข์ได้โดยไม่ได้เชื่อฟังคำสั่งสอนของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือไม่ได้สื่อสารกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์โดยผ่านคำสั่งสอน จนไม่ยอมทำตาม หากแต่เชื่อฟังในสิ่งที่จับต้องได้ เช่นสิ่งที่ได้รับจากโทรศัพท์มือถือแทน โดยได้รับอิทธิพลจากกระแสสังคมที่เน้นการพัฒนาตามตะวันตก จนทำให้เกิด ฮาบิตัสใหม่ในตัวคนรุ่นใหม่ของชาวปกากะญอ ฮาบิตัสใหม่นี้ถูกสร้างในตัวรุ่นใหม่โดยไม่ได้ใช้เวลาาน หากแต่ปัจจัยต่าง ๆ มีพลังรุนแรงที่ดึงคนออกจากความเป็นปกากะญอ (ฮาบิตัสดั้งเดิมของปกากะญอที่มีความคิดจิตใจเชื่อฟังสิ่งศักดิ์สิทธิ์) ไปอย่างรวดเร็วมาก อย่างเช่นลูกสาวของครอบครัวชาวพุทธ ถึงแม้ว่าเธออยู่ในบริบทเดียวกันกับพ่อแม่ในหมู่บ้าน มีแบบแผนการดำเนินชีวิตที่อยู่ตรงข้ามกับของพ่อแม่ ไม่ค่อยมีจิตใจที่เชื่อฟังสิ่งที่พ่อแม่สอน หากแต่เชื่อฟังสิ่งในโทรศัพท์มือถือหรือสิ่งที่เพื่อนพูด ซึ่งมีความเสี่ยงที่จะนำไปสู่ความวุ่นวายในตัวบุคคลและครอบครัวได้



สมการแห่งความสงบสุขน้อย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยตอบคำถามวิจัยได้ว่าความสงบสุขของชาวปกากะญอหมู่บ้านแม่ป่าคี่ ซึ่งสังเกตได้ในแต่ละครอบครัวมีความรัก ความผูกพันกันดี จะเกิดขึ้นจากแบบแผนการดำเนินชีวิตต่าง ๆ ที่ปรากฏขึ้นจากคำสั่งสอนของสิ่งศักดิ์สิทธิ์เกือบทั้งสิ้น ความสัมพันธ์ระหว่างชาวปกากะญอกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่อยู่ใกล้ชีวิตเหล่านี้ ช่วยให้เกิดสังคมที่มีความสงบสุขได้อย่างดี

จากการวิจัยนี้ศึกษาโดยกรณีศึกษาแบบเปรียบเทียบครอบครัวชาวปกากะญอที่นับถือศาสนาคริสต์กับครอบครัวชาวปกากะญอที่นับถือศาสนาพุทธในหมู่บ้านเดียวกัน โดยสังเกตในความสัมพันธ์ระหว่างชาวปกากะญอดังกล่าวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในชีวิตประจำวัน ได้พบว่า เมื่อชาวปกากะญอมีจิตใจเชื่อฟังในคำสั่งสอนของสิ่งศักดิ์สิทธิ์นั้น ๆ ทำให้เกิดแบบแผนการดำเนินชีวิตตามทางแต่ละศาสนา เช่น ชาวปกากะญอที่นับถือคริสต์พยายามอธิษฐานพระเจ้าเสมอ ส่วนชาวปกากะญอที่นับถือศาสนาพุทธยังเลี้ยงผีในชีวิตประจำวันเพื่อทำตามกฎเกณฑ์ประเพณี การเชื่อฟังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของชาวปกากะญอ เกิดการกระทำปฏิบัติจริงสามารถช่วยเกิดความรัก ความเคารพ และความสัมพันธ์ที่ดีกันในชุมชนได้ กล่าวได้ว่าเมื่อคนเราเชื่อฟังในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ไม่ว่าเป็นพระเจ้า พระพุทธเจ้า ผีเจ้าต่างๆ หรือคำสั่งสอนของบรรพบุรุษก็ตาม จิตใจที่เคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของคนนั้นสามารถสร้างสังคมที่มีความสงบสุขได้อย่างมาก

นอกจากความคิดจิตใจ หรือ ฮาบิทัสของชาวปกากะญอข้างต้นนี้ยังมีความสอดคล้องกันในคำสั่งคำสอนของแต่ละศาสนา ฮาบิทัสเดียวกันนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่เพื่อคนต่างศาสนาอาศัยอยู่ด้วยกันในพื้นที่เดียวกันได้โดยไม่มี ความขัดแย้งทางศาสนาหรือความเชื่อทั้งสิ้น

ในขณะที่เดียวกันเมื่อคนไม่เชื่อฟังสิ่งศักดิ์สิทธิ์และออกจากความเป็นปกากะญอที่สอนคุณธรรมของมนุษย์คนเหล่านั้นอาจต้องพบความเสี่ยง ความวุ่นวาย ซึ่งทำให้คนมีความสงบสุขน้อยลงได้

4.อภิปรายผลการวิจัย

ในกรณีศึกษา 2 ครอบครัวชาวปกากะญอครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบฮาบิตัสของชาวปกากะญอดั้งเดิมที่ตระหนักรู้คุณค่าแท้สำหรับมนุษย์ กับฮาบิตัสของชาวปกากะญอรูปแบบใหม่ที่วางคุณค่าในสิ่งที่จับต้องได้เท่านั้น คือคุณค่าชั่วคราวไม่ถาวร หรือ “คุณค่าเทียม” ซึ่งเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกของความเป็นปกากะญอ ที่เข้ามาในสังคมอย่างรวดเร็ว เช่น ความสวยงาม ความรวยโดยเน้นหาเงิน กระแสนิยมที่ไปทำงานในเมือง สิ่งเหล่านั้นมีผลกระทาต่อวิถีคิดและความเชื่อของคนอย่างมาก โดยไม่ต้องใช้เวลายาวนานมาก อาจกล่าวได้ว่าช่องว่างระหว่างสองฝ่ายดังกล่าวนี้ไม่ใช่เฉพาะเป็นเรื่องช่องว่างของรุ่น หากแต่กลายเป็นเรื่องความขัดแย้งทาง “คุณค่าแท้” กับ “คุณค่า” ชั่วคราวสำหรับมนุษย์

จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างชาวปกากะญอกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่อยู่ใกล้ชิดกันจะสร้างความสงบสุขสังคมได้ในระดับสูง ส่วนชาวปกากะญอโดยเฉพาะรุ่นใหม่มีฮาบิตัสที่อยู่ตรงข้ามกับของดั้งเดิมทำให้เกิดความวุ่นวายมากขึ้น ซึ่งกล่าวได้ว่าความสงบสุขในครอบครัวน้อยลง

5. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไปว่า อิทธิพลของความเป็นปกากะญอที่มีรูปแบบใหม่ของวัยรุ่นต่อชุมชนปกากะญอที่มีความสงบสุข ภายใต้ทุนนิยม การพัฒนาด้านเทคโนโลยีตามกระแสสังคมที่มีฮาบิตัสอยู่ตรงข้ามกับฮาบิตัสเชิงปกากะญอ จะเกิดการเปลี่ยนแปลงต่อชุมชนปกากะญออย่างไร และภายใต้การเปลี่ยนแปลงนั้นความสงบสุขของชุมชนจะรักษาไว้ได้อย่างไร หรือชุมชนจะร่วมกันสร้างสรรค์ทางเลือกใหม่เพื่อให้สังคมคงความสงบสุขได้ต่อไป ทั้งนี้ความขัดแย้งอาจมิใช่เป็นความขัดแย้งระหว่างคนรุ่นเก่า กับ คนรุ่นใหม่ โดยนัยของอายุ แต่เป็นความขัดแย้งเชิงคุณค่าของคนที่มีนิยามแตกต่างกัน

บรรณานุกรม

เพียงจิต เทียนน้อย. (2535). *การเปลี่ยนศาสนาของชาวเผ่ากระเหรี่ยงสะกอ ในหมู่บ้านภาคเหนือของประเทศไทย*.

(วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

สุนีย์ ประสงค์บัณฑิต. (2553). *แนวความคิดฮาบิตัสของปีแอร์บูร์ดิเยอกับทฤษฎีทางมานุษยวิทยา*. กรุงเทพฯ:

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร

สุริยา รัตน์กุล และ ลักขณา ดาวรัตน์หงษ์) .2531 .(อาหารแสลงโรคและบริโภคนิสัยของชาวกะเหรี่ยงสะกอ .
นครปฐม: สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล

สุริยา รัตน์กุล และสมทรง บุรุษพัฒน์. (2538). สารานุกรมกลุ่มชาติพันธุ์ กะเหรี่ยงสะกอ. นครปฐม:สำนักงานวิจัย
ภาษาและวัฒนธรรมเอเชียอาคเนย์สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล

อมรา พงศาพิชญ์. (2538). วัฒนธรรม ศาสนา และชาติพันธุ์. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฐานข้อมูลสังคมวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

http://www.sac.or.th/databases/southeastasia/subject.php?c_id=9&sj_id=74 (2018/9/6)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของงานเทศกาลศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ
บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่ 2018 ของผู้เข้าร่วมชมงาน

The awareness of marketing communication campaign of Bangkok Art Biennale 2018
international contemporary art festival among the people who attended the event

ชิรญา แจ่มจรัส ปิยะจิตติ¹ และ ดร.สุจิตรา เปลี้นรุ่ง²

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของงานเทศกาลศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่ 2018 ของผู้เข้าร่วมชมงาน กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่เข้าชมงาน จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนใหญ่อายุเฉลี่ย 20-30 ปี เป็นนักศึกษา อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รู้จักสถานที่จัดงาน และเลือกเดินทางเข้าชมงานโดยรถไฟฟ้า BTS และทราบว่าจะงานที่เข้าชมเป็นส่วนหนึ่งของงานบางกอก อาร์ต เบียนนาเล่ และไม่เคยไปชมงานแสดงศิลปะร่วมสมัยนานาชาติในประเทศอื่น ๆ เลย 2) ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงาน โดยรับรู้เกี่ยวกับระยะเวลาที่จัดงาน สถานที่ คือ หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร มากที่สุด และด้านเนื้อหา รับรู้ถึงงานที่จัดแสดงเป็นลักษณะของศิลปะร่วมสมัย มากที่สุด และน้อยที่สุด การรับรู้ถึงแนวคิดหลักในการจัดงานคือ “สุขสะพรั่ง พลังอาร์ต” 3) การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทาง Off-line Media และ On-line Media นั้นส่วนใหญ่เป็นสื่อ Off-line Media ได้แก่ ป้าย LED บริเวณภายในห้างสรรพสินค้า, E-Poster บน BTS, BTS Stump, การบอกต่อจาก เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก และโลโก้บนฉลากของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้สนับสนุนการจัดงาน ได้แก่ น้ำแร่ตราช้าง น้ำดื่มตราช้าง น้ำดื่มคริสตัล ตามลำดับ ช่องทาง On-line Media ส่วนใหญ่ ได้แก่ Facebook/BkkartBiennale รองลงมา เว็บไซต์ <http://www.Bkkartbiennale.com/> และการโพสต์เชิญชวนร่วมงานผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน/ดารา/นักแสดง ตามลำดับ

คำสำคัญ : การรับรู้ การสื่อสารการตลาด เทศกาลศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ บางกอกอาร์ต เบียนนาเล่

Abstract

The purpose of this independent study is to study the awareness of marketing communication campaign of Bangkok Art Biennale 2018 international contemporary art festival among the people who attended the event with a sample population size of 200. The result shows that 1) Most of the attendee were around 20 – 30 years of age, most were students and lived in Bangkok metropolitan area. They knew of the event’s venues and visited the venues by BTS and were aware that the venues they visited were part of Bangkok Art Biennale. They have not visited any international contemporary art festival in other countries before. 2) Most of the attendee have received the news or heard about the event. They were aware of the duration of the event. The venue with highest awareness is Bangkok Art and Cultural Centre. The most known message is “contemporary art”, the least known message is the theme of “Beyond Bliss”. 3) The result on awareness of marketing communications on Off-line Media and On-line Media shows that Off-line media such as LED screens at shopping malls, E-pose on BTS, BTS stump, Word of mouth from friends, relative and acquaintance and logo on sponsoring products (Chang drinking water, Chang mineral water, and Crystal drinking water) received the highest awareness, respectively, are the second highest source of awareness. On-line media comes third, with awareness from Facebook/BkkartBiennale and its website <http://www.bkkartbiennale.com/>, followed by the posts from celebrity, artists, stars, and performers, respectively.

Key Words: Awareness, Marketing communication, Bangkok Art Biennale

บทนำ

ปัจจุบันนี้แนวคิดและรูปแบบการสร้างสรรคผลงานศิลปะของประเทศไทยมีความแตกต่างและหลากหลายมากขึ้นตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป รวมถึงการได้รับอิทธิพลและแนวคิดจากต่างประเทศมากขึ้น ทำให้ศิลปะได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม สำหรับประเทศไทยนั้น ได้มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับมหกรรมศิลปะเวนิส เบียนนาเล่ มายาวนาน (อ้อมแก้ว กัลยาณพงศ์, 2553) ซึ่งงานมหกรรมศิลปะเวนิส เบียนนาเล่ หรือ International Art Exhibition La Biennale di Venezia คืองานแสดงศิลปะสำคัญระดับโลกที่จัดขึ้น ณ เมืองเวนิส ประเทศอิตาลี ‘เบียนนาเล่’ นั้นมีต้นกำเนิดในประเทศอิตาลี มีชื่อเรียกว่า เวนิส เบียน

นาเล่ (Venice Biennale หรือในชื่อภาษาอิตาลีว่า La Biennale di Venezia) จัดขึ้นในทุก ๆ สองปี (Biennale แปลว่าทุก ๆ สองปี) ถือเป็นมหกรรมศิลปะที่ยิ่งใหญ่และเก่าแก่ที่สุด (ภาณุ บุญพิพัฒน์นาพงศ์, 2017)

เทศกาล ‘เบียนนาเล่’ ปัจจุบันมีกว่าร้อยประเทศ สำหรับในด้านการท่องเที่ยวงานเบียนนาเล่ ก็เรียกว่าสามารถดึงดูดบุคลากรด้านศิลปะและนักท่องเที่ยวได้ไม่แพ้กันและไม่ใช่ว่านักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ชื่นชอบความแปลกใหม่ เพราะเทศกาลศิลปะนี้ทำให้เมืองแต่ละเมืองเปลี่ยนแปลงไปได้น้อย (ครีเอทีฟ ไทยแลนด์, 2017)

ในขณะที่ประเทศไทย ได้มีการจัดงานแสดงศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่ 2018 (BAB2018) ขึ้นเป็นครั้งแรกในระหว่างวันที่ 19 ตุลาคม 2561 ถึงวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562 ที่ผ่านมานั้น โดยมีรูปแบบในการแสดงผลงานที่เป็นลักษณะศิลปะร่วมสมัยจำนวนกว่า 200 ชิ้น จากการนำเข้าและสร้างสรรค์ผลงานใหม่ โดยศิลปิน 75 คน จาก 33 ประเทศทั่วโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงในด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรมไทย ที่ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญทางด้านศิลปะร่วมสมัยในอันดับต้น ๆ ของโลก และเป็นจุดหมายปลายทางของนักเดินทางผู้รักงานศิลปะ โดยกำหนดจัดกิจกรรมตามสถานที่สำคัญริมแม่น้ำเจ้าพระยา วัดเก่า เช่น วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) วัดวัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร (วัดแห่งรุ่งอรุณ) และวัดประยุรวงศาวาสวรวิหาร (วัดริ้วเหล็ก) อาคารอีสต์เอเชียติก ศูนย์การเรียนรู้ธนาคารแห่งประเทศไทย โรงแรมแมนดาริน โอเรียลเต็ล โรงแรม เดอะเพนนินซูล่า กรุงเทพ โอที เพลส หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร โครงการ วัน แบงค็อก สยามฝรั่งเศสกรุงเทพ บ้าน ปาร์ค นายเลิศ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เอ็มบาสซี สยามดิสคัฟเวอรี ศูนย์การค้าสยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มควอเทียร์ สยามสแควร์วัน เซียเตอร์ ออฟ อินเทลเจนซ์ ภายใต้แนวคิดหลักในการจัดงานคือ ‘สุขชะพรั่ง พลังอาร์ต’ (Beyond Bliss) ซึ่งทั้งศิลปินไทยและต่างประเทศจะตีความและจัดแสดงศิลปะของตนเองออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ตามสถานที่ที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น (เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก, 2018)

ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดมีบทบาทอย่างมากต่อการประชาสัมพันธ์การจัดงานเทศกาลศิลปะร่วมสมัย บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่ 2018 เพื่อเป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้าชมงาน อย่างไรก็ตาม ผู้จัดงานต้องมีการกำหนดการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างอย่างมีความเหมาะสม อาทิ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การใช้พนักงานขายตรง (Sales Representative) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นต้น

ในฐานะที่ผู้วิจัยได้ติดตามงานเทศกาลเบียนนาเล่ในต่างประเทศมาโดยตลอด ประกอบกับผู้จัดงานยังไม่มี การทำการวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดกับผู้เข้าชมงาน ซึ่งในปี 2561 ที่ผ่านมานั้น กรุงเทพมหานครได้มีการจัด

งานเทศกาลศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่ 2018 ขึ้นเป็นครั้งแรก จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดของการจัดงานว่า ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสาร รูปแบบและลักษณะของการจัดงานเป็นอย่างไรบ้าง อีกทั้งมีการกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งแบบ Off-line Media และ On-line Media ตรงตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการจัดงานแล้วหรือไม่

ปัญหานำวิจัย

1. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของงานเทศกาลศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่ 2018 ของผู้เข้าร่วมชมงาน (Bangkok Art Biennale 2018 / BAB 2018) เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของงานเทศกาลศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่ 2018 ของผู้เข้าร่วมชมงาน (Bangkok Art Biennale 2018 / BAB 2018)

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของงานเทศกาลศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่ 2018 ของผู้เข้าร่วมชมงาน (Bangkok Art Biennale 2018 / BAB 2018) โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2562 ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างศึกษา ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน เริ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่ตั้งใจเข้าร่วมชมงานเทศกาลศิลปะร่วมสมัย บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่ ตามสถานที่ที่จัดกิจกรรม 20 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่อยู่ในสถานที่จัดกิจกรรม กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างอยู่ในสถานที่ที่ผู้ศึกษากำหนดและต้องเคยเห็นการสื่อสารการตลาดของโครงการฯ ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ ผู้ศึกษาเลือกสถานที่ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่องทางหลักคือ ช่องทางออฟไลน์ คือ สถานที่จัดกิจกรรม 20 แห่งทั่วกรุงเทพฯ ได้แก่ วัดพระเชตุพน

วิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร (วัดแห่งรุ่งอรุณ) และวัดประยุรวงศาวาสวรวิหาร (วัดรั้วเหล็ก) อาคารอีสต์เอเชียติก ศูนย์การเรียนรู้ธนาคารแห่งประเทศไทย โรงแรมแมนดาริน โอเรียลเต็ล โรงแรม เดอะเพนนินซูล่า กรุงเทพฯ โอ พี เพลส หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร โครงการ วันแบง ค็อก สยามฝรั่งเศสกรุงเทพฯ บ้าน ปาร์ค นายเลิศ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เอ็มบาสซี สยามดิสคัฟเวอรี ศูนย์การค้าสยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า ดี เอ็มควอเทียร์ สยาม สแควร์วัน เจียเตอร์ ออฟ อินดัสเทรีย โดยทำการเก็บแห่งละ 10 ชุด รวมทั้งสิ้น 200 ชุด

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

เนติรัตน์ พุทธา (2560) กล่าวว่า มนุษย์เรานั้น เปิดรับสารก็ต่อเมื่อต้องการข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการ ขึ้นอยู่กับความทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังมีปัจจัยที่มาจาก ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยา สภาพความสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารของแต่ละบุคคล เช่นเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ล้วนมีความสำคัญต่อการเลือกเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

Gadener และ Trivedi (1998) อ้างถึงใน แววลี วรสุนทรารมณ (2559, หน้า10) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือ ที่สำคัญสำหรับการสื่อสารทางการตลาดอย่างมาก เนื่องจากสามารถเห็นได้ง่าย สื่อสารไปยังกลุ่มคนกลุ่มใหญ่และมีจำนวนมากอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีบทบาทและหน้าที่ที่นำมาใช้ 4 ประการ ดังนี้ ประการแรก การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า บริการ และตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ และยังสามารถเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและบริการได้ สินค้าและบริการ ผู้บริโภค ประการที่สอง เป็นแรงกระตุ้น จูงใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการ ประการที่สาม ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึง จดจำตราสินค้าและให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค ประการที่สี่ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าและบริการ และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้อีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) การสื่อสารทางการตลาด หมายถึงกิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของ

ธุรกิจ ในการสื่อสารการตลาดนั้น อาจสื่อสารภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือ สัญลักษณ์ (Symbol) ก็ได้ แต่ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

นรกฤต วันตะเมล์ (2557, หน้า44) กล่าวว่า ประเภทของสื่อโฆษณาที่นิยมนำมาใช้ สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและสามารถเลือกรายการและช่วงเวลาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละวันที่มีผู้รับสื่อที่แตกต่างกัน เช่น รายการบันเทิง กีฬา รายการข่าว เป็นต้น ผู้รับสื่อ สามารถเห็นทั้งภาพการเคลื่อนไหวเสียงและสีที่เข้าถึง อารมณ์ถึงผู้บริโภคได้ชัดเจน จึงมีส่วนสำคัญอย่างมากในการรับรู้แต่ก็มีต้นทุนในการโฆษณาและการผลิตโฆษณาที่ค่อนข้างสูง

2. สื่อวิทยุกระจายเสียง (Radio) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง มีจำนวนสถานีค่อนข้างมาก สามารถเลือกคลื่นสถานีวิทยุและช่วงเวลาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟัง จากผลสำรวจสื่อมวลชน (วิทยุและโทรทัศน์) พ.ศ.2551 สำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ามีผู้ที่ฟังวิทยุในกลุ่มวัยทำงานจะฟังในช่วง 04.00-10.00 น. มากที่สุด กลุ่มวัยเยาวชน ฟังในช่วงเวลา 16.01- 20.00 น. ในวันจันทร์- วันศุกร์ ถ้านักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี จะทำให้โฆษณาที่ออกอากาศไปนั้นเกิดประสิทธิภาพ แต่ผู้ฟังวิทยุส่วนใหญ่อาจไม่ค่อยตั้งใจรับฟังเท่าไร เนื่องจากบางครั้งผู้ฟังอาจทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่ไปด้วย ทำให้จับใจความสำคัญไม่ครบหรือฟังแล้วไม่ทราบแน่ชัดว่าเป็นสินค้าหรือบริการ ประเภทใด ดังนั้นสื่อประเภทวิทยุกระจายเสียงนี้จำเป็นต้องใช้จิตวิทยาสูงในการใช้น้ำเสียงในการพูดหรือเสียงประกอบที่จะทำให้เกิดการจินตนาการ

3. สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคสามารถบริโภคข่าวสารได้ในทุก ๆ วัน หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีการแบ่งแยกหมวดหมู่ตามความสนใจของผู้บริโภค ทั้งข่าว การเมือง ข่าวการศึกษา ข่าวบันเทิง และข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น จึงเห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์สามารถเข้าถึง ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาได้ค่อนข้างเยอะ แต่หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่มีคุณภาพการพิมพ์ต่ำ รูปภาพในการโฆษณามักจะดึงดูดผู้บริโภคได้น้อย และเป็นสื่อมีอายุสั้นมาก เนื่องจากหนังสือพิมพ์จะคำนวณการลงโฆษณาเป็นรายวัน

4. สื่อนิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง โดยโฆษณาเนื้อหาสาระตามความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น นิตยสารผู้หญิง นักการตลาดมักจะลงโฆษณาในนิตยสาร เช่น แพรว Cleo Vouge นิตยสารที่อยู่อาศัย เช่น บ้านและสวน The Condominium Home

Buyer Guide เป็นต้น ผู้บริโภคสามารถเห็นภาพและเนื้อหาของสินค้าหรือบทความต่าง ๆ ได้ซ้ำ ๆ เป็นสื่อที่มีกระบวนการพิมพ์ภาพที่สวยงาม เหมาะกับการโฆษณาสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง

5. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) สามารถโฆษณาได้หลากหลาย รูปแบบ ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโปสเตอร์ ป้ายดิจิตอล เป็นต้น นักการตลาดสามารถเลือกกลุ่มของเป้าหมายหรือพื้นที่ในชุมชนได้ดี มีการเข้าถึงสื่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่อาจไม่สามารถใส่ข้อมูลรายละเอียดได้มาก เนื่องจากผู้บริโภคอาจขับรถผ่านป้ายโฆษณาจึงมีช่วงระยะเวลาในการเปิดรับสื่อค่อนข้างสั้น จึงจับใจความได้ไม่ครบถ้วน

6. สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit หรือ Transport Advertising) เป็นสื่อที่ติดตั้งภายในหรือภายนอกยานพาหนะ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทางโฆษณาหลังรถตู้โดยสาร โฆษณาบนรถไฟหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับสื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่สามารถเลือกกลุ่มของผู้บริโภคเป้าหมายให้ตรงกับสินค้าและบริการได้ อีกทั้งยังเปิดโอกาสในการรับสื่อในกรณีที่ผู้โดยสารเดินทางแล้วไม่มีอะไรอ่าน ซึ่งก็ทำให้ได้มีโอกาสที่จะอ่านเนื้อหาของรายละเอียดของสินค้าและบริการจากสื่อโฆษณานั้น

7. สื่อจดหมายทางตรง (Direct Advertising) เช่นการส่งจดหมายโปสการ์ด ใบปลิว และแผ่นพับ เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่เจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงได้ง่ายในวงแคบ นักการตลาดสามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการได้โดยส่งตามรายชื่อ แบ่งแยกตามภูมิศาสตร์หรือประชากรศาสตร์ แต่บางครั้งผู้รับสื่อเหล่านั้นอาจมองว่าเป็นการรบกวนความเป็นส่วนตัว

8. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Advertising) เป็นรูปแบบในการจัดแสดงสินค้า เช่น วางบริเวณจุดชำระเงิน ติดตั้งไว้หน้าร้านหรือภายในร้าน เป็นต้น เพื่อช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นอย่างฉับพลันและแสดงถึงการย้ำเตือนผู้บริโภคให้ระลึกถึงตราสินค้านั้น

9. สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (Motion Picture Advertising) เป็นสื่อโฆษณา ขนาดใหญ่ มีแสง สี เสียงที่สวยงามเพิ่มอรรถรสให้กับผู้ชม ผู้ชมจะมีความตั้งใจในการเปิดรับสื่ออย่างเต็มที่ โดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งการโฆษณาในโรงภาพยนตร์นั้นยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะกับสินค้าและบริการได้อีกด้วย เช่น สินค้าสำหรับบุคคลทั่วไป ก็สามารถเลือกโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่เป็นเรื่องที่น่าสนใจอยู่ในกระแสนิยม หรือเลือกจากค่ายผู้สร้างที่ผู้ชมชื่นชอบมากที่สุด เช่น ทเวนตี เซ็นจูรี ฟ็อกส์

10. สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising) คือ การนำภาพของสินค้าไปลงโฆษณาโดยผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงหรือมีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทต่อประชาชนอย่างมากในการค้นหา

ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างทั่วทุกมุมโลกจากการสำรวจพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตประมาณ 3 ชั่วโมง 7 นาที ต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณ 22-30 นาทีต่อปี (www.vouchercode spro.co.uk, 2012) โดยมีกิจกรรมที่คนส่วนใหญ่นิยมใช้มาก คือ โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook/Twitter/Google Plus/LINE/Instagram เป็นสัดส่วน 91.5% (สำรวจการมีกรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559) และสื่อวิดีโอ ออนไลน์ เช่น Youtube และ Netflix เป็นต้น จึงเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมากขึ้นทุกวัน

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554, หน้า10) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นรูปแบบของการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ที่ผู้ส่งสารซึ่งมักจะเป็นองค์กรธุรกิจทำการส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งผู้ส่งสารกำหนดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร หรือเป็นตลาดของผู้ส่งสาร โดยการส่งสารนี้เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจและสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปการสื่อสารการตลาดนิยมที่จะใช้การโฆษณาเป็นหลัก แต่มีผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการที่ผู้บริโภคเห็นจากโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ น้อยกว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเส้นทางจากอื่น ๆ เช่น การบอกต่อ (Word of Mouth) ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หรือ จากข่าว ข้อมูลเหล่านี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือด้านเนื้อหาได้ดีกว่าการโฆษณา อย่างไรก็ตาม การโฆษณาจะมีประสิทธิภาพเด่นในด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) สร้างการระลึกจดจำได้ (Recognition) การส่งเสริมการตลาดมีกิจกรรมมากมายที่สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างการยอมรับและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เช่น การจัดให้มีกิจกรรมทางการตลาดที่ลูกค้าสามารถชมการแสดงของดารา การร่วมกันทำกิจกรรม ส่งเสริมสังคม

แนวคิดการจัดงานเทศกาลศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่

กรุงเทพมหานคร จัดงานเทศกาลศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ “บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่ 2018” (Bangkok Art Biennale) เป็นครั้งแรก ในปี 2561 ด้วยการนำผลงานศิลปะร่วมสมัยกว่า 200 ผลงาน ของ 75 กลุ่มศิลปินชั้นนำระดับโลกจาก 33 ประเทศ ภายใต้แนวคิด “สุขสะพรั่ง ปลั่งอาร์ต” หรือ Beyond Bliss ซึ่งหมายถึง การค้นหาความหมายของความสุขที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน บนพื้นที่ ที่มีประวัติความเป็นมา และมีความหลากหลายของวัฒนธรรม การถ่ายทอดความสุขทางกายทางใจ หรือ แม้กระทั่งการแสวงหาวิถีกำจัดทุกข์ โดยได้รับแรงบันดาลใจจากสถานที่อันศักดิ์สิทธิ์ รวมทั้งการแสดงความคิดเห็นสะท้อนสังคมและปัญหาสิ่งแวดล้อมผ่านชิ้นงานเหล่านี้ที่จะนำมาจัดแสดงบนสถานที่สำคัญของกรุงเทพมหานครกว่า 20 แห่ง ได้แก่ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร วัดอรุณราชวราราม ราชวรมหาวิหาร วัดประยุรวงศาวาสวรวิหาร

ศูนย์การเรียนรู้ธนาคารแห่งประเทศไทย โอ พี เพลส โรงแรมเพนินิน ซูล่า โรงแรมแมนดาริน โอเรียลเต็ล อาคารอีสต์ เอเชียติก หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร สกายวอล์ค สยามดิสคัฟเวอร์รี่ สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิร์ล เซ็นทรัล เอ็มบาสซี /บ้านปาร์คนายเลิศ สมาคมฝรั่งเศสกรุงเทพ วัน แบงค็อก ดิ เอ็มควอเทียร์ และ เอียเตอร์ ออฟ อินเทลเจนซ์ โดยมีเป้าหมาย เพื่อสรรสร้างให้กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยวด้านศิลปะ (บางกอกอาร์ต เบียนนาเล่, 2561)

สรุปผลการวิจัย

1. การสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

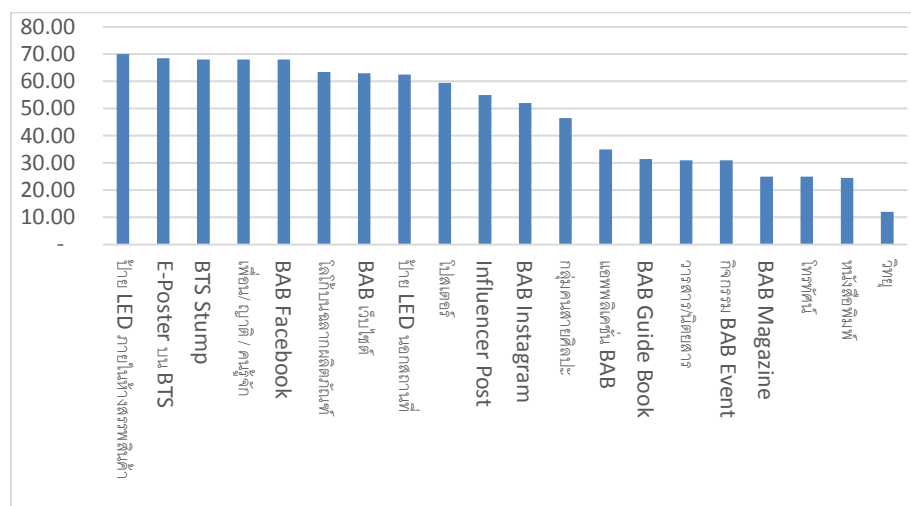
กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 200 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นนักศึกษามากที่สุด และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่ารู้จักสถานที่ในการจัดงาน “เทศกาลศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่ 2018 (Bangkok Art Biennale 2018 / BAB 2018)” สำหรับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางเข้าชมงานโดยการใช้บริการรถไฟฟ้า BTS มากที่สุด และเป็นกลุ่มที่ไม่เคยเข้าชมงานแสดงศิลปะร่วมสมัยนานาชาติในประเทศอื่น ๆ เลย นอกจากนั้นยังระบุว่า ทราบมาก่อนว่างานที่เข้าชมนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานเทศกาลศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่ 2018 ของผู้เข้าร่วมชมงาน (Bangkok Art Biennale 2018/ BAB 2018)

2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้เข้าชมงานเทศกาลศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่ 2018 (Bangkok Art Biennale 2018 / BAB 2018)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับงานเทศกาลศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่ 2018 จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 จากทั้งหมด 200 คน และในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับรู้ข่าวสาร ส่วนใหญ่ทราบระยะเวลาในการจัดงาน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และทราบสถานที่ในการจัดงาน หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพฯ (BACC) มากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมา ศูนย์การค้าสยามพารากอน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 วัดอรุณ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 ตามลำดับ และ น้อยที่สุด บ้านปาร์ค นายเลิศ และโรงแรม เดอะเพนินซูล่า กรุงเทพฯ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

ในด้านเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ลักษณะงานที่แสดงเป็นแบบศิลปะร่วมสมัย หรือ Contemporary Art จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาคือ เป้าหมายการจัดงาน ที่ต้องการให้กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางแห่งศิลปะร่วมสมัยระดับโลก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 และทราบว่ามีการศิลปินไทยและศิลปินต่างประเทศจำนวน 75 กลุ่มที่มาร่วมแสดงงานตามสถานที่สำคัญ 20 แห่งทั่วกรุงเทพมหานคร จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้แนวคิดหลักหรือ Theme การจัดงานคือ สุขสะพรั่งพลังอาร์ต (Beyond Bliss) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้น้อยที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00

แผนภูมิแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ช่องทางสื่อสารการตลาดงานบางกอก อาร์ต เบียนนาเล่ 2018



สำหรับช่องทางรับรู้เกี่ยวกับการจัดงานเทศกาลศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่ 2018 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้จากช่องทาง Off-line Media ป้าย LED ภายในห้างสรรพสินค้า มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา E-Poster บน BTS จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 และ ระหว่าง BTS Stump (สื่อโฆษณากลางแจ้งที่อยู่บริเวณเสาไฟฟ้า BTS) กับการบอกต่อจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก มีระดับเท่ากัน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 ตามลำดับ สำหรับการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้น้อยที่สุด ได้แก่ วิทยุ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

และระดับการรับรู้จากช่องทาง On-line Media มากที่สุด ได้แก่ Facebook (Facebook/BkkArt Biennale) จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา เว็บไซต์ (<http://www.bkkartbiennale.com/>)

จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และการโพสต์เชิญชวนร่วมงานผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง(Influencer Post) จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 ตามลำดับ และน้อยที่สุด แอปพลิเคชัน BAB จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป (ปี 2020)

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาด ของงานเทศกาลศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่ 2018 (Bangkok Art Biennale 2018/ BAB 2018) ของผู้เข้าร่วมชมงาน” ผู้อภิปรายมีประเด็นในการอภิปราย 3 ประเด็น ดังรายละเอียดด้านล่าง คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมงานผ่านการสื่อสารการตลาดงานเทศกาลศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่ 2018 (Bangkok Art Biennale 2018 / BAB 2018)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2532 - 2542 ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่ม Gen Y ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557) (อ้างอิงใน ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ, 2558) อธิบายลักษณะของ Gen Y ไว้ว่า Gen Y มีลักษณะเฉพาะตัวคือ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก ตรงไปตรงมา เป็นผู้นำเทรนด์ (Trendsetter) โดยพื้นฐานของคนกลุ่ม Gen Y นั้นเป็นผู้ที่ชอบทดลองสินค้าใหม่ อีกทั้ง Gen Y ส่วนใหญ่ชอบแชร์เรื่องราวผ่านโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ ดังนั้นกลุ่มคน Gen Y ที่กล่าวมาข้างต้น จึงกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของการเข้าชมงานในปีนี้ ซึ่งผู้อภิปรายมองเห็นว่า พฤติกรรมของ Gen Y นี้ สามารถต่อยอดด้านการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพทาง On-line Media ได้ โดยเฉพาะการตลาดแบบปากต่อปาก หรือ Word of Mouth ที่ Gen Y จะแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับการเข้าชมงานเทศกาลศิลปะร่วมสมัย บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่ ให้ผู้คนได้รู้จักงานมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ **วีระศักดิ์ สุตม์ทวีบูลย์ (2018) ที่กล่าวไว้ว่า** Gen Y จะให้ความสำคัญกับเพื่อนมากเป็นพิเศษ แต่เวลาจะตัดสินใจซื้ออะไร พวกเขากลับเชื่อข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย โดยร้อยละ 84 กล่าวว่า ความคิดเห็นที่ได้ยินได้ฟังผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 51 เผยว่า เชื่อในรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์มากกว่าเชื่อเพื่อน และการรีวิวสินค้าและผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ นั้น ส่วนใหญ่เป็นการรีวิวของกลุ่ม Gen Y ด้วยเหตุนี้เครือข่ายโรงแรมดัง ๆ ของโลกอย่างเช่น Starwood Resorts จึงเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเขียนติชมโรงแรมภายในเครือ ไม่เฉพาะแต่เรื่องของที่พักเท่านั้น แต่ยังรวมถึงร้านอาหาร ร้านค้า และสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียงกับโรงแรม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ โดยเฉพาะ Gen Y ซึ่งไม่ได้มาพักที่โรงแรมเฉย ๆ แต่มักจะท่องเที่ยวและสำรวจพื้นที่โดยรอบ และเล่าถึงความประทับใจผ่านภาพถ่ายและโพสต์ต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย โดยมีการสร้างโมบายแอปสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ขึ้นมาโดยเฉพาะ และ

ขวัญชนก กมลศุภจินดา (2557) (อ้างถึงใน ภัตสรณัฐ รวยธนาสมบัติ, 2558) กล่าวไว้ว่า Gen Y ส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับพ่อแม่หรือเช่าหอพัก อพาร์ทเมนต์ เวลาเดินทางไปไหนมาไหนจะใช้บริการรถสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า BTS MRT และ ชสมก. เป็น จึงทำให้คนกลุ่มนี้เห็นป้ายประชาสัมพันธ์การจัดงานมากที่สุด อีกทั้งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ดังนั้นการเข้าชมงาน บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่ จึงเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในชั้นเรียนอีกด้วย

2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านระยะเวลา สถานที่ และเนื้อหาของงานเทศกาลศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่ 2018 (Bangkok Art Biennale 2018 / BAB 2018) ของผู้เข้าร่วมชมงาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยเห็นหรือได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงาน ในด้านสถานที่นั้น หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร หรือ BACC ถูกรับรู้เป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากเป็นที่ที่รวบรวมผลงานศิลปะไว้มากมายจากศิลปินต่าง ๆ หลากหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นรูปเขียน รูปวาด รูปถ่าย งานปั้น ร้านค้าเกี่ยวข้องกับงานศิลปะ เป็นต้น ในขณะที่การรับรู้พื้นที่ที่ไม่ได้อยู่ใจกลางเมืองที่รถไฟฟ้าผ่าน และผู้คนส่วนใหญ่เดินทางด้วยการล่องเรือเจ้าพระยา อาทิ วัดอรุณฯ วัดโพธิ์ และวัดประยุร ฯ นั้น ผู้อภิปรายเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะเข้าชมผลงานศิลปะที่ผสมผสานงานศิลปะและวัฒนธรรมไทยเข้าด้วยกัน ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของผู้จัดงานที่อยากให้เกิดความเชื่อมโยงในด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปะและวัฒนธรรมไทย สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) ที่อธิบายว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึงกิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ ในการสื่อสารการตลาดนั้น อาจสื่อสารภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือ สัญลักษณ์ (Symbol) ก็ได้ แต่ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด สำหรับการรับรู้ด้านเนื้อหาในการจัดงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ลักษณะของการจัดงานที่เป็นลักษณะศิลปะร่วมสมัย เนื่องจากสามารถรับรู้ได้จากชื่องานที่ระบุว่า “เทศกาลศิลปะร่วมสมัย บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่” แต่สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้น้อยที่สุดคือ แนวคิดหลัก หรือ Theme การจัดงาน คือ “สุขสะพรั่ง พลังอาร์ต” หรือ “Beyond Bliss” แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีลักษณะที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย ไม่กำกวมหรือมีความหมายหลายทาง สามารถเรียกร้องให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจและเข้าใจข่าวสารที่สื่อออกไปได้ชัดเจน สอดคล้องกับ เนติรัตน์ พุทธา (2560) กล่าวว่า มนุษย์เรานั้นเปิดรับสารก็ต่อเมื่อต้องการข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ที่ตนเองสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการ ขึ้นอยู่กับความทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังมีปัจจัยที่มาจาก ปัจจัยด้าน

บุคลิกภาพและจิตวิทยา สภาพความสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ล้วนมีความสำคัญต่อการเลือกเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป

3. ด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้เข้าชมงานเทศกาลศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่ 2018 (Bangkok Art Biennale 2018 / BAB 2018)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออฟไลน์ (Off-line Media) มากที่สุด เนื่องจากคนในเมืองใช้ชีวิตนอกบ้านนานขึ้น มีการใช้ระบบขนส่งสาธารณะไม่ว่าจะเป็น รถเมล์ BTS MRT โฆษณาตามสี่แยกไฟแดง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2562 (อ้างถึงใน ธิติภา สุธสุสาสน์, 2562) พบว่า สื่อโฆษณา ซึ่งประกอบไปด้วยป้ายโฆษณา สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และสื่ออินสตรีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมไทยอย่างกลมกลืนดังจะเห็นได้จากการพบเห็นป้ายบิลบอร์ดขนาดต่าง ๆ ในบริเวณที่มีผู้คนจำนวนมากถนนและแยกที่การจราจรหนาแน่น อีกทั้งยังมีการติดป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารสาธารณะทั้งรถประจำทาง รถแท็กซี่ รถสามล้อ รถไฟฟ้า และรถไฟฟ้าใต้ดิน เพื่อดึงดูดสายตาผู้ใช้บริการ ซึ่งการโฆษณาได้สอดแทรกไปกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกลมกลืน สอดคล้องกับแนวคิดของบริษัท เอสเอตคิ ซีเครท(แอท-ซี) จำกัด (2018) ที่กล่าวว่า Offline Marketing คือช่องทางการทำการตลาดแบบเก่าที่ไม่มีการใช้อินเตอร์เน็ตเข้ามาช่วย เช่น สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ ซึ่งอาจจะเป็นการทำการสื่อสารการตลาดแบบเจาะจงพื้นที่นั้น ๆ เน้นไปที่การสื่อสารด้านเดียว ถึงแม้จะเรียกชื่อหรือช่องทางแบบเก่า แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าสื่อและช่องทางแบบนี้ยังอยู่ในชีวิตประจำวันของเราทุกคน จึงยังคงเป็นช่องทางที่หลายแบรนด์เลือกใช้ ซึ่งมีข้อดี คือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย มีรายละเอียดในรูปแบบสิ่งพิมพ์ที่นำกลับไปศึกษาและกำหนดพื้นที่ให้ตรงจุดเป้าหมายได้ชัดเจนอีกด้วย จึงสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสของสื่อโฆษณาแบบออฟไลน์ ที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างดีจึงเป็นหนึ่งในสื่อทางเลือกที่น่าจับตามอง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ นรฤต วันตะเมล์ (2557: น.44) ที่กล่าวไว้ว่า สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) สามารถโฆษณาได้หลากหลาย รูปแบบ ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโปสเตอร์ ป้ายดิจิทัล เป็นต้น นักการตลาดสามารถเลือกกลุ่มของเป้าหมายหรือพื้นที่ในชุมชนได้ดี มีการเข้าถึงสื่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่อาจไม่สามารถใส่ข้อมูลรายละเอียดได้มาก เนื่องจากผู้บริโภคอาจขับรถผ่านป้ายโฆษณาจึงมีช่วงระยะเวลาในการเปิดรับสื่อค่อนข้างสั้น จึงจับใจความได้ไม่ครบถ้วนและสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit หรือ Transport Advertising) เป็นสื่อที่ติดตั้งภายในหรือภายนอกยานพาหนะ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทางโฆษณาหลังรถตู้โดยสารโฆษณาบนรถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับสื่อโฆษณากลางแจ้งที่สามารถเลือกกลุ่มของผู้บริโภค

เป้าหมายให้ตรงกับสินค้าและบริการได้ อีกทั้งยังเปิดโอกาสในการรับสื่อในกรณีที่ถูกโดยสารเดินทางแล้วไม่มีอะไรอ่าน ซึ่งก็ทำให้ได้มีโอกาสที่จะอ่านเนื้อหารายละเอียดของสินค้าและบริการจากสื่อโฆษณานั้น

อย่างไรก็ตาม สื่อออนไลน์ (On-line Media) จาก BAB Facebook เว็บไซต์ BAB ด้วยการบอกต่อ (Word of Mouth) จากเพื่อน ญาติ และคนรู้จัก ก็เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างตอบว่าได้รับข่าวสารจากช่องทางนี้เป็นลำดับถัดมา แสดงให้เห็นว่าการโพสต์หรือการแชร์ความคิดเห็นทางสื่อสังคมออนไลน์ และรับรู้การสื่อสารการตลาดจาก Influencer Post นั้นมีผลให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเข้าร่วมชมงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2554, น.10) พบว่า การสื่อสารการตลาดเป็นรูปแบบของการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีผู้ส่งสารซึ่งมักจะเป็นองค์กร ธุรกิจ ทำการส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งผู้ส่งสารกำหนดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสารหรือเป็นตลาดของผู้ส่งสาร โดยการส่งสารนี้เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจและสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปการสื่อสารการตลาดนิยมที่จะใช้การโฆษณาเป็นหลัก แต่มีผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการที่ผู้บริโภคเห็นจาก โฆษณาจากสื่อต่าง ๆ น้อยกว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเส้นทางจากอื่น ๆ เช่น การบอกต่อ (Word of Mouth) ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หรือ จากข่าว ข้อมูลเหล่านี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือด้านเนื้อหาได้ดีกว่าการโฆษณา อย่างไรก็ตาม การโฆษณาจะมีประสิทธิภาพเด่นในด้านความรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) สร้างการระลึกจดจำได้ (Recognition) การส่งเสริมการตลาดมีกิจกรรมมากมายที่สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างการยอมรับและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เช่น การจัดให้มีกิจกรรมทางการตลาดที่ลูกค้าสามารถชมการแสดงของดารา การร่วมกันทำกิจกรรม ส่งเสริมสังคม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึก ดังนั้นการวิจัยในอนาคตจึงควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษา ค้นคว้า และทำความเข้าใจถึงเหตุผล หรือข้อมูลเชิงลึกในประเด็นดังกล่าว โดยอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)ร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงประสิทธิภาพของสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัล (Digital) ว่าควรนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลอย่างไร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้คุ้มค่าในการลงทุนทางด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดและความคิดเห็นต่อการจัดแสดง ศิลปะร่วมสมัยที่ใกล้เคียงกับงาน บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่ เพื่อแสวงหาสาเหตุหรือผลการวิเคราะห์ที่นำไปสู่การ แก้ไขและปรับปรุงให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลผลมากที่สุด

บรรณานุกรม

- กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเลือกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ กรณีศึกษาศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัตนาธิเบศร์ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า แจ้งวัฒนะ. สุธิติปริทัศน์, 29(90), 317-318.
- ครีเอทีฟ ไทยแลนด์. (2561). ถึงเวลาที่เมืองไทยจะมีอาร์ตเบียนนาเล่ของตัวเองซะที. สืบค้น 28 เมษายน 2562, จาก <http://www.creativethailand.net/th/article/detail/249-when-bangkok-welcomes-its-first-art-biennale>
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก. (2018). “บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่ 2018” ครั้งแรกของไทยกับศิลปะยิ่งใหญ่ระดับโลก. สืบค้น 28 เมษายน 2562, จาก <https://ngthai.com/news-activity/14106/bangkok-art-biennale-2018/>
- เนติรัตน์ พุทธา. (2560). การรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินของทายาทนักธุรกิจกลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บางกอก อาร์ต เบียนนาเล่. (2561). สืบค้น 17 เมษายน 2562, จาก <http://www.bkkartbiennale.com>
- บริษัท เอสเอตค ซีเครท (แอท-ซี) จำกัด. (2018). Offline Marketing ที่ไม่ควรละเลย. เทคนิคการตลาด. สืบค้น 28 เมษายน 2562, จาก <https://www.at-z.co.th/content/15409/offline-marketing-ที่ไม่ควรละเลย>

- ภัตตราณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารการตลาด. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุ บุญพิพัฒน์นาพงศ์. (2017). *ย้อนดู 'เวนิส เบียนนาเล่' ยุคฟาสซิสต์ ความบันเทิงเชิงพาณิชย์สุดป๊อป*. สืบค้น 28 เมษายน 2562, จาก <https://themomentum.co/venice-biennale/>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวิภา สุขสาสน์. (2562). การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลและความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วีระศักดิ์ สุตันทวิบูลย์. (2018). เจาะพฤติกรรม Gen Y. **ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์**. วันที่ 29 เมษายน 2562, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>
- แวววลี วรสุนทรารมณ .(2559). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การบริหารการโฆษณาและส่งเสริมการตลาด กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- อ้อมแก้ว กัลยาณพงศ์. (2553). การบริหารและจัดการนิทรรศการศิลปะร่วมสมัยของประเทศไทยกรณีศึกษามหกรรมศิลปะเวนิสเบียนนาเล่. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการบริหารงานนวัตกรรม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณีแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม

Patterns and Strategies of Business Operations of a Jewelry Company in

Nakhon Pathom Province

พรสวรรค์ แก่นจันทร์¹ และ รศ. ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์²

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

²อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณีแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม และ 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของบริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณีแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง หัวหน้าฝ่าย พนักงาน และลูกค้า รวมทั้งสิ้น 21 คน ผลการวิจัยพบว่า บริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณีที่เป็นกรณีศึกษาในครั้งนี้เป็นบริษัทขนาดกลาง รับจ้างผลิตสินค้าตามข้อกำหนดของลูกค้า จัดระบบการบริหารแบ่งแยกเป็นฝ่ายตามหน้าที่และความรับผิดชอบ ได้แก่ ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ ฝ่ายจัดซื้อจัดจ้าง ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายขายและการตลาด ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และฝ่ายผลิต กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเหนือคู่แข่งและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท กลยุทธ์การผลิตและการดำเนินงานโดยจัดแผนผังโรงงานตามลำดับขั้นตอนการผลิต กลยุทธ์ด้านการตลาดโดยจัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์โดยให้ความสำคัญกับความสุขและความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานและสร้างขวัญกำลังใจให้แก่พนักงาน และกลยุทธ์การวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าบริษัทประสบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ คือ ปัญหาด้านสุขภาพของแรงงานสูงอายุ ปัญหาราคาวัตถุดิบไม่คงที่ และปัญหากระบวนการผลิตเนื่องจากความหลากหลายของรูปแบบสินค้า

คำสำคัญ: รูปแบบ กลยุทธ์ เครื่องประดับอัญมณี

Abstract

The purpose of this research were 1) to study the patterns and strategies of business operations of a jewelry company in Nakhon Pathom Province and 2) to study problems and obstacles in business operations of a jewelry company in Nakhon Pathom Province. This research is a qualitative research with phenomenological methodology. The data was collected by using Participatory observation and non-participant observation and in-depth interviews from key informants from 21 people of chief executives, chiefs, employees and customers. The result of the research showed that the jewelry company that is the case study in this time is a medium sized company. They are contracted to produce products according to customer specifications. They organized the administration system by dividing into divisions according to duties and responsibilities which are Human Resource Management Department, Procurement Department, Accounting and Finance Department, Sales and Marketing Department, Research and Product Development Department, and Production Department. The strategy used in business operations are strategies to make a difference by producing products with superior quality and creating a good image for the company, production and operation strategies by organizing the factory layout in accordance with the production process, marketing strategies by creating a customer satisfaction assessment form to be used as a guideline for development of operations to increase customer satisfaction levels, strategies in human resource management by focusing on the happiness and safety of employees in order to create motivation for work and create morale for employees, and strategies for research and product development to meet the customer satisfaction. In addition, it also found that the company faces problems and obstacles in business operations. The problems are health problems of elderly workers, unstable raw material price problems, problems in the production process due to the variety of product styles.

Keywords: patterns, strategies, jewelry

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณีเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญและสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยได้เป็นจำนวนมาก โดยพิจารณาจากข้อมูลสินค้าส่งออกสำคัญของประเทศไทยประจำปี 2561 ระหว่างเดือนมกราคม - กรกฎาคม พบว่า สินค้าเครื่องประดับอัญมณีเป็นสินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงเป็นอันดับที่ 3 ของสินค้าส่งออกสำคัญของประเทศไทย ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 233,857.93 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.80 ของมูลค่าการส่งออก โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ในช่วงเวลาเดียวกันร้อยละ 1.21 (สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ, 2561)

แนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจผลิตเครื่องประดับอัญมณีในประเทศไทย ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจของโลก ส่งผลให้ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนการผลิตเครื่องประดับอัญมณีส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยอำนวยความสะดวกด้านต่างๆให้แก่ผู้ประกอบการ (วไลภรณ์ สุตภูมิ, 2557: 2) นอกจากนี้รัฐบาลยังเพิ่มศักยภาพและสร้างตลาดให้กับอุตสาหกรรมเครื่องประดับอัญมณี และออกใบรับรองมาตรฐานคุณภาพเครื่องประดับอย่างเป็นทางการ เพื่อยกระดับมาตรฐานเครื่องประดับไทย ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2561: 31)

จากรายงานมูลค่าการส่งออกเครื่องประดับอัญมณีไทยในระหว่างปี 2558 – 2561 พบว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องประดับอัญมณีไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นในอนาคต (ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2561: 4) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพและมาตรฐานของเครื่องประดับอัญมณีที่ผลิตโดยแรงงานในประเทศไทย ส่งผลให้ธุรกิจผลิตเครื่องประดับอัญมณีมีสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นการลดผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงให้น้อยลง (ประพนธ์ เล็กสุมา, 2555: 2) อันส่งผลให้ธุรกิจสามารถเจริญเติบโตและดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสการเติบโตของธุรกิจผลิตเครื่องประดับอัญมณีในจังหวัดนครปฐมซึ่งเป็นเมืองเกษตรกรรม แต่มีธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตเครื่องประดับอัญมณีที่ยังคงดำรงอยู่ได้เป็นระยะเวลานาน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณีแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรายเดิม รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีความสนใจในธุรกิจผลิตเครื่องประดับอัญมณี อีกทั้งยังเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจลงทุนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณีแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของบริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณีแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของบริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณีแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาบริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณีแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม
3. ขอบเขตด้านประชากร ขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง หัวหน้าฝ่ายพนักงาน และลูกค้าของบริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณีแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม
4. ขอบเขตด้านเวลา ศึกษาบริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณีแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม โดยกำหนดระยะเวลาในการวิจัยและดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนกันยายน 2561 – พฤษภาคม 2562

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณีแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม และสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจธุรกิจนี้
2. ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของบริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณีแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม และสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจต่อไป

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

วรางคณา ผลประเสริฐ (2554) ได้กล่าวถึงการจัดการเชิงกลยุทธ์ไว้ว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการบริหารอย่างเป็นระบบและวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน โดยผู้บริหารจะประเมินถึงความเหมาะสมของกลยุทธ์ และตัดสินใจนำไปใช้จัดการองค์กรเพื่อบรรลุผลสำเร็จ

Wheelen และ Hunger (2006) ได้ให้ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์ว่า หมายถึง การตัดสินใจในการดำเนินการเพื่อให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จในระยะยาว

กลยุทธ์เป็นมาตรการที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมต่างๆขององค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมจะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถจำแนกระดับของกลยุทธ์ได้ 3 ระดับ ดังนี้

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดทิศทางโดยรวมขององค์กรและบทบาทของแต่ละหน่วยธุรกิจ สามารถเลือกใช้ได้ 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเจริญเติบโต กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ กลยุทธ์การตัดทอน และกลยุทธ์ผสมผสาน

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นแผนการของผู้บริหารเชิงกลยุทธ์ที่จะใช้ทรัพยากรและความสามารถที่มีอยู่เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม สามารถเลือกใช้ได้ 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการตอบสนองตลาดเฉพาะส่วน

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Operation Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานย่อยๆภายในองค์กร มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดในทุกกิจกรรมการดำเนินงาน ประกอบด้วย กลยุทธ์การผลิตและการดำเนินงาน กลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านการเงิน กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และกลยุทธ์ในการวิจัยและพัฒนา (ชูชัย ศรชำนิ และ วรางคณา ผลประเสริฐ, 2554 : 16-19)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการผลิต

การผลิตเป็นการสร้างสินค้าและบริการโดยใช้ปัจจัยการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งมีความต้องการไม่สิ้นสุด แต่เนื่องจากทรัพยากรที่มีจำกัดจึงทำให้องค์กรต้องมีการบริหารการผลิตจึงทำให้องค์กรต้องมีการบริหารการผลิต เพื่อให้ผลผลิตที่ออกมามีคุณภาพตรงตามความต้องการของลูกค้า และช่วยให้องค์กร

สามารถนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การบริหารการผลิตเป็นหนึ่งในหน้าที่หลักของการบริหารธุรกิจ ซึ่งมีพันธกิจคือการสร้างผลกำไรเพื่อความอยู่รอดและการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน เมื่อมีการแยกพันธกิจออกเป็นวัตถุประสงค์ของแต่ละหน้าที่หลักจะพบว่า

1. ฝ่ายการตลาด มีวัตถุประสงค์หลัก คือ การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ฝ่ายการเงิน มีวัตถุประสงค์หลัก คือ ความสามารถในการทำกำไร และการรักษาสภาพคล่องทางธุรกิจ
3. ฝ่ายการผลิต มีวัตถุประสงค์หลัก คือ การสร้างผลผลิตที่มีคุณภาพในต้นทุนต่ำ ผลิตได้ทันตามเวลาที่ลูกค้ากำหนด มีความยืดหยุ่นที่จะปรับปริมาณการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป (กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์, 2545)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของขวัญนา คงคาเขตร (2558) เรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายกางเกงชั้นในชายของบริษัท เอส.เซ็นท์ (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า เป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลาง รูปแบบการผลิตมีทั้งแบบเป็นตราสินค้าของตนเองและผลิตภายใต้ตราสินค้าอื่น กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจประกอบด้วยกลยุทธ์ระดับองค์กร ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการตอบสนองตลาดเฉพาะส่วน และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการตลาดและกลยุทธ์ในการวิจัยและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

งานวิจัยของกัลปพฤกษ์ ฐาปนธรรมชัย (2556) เรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการผลิตเม็ดพลาสติกกรีไซเคิล บริษัท ไชเคิลพลาสติก จำกัด พบว่า มีกลยุทธ์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนโดยการลดต้นทุนตามห่วงคุณค่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการผลิตและการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์มุ่งเน้นตอบสนองตลาดเฉพาะส่วนโดยการจัดประเภทลูกค้าออกเป็นกลุ่มๆเพื่อการวางแผนบริหารกลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสม และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ คือ กลยุทธ์ด้านการตลาดโดยมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสำคัญ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณีแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological Method) ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยสืบค้นข้อมูลจากเอกสารและเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงจำนวน 1 คน หัวหน้าฝ่ายจำนวน 6 คน พนักงานจำนวน 10 คน และลูกค้าจำนวน 4 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวผู้วิจัย และแนวคำถามจำนวน 4 ฉบับ สำหรับผู้บริหารระดับสูง หัวหน้าฝ่าย พนักงาน และลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี เอกสารและงานวิจัย สอบถามบุคคลที่มีประสบการณ์และเกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการผลิตเครื่องประดับอัญมณี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างแนวคำถาม กำหนดหัวข้อประเด็นหลักและประเด็นย่อยเพื่อสร้างแนวคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม อีกทั้งสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการด้วยเครื่องบันทึกเสียง สมุดบันทึก และปากกา ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยประเด็นและข้อคำถามต่างๆจะมีการปรับเปลี่ยนลำดับได้ตามสถานการณ์หรือความเหมาะสม

หลังผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ก่อนที่จะมีการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เที่ยงตรง ทั้งนี้หากข้อมูลขาดความชัดเจนหรือขาดความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลนั้นมาใช้ และถ้าได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็จะเก็บข้อมูลเพิ่มเติมให้สมบูรณ์ (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2552)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยมีการบันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดจากการสัมภาษณ์และสังเกต แล้วนำไปจัดเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท และวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิด ทฤษฎีเพื่อหาข้อสรุปของการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้แนวคำถามที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณี พบว่าผลการวิจัยเป็นดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินงานธุรกิจ

บริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้วิจัยศึกษาในครั้งนี้เป็นบริษัทที่รับจ้างผลิตสินค้าตามรูปแบบและข้อกำหนดของลูกค้า เป็นบริษัทขนาดกลาง มีโครงสร้างองค์กรแบบราบ จัดระบบการบริหารแบ่งแยกเป็นฝ่ายตามหน้าที่และความรับผิดชอบ แบ่งออกเป็น 6 ฝ่าย คือ ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ ฝ่ายจัดซื้อจัดจ้าง ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายขายและการตลาด ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และฝ่ายผลิต โดยมีหัวหน้าควบคุมงานแต่ละฝ่ายขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง ลูกค้าของบริษัทแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ลูกค้าที่สั่งผลิตสินค้าในปริมาณมาก คุณภาพและราคาไม่สูงมากนัก และลูกค้าที่สั่งผลิตสินค้าที่มีความประณีต ปริมาณการสั่งผลิตไม่มาก คุณภาพและราคาสูง โดยเป็นลูกค้าต่างประเทศทั้งหมด บริษัทจึงต้องส่งออกสินค้าไปยังลูกค้าแต่ละประเทศ โดยบริษัทขนส่งสินค้าที่ใช้บริการมีทั้งแบบที่บริษัทกำหนดเองและลูกค้าเป็นผู้กำหนด

กระบวนการผลิตเครื่องประดับอัญมณีเริ่มจากการจัดหาวัตถุดิบตามข้อกำหนดของลูกค้า ซึ่งได้แก่ โลหะอัญมณี และชิ้นส่วนประกอบต่างๆ จากนั้นนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต โดยใช้แรงงานฝีมือที่ชำนาญการผลิตเครื่องประดับอัญมณี รวมถึงเครื่องจักรที่ทันสมัย ได้แก่ เครื่องฉีดยาน เครื่องหลอมโลหะ เครื่องตรวจวัดโลหะ เครื่องหล่อสูญญากาศ เครื่องแกะสลักเลเซอร์ เครื่องเชื่อมเลเซอร์ เครื่องขัด ระบบชุบ เครื่องวัดความหนาผิวเคลือบ เครื่องบรรจุภัณฑ์ และเครื่องชั่งน้ำหนักระบบดิจิทัล ผ่านขั้นตอนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพและตรงตามข้อกำหนดของลูกค้า

ขั้นตอนการผลิตเครื่องประดับอัญมณี คือ นำชิ้นงานที่ได้จากการฉีดยานมาหล่อชิ้นงานโลหะ แล้วนำส่วนประกอบของชิ้นงานมาเชื่อมเข้าด้วยกันตามรูปแบบของงาน นำชิ้นงานที่ประกอบเสร็จเรียบร้อยแล้วมาแต่งผิวให้เรียบ จากนั้นนำอัญมณีฝังบนชิ้นงาน และนำชิ้นงานมาขัดด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า ลูกผ้าขัด และน้ำยาขัด เพื่อให้ผิวของชิ้นงานเรียบ และเงางาม หลังจากนั้นนำชิ้นงานไปเคลือบโลหะ และบรรจุสินค้าลงในหีบห่อเพื่อป้องกันสินค้ากระทบกันระหว่างขนส่ง

การใช้บริการบริษัทขนส่งมีทั้งแบบที่บริษัทเป็นผู้เลือกและลูกค้าเป็นผู้กำหนด ในกรณีที่ลูกค้าเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าที่บริษัทจัดเตรียมให้ บริษัทจะเป็นผู้ดำเนินการเรื่องการขนส่งทั้งหมด แต่ในกรณีที่ลูกค้าเป็นผู้กำหนดบริษัทขนส่งสินค้า ลูกค้าจะต้องดำเนินการด้วยตนเอง

2. กลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจ

จากการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจของบริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณีแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม พบว่ามีกลยุทธ์ในการดำเนินงานดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพเหนือคู่แข่งในระดับราคาเดียวกัน ใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูง จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนดโดยใช้บริการบริษัทขนส่งที่มีมาตรฐานระดับโลกเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

“ปัจจุบันนี้บริษัทผลิตและส่งออกจิวเวลรี่มีมากขึ้น การแข่งขันก็สูงขึ้น เข้มข้นขึ้น เราต้องสร้างความแตกต่างของสินค้าเราให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง ซึ่งบริษัทเราจะเน้นในเรื่องของคุณภาพและการรักษาสัญญากับลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้เราต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจและเชื่อมั่นในตัวเราด้วย เขาจะได้อยู่กับเราไปนานๆ” (ผู้บริหารระดับสูง, 2562)

2. กลยุทธ์การผลิตและการดำเนินงาน โดยจัดแผนผังโรงงานโดยเรียงตามลำดับขั้นตอนการผลิตเพื่อประหยัดเวลาในการขนส่งชิ้นงานระหว่างขั้นตอน และลดปัญหาการกระทบกระเทือนระหว่างการเคลื่อนย้ายชิ้นงาน

“การจัดห้องทำงานโดยเรียงตามลำดับขั้นตอนการผลิตช่วยให้การทำงานเร็วและสะดวกมากค่ะ การผลิตมันต้องทำให้ทันตามเวลาที่กำหนด ถ้าต้องเดินวนไปวนมากก็จะเสียเวลามาก งานอาจจะเสร็จไม่ทัน” (พนักงานฝ่ายผลิต, 2562)

3. กลยุทธ์ด้านการตลาด โดยยึดถือความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก จัดทำแบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการดำเนินงานเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า

“พีให้ความสำคัญในเรื่องของความพึงพอใจของลูกค้ามาเป็นอันดับแรก ถ้าเราทำให้ลูกค้าพึงพอใจประทับใจ ลูกค้าก็จะกลับมาหาเรา และอยู่กับเราไปอีกนาน” (ผู้บริหารระดับสูง, 2562)

4. กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยให้ความสำคัญกับความสุขและความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิตเป็นอย่างมาก โดยจัดให้มีแบบสำรวจความสุขในการทำงานเป็นประจำในทุกๆปี เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานและสร้างขวัญกำลังใจให้แก่พนักงาน

“พนักงานฝ่ายผลิตถือเป็นหัวใจสำคัญ ถ้าเราไม่มีเขาเราก็ไม่สามารถที่จะดำเนินกิจการต่อไปได้”
(ผู้บริหารระดับสูง, 2562)

5. กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา โดยศึกษาถึงกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ปัญหาที่พบระหว่างการผลิต รวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต เพื่อที่จะมั่นใจว่าสินค้าที่ผลิตออกมาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงตามข้อกำหนดของลูกค้า และสามารถจัดส่งได้ตามกำหนดเวลา

“บางครั้งลูกค้าเขาก็ไม่รู้หรือกว่าแบบที่เสนอมามันผลิตได้จริงหรือเปล่า เขาอยากได้แบบนี้เราก็ต้องพยายามทำให้เขาให้ได้ ถ้าจะเอางานเข้าฝ่ายผลิตเลยมันก็เสี่ยง ถ้าเสียก็คือเสียหาย เราลองทดลองผลิตสัก 3-4 ชิ้นก่อน ถ้าเจอปัญหาอะไรจะได้หาทางแก้ไข เวลาลงการผลิตจะได้ไม่ชะงัก” (หัวหน้าฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์, 2562)

3. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ และแนวทางในการแก้ไขปัญหา

จากการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณีแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม พบว่าบริษัทมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. ปัญหาด้านแรงงาน พนักงานฝ่ายผลิตส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 35-50 ปี ซึ่งอยู่ในเกณฑ์สูง ส่วนมากมีปัญหาด้านสุขภาพ ทำให้ไม่สามารถทำงานให้บริษัทได้อย่างเต็มที่ ซึ่งบริษัทมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาคือ รับพนักงานใหม่ที่มีอายุน้อยเพื่อทดแทนพนักงานสูงอายุ โดยให้พนักงานเดิมที่มีฝีมือสูงเป็นผู้ฝึกสอน
2. ปัญหาด้านวัตถุดิบ เนื่องจากราคาโลหะซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตไม่คงที่ ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคา บริษัทมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาคือ ผู้บริหารจะประมาณการราคาที่น่าจะเป็นล่วงหน้า โดยวิเคราะห์ร่วมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน
3. ปัญหาด้านกระบวนการผลิต เนื่องจากรูปแบบของสินค้าที่หลากหลายส่งผลให้กระบวนการผลิตสินค้ามีความแตกต่างกัน บางครั้งช่างฝีมือเกิดความสับสนในขั้นตอนและวิธีการผลิต ทำให้งานที่ผลิตออกมาไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของลูกค้า บริษัทมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาคือ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และฝ่ายผลิตจัดประชุมร่วมกันเพื่อทำความเข้าใจเรื่องกระบวนการผลิตให้ชัดเจน รวมถึงจัดทำเอกสารรายละเอียดการผลิตของสินค้าแต่ละรูปแบบเพื่อเก็บไว้เป็นข้อมูลในการผลิตครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แนวคำถามที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. บริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณีที่ผู้วิจัยศึกษาในครั้งนี้เป็นบริษัทขนาดกลาง จัดระบบการบริหาร แบ่งแยกเป็นฝ่ายตามหน้าที่และความรับผิดชอบ โดยแบ่งออกเป็น 6 ฝ่าย คือ ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ ฝ่ายจัดซื้อจัดจ้าง ฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายขายและการตลาด ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และฝ่ายผลิต ซึ่งแต่ละฝ่ายมีหัวหน้าควบคุมงานที่ขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง

กระบวนการผลิตเริ่มจากการจัดเตรียมวัตถุดิบที่มีคุณภาพและตรงตามข้อกำหนดของลูกค้า ซึ่งได้แก่ โลหะ อัญมณี และชิ้นส่วนประกอบต่างๆ หลังจากนั้นวัตถุดิบจะถูกนำเข้าสู่กระบวนการผลิต ซึ่งใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย รวมถึงแรงงานฝีมือที่มีความชำนาญการผลิตเครื่องประดับอัญมณี ดำเนินการตามขั้นตอนการผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพ สินค้าที่เตรียมจัดส่งจะถูกเก็บจัดเก็บในคลังสินค้าและจะถูกจัดส่งโดยบริษัทขนส่งซึ่งทั้งแบบที่บริษัทเป็นผู้เลือกและลูกค้าเป็นผู้กำหนด หลังจากสินค้าถูกจัดส่งแล้ว บริษัทมีการจัดทำแบบประเมินความพึงพอใจ และนำผลการประเมินมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2. จากการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณีแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม พบว่ามีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพเหนือคู่แข่งในระดับราคาเดียวกัน ใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย จัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาที่กำหนดโดยใช้บริการบริษัทขนส่งที่มีมาตรฐานระดับโลก กลยุทธ์การผลิตและการดำเนินงาน โดยจัดแผนผังโรงงานโดยเรียงตามลำดับขั้นตอนการผลิตเพื่อประหยัดเวลาในการขนส่งชิ้นงานระหว่างขั้นตอน และลดปัญหาการกระทบกระเทือนของชิ้นงาน กลยุทธ์ด้านการตลาด โดยยึดถือความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยให้ความสำคัญกับความสุขและความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิต และกลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา โดยศึกษาถึงกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ปัญหาที่พบระหว่างการผลิต เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพและตรงตามข้อกำหนดของลูกค้า

3. จากการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณีแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม พบว่าบริษัทมีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ปัญหาแรงงานสูงอายุมีปัญหาสุขภาพส่งผลให้ทำงานได้ไม่เต็มที่ บริษัทมีแนวทางแก้ไขปัญหาคือสรรหาพนักงานใหม่โดยให้พนักงานที่มีฝีมือเป็นผู้ฝึกสอน เพื่อทดแทนพนักงานสูงอายุ ปัญหาด้านวัตถุดิบ เนื่องจากราคาโลหะซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตไม่คงที่

ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคา บริษัทมีแนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ ประเมินการราคาที่น่าจะเป็นล่วงหน้า โดยวิเคราะห์ร่วมกับสภาพเศรษฐกิจ และปัญหาด้านกระบวนการผลิตที่แตกต่างกันเนื่องจากรูปแบบสินค้าที่หลากหลาย ส่งผลให้พนักงานฝ่ายผลิตสับสนในขั้นตอนและวิธีการผลิต บริษัทมีแนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ ประชุมผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าถึงรายละเอียดข้อกำหนดของลูกค้า และจัดทำเอกสารรายละเอียดการผลิตของสินค้าแต่ละรูปแบบ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณีแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของบริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณีแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม จากผลการศึกษาพบว่า

1. กระบวนการผลิตเครื่องประดับอัญมณี ประกอบด้วย การจัดหาวัตถุดิบตามข้อกำหนดของลูกค้า และนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต โดยใช้แรงงานฝีมือที่ชำนาญการผลิตเครื่องประดับอัญมณี รวมถึงเครื่องจักรที่ทันสมัย ผ่านขั้นตอนการผลิตที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพและตรงตามข้อกำหนดของลูกค้า สอดคล้องกับ กัตถุญญ หิรัญญสมบุรณ์ (2545) การบริหารอุตสาหกรรม ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการผลิตว่า การผลิตเป็นการบริหารกระบวนการแปรสภาพปัจจัยนำเข้าให้กลายเป็นผลผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพเหนือคู่แข่งชั้นในระดับราคาเดียวกัน เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตมีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูง ซึ่งสอดคล้องกับ กัลปพฤกษ์ ฐาปนธรรมชัย (2556) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการผลิตเม็ดพลาสติกกรีไซเคิล บริษัท ไชเคิลพลาสติก จำกัด พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง โดยผู้ประกอบการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ และพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้ทันสมัย ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า

3. กลยุทธ์ด้านการตลาด บริษัทให้ความสำคัญกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก โดยสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการดำเนินงานเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ กัลปพฤกษ์ ฐาปนธรรมชัย (2556) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการผลิตเม็ดพลาสติกกรีไซเคิล บริษัท ไชเคิลพลาสติก จำกัด พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์สร้าง

ความพึงพอใจ โดยการติดตามผลหลังการขายเพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ในการขายครั้งต่อไป เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามาใช้บริการ

4. กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนา โดยศึกษาถึงกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ปัญหาที่พบระหว่างการผลิต รวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต เพื่อที่จะมั่นใจว่าสินค้าที่ผลิตออกมาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงตามข้อกำหนดของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญนา คงคาเขตร (2558) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายกางเกงชั้นในชายของบริษัท เอส.เซ็นท์ (ไทยแลนด์) จำกัด พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การวิจัยและพัฒนาคุณภาพสินค้าเพื่อผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

5. บริษัทประสบปัญหาด้านแรงงานสูงอายุมีปัญหาด้านสุขภาพ ทำให้ไม่สามารถทำงานให้บริษัทได้อย่างเต็มที่ บริษัทมีแนวทางการแก้ไขปัญหา คือ สรรหาพนักงานใหม่ที่อายุอยู่ในเกณฑ์ไม่สูงมาก โดยให้พนักงานที่มีความชำนาญเป็นผู้ฝึกสอน ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรพงศ์ ชวนชม และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะงานที่เหมาะสมกับแรงงานผู้สูงอายุ พบว่า ความเสื่อมโทรมทางด้านร่างกายของผู้สูงอายุส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง ซึ่งลักษณะงานที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุคืองานที่ไม่ต้องใช้กำลังและทักษะทางด้านร่างกายมากนัก มุ่งเน้นการถ่ายทอดฝีมือ ประสบการณ์ และคำแนะนำให้แก่เยาวชนรุ่นหลัง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. จากการวิจัยพบว่า บริษัทมีโครงสร้างองค์กรแบบราบ อำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ผู้บริหารระดับสูงเพียงคนเดียว ทำให้เกิดการบริหารงานและตัดสินใจที่ผิดพลาด เนื่องจากไม่สามารถรับทราบข้อเท็จจริง ปัญหา และรายละเอียดได้ครอบคลุมทุกประเด็น ผู้ประกอบการควรให้อำนาจในการตัดสินใจกับหัวหน้าแต่ละฝ่ายเพื่อลดความผิดพลาดในการบริหารงาน

2. จากการศึกษาพบว่า ราคาของโลหะซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับอัญมณีไม่คงที่ ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคาสินค้า ผู้ประกอบการควรติดตามข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นแนวทางในการประมาณการราคาที่น่าจะเป็นล่วงหน้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณีแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณีในพื้นที่อื่น เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้จากการศึกษา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับบริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณีในพื้นที่ต่างๆ

2. ในการวิจัยครั้งนี้ บริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณีที่ศึกษาเป็นบริษัทที่รับจ้างผลิตสินค้าตามรูปแบบและข้อกำหนดของลูกค้า ไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทผลิตเครื่องประดับอัญมณีที่มีตราสินค้าเป็นของตนเองว่ามีรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

กตัญญู ทิรัญญูสมบุญ. (2545). *การบริหารอุตสาหกรรม*. กรุงเทพมหานคร: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น.

กัลปพฤกษ์ ฐาปนธรรมชัย. (2556). *รูปแบบและกลยุทธ์การประกอบการผลิตเม็ดพลาสติกกรีไซเคิล บริษัทไฮเคิลพลาสติก จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.

ขวัญนา คงคาเขตร. (2558). *รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจการผลิตและจัดจำหน่ายกางเกงชั้นในชายของบริษัท เอส.เซ็นท์ (ไทยแลนด์) จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.

ชูชัย ศรีขำนิ และ วราภรณ์ ผลประเสริฐ. (2554). *ระดับของกลยุทธ์และการกำหนดจุดมุ่งหมายขององค์กร*. เอกสารประกอบการสอนรายวิชา 58708 สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ประพนธ์ เล็กสุมา. (2555). *รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกเครื่องเขียนของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.

พัชรพงศ์ ชวนชม, ธีระวัฒน์ จันทิก และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2561). ลักษณะงานที่เหมาะสมกับแรงงาน ผู้สูงอายุ. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์* 13(1), 107-116.

วรางคณา ผลประเสริฐ. (2554). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ในการบริหารโรงพยาบาล*. เอกสารประกอบการสอน รายวิชา 58708 สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วไลภรณ์ สุตภูมิ. (2557). *การปรับตัวของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับในทัศนะของผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, จันทบุรี.

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2561). *สถานการณ์การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทย ระหว่างเดือนมกราคม – กรกฎาคม ปี 2561* (จุลสาร) กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน).

สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ. (2561). *สถิติส่งออก* (จุลสาร). กรุงเทพมหานคร: สมาคมผู้ค้าอัญมณีไทยและเครื่องประดับ.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2560). *รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2560 และแนวโน้มปี 2561* (จุลสาร). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.

สุภางค์ จันทวานิช. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Wheelen, Thomas L. and Hunger, J. D. (2006). *Strategic Management and Business Policy*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.

การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผิวแพร์ส (Cute Press)
ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

Perception of Marketing Communication and Decision to Purchase Cute Press Cosmetic
Of Women in Bangkok

ภัทรภา ขวัญกิจจกกุล¹ ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง² และ อาจารย์ กนกกาญจน์ บัญชาบุษบง³

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์การตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

^{2,3}อาจารย์ประจำสาขาวิชา นิเทศศาสตร์การตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดเครื่องสำอางค์ผิวแพร์ส และ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ผิวแพร์ส ของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามาจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 250 ชุด โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์เฟสบุ๊ก และแอปพลิเคชันไลน์ โดยมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตรงตามลักษณะของประชากรที่ต้องการศึกษา คือ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 16 ถึง 45 ปี และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานะภาพโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกผิวแพร์ส เคยซื้อเครื่องสำอางค์ผิวแพร์สประเภทลิปบาล์ม ลิปแคร์ ลิปทินท์ ลิปกลอสลิปสติค มากที่สุด จำนวนการซื้อต่อครั้ง 1-2 ชิ้น โดยซื้อจากเคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า

ผลการศึกษาด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดเครื่องสำอางค์ผิวแพร์ส พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาในระดับมากที่สุดคือโดยสื่อที่พบเห็นมากที่สุดคือสื่อแพร์ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ในด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่เคยพบเห็นมากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมพิเศษที่ศูนย์การค้า ในด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับปานกลาง โดยเคยเห็น/เคยร่วม รายการส่งเสริมการขายประเภทลดราคา ของเครื่องสำอาง คิวท์แพร์สเช่น ซื้อมา 1 , ซื้อมา 2 ชิ้นลด 30% มากที่สุดในด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยได้รับข้อความผ่านแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด

ในด้านพนักงานขายกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมากและเคยได้รับการบริการจากพนักงานที่สุภาพและเป็นกันเองในการให้บริการมากที่สุด

ในด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางคิ้วเพรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อในทุกประเด็นในระดับมาก โดยการตระหนักถึงปัญหา กลุ่มตัวอย่างต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันอันตรายจากแสงแดด ในด้านการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลจากพนักงานขาย ในด้านการประมวลผลข้อมูล กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางเพราะหาซื้อได้สะดวก และในด้านการตัดสินใจซื้อ ซื้อเพราะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มากที่สุด

คำสำคัญ: การรับรู้ การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง คิ้วเพรส

Abstract

The purpose of this quantitative research is twofold. Firstly, to study perception of the marketing communication in Cute Press cosmetic. Secondly, to study decision to purchase Cute Press cosmetic of women in Bangkok. The data was collected from 250 samples using online survey including using shared survey link on social media such as Facebook and Line. The research findings revealed that the preferred women in Bangkok Whose age between 16 - 45 years old. Duration time in February 2019 to March 2019 .The data were analyzed by descriptive statistics ,namely, frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The Research found that the demographic majority of respondent are female, aged between 21-25 years old ,Bachelor's degree, and single and not member. Their monthly income are more than 10,000 bath. The best selected is Lipsticks , 1-2 piece/time for decision to purchase and A place of bought is a counter brand Cute Press.

The Research found that the perception of marketing communication, the samples have ever been in a advertisement before and the best selected is a commercial.The most of Public Relations is a special boots in shopping mall. Most of them ever seen a product of sale such as buy1 get 1 free, buy 2 discount 30 % . The samples using a line more than other ways. In Sale Person, The sample found a good salesperson more than a bad salesperson.The evaluation of

alternative, perception of the marketing, problem recognition, find data, process data and selection

Keywords: Perception of Marketing Communication, Decision, Cute Press Cosmetic

บทนำ

ในปัจจุบันการดูแลตัวเองในด้านความสวยความงามนั้นเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ผลิตได้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการของผู้บริโภค ออกมาแข่งขันอย่างล้นหลาม ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าและผิวกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์ที่ขาดไม่ได้ คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

เรื่องของความสวยความงามอยู่คู่กับผู้หญิงมาตั้งแต่โบราณดังคำที่ว่า “ไถ่งามเพราะคน คนงามเพราะแต่ง” ผู้หญิงอาจจะรู้จักเครื่องสำอาง อาทิเช่น ครีมกันแดด รองพื้น อายไลน์เนอร์ ดินสอเขียนคิ้ว ลิปสติก และอื่น ๆ อีกมากมาย เครื่องสำอางจึงจำเป็นต่อการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี และด้วยสภาพสังคมยังสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของผู้หญิงไทยที่ดูแลรักษาสุขภาพร่างกายและสนใจเกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์ความงามและเครื่องสำอางมากขึ้นจากในอดีต จากข้อมูล กันตาร์ เวิร์ดพาแนล (2561) รายงานผลวิจัยเรื่อง“ตลาดเครื่องสำอางและความงามไทย” ซึ่งข้อมูลวิจัยชุดนี้ เป็นผลสรุปภาพรวมตลาดความงาม การรู้และเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการ ตลอดจนแนวโน้มตลาด ของกลุ่มเป้าหมาย และ ตลาดเป้าหมาย เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์เจาะตลาดได้อย่างตรงจุด จากสถิติภาพรวมของตลาด มีมูลค่าสูงถึง 57,000 ล้านบาท นับเป็นการเติบโตร้อยละ 3.8 ในปีที่ผ่านมา โดยข้อมูลวิจัยชุดนี้ได้ทำการศึกษาเจาะลึกของกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและความงาม ใน 4 กลุ่มย่อย พร้อมอัตราการเติบโต ดังนี้ 1.กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผมและสีผม เติบโตร้อยละ 0.8 2.กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เติบโตร้อยละ3.5 3.กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเติบโตร้อยละ4.5 4. กลุ่มผลิตภัณฑ์แต่งหน้า เติบโตร้อยละ8.7 เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนต่อมูลค่าตลาดรวมของกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม จะเห็นว่าสินค้ากลุ่มดูแลผิวหน้าเป็นสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 40 ต่อตลาดรวม รองลงมาได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผมและสีผม กลุ่มผลิตภัณฑ์แต่งหน้าและกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายในสัดส่วน ร้อยละ33, ร้อยละ16 และร้อยละ11 ตามลำดับ โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายจะมีสัดส่วนต่ำสุด (ผู้จัดการออนไลน์ , 2561) จากข้อมูลข้างต้นพบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์แต่งหน้ามีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 8.7 จึงทำให้ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ

โดยแบรนด์เครื่องสำอางของคนไทยที่อยู่คู่กับผู้หญิงไทยมานานกว่า 40 ปี อย่างคิวิท์เพรสนั้นสร้างแบรนด์ด้วยแรงบันดาลใจที่นำความต้องการของผู้หญิงเป็นตัวตั้งในการสร้างผลิตภัณฑ์และพัฒนาสินค้าที่คุณภาพดีและยังคงราคาที่คุณผู้หญิงไทยทุกคนสามารถจับต้องได้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

การทำตลาดของคิวิท์เพรสในปี 2560 นั้น คิวิท์เพรสได้พลิกโฉมแบรนด์ ปล่อยแคมเปญ “ก๊าดบาย ไดรลิฟ” คอลเล็กชันลิปสติกเนื้อครีมหลากหลายเฉดสีติดทนนาน ได้ใช้สื่อออนไลน์ อย่างยูทูบเป็นหลัก และประสบความสำเร็จ โดยโฆษณาแบบวิดีโอบนยูทูบที่จะแสดงภาพขนาดย่อของวิดีโอ และโฆษณาวิดีโอบนยูทูบ ที่ผู้ชมสามารถกดข้าม ได้หลังจากที่โฆษณาปรากฏไปแล้ว 5 วินาที ช่วยเพิ่มความสนใจในแบรนด์ได้สูงถึง 60% เพิ่มการจดจำโฆษณาถึง 40% และเพิ่มความสนใจในผลิตภัณฑ์ถึง 19% โฆษณาแบบวิดีโอบนยูทูบที่จะแสดงภาพขนาดย่อของวิดีโอเพียงอย่างเดียวเข้าถึงผู้ชมทั้งหมด 13 ล้านคน ส่วนโฆษณาบัมเปอร์เข้าถึงผู้ชมได้กว่า 2 ล้านคนในช่วงต้นเดือนพฤศจิกายน ในปี 2561

ในอดีตกลุ่มเป้าหมายของคิวิท์เพรสนั้นเป็นผู้หญิงวัยทำงานเพียงกลุ่มเดียว แต่ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป อีกทั้งเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามเวลานั้น การทำตลาดหรือการสร้างยอดขายกับกลุ่มเป้าหมายเดิมนั้นก็เป็นเพียงอดีตไป เมื่อคิวิท์เพรสต้องการขยายฐานลูกค้าเดิมและต้องการสร้างฐานลูกค้าใหม่ โดยปล่อยแคมเปญ “ก๊าดบาย ไดรลิฟ” เพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่โดยเป็นผู้หญิงกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-20 ปี ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายทางหน้าร้านที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดหลังจากออกแคมเปญไป เป็นเครื่องยืนยันว่าแคมเปญโฆษณาที่ใช่ยูทูบ เป็นการสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายช่วยกระตุ้นยอดขายลิปสติกเนื้อครีมได้ถึง 60% และประสบความสำเร็จอย่างสูงจนทำให้ลิปสติกคอลเล็กชันนี้ขาดตลาดในร้านค้า 300 แห่งทั่วประเทศ แคมเปญนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขายลิปสติกที่สูงถึง 200% เท่านั้น แต่เมื่อพิจารณาพร้อมกับแคมเปญอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จด้วยดีในช่วงปี 2560 พบว่ายอดขายของ คิวิท์เพรสได้มีการเติบโตขึ้นถึง 27% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าและถือเป็นยอดขายสูงสุดเป็นประวัติการณ์ของบริษัทด้วย (ธิดาวิภากร, 2561)

คิวิท์เพรสแบรนด์เครื่องสำอางของคนไทยที่อยู่ในตลาดเครื่องสำอางไทยมานานกว่า 40 ปีได้นั้นเพราะคิวิท์เพรสได้มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอไม่ว่าจะเป็นทางด้านของคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการของพนักงานที่มีต่อลูกค้า เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางเพื่อความสะดวกสบายแก่ลูกค้า แม้กระทั่งรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามคอลเล็กชันสินค้าที่ออกมาใหม่ ให้มีรูปแบบที่สวยงาม สีสันสดใส เหมาะแก่การพกพาให้กับผู้ใช้ด้วยขนาดที่กะทัดรัด และแพ็คเกจที่ทันสมัยสวยงามน่าพกพา เมื่อคิวิท์เพรสมีการเติบโตทางการตลาดสูงจากผลิตภัณฑ์ลิปสติกนั้น คิวิท์เพรสจึงมุ่งเน้นออกสินค้าตัวใหม่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ลิปสติกและในขณะเดียวกันก็มีการพัฒนาสินค้าตัวอื่นๆ เพื่อให้ได้คุณภาพยิ่งขึ้น คิวิท์เพรสจึงเป็นแบรนด์ที่ชัดเจนในผลิตภัณฑ์และชัดเจนในกลุ่มลูกค้า คือต้องการมอบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตรงความต้องการให้ตรงกับลูกค้าตาม

ยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงคุณภาพของสินค้าจะต้องมีคุณภาพที่สูงและยังคงสภาพราคาเดิมที่ผู้หญิงทุกคนสามารถซื้อได้เพื่อเป็นการรักษาลูกค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่าคิวิท์เพรสแบรนด์เครื่องสำอางของคนไทยที่อยู่คู่กับผู้หญิงไทยกว่า 40 ปี มีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอในเรื่องของภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ จนปัจจุบัน คิวิท์เพรสได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีอายุ 15-20 ปี และฐานลูกค้าเดิมที่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน จึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง คิวิท์เพรสของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิจัยจึงต้องการศึกษาประชากรที่มีอายุ 16-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่คิวิท์เพรสต้องการให้เป็นฐานลูกค้าใหม่และฐานลูกค้าเดิม การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาแบรนด์เครื่องสำอางคิวิท์เพรสต่อไป

ปัญหานำวิจัย

1. การรับรู้การสื่อสารการตลาดเครื่องสำอาง คิวิท์เพรสของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง คิวิท์เพรสของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดเครื่องสำอางคิวิท์เพรสของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง คิวิท์เพรสของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การศึกษาการรับรู้ (Perception) พัฒนามาจาก กระบวนการศึกษาทางด้านจิตวิทยา (Psychology) และประสาทวิทยาทั้งสองกระแส คือในแนวทางของมนุษยศาสตร์ที่ศึกษากาย กับจิตรวมกัน และแนวทางของวิทยาศาสตร์ที่ศึกษาแบบกายกับ จิตแยกส่วนกัน ก็ได้ถูกนำมาสื่อนำมาพัฒนาปรับเปลี่ยนให้ สอดคล้องกับรูปแบบทางการสื่อสาร พัฒนาการของมุมมองและทฤษฎีเกี่ยวกับผลกระทบของ สื่อมวลชนในสหรัฐอเมริกา (อูบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2547) เริ่มจาก ยุค ค.ศ.1920-1930 ที่นักวิชาการมองว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลมาก และมี

อิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล การศึกษาเรื่องการรับรู้พัฒนามาจากทฤษฎีทางจิตวิทยาเรื่อง สิ่งเร้าและ การตอบสนอง (S-R Model) โดยมองว่าสื่อใส่สิ่งเร้าอะไรเข้าไป ย่อมต้องส่งผลกระทบต่อและเกิดการตอบสนองในทิศทางที่คาดเดา ได้และเป็นไปในทางเดียวกันมนุษย์มีการรับรู้หรือได้รับผลกระทบ จากสิ่งเร้าเป็นไปในทิศทางเดียว เกิดทฤษฎีเข็มฉีดยา(Hypodermic Theory) และทฤษฎีกระสุนปืน(Bullet Theory) งานวิจัยในยุคแรก จึงเน้นเรื่องของการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่ามีการเปิดรับสื่อใดเป็น ส่วนใหญ่ เพื่อที่จะได้สื่อสารกับผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและ

ณัฐภา อุ่มมานะชัย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาออนไลน์ แนวทางจากอดีตสู่อนาคต พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานการณ์การส่งสารของผู้ส่งสารนั้นจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยใหม่ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่นอกบ้านมากยิ่งขึ้น ทำให้สื่อดั้งเดิมที่เคยเป็นสื่อหลักถูกลดบทบาทลงไปอย่างมาก เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือนิตยสาร เป็นต้น เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้นักการตลาดต้องเปลี่ยนช่องทางในการส่งสารใหม่เพื่อให้เข้าถึงตัวผู้บริโภคมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใช้เวลากับสื่ออินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงต่าง ๆ รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้น

อุบลวรรณ ภวากานันท์และคณะผู้เขียน (2554) ได้ให้ความหมายการรู้สึกและการรับรู้ คือ การที่อวัยวะรับความรู้สึกมีหน้าที่รับรู้ข้อมูลที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราส่งผ่านเส้นประสาทชั้นชั้นสู่สมองข้อมูลจะอยู่ในรูปของพลังงานต่าง ๆ เช่น ความร้อน แสง เสียง ฯลฯ อวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับพลังงานได้เฉพาะ เช่น ตารับแสง หูรับเสียง ผิวหนังรับอุณหภูมิ สัมผัส ฯลฯ ข้อมูลอวัยวะรับความรู้สึกให้แปรพลังงานเหล่านั้นเป็นกระแสประสาทเดินทางสู่สมองจะเกิดความรู้สึก เช่น มองเห็น ได้ยิน นั่นคือการรับรู้จึงเป็นขบวนการรับรู้

ลักขณา สรวิวัฒน์ (2549) ให้ความหมายการรับรู้หมายถึงการเกิดสัมผัสอย่างมีความหมายและเป็นประสาทสัมผัสเกิดการสัมผัสขึ้น และตีความแห่งการสัมผัสได้รู้ออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จักและเข้าใจกัน และในการแปลความหมายของการสัมผัสนั้นจำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม ดังนั้น หากคนเราไม่มีความรู้เดิมหรือสัมผัสเรื่องนั้นๆไปก็จะไม่มีการรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ แต่จะเกิดเฉพาะการสัมผัสกับ สิ่งเร้าเท่านั้น

งานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้นี้ผู้ศึกษาวิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยในด้านการรับรู้

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies:4Sa) ได้ให้นิยามของ IMC ไว้ว่า หมายถึง “แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารตลาด ที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (added value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง (comprehensive plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรงเพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว” (4As,quoted in Kotler.1997:630)

บูนและเคิร์ตซ (Boone and Kurtz 1995:576) ได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาประสมประสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (customer-focused)

สรุปสาระสำหรับได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียว ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวังหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การสื่อสารแบบบูรณาการ เป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ หรือ big picture จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด แบบการประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่พัฒนาขึ้นมาโดยรับเอากิจกรรมของบริษัทกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย เป็นต้น (Belch and Belch.1993:9-10)

IMC จะเริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคตแล้วนำมาวิเคราะห์ก่อนที่จะออกแบบกลยุทธ์ IMC เพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นโดยเฉพาะ การใช้ IMC ที่เหมาะสมจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งในด้านการตลาดและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งจะช่วยลดต้นทุนการตลาดให้น้อยลงอีกด้วย

แนวคิดการสื่อสารการตลาดที่ได้ทำการศึกษาในผู้ศึกษาวิจัยได้นำมาศึกษาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยในด้านการสื่อสารการตลาด ถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ผู้ซื้อประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อว่าตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านการสื่อสารการตลาดแบบใดและช่องทางไหน

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจาก บรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987, น.69 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, น.49) การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่

ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาชะศิริรานนท์(2542) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

กิตติ ภัคตีวัฒนกุล(2546) จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือก ทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าและบริการ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิวเห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรม ส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำ การแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของ ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision) (2)

ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision) (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision) (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision) (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการ ตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำ การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใด ก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อ สินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับ ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่ได้ทำการศึกษาในผู้ศึกษาวิจัยได้นำมาศึกษาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยและนำไปเป็นแนวทางในการอภิปรายผลการศึกษถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ซื้อว่ามีองค์ประกอบใดเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

กรอบแนวคิดงานวิจัย

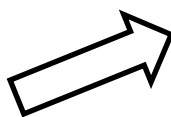
ในการศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางควิท์เพรส ได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ
2. สถานภาพสมรส
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ / เดือน
6. การเป็นสมาชิก
7. ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
8. ร้านค้าที่ซื้อ

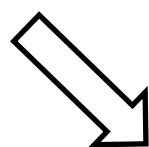


ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)

การรับรู้การสื่อสารการตลาด

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การส่งเสริมการขาย
4. การตลาดทางตรง
5. การขายโดยพนักงานขาย



การตัดสินใจซื้อ

1. การตระหนักถึงปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดเครื่องสำอางค์ที่เพชรของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครว่ามีการรับรู้จากสื่อต่างๆมากน้อยเพียงใด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ที่เพชรของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ในแต่ละครั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษา ไปประยุกต์และวางแผนการตลาดเครื่องสำอางค์ที่เพชรต่อไป

4. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ ได้ใช้ ข้อมูลในการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการต่อยอด การศึกษาหาความรู้ต่อไป

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในลักษณะการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 250 ชุดโดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์เฟสบุ๊ก และแอปพลิเคชันไลน์ โดยมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตรงตาม ลักษณะของประชากรที่ต้องการศึกษา คือ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 16 ถึง 45 ปี ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง มีนาคม 2562 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 2,535,189 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานะภาพโสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ เป็นสมาชิกคิวิท์เพรส เคยซื้อเครื่องสำอางคิวิท์เพรสประเภทลิปบาล์ม ลิปแคร์ ลิปทินท์ ลิปกลอสลิปสติก มากที่สุด จำนวนการซื้อต่อครั้ง 1-2 ชิ้น โดยซื้อจากเคาน์เตอร์แผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า

2. ผลการศึกษาด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดเครื่องสำอางคิวิท์เพรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็น การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาในระดับมากทุกสื่อโดยสื่อที่พบเห็นมากที่สุดคือสื่อแพรภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ในด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่เคยพบเห็นมากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมพิเศษที่ศูนย์การค้า ในด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับปานกลาง โดยเคยเห็น/เคยร่วม รายการส่งเสริมการขายประเภทลดราคา ของ เครื่องสำอาง คิวิท์เพรสเช่น ซื้อมา 1 , ซื้อมา 2 ชิ้นลด 30% มากที่สุดในด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยได้รับข้อความผ่านแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด

3. ในด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางคิวิท์เพรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อในทุก ประเด็นในระดับมาก โดยการตระหนักถึงปัญหา กลุ่มตัวอย่างต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันอันตรายจาก แสงแดด ในด้านการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลจากพนักงานขาย ในด้านการประมวลผลข้อมูล กลุ่ม

ตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางเพราะหาซื้อได้สะดวก และในด้านการตัดสินใจซื้อ ซื้อเพราะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มากที่สุด

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดเครื่องสำอางคิวิท์เพรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยพบเห็นการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาในระดับมากทุกสื่อโดยสื่อที่พบเห็นมากที่สุดคือสื่อแพรภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สอดคล้องกับแนวคิดของ สาวิตรี อินทรโชติ (2553) ที่กล่าวไว้ว่า

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของ โทรทัศน์ดาวเทียม ที่พบว่า สถานีโทรทัศน์ดาวเทียม ต่างเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อใช้ในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้น แนวโน้มของการวางแผนการ สื่อสารการตลาดในอนาคตของธุรกิจโทรทัศน์ ดาวเทียม คือการพัฒนาให้เครื่องมือการสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ในด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบเห็นการประชาสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยกิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่เคยพบเห็นมากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมพิเศษที่ศูนย์การค้า เนื่องจากปัจจุบันมีห้างศูนย์การค้ามากมาย จึงเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง มีแนวทางในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) ที่กล่าวไว้ว่า ในงานการตลาดเชิงกิจกรรมคำว่า Event Marketing นั้นหมายถึง “สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ส่วนคำจำกัดความของ Event Marketing คือ “เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วย สัมผัสทั้ง 5 ของเขาเอง” ซึ่งหมายความว่าทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไรโดยตราสินค้านั้นจะถูกสื่อผ่านออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และจดจำ ผ่านสัมผัสทั้งห้าคือรูปสกลิ่นเสียง สัมผัสจากประสบการณ์ตรงของตนเองที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่น ๆ

ในด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระดับปานกลาง โดยเคยเห็น/เคยร่วม รายการส่งเสริมการขายประเภทลดราคา ของเครื่องสำอาง คิวิท์เพรสเช่น ซื้อ 1 แถม 1 , ซื้อ 2 ซื้ลด 30% มากที่สุดสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทีปะपाल (2545) ที่กล่าวไว้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจนั้นเป็น

การปรับราคาและข้อเสนอเพื่อ กระตุ้นผู้ซื้อ การจัดหาช่องทางจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวกและง่ายที่สุด ตลอดจนจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม และกิจกรรมต่าง ๆ

ทั้งนี้เพื่อให้สินค้า ของตนเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเลือกก่อนและนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำ ส่งผลต่อการค้าที่ยั่งยืนในอนาคต

ในด้านการตลาดทางตรง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยได้รับข้อความผ่านแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุดสอดคล้องกับแนวคิดของสุริยพัชร พุ่มน้ำเย็น(2559) ที่กล่าวไว้ว่า คนไทยใช้แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เป็นอันดับแรก รองลงมาใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) และใช้ อินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากในปัจจุบันวิถีชีวิต คนปัจจุบันที่มีเวลาออกไปเดินซื้อสินค้าน้อยลง จึงชี้ให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการไทยปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจ โดยนำเอาระบบ ICT (Information Communication Technology) เข้ามาปรับใช้สู่ตลาด ออนไลน์ จะช่วยให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เครื่องสำอางมากขึ้นกว่าเดิม

ในด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผิวทเพรส พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อในทุกประเด็นในระดับมาก โดยการตระหนักถึงปัญหา กลุ่มตัวอย่างต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันอันตรายจากแสงแดดสอดคล้องกับแนวคิดของ นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์กันแดดที่เหมาะสมแก่การปกป้องจากแสงแดด มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว มีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ และไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคืองผิว เนื่องจาก ผู้บริโภคมองว่า ผลิตภัณฑ์กันแดดที่ดีจะต้องปกป้องรังสียูวีได้ และไม่ทำให้ผิวหนังมีฝ้า กระ และจุดด่างดำ รวมถึง ริว รอยก่อนวัย

ในด้านการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลจากพนักงานขายสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทีปะपाल (2545) ที่กล่าวไว้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ จูงใจตลาดโดยใช้บุคคล โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

ในด้านการประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องสำอางเพราะหาซื้อได้สะดวกสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel Of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่อให้เกิดผลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่า สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่อให้เกิดผลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ และในด้านการตัดสินใจซื้อ ซื้อเพราะตรงกับความต้องการของของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2551) ที่กล่าวไว้ว่า การตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภครายหนึ่งๆ จะตระหนักถึงความต้องการ ในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มความต้องการนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการศึกษาในด้านประเภทของสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาประเภทวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้นในการสื่อสารการตลาดของคิวิท์เพรส ควรใช้สื่อดังกล่าวควบคู่ไปกับการสื่อสารการตลาดช่องทางอื่นด้วย
2. จากผลการศึกษาในด้านการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขายประเภทการลดราคา เป็นการส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างเคยรับรู้ หรือเคยมีส่วนร่วมมากที่สุด ดังนั้นคิวิท์เพรส จึงควรมีการจัดกิจกรรมประเภทการส่งเสริมการขายเป็นระยะ เพื่อกระตุ้นยอดขาย
3. จากผลการศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อพบว่าพนักงานขายมีส่วนในการให้ข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น คิวิท์เพรสควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลและสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงาน เพื่อช่วยในการสื่อสารและการขายสินค้าให้มากขึ้น

สำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ทำการศึกษาเพิ่มเติมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่อยู่นอกพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. ทำการศึกษาข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจเชิงคุณภาพเพิ่มเติม อาทิ การทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการทำการสำรวจด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงอุปมาอุปไมย (Metaphor)
3. ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ หรือประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อเป็นประจำ จะทำให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงและนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้ดีขึ้น

บรรณานุกรม

เกรียงไกร กาญจนะภคิน. (2555). *Event Marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.

ณัฐฐา อุ่มมานะชัย . (2556) . *ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ* . วารสารนักบริหาร ปีที่ 33 ฉบับ ที่ 3, 47 -51.

นรฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2550). *การบริหารการตลาด (พิมพ์ ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.

พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาด : ยุคใหม่ ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.

ยุดา รักไทย, และธนิกานต์ มาชะศิริานนท์. (2546). *เทคนิคการแก้ปัญหาและตัดสินใจ*.

ลักขณา สรวิวัฒน์. (2549). *การคิด*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

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

สุรียพัชร พุ่มน้ำเย็น. (2559). *รูปแบบและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโมบาย แอปพลิเคชัน*: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง.หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง วิทยาลัยนวัตกรรมสังคม มหาวิทยาลัยรังสิต.

สาวิตรี อินทรโชติ. (2553). *การวางแผนการสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลของโทรทัศน์ดาวเทียม*.รายงานโครงการงานเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อุบลวรรณ ภาวานันท์ละคณะผู้เขียน.(2554).*จิตวิทยาทั่วไป.(พิมพ์ครั้งที่ 7)*.สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.(พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ต.

อุบลรัตน์ศิริวุฒิกดี. (2547). *การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น: สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Belch, George E. and Belch, Michael A. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. 2nd ed. Boston, Mass. : Richard D. Irwin, Inc.,

Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (1995).*Contemporary marketing (8th ed.)*. Unites States. The Dryden Press Harcourt Bruce College Publishers.

CutePress.(2561). *Cute Press พลิกโฉมแบรนด์ให้ดูสดใหม่ผ่านกลยุทธ์การใช้แคมเปญดิจิทัลเป็นด้านแรก*. สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2562,จาก <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/th-th/advertising-channels/video/cute-brand-strategy-digital-campaign/>

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9 th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.

ภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

Image and decision purchased of customer using shopee application Bangkok

สุรดิษ อินทรวงศ์¹ และ โสภาค พาณิชพาพิบูล²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชา นิเทศศาสตร์การตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง (ไทยแลนด์) ที่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 244 คน

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท /หน่วยงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่เกิน 1,000 บาท ซึ่งมีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เดือนละ 2 - 3 ครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee ภาพรวมระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการสื่อสารการตลาด มีความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งมีการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในระดับมากที่สุดโดยจะซื้อของจาก Shopee ในอนาคต โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ การตัดสินใจซื้อ แอปพลิเคชัน

Abstract

The purpose of this research was (1) to study image of shopee application in Bangkok (2) to study decision purchased of customer in shopee application in Bangkok, and (3) to study relationship between image and decision of customer of the application in Bangkok. A survey research was conducted by using questionnaire to collect data from a user application (Thailand) aged 25-30 years living in Bangkok, totaling 244 people.

Shopee application's image has been rated high. Distribution channels, however, received highest score. Promotion, price and marketing communication received high score. Respondents who have different buying frequency pattern have different level of buying intention at 0.05 statistical level of significance

Keywords: Image, Decision purchased, Application

1. บทนำ

เทคโนโลยี คือสิ่งที่มนุษย์พัฒนาขึ้น เพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ โดยการใช้เทคโนโลยีเป็นการนำเอาความรู้ ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ในการประดิษฐ์สิ่งของต่าง ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (เหงิน, 2551) ซึ่งปัจจุบันที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้มีความล้ำสมัย ไปในขั้นที่เราอาจจะไม่คาดคิดมาก่อนว่าโลกของเราจะพัฒนาไปได้ขนาดนี้ แต่อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น การศึกษา การประกอบอาชีพ หรือแม้แต่การใช้ชีวิตในแต่ละวัน กล่าวได้ว่าเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ไปแล้วและที่สำคัญไปกว่านั้นคือ การตลาดแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ ก็เข้ามามีบทบาทสำคัญการประกอบอาชีพของคนไทยเป็นอย่างมาก โดยรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560 พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ร้อยละ 59.30 และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่ซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ ร้อยละ 40.70 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2560, หน้า 26)

อีกทั้งปัจจุบันภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และยังช่วยให้ผู้บริโภคได้จดจำว่าสินค้านั้นเป็นอย่างไร ใครเป็นผู้จัดจำหน่าย โดยความสำเร็จส่วนใหญ่จะเกิดจากการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เพราะเมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้าดี ก็จะมีผลต่อสินค้าหรือบริการทำให้

ยอดขายสูงขึ้น ผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบจากการแข่งขัน และยังช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่ในตลาดได้นานขึ้น

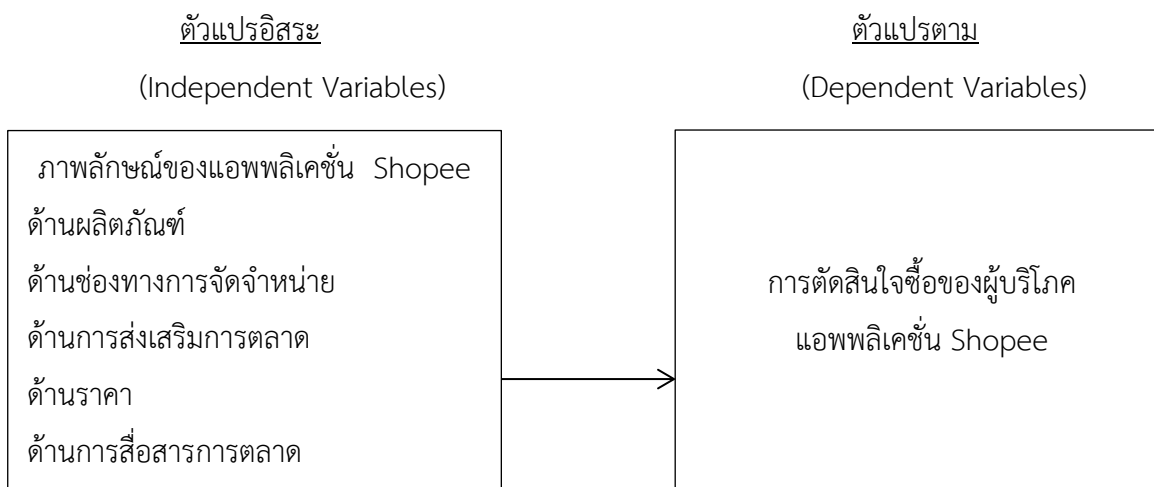
ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษา ภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้รับทราบถึงภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันช้อปปี้ (ไทยแลนด์) และการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าเป็นอย่างไร เพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้แอปพลิเคชันช้อปปี้ สามารถครองใจผู้ใช้งานได้อย่างยาวนาน และสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงให้ได้มาตรฐาน และส่งผลให้ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันช้อปปี้ (ไทยแลนด์) ที่ออกไปตามสื่อต่าง ๆ นั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมไปถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปี้ (ไทยแลนด์) ก็เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรสร้างให้กับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันช้อปปี้ (ไทยแลนด์)

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวความคิด

การศึกษาภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดของตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้



4. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์โดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วน ผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนี้ เป็นแบบประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่มาเป็นกรอบ เนื่องจากภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่ องค์การธุรกิจจะต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในสภาวะการแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดดำเนินการได้โดยอาศัย เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) และ McGraw และ Wilson (1982 อ้างถึงใน ศิริเพ็ญ เขียมจรรยา, 2555) ที่กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อจะผ่านการพิจารณาตามลำดับ 5 ขั้นตอนที่ประกอบด้วย 1) การรับรู้ความต้องการซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 2) การค้นหาข้อมูล มีการแสวงหาข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทที่ตนอยากได้ ราคาสินค้าและบริการและสถานที่จัดจำหน่ายพร้อมข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ 3) การประเมินผล ซึ่งจะกำหนดความต้องการขึ้นแล้วพิจารณาลักษณะของสินค้าหรือบริการโดยนำมาเปรียบเทียบกันแล้วจะเลือกสิ่งที่ตรงกับ

ความต้องการของตัวเองมากที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ การที่ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองได้เลือกไว้ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจาก que ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้วนั้น ถ้าเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้านั้น ๆ อีกแต่ถ้าหากผู้ซื้อไม่เกิดความพึงพอใจก็อาจจะไม่ซื้อสินค้านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออนไลน์

Fenwick (2008, อ้างถึงใน ดวงใจ ธรรมนิภาพันธ์, 2557) กล่าวว่า ตลาดออนไลน์ ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน แต่ยังคงหลักการตลาดเดิม เพียงแต่เปลี่ยนช่องทางการติดต่อสื่อสารและเก็บข้อมูลของผู้บริโภค ส่วน Smith และ Chaffey (2005 อ้างถึงใน กานต์ทิตา รณฤทธิ์วิชัย, 2553) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของตลาดออนไลน์ในด้านต่าง ๆ คือ ช่วยทำให้ช่องทางการทำการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้นเพื่อที่จะรองรับกับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ที่จะเกิดขึ้น ช่วยให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา อีกทั้งสามารถพูดคุยผ่านทางสื่อต่าง ๆ กับลูกค้า ได้ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาสอบถาม ไปจนถึงการ ช่วยสร้างตราสินค้าให้ลูกค้ารู้จัก

5. วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 244 คน จากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 5,682,415 คน (กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน, 2560) การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง สำหรับระเบียบวิธีวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมด มาทำการลงรหัส และคำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่าง และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Pearson Correlation

6. ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท /หน่วยงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่เกิน 1,000 บาท ซึ่งมีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เดือนละ 2 - 3 ครั้ง และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคนตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee ภาพรวมระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านการสื่อสารการตลาด มีความคิดเห็นระดับมาก ซึ่งมีการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในระดับมากที่สุดโดยจะซื้อของจาก Shopee ในอนาคต ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee

ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.805	มาก
2. ด้านราคา	4.03	0.871	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.750	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.870	มาก
5. ด้านการสื่อสารการตลาด	3.78	0.971	มาก
ภาพรวมภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee	4.05	0.853	มาก

ซึ่งสรุประดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee แต่ละด้านดังตารางที่ 2-6

ตารางที่ 2 ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ชัดเจน ใช้งานง่าย	4.17	0.756	มาก
2. มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	3.86	0.916	มาก
3. มีการบอกรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน	3.67	0.861	มาก
4. สินค้ามีความหลากหลาย	4.48	0.705	มากที่สุด
5. มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าที่ดี	4.24	0.786	มากที่สุด
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	4.08	0.805	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่า สินค้ามีความหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีการจัดหมวดหมู่ของสินค้าที่ดี และน้อยที่สุดคือ การบอกรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน

ตารางที่ 3 ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ	4.06	0.861	มาก
2. ค่าจัดส่งเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความเหมาะสม	3.78	0.946	มาก
3. มีการระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน	4.25	0.807	มากที่สุด
ภาพรวมด้านราคา	4.03	0.871	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยการระบุราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ราคากว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ และน้อยที่สุดคือ ค่าจัดส่งเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความเหมาะสม

ตารางที่ 4 ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.42	0.730	มากที่สุด
2. การจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลาและสามารถตรวจสอบได้	4.12	0.822	มาก

3. ให้บริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่	4.40	0.693	มากที่สุด
4. สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.31	0.753	มากที่สุด
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.750	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา บริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และน้อยที่สุดคือ การจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลาและสามารถตรวจสอบได้

ตารางที่ 5 ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดและน่าสนใจ	4.24	0.812	มากที่สุด
2. มีระบบสมาชิก/สะสมคะแนนที่น่าสนใจ	3.85	0.940	มาก
3. มีโปรโมชั่นที่มีความหลากหลาย	3.96	0.857	มาก
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	0.870	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดและน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา โปรโมชั่นที่มีความหลากหลาย และน้อยที่สุดคือ ระบบสมาชิก/สะสมคะแนนที่น่าสนใจ

ตารางที่ 6 ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการสื่อสารการตลาด

ด้านการสื่อสารการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
Online Media Facebook / Instagram	4.06	0.898	มาก
Display ad (Banner)	3.95	0.890	มาก
TVC (Television Commercial Advertising)	3.87	1.004	มาก
Event	3.41	1.067	มาก
PR (Public Relations)	3.68	1.049	มาก
Partnerships Brand	3.68	0.936	มาก
Out of home media	3.80	0.948	มาก
ภาพรวมด้านการสื่อสารการตลาด	3.78	0.971	มาก

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการสื่อสารการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยสื่อ Online Media Facebook / Instagram อยู่ในระดับมาก รองลงมา สื่อ Display ad (Banner) และน้อยที่สุดคือ Event

3. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแอปพลิเคชัน Shopee ภาพรวมระดับมาก โดย จะซื้อของจาก Shopee ในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด และ ต้องการซื้อของจาก Shopee ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแอปพลิเคชัน Shopee

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแอปพลิเคชัน Shopee	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
จะซื้อของจาก Shopee ในอนาคต	4.40	0.710	มากที่สุด
ต้องการซื้อของจาก Shopee	4.24	0.819	มากที่สุด
ภาพรวมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแอปพลิเคชัน Shopee	4.32	0.765	มากที่สุด

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน และภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบรนด์ Shopee ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อสินค้า		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.607**	0.00	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.515**	0.00	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.485**	0.00	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
ด้านราคา	0.464**	0.00	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
ด้านการสื่อสารการตลาด	0.408**	0.00	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

7. อภิปรายผลการศึกษา

1. ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในระดับมาก อาจจะเป็นเพราะปัจจุบันผู้บริโภคเห็นความสำคัญต่อความสะดวกในการซื้อสินค้าที่ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจะเห็นสินค้าและภาพถ่ายสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจ และการราคาสินค้าจะถูกระบุไว้ที่แอปพลิเคชันอย่างชัดเจน ซึ่งราคาจะถูกกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ ขณะที่การซื้อผ่านแอปพลิเคชันจะมีช่องทางการชำระเงินที่มากกว่า อาทิ การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง หรือ การชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ทั้งนี้การจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจและน่าสนใจสำหรับผู้บริโภคที่มีมากกว่า อาทิ การให้ส่วนลดในช่วงวันสำคัญ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ที่กล่าวว่าการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณาภาพลักษณ์การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัยสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราयीหือและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัท อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ (2560) ศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้าของ

ธุรกิจ กล่าวว่าการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านค้าประเภทเบเกอร์รี่ และร้านค้าชุดว่ายน้ำแฟชั่น ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการนำเสนอตราสินค้า นำเสนอสินค้า บรรยากาศ และคำวิจารณ์ของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ และใช้รูปภาพในการสื่อสาร เพื่อดึงดูดความสนใจ และรักษาลูกค้า ซึ่งเน้นการนำเสนอตราสินค้า และปรับปรุงข้อมูลของสินค้าและนำเสนอกิจกรรมใหม่ ๆ ของร้านให้กับลูกค้าได้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์และเลือกรับข้อมูลด้วยความสมัครใจ

2. ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เป็นเพราะการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สามารถเลือกชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต หรือการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์ เป็นต้น อีกทั้งลูกค้าสามารถใช้แอปพลิเคชัน Shopee ได้ทุกที่ทุกเวลาตามที่ต้องการ ซึ่งก็จะครอบคลุมทุกพื้นที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ขณะที่ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เป็นเพราะ การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันจะเน้นถึงการสื่อสารออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ เป็นต้น ซึ่งบางครั้งอาจจะยังไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม แต่การสื่อสารการตลาดของ Shopee จะเน้นถึงกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ จึงทำให้การสื่อสารการตลาดประเภทการจัดบูธ หรือ การออกงานอีเวนท์ต่าง ๆ อาจจะยังไม่ทำให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงสินค้าใน Shopee มากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่าหากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลาย ๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืนโดยที่ทุก ๆ เครื่องมือที่ได้กล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวกัน ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดีและ สอดคล้องกับแนวคิดของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา ภาพลักษณ์การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงความสวยงาม ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการผ่านทางโฆษณามาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญคือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อทางโทรศัพท์ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้านั้น ๆ อย่างเด่นชัด และในการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัท ได้ด้วยวิธีการเสนอข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่อึดอัด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว

3. ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee อยู่ในระดับมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะความสะดวก รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและผู้บริโภคสามารถเห็นภาพสินค้าพร้อมทั้งราคาของสินค้าอย่างชัดเจน ดังแนวคิดของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยดูจากทัศนคติในแง่ที่ไม่ดี ของผู้อื่นที่มีต่อการเลือกในครั้งนี้ อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจที่

จะซื้อของตนเองไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ McGraw และ Wilson (1982 อ้างถึงใน ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา, 2555) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่ตนเองได้เลือกไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้วจะถึงกระบวนการของการประเมินทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียก่อนการตัดสินใจ โดยอาจจะนำเอาทัศนคติ ความเชื่อของตนเอง หรือแม้แต่ความสนใจ มาเป็นเกณฑ์เพื่อช่วยประเมินทางเลือกนั้น ซึ่ง เมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

4. ความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะความหลากหลายในสินค้า โปรโมชันที่มีทำให้ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee บ่อยและหากต้องการสินค้าก็จะตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในอนาคตต่อไป ขณะที่ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า และ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ไม่แตกต่างกัน อาจจะเป็นเพราะการตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศ อายุ การศึกษา หรือค่าใช้จ่ายในการซื้อ แต่การตัดสินใจซื้อนั้นจะมีองค์ประกอบการตัดสินใจตั้งแต่ความต้องการของแต่ละบุคคล หรือพฤติกรรมการซื้อในครั้งก่อนที่จะทำให้เกิดการซื้อในครั้งนี้และครั้งต่อไป ดังแนวคิดของ Smith และ Chaffey (2005 อ้างถึงใน กานต์ทิศา รัตนฤทธิ์ชัย, 2553) ที่กล่าวว่า การขาย ช่วยทำให้ช่องทางการทำการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้นเพื่อที่จะรองรับกับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ที่จะเกิดขึ้น และ ประหยัด ช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานต่าง ๆ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

5. ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะเป็นเพราะภาพลักษณ์ที่นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าจนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มเจาะจงเพียงกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น สำหรับการศึกษาในอนาคต ควรศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่ต่างจังหวัดเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างกัน
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาแบบเชิงคุณภาพ เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงการบริหาร

1. จากข้อมูลผลการศึกษาทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ดังนั้นผู้บริหาร Shopee ควรมีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับธนาคารให้มากและครอบคลุมทุกธนาคารให้มากขึ้น เพื่อความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า
2. ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Shopee ด้านการสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เป็นเพราะการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันจะเน้นถึงการสื่อสารออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ เป็นต้น ซึ่งบางครั้งอาจจะยังไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม ดังนั้น Shopee ควรมีการสื่อสารการตลาดที่ครอบคลุมทุกสื่อเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึง การสื่อสารการตลาดที่มากขึ้น

9. บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน. (2560). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ. 2560. ค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2561. จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=10&statType=1&year=60>
- กานต์ทิศา รณฤทธิ์วิชัย. (2553). แนวทางการนำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในธุรกิจโรงแรม : กรณีศึกษา โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น.

- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร:
ยงพลเทรตติ้ง.
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2560). รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใน
ประเทศไทย. บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2555). พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์จำหน่ายสายสุทธานภดล ในวังสวน
สุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.
โครงการพิเศษปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สิริชัย ดีเลิศ. (2560). การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า
ของธุรกิจ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยศิลปากร. 10(1), 1422-1438
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- McGrew, A., & Wilson, M. (1982). *Decision making: approaches and analyses*. Manchester:
Manchester University Press.

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
เว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com)

The exposure of marketing communication and the online purchase behavior
of Konvy.com's customers

ศรัญญา สิทธิพล¹ และ สุธิ เผ่าบุญมี²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “การเปิดรับการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) ที่มีการเข้าใช้บริการในห้องโถงโต๊ะเครื่องแป้ง ของเว็บไซต์ พันทิปดอทคอม ซึ่งเป็นเว็บบอร์ดเกี่ยวกับความสวยความงาม การแต่งหน้า การรีวิวกินแคร์หรือเครื่องสำอาง เกร็ดความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท มีการเปิดรับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมต่างๆ การพบเห็นกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น, การพบเห็น บิวตี้ บล็อกเกอร์ แนะนำหรือสาธิตการใช้สินค้า ในเว็บไซต์ Konvy.com รวมทั้งการเปิดรับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมต่างๆ การพบเห็นกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น, การพบเห็น บิวตี้ บล็อกเกอร์ แนะนำหรือสาธิตการใช้สินค้า ทางสื่อออนไลน์อื่นๆโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน นอกจากนี้มีการเปิดรับอีเมลล์การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมต่างๆของเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) ในระดับปานกลาง และมีการเปิดรับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมต่างๆ ของเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) ผ่านรูปแบบภาพเคลื่อนไหว (Video Content), รูปภาพพร้อมข้อความสั้นๆ (Text Quote Content), ข้อความ ลด แลก แจก แถม (Promotional Content) และข้อความอัปเดตการลดราคา (Real Time

Content) ที่เว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) สร้างขึ้น โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีความถี่ในการซื้อสินค้า น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า คือการตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือ โปรโมชั่น โดยประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ คือ เครื่องสำอาง และช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า คือ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร

คำสำคัญ : การเปิดรับการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้าออนไลน์ เว็บไซต์ Konvy.com

Abstract

The objectives of this quantitative research were 1) to study the exposure of marketing communication of Konvy.com's customers and 2) to study the online purchase behavior of the website's customers. The samples consisted of 400 customers who had ever purchased products from Konvy.com and were the webboard users of Pantip.com's Toh Kreung Pang room in which the exchange of ideas about beauty topics, including make-up tips, skincare and cosmetic reviews, and health tips, took place.

Online questionnaire was employed as the data collection and the data were then analyzed through percentage, mean, and standard deviation. The results of this study showed that the number of respondent was more women (77.3%) than men (22.8%). The respondents mostly were single and were those aged 31-40; those with bachelor degree; those working as office workers; those with 15,000 – 20,000 and 25,001 – 30,000 baht average income range.

With regard to the exposure of Konvy.com's marketing communication, customers' exposure to advertisement, sales promotion, special events, beauty bloggers' reviews, both on Konvy.com's own online media and other online media, were closely similar at moderate level while the exposure to content formats including video content, text quote content, promotional content, real-time content was at high level.

In addition, the customers' average purchase frequency was less than once a month and the average amount of money spent each time was less than 500 baht. Persons influencing their purchase decision was their own selves and marketing communication influencing their purchase

decision was sales promotion. Cosmetics were the most purchased items by the customers, and they made payments through Internet banking.

Keywords : The Exposure of Marketing Communication, Purchase Decision Behavior, Online Shopping, Konvy.com

บทนำ

สังคมยุคดิจิทัลในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก อินเทอร์เน็ตช่วยให้เข้าถึงข้อมูลได้ทั่วทุกมุมโลก ทำให้การเชื่อมต่อทางด้านข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วไร้พรมแดน ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมเปลี่ยนแปลงไป เน้นความรวดเร็วและความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นสำคัญ อีกทั้งผู้บริโภคมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อ โดยการหาข้อมูลสินค้าและบริการจากสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจ

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) เมื่อปี พ.ศ. 2561 พบว่า 5 อันดับแรกที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต ทำกิจกรรม คือ การใช้โซเชียลมีเดียในการพูดคุย และคุยโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน (ร้อยละ 93.64) รองลงมาคือการรับ-ส่ง อีเมล (ร้อยละ 74.15) การค้นหาข้อมูลต่างๆ (ร้อยละ 70.75) การดูโทรทัศน์/ฟังเพลงออนไลน์ (ร้อยละ 60.72) และการซื้อสินค้า/ บริการทางออนไลน์ (ร้อยละ 51.21) ตามลำดับ จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าคนไทยยอมรับรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การซื้อสินค้า/ บริการทางออนไลน์ ติดอันดับ 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย และเป็นกิจกรรมที่มีผู้ใช้เพิ่มสูงขึ้นเป็นอันดับที่ 2 (ร้อยละ 24.48) รองจากการอ่านหนังสือทางออนไลน์ (48.27) ผลสำรวจนี้จึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ธุรกิจต่างๆ มีการปรับตัวในการแข่งขันทั้งรูปแบบการขายและการส่งสินค้า นอกจากการขายสินค้าในรูปแบบออฟไลน์ที่มีเพียงหน้าร้านเพียงอย่างเดียวมีการเพิ่มช่องทางการขายทางสินค้าในรูปแบบออนไลน์ไว้ให้บริการ ดังนั้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงตอบโจทย์การใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน),2561)

จากการสำรวจอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ปี พ.ศ. 2559 อันดับสูงสุด 3 อันดับแรกเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปี 2557-2558 กล่าวคือ อันดับที่ 1 อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีมูลค่าทั้งสิ้น 869,618.40 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น ร้อยละ 21.85 อันดับที่ 2 อุตสาหกรรมการให้บริการที่พิกมีมูลค่าทั้งสิ้น 658,131.15 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 8.26 และ อันดับที่ 3 อุตสาหกรรมการผลิต มีมูลค่า

ทั้งสิ้น 417,207.07 ล้านบาท จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า อุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง มีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นในทุกปี ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงเล็งเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องปรับตัวการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากอาจไม่ได้รับความสนใจ จากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา และสิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญอย่างมาก คือ การสื่อสารการตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค (สำนักการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561)

การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสนับสนุน การทำการตลาด โดยสร้างการรับรู้และทำความเข้าใจให้กับผู้บริโภค มีลักษณะคล้ายกับการสื่อสารทั่วไป แตกต่างกันตรงที่การสื่อสารการตลาดนั้นระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เห็นได้จากปัจจุบันนักสื่อสารการตลาดจะเลือก ทุกกลุ่มเป้าหมายของการตลาดเป็นเป้าหมายของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จะทำให้ธุรกิจต่างๆ สามารถดำเนินการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสามารถปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ต่างๆ ได้ทันทั่วทั้ง หากไม่ศึกษาและวางแผนตามระบบ การสื่อสารการตลาดที่ดำเนินการอยู่นั้น อาจไม่ได้รับการตอบรับตามที่คาดหวังไว้ (ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ, 2556)

เว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) ได้สื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ Integrated Marketing Communication (IMC) โดยเติบโตมาจากช่องทางออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ ในช่วงแรกจึงวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว ผ่าน Facebook Instagram Line Youtube Twitter และ Application พร้อมมีทีมส่งเสริมการขายและทีมผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายในการช่วยแบรนด์ทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อทำการสร้างแบรนด์ สร้างการรับรู้ พร้อมขยายฐานลูกค้า และในปี พ.ศ. 2561 ได้เพิ่มการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ และการทำเวิร์กช็อปสอนแต่งหน้า โดยการเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านแต่งหน้ามาสอน เป็นต้น สำหรับความถี่หรือจำนวนครั้งของการวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้น เว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) ได้ใช้กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาดด้วยความถี่อย่างสม่ำเสมอ ตลอดทั้งปี และเน้นย้ำในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ อีกทั้งยังรวมไปถึงช่วงเวลาที่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กิจกรรมลดราคาสินค้า ในช่วงวันที่ 12 เดือน 12 เป็นต้น (7 พฤษภาคม 2018,อ้างถึงจาก brandinside: ออนไลน์)

จากข้อมูลต่างๆ ที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนสำคัญของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และมีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) เพื่อสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์

การสื่อสารการตลาดให้กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจ เกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) ของผู้บริโภค

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

เบคเคอร์ (Becker, 1971 อ้างถึงใน ปิยะพล กระจ่างวงศ์, 2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร แบ่งตามพฤติกรรมการการเปิดรับข่าวสารได้ดังนี้ คือ การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) และการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity)

ฮอยเออร์ และ แมคซินนิส (Hoyer & Macinnis, 2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาผ่านสัมผัสทั้งห้าและกล่าวถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) คือ เครื่องมือที่นักการตลาดใช้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าผ่านทาง การโฆษณา พนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ หรือผ่านแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การตลาด เช่น การพูดปากต่อปาก

กาญจนา แก้วเทพ (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคลทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกิดขึ้น แต่เนื่องมาจากทุกคนมีความเป็นปัจเจกบุคคลทำให้การเปิดรับข่าวสารนั้นแตกต่างกัน

โดยหลักในการเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นมี 4 องค์ประกอบ คือ การเลือกให้ความสนใจ (Principle of selective attention) การเลือกรับรู้ (Principle of selective perception) การเลือกจดจำ (Principle of selective recall) และการเลือกมีปฏิกริยา (Principle of selective action) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ต่อเนื่องมาจากการให้ความสนใจการรับรู้และการเลือกจำจด ซึ่งขั้นตอนนี้แสดงให้เห็นว่าบุคคลทุกคนก็มีได้มีปฏิกริยาต่อเนื่องกับการรับข่าวสารที่เป็นข่าวเดียวกัน

กล่าวโดยสรุป “การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร” เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความทันสมัย สามารถสะท้อนถึงกระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของ แต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยรอบด้านที่แตกต่างกันออกไปตามอัตลักษณ์เฉพาะตัวและความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ซื้อ ผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดนชอบ แม้ไม่ได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

พฤติกรรม (Behavior) ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 ได้ให้ความหมายไว้ว่าการกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึกของบุคคลเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจ และภายนอก อาจทำไปโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็

นอกจากความหมายตามพจนานุกรมแล้ว นักวิชาการหลายท่านยังได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

โซโลมอน (Solomon, 2002) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Purchase) การใช้สินค้า (Use) บริการ (Service) ความคิด (Ideas) หรือประสบการณ์ (Experience) เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

วันดี รัตนกาย (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มบุคคลหรือครอบครัว ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

กล่าวโดยสรุป “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- 1) ปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม
- 2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้แบ่งปัจจัยทางสังคมออกเป็น กลุ่ม (Group) ครอบครัว (Family) และบทบาทและสถานะ (Roles and Status)
- 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)สามารถแบ่งตามลักษณะทางประชากร(Demographic Characteristics) ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) การศึกษา (Education)
- 4) ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2550) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 7 ปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ทัศนคติ การเรียนรู้ ความเชื่อ บุคลิกภาพ และแนวความคิดที่มีต่อตนเอง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง เมื่อบุคคลได้รับแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกมากระตุ้น จะทำให้เกิดการรับรู้ต่อความต้องการนั้น เมื่อรับรู้แล้วจึงเกิดการเรียนรู้ในสิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

เสรีวงษ์ มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวบรวมความพยายามทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสมเพื่อให้ได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้าที่ห่อหุ้มโดยห่อหนึ่ง

กิตติ สิริพัลลภ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เป็นกระบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารโดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคซึ่งแต่ละเครื่องมือจะถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และมองว่าสินค้าเหล่านี้มีคุณค่า

ซึนจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรเป็นกระบวนการที่ธุรกิจเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าหรือการบริการและลักษณะของตลาดสินค้าของตน โดยเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภทมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เป็นกระบวนการในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า กระบวนการเหล่านี้มุ่งใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ

กล่าวโดยสรุป “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) “ หมายถึง กระบวนการที่ธุรกิจเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับประเภทสินค้าหรือการบริการเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและบริการอย่างถูกต้องตรงจุด

รูปแบบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2554) ได้ชี้แจงไว้ว่าประกอบไปด้วย โฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase communications) การสื่อสารโดยตรง (Direct Marketing Communications) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) และกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

เบลช์ และ เบลช์ (G. E. Belch และ Belch ,2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่เริ่มก่อนตัดสินใจไปจนถึงขั้นผลลัพธ์ที่ได้จากการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การเสาะ

แสวงหาข้อมูล (Search for Information) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) และมีการเข้าใช้บริการในห้องโตะเครื่องสำอางของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม ซึ่งเป็นเว็บบอร์ดเกี่ยวกับความสวยความงาม การแต่งหน้า การรีวิวกินแคร์หรือเครื่องสำอาง เกร็ดความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ โดยมีระยะเวลาในการศึกษาข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562 - 31 มีนาคม 2562

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) และมีการเข้าใช้บริการในห้องโตะเครื่องสำอางของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม

กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) คือ ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) ที่มีการเข้าใช้บริการในห้องโตะเครื่องสำอางของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดระดับความคาดเคลื่อนยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดบนเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) เป็นคำถามปลายปิดจำนวน 11 ข้อ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) จำนวน 5 ข้อ

สำหรับการแปลความหมาย มีดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึง บ่อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.41- 4.20 หมายถึง มีบ่อย, ค่าเฉลี่ย 2.61- 3.40 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.81- 2.60 หมายถึง น้อย และค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00- 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.3 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.3 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.8

ตอนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาด

ผลการศึกษา 1. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมต่างๆ ของเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12 เมื่อพิจารณาตามช่องทางต่างๆ ของเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) พบว่า มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์ Konvy.com และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับมากเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 และ 3.71 ตามลำดับ รองลงมา คือ อินสตาแกรม (Instagarm) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ ไลน์ (Line) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.03 , 2.73 และ 2.79 ตามลำดับ

2. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมต่างๆ ของเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) ทางสื่อออนไลน์อื่นๆ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25

3. กลุ่มตัวอย่างมีการพบเห็นกิจกรรมพิเศษที่ Konvy.com จัดขึ้นผ่านช่องทางต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.04 เมื่อพิจารณาตามช่องทางต่างๆ ของเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) พบว่า มีการพบเห็นกิจกรรมพิเศษที่ Konvy.com จัดขึ้นผ่านช่องทางต่างๆ ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) และเว็บไซต์ Konvy.com เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับมากเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 และ 3.44 ตามลำดับ รองลงมา คือ อินสตาแกรม (Instagarm) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) แอปพลิเคชัน (Application) และยูทูบ (Youtube) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.0, 2.71, 2.75, 2.97 และ 2.91 ตามลำดับ

4. กลุ่มตัวอย่างมีการพบเห็นกิจกรรมพิเศษที่ Konvy.com จัดขึ้น ทางสื่อออนไลน์อื่นๆ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.18

5. กลุ่มตัวอย่างมีการพบเห็น บิวตี้ บล็อกเกอร์ แนะนำหรือสาธิตการใช้สินค้าในเว็บไซต์ Konvy.com ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.21

6. กลุ่มตัวอย่างมีการพบเห็น บิวตี้ บล็อกเกอร์ แนะนำการใช้สินค้าหรือสาธิตการใช้สินค้าทางสื่อออนไลน์อื่นๆ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24

7. กลุ่มตัวอย่างมีการพบเห็น บิวตี้ บล็อกเกอร์ แนะนำหรือสาธิตการใช้สินค้าในเว็บไซต์ Konvy.com โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 เมื่อพิจารณาตามบิวตี้ บล็อกเกอร์ ที่เป็นที่ยอมรับของเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) พบว่า กลุ่มตัวอย่างพบเห็น บิวตี้ บล็อกเกอร์ ทั้ง 5 ท่าน ในระดับปานกลางเท่ากัน คือ พีช กชกร ฤทธิ์สมิตชัย (Wonderpeach) ,ไอซ์ ภาวิดา ภาควิวรรช (ICE-PADIE), แอ้นนทพร ชีระวัฒน์สุข (หญิงแยม), แอม กิตติยา จินภักดี (Amy Kitiya) และนัท นิสามณี (Nut Nisamanee) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.19, 3.21, 3.17, 3.09 และ 3.18 ตามลำดับ

8. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับอีเมล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมต่างๆ ที่ได้รับของเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08

9. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมต่างๆ ของเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) ในรูปแบบต่างๆ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาตามรูปแบบการเปิดรับการสื่อสารการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับรูปแบบ รูปภาพ พร้อมข้อความสั้นๆ (Text Quote Content), ข้อความ ลด แลก แจก แถม (Promotional Content) และข้อความอัปเดตเหตุการณ์ราคา (Real Time Content) เป็นอันดับ 1 ในระดับมากเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54, 3.66 และ 3.60 ตามลำดับ รองลงมา คือ ภาพเคลื่อนไหว (Video Content) ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อสินค้า น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า คือ การตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 49.0 ซึ่งเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือ โปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 28.3 โดยประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ คือ เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 31.0 และช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า คือ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 42.0

การอภิปราย

การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดบนเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) ของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมต่างๆ ของเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) ผ่านช่องทางเว็บไซต์ Konvy.com เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagarm) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ ไลน์ (Line) ในระดับปานกลาง ซึ่งอยู่ในระดับเดียวกันกับ ผลการศึกษาการเปิดรับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) ผ่านสื่อออนไลน์อื่นๆ ที่มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ทำให้ทราบว่าเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) ทำการสื่อสารการตลาดครอบคลุม ทั้งช่องทางการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) และสื่อออนไลน์อื่นๆ เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการสื่อสารการตลาด ของเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) ได้อย่างหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของ ฮอยเออร์ และ แมคซินนิส (Hoyer & Macinnis, 2010) ที่กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งสะท้อนถึง กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่เข้ามาผ่านสัมผัสทั้งห้าและกล่าวถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าผ่านทาง การโฆษณา พนักงานขาย บรรจุกุณธ์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2554) ที่กล่าวว่า IMC เป็นกระบวนการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าว และชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าให้เกิดพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้าซึ่งกระบวนการเหล่านี้มุ่งใช้ เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐนี คงห้วยรอบ (2559) ที่ ศึกษา เรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ใน กรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี และเปิดรับการสื่อสาร การตลาดที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับผลการศึกษา การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดบนเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) ของผู้บริโภค ที่มีการเปิดรับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก (Facebook) ในระดับมากเช่นกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษา ตรีรัตน์ ตัญญาพัฒน์กุล (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับที่มีต่อเครื่องมือสื่อสาร การตลาดกับพฤติกรรม การบริโภค เครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบย์” และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาดประเภท การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด เช่นเดียวกับผลการศึกษา การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดบน เว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) ของผู้บริโภค ที่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์ Konvy.com และเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอันดับหนึ่ง ในระดับมาก เช่นกัน

พฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) ของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) เพราะโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม มากที่สุด ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจสั่งซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 49.0 และหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อจากเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) ในระดับมากเท่ากัน เนื่องจากเป็นที่รวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) โดยเมื่อพิจารณาตามรูปแบบการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแล้ว กลุ่มตัวอย่างเปิดรับรูปแบบรูปภาพ พร้อมข้อความสั้นๆ (Text Quote Content), ข้อความ ลด แลก แจก แถม (Promotional Content) และข้อความอัปเดตการลดราคา (Real Time Content) เป็นอันดับ 1 ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ คือ พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ(Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา เป็นพฤติกรรมกรตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ทศพล เข้มเป่า (2559) ที่ศึกษา เรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com ที่พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้ง 10 คน ส่วนใหญ่จะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองต้องการซื้อแล้วมักจะทำการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ โดยประเมินจากโปรโมชั่นและความคุ้มค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้น ๆ และยังสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน นั้น ในขั้นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรง ที่มีประสิทธิภาพก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้และไม่สอดคล้องกับ ปัทมพร คัมภีระ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนเงิน เฉลี่ย 500 บาท/ครั้ง โดยตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าที่เคยใช้ประจำหมด ซึ่งการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดบนเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนเงิน น้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง และเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า คือ โปรโมชั่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ Konvy.com

จากการศึกษา การเปิดรับการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษ ต่างๆ โดยให้ความสำคัญ กับการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) ให้มากขึ้น เพราะในปัจจุบัน คู่แข่งเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์มีมากขึ้นอย่างรวดเร็ว สิ่งสำคัญที่เราควรให้ความสำคัญ คือ กลุ่มเป้าหมายและความแตกต่างจากคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะของการศึกษาในครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะ โดยนำปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, อาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างมาใช้สำหรับวิเคราะห์ผล เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาดังกล่าว ให้เห็นภาพรวมสิ่งที่คุณบริโภคต้องการและสามารถใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อในการทำการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทักษะคิด เกี่ยวกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) เพื่อให้ทราบความต้องการ ที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริงของเว็บไซต์ คอนวี ดอทคอม (Konvy.com) นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

บรรณานุกรม

- ปัทมพร คัมภีระ.2557. “พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร”.นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตรีรัตน์ ตัญญาพัฒนกุล.2558. ”ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับ พฤติกรรมการณ์บริโภคเครื่องดื่ม “ไซเดอร์ เบียร์”. สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทศพล เข้มเป้า.2559. ”ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์www.konvy.com ของผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ www.konvy.com”.นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐณี คงห้วยรอบ.2559.”การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร”.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).2561.การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก <https://www.etcha.or.th/content/etcha-reveal-thailand-internet-user-profile-2018.html>.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).2559.การสำรวจอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก <https://www.etcha.or.th/content/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017.html>.

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ.2556.”กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC Marketing Communication)”.พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.

บริษัท คอนวี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด.2561.เกี่ยวกับคอนวี [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก <https://www.konvy.com/about/help.php?p=About%20Konvy>

Brandinside.2561.เจาะเบื้องหลัง Konvy บิวตี้คอมเมิร์ซที่เกิดจากผู้ชาย...ผู้ไม่เคยรู้จักเครื่องสำอาง [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia/interview-konvy-beauty-ecommerce/>

ความคิดเห็นของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง
ของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

The Opinion of Senior Students Kasetsart University toward the Transformational
Leadership of Prime Minister Prayut Chan O-cha

วรเทพ เตชะศรินทร์¹ และ เชี่ยวชาญ อาศุวัฒนกุล²

¹นิสิตปริญญาโทหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนิสิตโดยจำแนกปัจจัยตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการเมืองไทยกับความคิดเห็นของนิสิต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการศึกษามีจำนวน 379 คน ซึ่งคัดเลือกมาจากนิสิตชั้นปีที่ 4 ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและสัดส่วน และการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Anova) และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาอยู่ในระดับต่ำ การพิสูจน์สมมติฐานพบว่านิสิตชั้นปีที่ 4 ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทั้งเรื่อง เพศ คณะ และ ภูมิภาคต่างกัน มีความเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ไม่แตกต่างกัน ขณะเดียวกันความรู้เกี่ยวกับการเมืองไทยก็ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนิสิต

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

Abstract

The objectives of the study were to study the opinion of Kasetsart University senior students toward the Transformational Leadership of Prime Minister General Prayut Chan O-cha, to compare the students opinion according to personal factors and to study the relationship between knowledge of Thai politics and their opinion. The sample Composed of 379 persons selected from Senior students of Kasetsart University Bangkaen Campus by proportional stratified random sampling. Questionnaires were used for data collection and analyzed by statistical software. Statistical tools used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient at the .05 level of significance.

The results of the study found that the opinion of Senior students of Kasetsart University toward the Transformational Leadership of Prime Minister General Prayut Chan O-cha were at low level, The hypothesis testing reveal that the samples with difference of sex, faculty of study and birth of place had no difference level of the opinion. Meanwhile knowledge of Thai Politics had no relationship with their opinion.

Keywords : Transformational Leadership Prime Minister General Prayut Chan O-Cha

บทนำ

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นทฤษฎีหนึ่ง โดยมี Burns (1978) และ Bass (1985) เป็นนักวิชาการที่สำคัญในทฤษฎีนี้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ ไปสู่ความเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ และมีการสร้างพลังอำนาจและพลังจูงใจและกระตุ้นผู้ตามให้มีความเป็นผู้นำ ทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นทฤษฎีแรกๆ ที่กล่าวถึงจริยธรรมของผู้นำและการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ต้องนำผู้อื่นไปสู่เป้าหมายที่ดีกว่า ทั้งผู้นำและผู้ตามพยายามสนใจในเรื่องผลประโยชน์ของผู้อื่น ของกลุ่มขององค์กร มากกว่าผลประโยชน์ของตัวเอง และเน้นแรงจูงใจภายในมากกว่าภายนอก และเน้นเพิ่มพลังอำนาจในผู้อื่น

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมของสมาชิกในองค์กรมีการสร้างความผูกพันต่อเป้าหมายและกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กร ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของผู้นำที่มีต่อผู้ตาม แต่อิทธิพลนั้นเป็นการให้อำนาจแก่ผู้ตามให้สามารถกลายเป็นผู้นำและร่วมในกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงองค์กร ดังนั้น ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจึงถูกมองว่าเป็นกระบวนการที่เป็นองค์รวมและเกี่ยวข้องกับการดำเนินการของผู้นำในระดับต่างๆในหน่วยย่อยขององค์กร

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ตามโดยเปลี่ยนแปลงความพยายามของผู้ตามโดยเปลี่ยนแปลงความพยายามของผู้ตามให้สูงขึ้นกว่าความคาดหวัง มีการพัฒนาความสามารถของผู้ตามไปสู่ระดับที่สูงขึ้น มีศักยภาพมากขึ้นทำให้ตระหนักในภารกิจของกลุ่มและองค์กร มีการจูงใจผู้ตามให้มองเกินกว่าความสนใจประโยชน์ส่วนตนไปสู่ประโยชน์ของกลุ่ม องค์กร และสังคม

การนำภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงไปประยุกต์ใช้ : แนวทางสำหรับผู้นำ

Yukl (2010) เสนอว่ามีสิ่งที่ยังต้องศึกษาและเรียนรู้เกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงอีกมาก แต่สำหรับผู้นำที่ต้องการสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้ตามและเพื่อสนับสนุนความเชื่อมั่นในตนเองของพวกเขา รวมถึงเพิ่มความผูกพันต่อภารกิจขององค์กร มีแนวทางที่สามารถนำภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงไปประยุกต์ใช้สำหรับผู้นำที่อยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีและข้อค้นพบจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น

1. การพัฒนาวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนและที่ดึงดูดใจ ผู้นำอาจเสริมวิสัยทัศน์ที่มีอยู่เดิมให้มีความเข้มแข็งมากขึ้นหรือสร้างความมุ่งมั่นให้วิสัยทัศน์ใหม่ มีการแสดงที่ชัดเจนว่า องค์กรจะดำเนินไปสู่เป้าหมายใด หรือองค์กรในอนาคตจะเป็นอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเข้าใจจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์กรและทราบว่าจะมีความสำคัญ วิสัยทัศน์ให้ความสำคัญแก่งานและเกิดการตระหนักถึงคุณค่าในตัวเองและสนับสนุนให้มีเป้าหมายร่วมกันและวิสัยทัศน์เป็นแนวทางในการปฏิบัติหรือกระทำการตัดสินใจของสมาชิกแต่ละคนที่อยู่ภายในองค์กร ความสำเร็จของวิสัยทัศน์ขึ้นอยู่กับว่าจะสื่อสารได้ดีเพียงใด ผู้นำควรสื่อสารวิสัยทัศน์บ่อยๆ ด้วยวิธีที่หลากหลาย การประชุมที่ชี้แจงวิสัยทัศน์และตอบคำถามข้อสงสัยเกี่ยวกับวิสัยทัศน์

2. อธิบายถึงวิธีการหรือกลยุทธ์ที่จะทำให้วิสัยทัศน์บรรลุ ผู้นำจะต้องทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเชื่อว่าวิสัยทัศน์มีความเป็นไปได้ ต้องทำให้เห็นความเชื่อมโยงที่ชัดเจนระหว่างวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่นำเชื่อถือในการทำวิสัยทัศน์เป็นจริง หรือเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ไม่ยาก ถ้าหากกลยุทธ์ที่ใช้มีความเกี่ยวข้องกับค่านิยมของสมาชิกในองค์กร การมีหัวข้อที่หลากหลายจะช่วยให้สมาชิกใน

องค์กรเข้าใจประเด็นและปัญหาต่างๆ ได้ดีขึ้นในวิสัยทัศน์ควรมีหัวข้อที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญและไม่ควรมากเกินไปจนทำให้เกิดความสับสนและสิ้นเปลืองเวลาของสมาชิกโดยไม่จำเป็น ผู้นำไม่จำเป็นต้องนำเสนอแผนงานและขั้นตอนรายละเอียดในการปฏิบัติและผู้นำไม่ควรแสดงออกว่ามีความสามารถทุกอย่างว่าต้องทำอะไร แต่ควรให้ข้อมูลกับผู้ใต้บังคับบัญชาว่าพวกเขามีบทบาทหน้าที่ว่าต้องทำอะไรและทำอย่างไร

3. การแสดงความมั่นใจและการมองโลกในแง่ดี ผู้ใต้บังคับบัญชาจะไม่ศรัทธาในวิสัยทัศน์ถ้าผู้นำไม่แสดงความเชื่อมั่นในตนเอง ว่ามีความสำคัญมากที่จะควรมองในแง่ที่ดีว่ากลุ่มสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ได้ โดยเฉพาะเมื่อพบกับปัญหาอุปสรรคที่เกิดจากความผิดพลาด ความมั่นใจและการมองโลกในแง่ดีของผู้นำจะส่งผลกระทบต่อผู้อื่น สิ่งที่ดีที่สุด คือ ควรจะเน้นว่าได้บรรลุในเรื่องใดบ้างแล้วและผู้นำควรเน้นเรื่องการมองโลกในแง่ดีมากกว่าที่จะมองอุปสรรคหรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ความมั่นใจของผู้นำอาจจะแสดงออกได้ทั้งคำพูดและการกระทำ

4. การแสดงความเชื่อมั่นในตัวผู้ใต้บังคับบัญชา ผลกระทบด้านแรงจูงใจที่มาจากวิสัยทัศน์ที่เกิดกับผู้ใต้บังคับบัญชานั้นขึ้นอยู่กับว่าพวกเขามีความมั่นใจต่อความสามารถของตนเองที่จะบรรลุวิสัยทัศน์มากน้อยเพียงใดเมื่อสมาชิกในทีมขาดความมั่นใจในตัวเอง ผู้นำควรเตือนผู้ใต้บังคับบัญชาให้คิดว่าพวกเขาสามารถเอาชนะปัญหาและบรรลุผลสำเร็จได้อย่างไร ถ้าพวกเขาไม่เคยประสบความสำเร็จมาก่อน ผู้นำก็ต้องใช้การเปรียบเทียบสถานการณ์ในปัจจุบันของทีมกับทีมอื่น หรือองค์การที่ใกล้เคียงกัน

5. ใช้การกระทำเชิงสัญลักษณ์เพื่อเน้นย้ำค่านิยมหลักที่สำคัญ วิสัยทัศน์จะได้รับการเสริมให้แข็งแกร่งได้ โดยพฤติกรรมของภาวะผู้นำที่ส่งเสริมและมีความสอดคล้องไปกับวิสัยทัศน์ การคำนึงถึงวัตถุประสงค์ตามวิสัยทัศน์นั้น แสดงออกให้เห็นได้โดยวิธีการใช้เวลาของผู้นำ โดยการตัดสินใจในการจัดสรรทรัพยากร โดยคำถามที่ผู้นำถาม และดูจากพฤติกรรมการให้รางวัล การแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำเชิงสัญลักษณ์ เป็นวิธีการที่มีประสิทธิผล

ภาวะผู้นำทางการเมือง (Political Leadership)

สังคมทุกสังคมล้วนแต่ต้องมีผู้นำ เพราะผู้นำคือผู้ที่คอยกำกับควบคุมและบังคับบัญชากลุ่มคนหรือสังคมให้ปฏิบัติ ตลอดจนองค์การให้ดำเนินไปในทิศทางที่ก่อให้เกิดความปลอดภัยและบรรลุเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายของสังคมแต่ละสังคมอาจจะแตกต่างกัน แต่ที่เหมือนกันประการหนึ่ง คือ ความสุขและสมหวังในชีวิต รวมทั้งความปลอดภัยหรือความสุข (Happiness) เพียงแต่สังคมการเมืองมีลักษณะที่พิเศษมากกว่าสังคมประเภทอื่น ด้วยเหตุนี้ภาวะผู้นำทางการเมืองจึงมีความสลับซับซ้อนมากมาย บุคลิกภาพของผู้นำทางการเมืองจึงมีลักษณะบูรณาการ (Integrative Characteristics) เพราะผู้นำทางการเมืองมีความเกี่ยวข้องกับอำนาจและผลประโยชน์ (Power and Interest) อำนาจและผลประโยชน์ดังกล่าวนี้ เป็นสาเหตุสำคัญทำให้ผู้นำทางการเมืองมีคุณลักษณะที่พิเศษมากกว่าผู้นำประเภทอื่นในสังคม

อย่างไรก็ดี คำว่าผู้นำทางการเมือง (Political Leader) และภาวะผู้นำทางการเมือง (Political Leadership) มีความแตกต่างกัน คือ ผู้นำทางการเมือง หมายถึง บุคคลที่ดำรงตำแหน่งทางการเมืองหรือเป็นนักการเมือง เช่นหัวหน้าพรรคการเมือง หัวหน้ากลุ่มการเมือง โดยเฉพาะการเมืองในระบบประชาธิปไตย ส่วนคำว่า ภาวะผู้นำทางการเมือง หมายถึง คุณสมบัติ บุคลิกภาพ หรือพฤติกรรมของนักการเมือง

คำว่า ภาวะผู้นำทางการเมือง หมายถึง ภาวะการณ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติในทางการเมืองของนักการเมือง ภาวะการณ์ (Situation) ดังกล่าว ได้แก่ สถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอำนาจ (Power) และผลประโยชน์ (Interest) รวมทั้งกระบวนการในการได้มาซึ่งอำนาจและผลประโยชน์ในทางการเมืองด้วย ซึ่งภาวะผู้นำนั้นต้องประกอบด้วย ผู้นำ ผู้ตาม องค์กร และ สถานการณ์

คุณสมบัติของผู้นำทางการเมือง (Characteristics of Political Leader)

ผู้นำทางการเมือง ต้องมีภาวะผู้นำหรือคุณสมบัติของผู้นำที่สำคัญ ประกอบด้วย

- 1) ความรู้ (Knowledge) คือ เป็นบุคคลที่มีความรู้ด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมเป็นอย่างดี และมีความพร้อมที่จะบริหารกิจการของบ้านเมืองให้เจริญรุ่งเรือง
- 2) ความสามารถ (Capacity) คือ ศักยภาพในการแสดงออกทางการเมืองอย่างชาญฉลาดและสร้างสรรค์ รวมทั้งการสื่อสารทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) มีคุณธรรม (Morality) คือ มีความประพฤติที่ดีงามในทางการเมืองและไม่มีเจตนาในการทำทุจริตหรือประพฤติมิชอบ
- 4) มีระเบียบวินัย (Discipline) คือ การมีมารยาทในการแสดงออกทางการเมือง และเป็นแบบอย่างที่ดีในทางการเมือง เช่นมีความตรงต่อเวลา สุภาพอ่อนโยน เป็นต้น
- 5) มีจิตอาสา (Public Spirit) คือการมีจิตใจที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะและเอาใจใส่ในปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับชุมชนหรือสังคมโดยไม่เลือกปฏิบัติหรือสองมาตรฐาน

ประเภทของผู้นำทางการเมือง (Kinds of Political Leader)

มีการแบ่งประเภทของผู้นำทางการเมืองได้เป็น 5 ประเภท คือ

- 1) ผู้นำแบบมีจินตนาการ คือ ผู้นำที่คิดเป็นทำเป็น มีการนำความคิดหรือนโยบายไปเป็นแผนงานสู่การลงมือปฏิบัติ
- 2) ผู้นำแบบมองการณ์ไกล คือผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ มีการวางแผนในการทำงานอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้งานสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย
- 3) ผู้นำที่มีความยืดหยุ่น คือผู้นำที่รู้จักปรับเปลี่ยนกระบวนการหรือนโยบายให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม
- 4) ผู้นำแบบมีความสามารถรอบตัว คือ ผู้นำที่อ่านคนออกและดูคนเป็น รวมทั้งสามารถใช้คนให้ทำงานตามความถนัด ไม่เล่นพรรคเล่นพวก แต่เลือกคนทำงานตามความรู้ความสามารถอย่างแท้จริง
- 5) ผู้นำที่รู้จักกาลเทศะ คือ ผู้นำที่รู้ว่าอะไรควร อะไรไม่ควร เป็นประโยชน์และไม่เป็นประโยชน์ รวมทั้งเวลาไหนควรทำอะไร และไม่ทำอะไรตามใจชอบ โดยเฉพาะการเข้าใจในบทบาทและหน้าที่ของผู้นำอย่างแท้จริง

ดังนั้นบุคคลที่ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีแห่งราชอาณาจักรไทย จึงมีความสำคัญต่อการบริหารประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับอำนาจที่ประชาชนมอบให้ในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ของประชาชน แต่อย่างไรก็ตาม ในการบริหารประเทศของนายกรัฐมนตรีแห่งราชอาณาจักรไทยไม่มีเสถียรภาพในการบริหารงานราชการบ้านเมือง

โดยการเมืองไทยนับตั้งแต่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2475 หลังมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาเป็นระบอบประชาธิปไตย ที่นำโดยคณะราษฎร ประเทศไทยได้มีนายกรัฐมนตรีมาทั้งหมด 29 คนซึ่งมีทั้งนายกรัฐมนตรีที่เป็นทหารและพลเรือน โดยนายกรัฐมนตรีที่มาจากการเลือกตั้งตามระบอบประชาธิปไตยนั้น มักจะอยู่ไม่ครบวาระ (4 ปี) เพราะความไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง ทำให้นายกรัฐมนตรีต้องประกาศยุบสภาผู้แทนราษฎร ลาออกจากตำแหน่ง และมีการรัฐประหารโดยทหารอยู่บ่อยครั้ง

ซึ่งหลังจากการก่อการรัฐประหารเมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ.2549 ก็ทำให้ประเทศไทยประสบกับปัญหาทางการเมือง คือ ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนรัฐบาลและมีการชุมนุมประท้วงทางการเมืองอยู่อย่างประจำ จนทำให้ประเทศไทยไม่มีเสถียรภาพทางการเมือง

จนกระทั่งเมื่อ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ที่ได้รับเลือกตั้งให้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนที่ 28 ของประเทศไทย ก็ได้ทำตามนโยบายที่หาเสียง คือ นโยบายรับจำนำข้าว,นโยบายสร้างรถไฟความเร็วสูง เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การที่ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ได้มีความพยายามในการออกกฎหมายทำให้กลุ่มการเมืองฝ่ายตรงข้ามมีความไม่พอใจรัฐบาลของ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร โดยออกมาเคลื่อนไหวเพื่อขับไล่รัฐบาลของ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตรถึงแม้ว่าจะมีกลุ่มผู้ต่อต้านที่ออกมาเคลื่อนไหวขับไล่ แต่ก็ยังมีกลุ่มผู้สนับสนุนรัฐบาลของ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตรที่ออกมาเคลื่อนไหวเพื่อสนับสนุนรัฐบาลเช่นกัน จนทำให้เป็นปัญหาทางการเมืองที่ยืดเยื้อนานนับปี

จนกระทั่งเหตุการณ์การชุมนุมทางการเมืองที่ยืดเยื้อมากกว่า 2 ปี ทำให้พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาผู้บัญชาการทหารบกในเวลานั้น ได้ก่อการรัฐประหารในวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ.2557 และประกาศกฎอัยการศึกบังคับใช้ทั่วประเทศ หลังจากนั้น พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ก็ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ.2557 เป็นต้นมา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา
2. เพื่อเปรียบเทียบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการเมืองไทยของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์กับความคิดเห็นที่มีต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาแตกต่างกัน

1.1. นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ -

จันทร์โอชาแตกต่างกัน

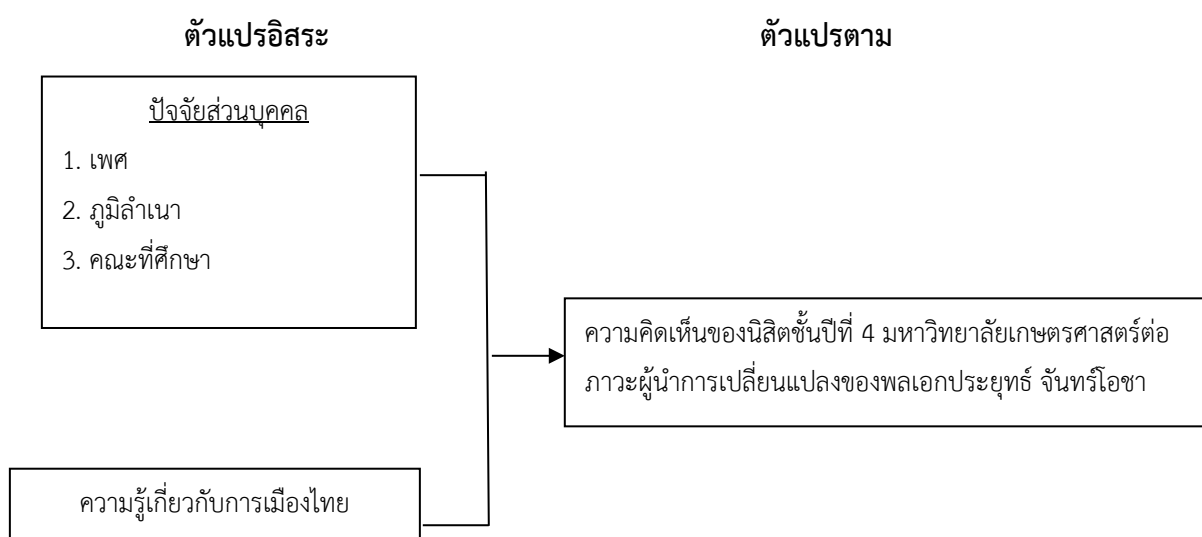
1.2. นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ -

จันทร์โอชาแตกต่างกัน

1.3. นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ศึกษาในแต่ละคณะต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอก-

ประยุทธ์ จันทร์โอชาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการเมืองไทยของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา



กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การเก็บแบบสอบถาม มีการหาความเที่ยงตรง (Validity) การนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนำไปปรึกษาคณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงยิ่งขึ้นและนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป โดยนำแบบทดสอบมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 30 คน โดยใช้สูตรของ Cronbach

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE - WAY ANOVA) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) โดยมีค่านัยทางสถิติที่ระดับ .05

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ณ ปีการศึกษา 2560 จำนวน 6,957 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 379 คน ซึ่งได้มาจากวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Proportional Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนขนาดของกลุ่มประชากรโดยจำแนกจากคณะที่ศึกษา

กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้หลักการคำนวณของ Yaname (1967 : 886) ดังสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้

แทนค่า

$$n = \frac{6,957}{1 + 6,957 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{6,957}{1 + 17.3925}$$

$$n = 378.252$$

ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 379 คน

ขั้นตอนที่ 1 หาจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษา จากนิสิตมหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ชั้นปีที่ 4 โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่าง โดยจำแนกตามสายที่เรียน

นิสิต	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1. นิสิตสายวิทยาศาสตร์	3,722	203
2. นิสิตสายสังคมศาสตร์	3,235	176
รวม	6,957	379

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เมื่อผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ชั้นปีที่ 4 แล้ว ก็ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ข้างต้น โดยไม่มีการทดแทน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน **ส่วนที่หนึ่ง** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา และ คณะที่ศึกษา

ส่วนที่สอง เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความรู้ปัจจุบันด้านการเมืองทางการเมืองไทยโดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การสร้างแบบสอบถามเป็นมาตรวัด โดยเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 2 ระดับ ดังนี้

ระดับความรู้ทางการเมือง	ระดับคะแนน
มาก	1
น้อย	0

เมื่อรวบรวมและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งมาตราส่วนออกเป็น 2 ระดับ ซึ่งมี
เกณฑ์การ
พิจารณาดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{1 - 0}{2} = 0.55$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

ระดับความรู้ทางการเมือง	ระดับคะแนน
รู้น้อย	0.00 - 0.50
รู้มาก	0.51 - 1.00

ส่วนที่สาม เป็นแบบทดสอบที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ต่อภาวะผู้นำของ
พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนอยู่ 5 ระดับดังนี้

5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง	เห็นด้วย
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งมาตราส่วนออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งมี
เกณฑ์การพิจารณาดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	ระดับคะแนน
สูง	3.67 - 5.00
ปานกลาง	2.34 - 3.66
ต่ำ	1.00 - 2.33

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 2.33 เท่ากับระดับต่ำ หมายความว่า นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีความคิดเห็น
ต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา อยู่ในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 2.34 - 3.66 เท่ากับระดับปานกลาง หมายความว่า นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.67 - 5.00 เท่ากับระดับสูง หมายความว่า นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา อยู่ในระดับสูง

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผลการวิจัยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. **เพศ** ผลการศึกษาพบว่า เป็นเพศหญิงมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 และเป็นเพศชายมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1

2. **ภูมิลำเนา** ผลการศึกษาพบว่า มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานครจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ต่างจังหวัดจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

3. **คณะที่ศึกษา** ผลการศึกษาพบว่า นิสิตที่ศึกษาอยู่คณะสายวิทยาศาสตร์ มีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 และนิสิตที่ศึกษาอยู่คณะสายสังคมศาสตร์มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4

4. **ระดับความรู้ทางการเมืองของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์** พบว่า ความรู้ทั่วไปทางการเมืองไทยของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์อยู่ในเกณฑ์มาก มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1. ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นประชาธิปไตย มาตั้งแต่วันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2470 เป็นคำถามที่นิสิตตอบถูกและตอบผิดใกล้เคียงกันมาก โดยมีนิสิตที่ตอบถูกร้อยละ 50.1 ตอบผิดร้อยละ 49.9 แต่คำตอบที่ถูกต้อง คือ ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองในวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2475

4.2. ประเทศไทยก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครอง ใช้ระบอบการปกครองแบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ มีนิสิตที่ตอบถูกร้อยละ 95.3 ตอบผิดร้อยละ 4.7

4.3. ปัจจุบันประเทศไทยมีการปกครองแบบเผด็จการทหาร มีนิสิตตอบถูกร้อยละ 65.7 ตอบผิดร้อยละ 34.3 ซึ่งประเทศไทยมีการปกครองแบบเผด็จการทหารมาตั้งแต่หลังการรัฐประหารโดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ.2557 มาจนถึงปัจจุบัน

4.4. ประเทศไทยเกิดการรัฐประหารทั้งหมด 13 ครั้ง มีนิสิตตอบถูกร้อยละ 68.9 ตอบผิดร้อยละ 31.1

4.5. การชุมนุมเรียกร้องประชาธิปไตยโดยประชาชนไทยจำนวนมากเริ่มครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 มีนิสิตตอบถูกร้อยละ 78.9 ตอบผิดร้อยละ 21.1

4.6. พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นนายกรัฐมนตรีที่มาจากการรัฐประหาร มีนิสิตตอบถูกร้อยละ 95.3 ตอบผิดร้อยละ 4.7

4.7. ประเทศไทยมีนายกรัฐมนตรีทั้งหมด 30 คน มีนินิตตอบถุกร้อยละ 58.6 ตอบผิดร้อยละ 41.4 แต่คำตอบที่ถูกต้อง คือ มีนายกรัฐมนตรีทั้งหมด 29 คน (ก่อนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วันที่ 24 มีนาคม พ.ศ.2562)

4.8. นายกรัฐมนตรีไทยที่เป็นผู้หญิงมีเพียงคนเดียว คือ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ซึ่งเป็นข้อที่มีนินิตตอบถูกมากที่สุดถึงร้อยละ 97.1 และตอบผิดเพียงร้อยละ 2.9 ซึ่งนับตั้งแต่ประเทศไทยเปลี่ยนแปลงการปกครองมาเป็นระบอบประชาธิปไตย ประเทศไทยก็ไม่เคยมีนายกรัฐมนตรีที่เป็นผู้หญิงแม้แต่คนเดียว จนกระทั่งก่อนการเลือกตั้งในปี พ.ศ.2554 ทางพรรคเพื่อไทยก็ได้มีการเสนอชื่อ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ให้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี เมื่อการเลือกตั้งในครั้งนั้นสิ้นสุดลง พรรคเพื่อไทยได้รับชัยชนะ จนทำให้ น.ส.ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของประเทศไทย

4.9. ดร.ทักษิณ ชินวัตร คือ นายกรัฐมนตรีที่มาจากการเลือกตั้งเพียงคนเดียวที่ดำรงตำแหน่งจนครบวาระ (4 ปี) มีนินิตตอบถุกร้อยละ 58.6 ตอบผิดร้อยละ 41.4

4.10. จอมพล ป. พิบูลสงคราม คือ นายกรัฐมนตรีที่ดำรงตำแหน่งยาวนานที่สุดของประเทศไทย มีนินิตตอบถุกร้อยละ 85.8 ตอบผิดร้อยละ 14.2

5. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.33 และเมื่อมีการพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว จะพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นผู้นำที่ทำงานได้มากกว่าที่ประชาชนคาดหวังตลอด 4 ปีที่ผ่านมา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.93 อยู่ในระดับต่ำ จึงสรุปได้ว่า พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นผู้นำที่ไม่สามารถทำงานได้มากกว่าที่ประชาชนคาดหวังตลอด 4 ปีที่ผ่านมา นอกจากนี้แล้ว ในข้อคำถามที่ว่า พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาสามารถบริหารจัดการคณะรัฐมนตรีของตนได้และทำให้การบริหารประเทศประสบผลสำเร็จนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.01 อยู่ในระดับต่ำ จึงสรุปได้ว่า พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ไม่สามารถบริหารจัดการคณะรัฐมนตรีของตนได้และทำให้การบริหารประเทศไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร และ ในคำถามที่ว่าพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นผู้นำที่มีความคิดแบบก้าวหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.04 จึงสรุปได้ว่า พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นผู้นำที่ไม่มีความคิดแบบก้าวหน้า ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดมีจำนวน 2 ข้อ คือ 1. พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นผู้นำที่มีการทำงานเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ และ 2. พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นผู้นำที่มีการสร้างเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ใต้บังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 2.63 อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ในข้อคำถามที่ว่าพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นผู้นำที่เน้นการเปลี่ยนแปลง และ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นผู้นำที่มีการสร้างขวัญกำลังใจให้กับผู้ใต้บังคับบัญชา ก็มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 2.58 อยู่ในระดับปานกลาง

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง“ความคิดเห็นของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา” พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประเด็นดังต่อไปนี้

1. ประเด็นทางการเมือง เนื่องจากการทำรัฐประหารของกองทัพ ไม่เป็นที่ยอมรับของประชาชนบางส่วนในสังคมไทยโดยรวมไปถึงกลุ่มนิสิตบางส่วนด้วย ทำให้หลังการทำรัฐประหารแล้ว ได้มีกลุ่มประชาชนออกมาแสดงสัญลักษณ์ในเชิงไม่พอใจต่อการทำรัฐประหารในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

2. ประเด็นทางด้านบุคลิกภาพ เนื่องจากพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้รับราชการทหารมาตลอดระยะเวลาการทำงาน ทำให้มีการนำบุคลิกภาพที่เป็นทหารมาใช้ในการบริหารประเทศ แม้ว่าพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา จะมีความที่เด็ดขาด มีความตั้งใจแต่จากการพุดจาในช่วงที่มีการให้สัมภาษณ์กับสื่อมวลชน มีหลายครั้งที่พุดจาไม่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังมีการพุดให้ความหวังกับประชาชนแบบลมๆ แล้งๆ ทำให้กลุ่มนิสิตไม่มีความพึงพอใจในบุคลิกภาพของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เท่าที่ควร

3. ความสามารถในการบริหารประเทศ แม้ในช่วงแรกของการเข้ามาบริหารประเทศ จะไม่มีการชุมนุมประท้วงจากกลุ่มผู้ชุมนุมกลุ่มต่างๆ แต่การแก้ไขปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ ไม่สามารถทำได้ตามที่คาดหวังเอาไว้ ทำให้กลุ่มนิสิตเกิดความไม่พอใจในการบริหารประเทศ

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

ตารางที่ 2 : ตารางแสดงผลความคิดเห็นของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา (ปัจจัยด้านเพศ)

เพศ	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	P
1. ชาย	133	2.36	.91	0.000	.386
2. หญิง	246	2.31	.72		

ผลการทดสอบสมมติฐาน นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาแตกต่างกัน พบว่า นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 : ตารางแสดงผลความคิดเห็นของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา (ปัจจัยด้านภูมิลำเนา)

ภูมิลำเนา	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	P
1. กรุงเทพมหานคร	204	2.33	.82	0.026	.384
2. ต่างจังหวัด	175	2.33	.76		

ผลการทดสอบสมมติฐาน นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาแตกต่างกัน พบว่านิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มี

ภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4 : ตารางแสดงผลความคิดเห็นของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา (ปัจจัยด้านคณะที่ศึกษา)

คณะที่ศึกษา	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	P
1. สายวิทยาศาสตร์	203	2.39	.83	1.282	.409
2. สายสังคมศาสตร์	176	2.25	.74		

ผลการทดสอบสมมติฐาน นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ศึกษาในแต่ละคณะมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาแตกต่างกัน พบว่านิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ศึกษาในแต่ละคณะมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 5 ความรู้เกี่ยวกับการเมืองไทยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	
	r	P
ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการเมืองไทยของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา	-0.020	0.419

ในด้านความรู้เกี่ยวกับการเมืองไทยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา พบว่า ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการเมืองไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	P	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล		
1.1. เพศ	.386	✓
1.2. ภูมิภาค	.384	✓
1.3. คณะที่ศึกษา	.409	✓
2. ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับการเมืองไทย	.419	✓

จากผลการทดสอบสมมติฐานนั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ “ความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา โดยผู้วิจัยได้มีการตั้งสมมติฐานหลักทั้งหมด 2 สมมติฐาน ซึ่งสามารถอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มีภูมิภาคต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่ศึกษาในแต่ละคณะต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จะเห็นว่า นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ไม่ว่าจะ มี เพศ ภูมิภาค และ คณะต่างกัน ล้วนแล้วแต่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ มีความคิดเห็นว่า พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ไม่ได้เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง

สมมติฐานที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับการเมืองไทยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา พบว่า ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเมืองไทยของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ไม่สัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา” พบว่าอยู่ในระดับต่ำผู้ศึกษาวัยใคร่ขอเสนอความคิดเห็นดังต่อไปนี้

1. การทำงานได้มากกว่าที่ประชาชนคาดหวังตลอด 4 ปีที่บริหารประเทศ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ควรมีความตั้งใจและจริงจังในการบริหารประเทศให้มากกว่านี้
2. ความสามารถบริหารจัดการคณะรัฐมนตรีของตนได้และทำให้การบริหารประเทศประสบผลสำเร็จ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ควรพัฒนาความรู้ในการบริหารองค์กรและควรมีการศึกษาแนวทางการบริหารประเทศของอดีตนายกรัฐมนตรีไทยหรืออดีตนายกรัฐมนตรีของประเทศต่างๆ เพื่อมาประยุกต์ใช้กับประเทศไทย
3. การมีความคิดแบบก้าวหน้า พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ควรมีการพัฒนาความคิดให้มีความก้าวหน้าและให้ทันกับโลกในยุคปัจจุบัน
4. มีความสามารถในการพิจารณาปัจจัยภายนอกที่มีต่อรัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ควรมีความสามารถในการพิจารณาปัจจัยภายนอกที่มีต่อรัฐบาลให้มากกว่านี้ เพราะปัจจัยภายนอกบางอย่าง เช่น ปัญหาเศรษฐกิจ อาจส่งผลกระทบต่อความนิยมของรัฐบาล
5. การสื่อสารข้อมูลภายในรัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ควรมีการสื่อสารข้อมูลภายในรัฐบาลให้มีความชัดเจนมากกว่านี้เพื่อที่การทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชาจะได้เป็นไปตามที่ต้องการได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูลจากนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 จนถึงชั้นปีที่ 4
2. ควรมีการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมมหาวิทยาลัยต่างๆ ในประเทศไทย ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพื่อนำมาเปรียบเทียบและหาข้อสรุปให้กว้างขวางมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติทัศน์ ผกาทอง. 2556. **สังคมวิทยาการเมือง**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ โอ.เอส พรินติ้ง เฮาส์. โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. 2553. **การเมือง การปกครองไทย : หลายมิติ**. กรุงเทพมหานคร : โครงการรัฐศาสตร์ศึกษา.
- จักษ์ พันธุ์ชูเพชร. 2549. **การเมืองการปกครองไทย จากยุคสุโขทัยสู่สมัยทักษิณ**. ปทุมธานี : บริษัท มายด์พับลิชชิง จำกัด.

ชัยเสถียร พรหมศรี. 2561. ภาวะผู้นำสำหรับผู้บริหารองค์การ : แนวคิด ทฤษฎีและกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ปัญญาชน

ณรงค์ สิ้นสวัสดิ์. 2539. การเมืองไทย : การวิเคราะห์เชิงจิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ออเรียนแทล-สกอล่า.

ทักษ์ เฉลิมเตียรณ. 2561. การเมืองระบบพหุชนอุปถัมภ์แบบเผด็จการ. กรุงเทพมหานคร : มุลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

ทินพันธ์ นาคะตะ. 2555. การเมืองไทย ระบบที่ไม่มีสูตรสำเร็จในการแก้ปัญหา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ปัญญาชน.

ธนู แก้วโอภาส. 2544. เหตุการณ์สำคัญในศตวรรษที่ 20. กรุงเทพมหานคร : หจก.เอมี เทรดดิง.

พิชากพ พันธุ์แพ. 2555. ผู้นำกับการจัดการการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตติกรณ์ จงวิศาล. 2556. ภาวะผู้นำ ทฤษฎี การวิจัย และแนวทางสู่การพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลิขิต อีร์เวคิน. 2553. การเมืองการปกครองของไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิสุทธิ โปธิแทน. 2548. ผู้ปกครองที่พึงประสงค์กับการเมืองการปกครองไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บรรณกิจ 1991 จำกัด.

สุพจน์ บุญวิเศษ. 2551. หลักรัฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอ็ม.ที.เพรส.

Bass, B.J. and M.Bernard. 1993 "Spring". Transformational leadership and Organizational culture public administration quarterly 17 (1) : 114 - 122.

Bass, B.M. 1985. Leadership and performance beyond expectations. New York : The Free Place.

Bass, B.M. and B.J.Avolio. 1990. "The four Is Transformational Leadership". Journal of European Industrial Training 15 (2) : 1

การใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติของแอปพลิเคชันจอยลดา ในการสื่อสารการตลาดที่เอื้อต่อนักเขียนนิยาย

The Utilization of Properties Equipped in Joylada Application to Facilitate Marketing Communication of Fiction Writers

พรรณพร คงสบาย¹ และ อาจารย์ ดร.สุธี เผ่าบุญมี²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงคุณสมบัติของแอปพลิเคชันนิยายแช็ตจอยลดาที่เป็นประโยชน์ต่อนักเขียนนิยายในการทำการสื่อสารการตลาด โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ทีมงานแอปพลิเคชันจอยลดาจำนวน 2 ท่าน และนักเขียนจอยลดาอีก 3 ท่าน ซึ่งเป็นนักเขียนที่มีผลงานได้รับความนิยมตลอดกาลในอันดับที่ 1-3 จากการจัดอันดับบน แอปพลิเคชันจอยลดา จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการศึกษาจากการสรุปผลข้อมูลที่ได้กำหนดไว้ช่วงระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2562 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ประเด็นสำคัญที่ 1.ด้านการใช้ประโยชน์ของคุณสมบัติในแอปพลิเคชันจอยลดาเพื่อการสื่อสารการตลาด ประเด็นสำคัญที่ 2.ด้านการสื่อสารการตลาดของนักเขียนนิยายจอยลดา ภายใต้การวิเคราะห์จากแนวคิดทฤษฎีที่กำหนด ได้ผลดังนี้ ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านประโยชน์ของคุณสมบัติบนแอปพลิเคชันจอยลดา พบว่าฟังก์ชันที่เกี่ยวกับการแต่งเรื่องกับรูปแบบของแอปพลิเคชันในรูปแบบนิยายแช็ต มีส่วนเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารการตลาดของนักเขียนนิยายจอยลดา เป็นอย่างมาก ส่วนฟังก์ชันการกำหนดเหรียญและแคนดั้นั้น ไม่ได้ถูกใช้จากนักเขียนเลย อีกทั้งยังถูกมองว่าฟังก์ชันนี้เป็นตัวปิดกั้นการเข้าถึงผลงานอีกด้วย ในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์หลักของ แอปพลิเคชันจอยลดานั้น พบว่ามีส่วนช่วยส่งเสริมด้านการสื่อสารการตลาดของนักเขียน ซึ่งทำให้ผลงานเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นสื่อที่มาจากทางจอยลดาโดยตรง อีกทั้งยังมีผู้ติดตามอยู่แล้วทำให้สามารถกระจายข้อมูลได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การโปรโมทด้วยตัวเองของนักเขียนหรือการแชร์จากคนอ่านที่ชื่นชอบผลงาน ก็ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางของการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดของนักเขียนนิยายจอยลดา ซึ่งมีส่วนช่วยทำให้ผลงานเป็นที่รู้จักออกไปในวงกว้างอย่างมาก

ด้านการสื่อสารการตลาดของนักเขียนนิยายจอยลดา ภายใต้การวิเคราะห์จากแนวคิดทฤษฎีที่กำหนดพบว่า แชนแชทเป็นเครื่องมือสำคัญต่อการทำการสื่อสารการตลาดนิยายแชตจอยลดาเป็นอย่างมาก เสมือนเป็นศูนย์รวมการเผยแพร่ข้อมูลของนิยาย ซึ่งสามารถวัดความนิยม กระแสตอบรับ คอมเมนต์ และการพูดคุยต่างๆ ผ่านทางแชทแชทได้อีกด้วย ซึ่งหากผลงานใดได้ติดเทรนด์ความนิยมบนทวิตเตอร์ ก็จะมีส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และโปรโมทผลงานของนักเขียน นอกจากนี้นักเขียนยังใช้โซเชียลมีเดียทวิตเตอร์ เพื่อเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับคนอ่านและเพื่อเป็นการนำเสนอคอนเทนต์ของตนเองอีกด้วย

คำสำคัญ : นิยายแชต คุณสมบัติของแอปพลิเคชัน จอยลดา การสื่อสารการตลาดของนักเขียนนิยายจอยลดา แชนแชท

Abstract

The main objective of this study was to investigate application properties of Joylada, a chat fiction app in the hope that the data would be beneficial for fiction writers in marketing communication. Data have been collected through qualitative research using in-depth interviews with 2 Joylada application employees and top 3 most famous writers from Joylada application. Afterward, the researcher then discussed the results from a summary of a dataset during the period from January to March 2019 (3 months in total).

According to results from in-depth interviews, the first main point is 1. The utilization of properties of Joylada application to facilitate marketing communication and the second point is 2. Marketing communication of Joylada fiction writers under theoretical and conceptual analysis. With regard to in-depth interview on the first main point in the area of the utilization of properties of Joylada application of Joylada, the results revealed that Joylada fiction writers have gained a lot of benefits from properties related to story writing and chat fiction app. On the other hand, function about the determination of coins and candy has never been used by writers. Additionally, it has been seen as obstacles to access their work. Regarding the main social media of Joylada application, the results found that the social media has contributed in supporting the marketing communication of writers which makes them become more popular and trustworthy because the media has come directly from Joylada application. Moreover, Joylada already has followers so that the information can be distributed directly to the target group. Besides, self-promotion by the writers or content sharing by readers who enjoy their work is considered as one of marketing

communication techniques that made a significant contribution to the success of Joylada's writers.

As regards the use of marketing communication tools by Joylada fiction writers under theoretical and conceptual analysis, the results revealed that hashtag is an important and effective marketing tool to promote Joylada's fictions. Moreover, hashtag has been seen as the center for reviews and dissemination of fictions which can measure not only popularity of the application but also reader's feedback, comments, and discussions. And if some works of Joylada writers were ranked at the top Twitter trends, it can also impact awareness and writer's profile. Furthermore, writers also use Twitter to build relationships with readers and to provide relevant content to their audience consistently.

Keywords: Chat fiction app, Application Performance of Joylada, The use of marketing communication tools by Joylada fiction writers, Hashtag

บทนำ

ค่านิยมของสังคมมีความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย พฤติกรรมและความนิยมของคนก็เปลี่ยนแปลงไป เมื่อสังคมไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัล ทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ที่ไม่สามารถแบกรับต้นทุนการผลิตได้ทยอยปิดตัวลง จากปีพ.ศ. 2558-2560 ได้แก่ เปรี๊ย Candy , Volume , Image , Cosmopolitan , บางกอกรายสัปดาห์ , Seventeen , สกุลไทย , Who , I Like , หนังสือพิมพ์บ้านเมือง , พลอยแถมเพชร Marie Claire , Men's Health , ครีว , เนชั่นสุดสัปดาห์ , Go Genius , FILMAX , ขวัญเรือน , ดิฉัน , Madame Figaro , คู่สร้างคู่สม เป็นต้น (สำนักข่าวไทย, 2560) และมีแนวโน้มที่จะปิดตัวลงอีกหลายสำนักพิมพ์ สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาเสพข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์จำพวกสื่อสิ่งพิมพ์ดิจิทัล หรือ อีบุ๊กกันมากขึ้น โดยกลุ่มที่ทำรายได้มากที่สุดเป็นนัยถึง 60% (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2562) และผู้บริโภคเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากผู้รับสารไปเป็นผู้ส่งสารมากขึ้น สามารถใช้เทคโนโลยีในชีวิตรอบๆตัวสร้างพื้นที่เพื่อนำเสนอเนื้อหาของตัวเอง(User-generated Content) ต่างจากสมัยก่อนผู้ประพันธ์ต้องพิมพ์ต้นฉบับส่งตรงให้กับสำนักพิมพ์เท่านั้น ปัจจุบันมีพื้นที่สำหรับเผยแพร่ผลงานเขียนมากยิ่งขึ้นในรูปแบบเว็บไซต์ออนไลน์เพื่อการแต่ง-อ่านนยายซึ่งรองรับการใช้งานบนสมาร์ตโฟน (smartphone) ทำให้สะดวกต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น เป็นทางเลือกให้กับนักเขียนยุคดิจิทัลในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม มีอีกหนึ่งรูปแบบของพื้นที่สำหรับการเผยแพร่เนื้อหาที่แตกต่างไปจากสื่อรูปแบบเดิมๆ เป็นแพลตฟอร์ม (Platform) ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก มียอดดาวน์โหลดเพื่อการใช้งานกว่า 100,000 ครั้ง มีจำนวนผู้เข้าใช้กว่า 2 ล้านคนต่อเดือน หรือกว่า 5 แสนคนต่อวัน และมียอดคลิกใช้งานสูงสุดถึง 1,000 ล้านครั้งต่อวันมาแล้ว ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ได้แก่ แอปพลิเคชันอ่านนิยายแฉืด “จอยลดา” มีนักเขียนสร้างสรรค์ผลงานอยู่ที่ 4.5 แสนคน นับว่าเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างสูง เป็นแอปพลิเคชันสำหรับนักอ่านบนแพลตฟอร์มอีบุ๊ก ผลิตและพัฒนาโดยบริษัท OokBee เปิดตัวครั้งแรกวันที่ 11 กรกฎาคม 2560 มีลักษณะของนิยายในรูปแบบของการเล่าเรื่องผ่านโปรแกรมแฉืดเชิงบทสนทนาของตัวละคร สามารถดาวน์โหลดใช้งานได้ฟรีบนสมาร์ตโฟน ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (ios) และแอนดรอยด์ (Android)

โดยจุดแข็งของจอยลดาที่มีจำนวนคนใช้งานต่อวันค่อนข้างสูง ทำให้สามารถขายพื้นที่โฆษณาบนแอปพลิเคชันได้ ทั้งเป็นแบนเนอร์แทรกช่วงเริ่มต้นแต่ละบทของนิยายคิดเป็นสัดส่วน 90% และเป็นแบบโฆษณาแฝง (tie-in) เข้าไปในเนื้อเรื่องโดยตรง คิดเป็น 10% ทำให้นักเขียนนอกจากได้สร้างสรรค์ผลงานแล้ว ยังมีรายได้จากแอปพลิเคชันอีกด้วย

จากเหตุผลและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการใช้ประโยชน์ จากคุณสมบัติของแอปพลิเคชันจอยลดาในการสื่อสารการตลาด ที่เอื้อต่อนักเขียนนิยายว่า คุณสมบัตินี้ของแอปพลิเคชันจอยลดานั้นเอื้อประโยชน์ให้นักเขียนในการสร้างสรรค์ผลงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และทำการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับผลงานของตนเองมากขึ้นเพียงใดอย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำมาซึ่งความนิยมจากผู้อ่าน หากการสื่อสารดังกล่าวของนักเขียนประสบความสำเร็จ ย่อมนำมาซึ่งค่าตอบแทนที่นักเขียนจะได้รับจากทางแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังเป็นแนวทางสำหรับนักเขียนรุ่นใหม่ นำไปประยุกต์ใช้กับผลงานของตัวเองให้ประสบความสำเร็จ และเป็นข้อมูลให้แอปพลิเคชันนำไปพัฒนาปรับปรุงระบบต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงการใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติของแอปพลิเคชันจอยลดาในการสื่อสารการตลาดที่เอื้อต่อนักเขียนนิยาย

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในงานวิจัย

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)
2. แนวคิด และทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)
3. แนวคิด และทฤษฎี Paid - Owned - Earned Media (POE)
4. แนวคิดผู้ใช้เป็นผู้ผลิตสื่อ (User Generated Content)
5. แนวคิดการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากออนไลน์ (E-Word of mouth Communication)

6. แนวคิดเกี่ยวกับนิยาย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ ทีมงานแอปพลิเคชันจอยลดจำนวน 2 ท่าน และนักเขียนจากแอปพลิเคชันจอยลดจำนวน 3 ท่าน มีเกณฑ์การพิจารณาผู้ให้ข้อมูลหลักในส่วนของนักเขียนดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลักจะต้องเป็นนักเขียนนิยายที่มีผลงานการนำเสนอบนแอปพลิเคชันจอยลดมาเป็นระยะเวลามากกว่า 5 เดือนขึ้นไป มีความถี่ในการอัปเดตเนื้อเรื่องไม่น้อยกว่า 1 ตอนใน 1 สัปดาห์ และใช้แอปพลิเคชันไม่น้อยกว่า 4 วันใน 1 สัปดาห์
2. ผู้ให้ข้อมูลหลักมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ช่องทางในการสื่อสารกับคนอ่าน และมีผู้ติดตามมากกว่า 3,000 คนขึ้นไป
3. ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นนักเขียนที่ติดอันดับ 1 ใน 5 ความนิยมตลอดกาล โดยที่มีผลงานติดอันดับความนิยมตลอดกาล 1 ใน 10 จากการจัดอันดับของแอปพลิเคชัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้คำถามในลักษณะแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) มีแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เตรียมแนวคำถามไว้แล้ว แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถมีคำถามอื่นเพิ่มเติมในระหว่างสัมภาษณ์ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และถอดเทปบันทึกเสียงในส่วนของ การสัมภาษณ์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างนักเขียนนิยายทั้ง 3 ท่านกับข้อมูลจากทางแอปพลิเคชัน โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปคุณสมบัติในแอปพลิเคชันจอยลดที่เอื้อประโยชน์ของการทำการสื่อสารการตลาดสำหรับนักเขียนนิยาย

ผลการวิจัย

สามารถสรุปได้ 2 ประเด็น ดังนี้

1. คุณสมบัติของแอปพลิเคชันจอยลดาที่เอื้อต่อการสื่อสารการตลาด

1.1 คุณสมบัติต่างๆในแอปพลิเคชันจอยลดาเพื่อการสร้างสรรค์ผลงาน จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นักเขียนนิยายแช็ตจอยลดาทั้ง 3 ท่าน สรุปได้ดังต่อไปนี้

- ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ให้ข้อมูล มีพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกันในการใช้ฟังก์ชันด้านการสร้างสรรค์ต่างๆ ที่แอปพลิเคชันจอยลดาให้ ได้แก่ Jwitter, Joystagram, Joybook, Youtube, การไม่ได้รับสาย, การไม่มีการตอบรับ, การโทร เหล่านี้ในการสร้างสรรค์ผลงานเป็นปกติ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้อยู่ในชีวิตประจำวันจริงๆ ทำให้เมื่อใส่ลงในงานเขียนแล้วทำให้ผลงาน เกิดความสมจริงมากขึ้น มีส่วนทำให้คนอ่านรู้สึกอินกับเนื้อเรื่องและตัวละครได้ง่าย ถ้าหากเป็นฟังก์ชันที่เป็นติดเหรียญติดแคนดี้ จะไม่ถูกใช้เลย เนื่องจากการมีเงื่อนไขด้านการอ่าน เป็นสิ่งที่ปิดกั้นคนอ่านกับสิ่งที่นักเขียนต้องการจะถ่ายทอด ทำให้ความอยากอ่านลดลง และหันหลังให้กับผลงานเรื่องอื่นๆ

- ฟังก์ชันของแอปพลิเคชันมีที่ให้กับนักเขียนด้านการสร้างสรรค์ผลงานนั้น มีส่วนช่วยนักเขียนในการทำการสื่อสารการตลาด เนื่องจากฟังก์ชันเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมให้งานเขียนมีความสมจริงมากยิ่งขึ้น ทำให้คนอ่านเกิดความชื่นชอบนำไปพูดถึง หรือแชร์ต่อในโซเชียลมีเดียต่างๆ ช่วยทำให้ผลงานเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม ส่วนของฟังก์ชันติดเหรียญติดแคนดี้ ทำให้คนอ่านต้องเสียเงินเพื่อที่จะได้อ่าน นักเขียนมองว่าเป็นสิ่งที่ปิดกั้นคนอ่าน ทำให้เข้าถึงผลงานได้ยาก และไม่มีส่วนส่งเสริมหรือช่วยให้ผลงานเป็นที่รู้จัก

1.2 สื่อสังคมออนไลน์ทางการสำหรับติดต่อในแอปพลิเคชันจอยลดา

- ในส่วนของ Social Media หลักที่เป็น Official ของแอปพลิเคชันจอยลดามีส่วนช่วยให้ผลงานของนักเขียนจอยลดาเป็นที่รู้จัก และมีความน่าเชื่อถือ เพราะเป็น Account ของทางจอยลดาโดยตรง แต่ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความนิยมทั้งหมด แต่ผู้ให้ข้อมูลหลักอีกท่านกลับมองว่า Media หลักที่เป็น Official Account ของแอปพลิเคชันจอยลดาไม่ได้มีส่วนช่วยให้ผลงานของนักเขียนจอยลดาเป็นที่รู้จักเท่าไรนัก การโปรโมทด้วยตัวเองหรือการแชร์จากคนอ่านที่ชอบผลงาน จะช่วยส่งเสริมให้ผลงานเป็นที่รู้จักออกไปในวงกว้างมากกว่า

- ส่วนในแอปพลิเคชันจอยลดาที่มีงานเขียนจำนวนมาก ทำให้ผู้ให้ข้อมูลมองว่าทางแอปพลิเคชันไม่ค่อยมีส่วนในการช่วยทำการสื่อสารการตลาดผลงานของพวกเขาเท่าไร การสร้างสรรค์ผลงานให้ถูกใจคน เป็นสิ่งผู้ให้ข้อมูลจะได้กลับมาซึ่งความนิยมจากคนอ่านจนผลงานติดอันดับ ส่งผลให้ทางแอปพลิเคชันสนใจแล้วและเลือกไปทำการสื่อสารให้ ผู้ให้ข้อมูลหลักหนึ่งท่านคิดเห็นต่างจากอีกสองท่าน โดยมองว่าทางแอปพลิเคชันมีส่วนในการช่วยทำการสื่อสารการตลาด เนื่องจากแอดเคาท์หลักของแอปพลิเคชันในมีเดียต่างๆมีกลุ่มคนที่ติดตามอยู่แล้วทำให้มีฐานคนจำนวนหนึ่งอยู่ติดตามอยู่ การที่ทำการกิจกรรมหรือคอนเทนต์อะไรที่เกี่ยวกับนิยายในจอยลดา ส่งผลทำให้เกิด

การรับรู้มากยิ่งขึ้น และทำให้คนติดตามกลับมาหาผลงานนั้นๆ ในแอปพลิเคชัน แต่การสื่อสารนั้นๆ จะถูกส่งไปแค่กลุ่มคนที่ติดตาม Official Account หลักเท่านั้น ส่วนบุคคลภายนอกหน้าใหม่ๆ ที่ไม่ได้กดติดตามจะไม่เห็นถึงการสื่อสารในส่วนนี้

- สื่อสังคมออนไลน์ทางการที่ผู้ให้ข้อมูลหลักต้องการให้แอปพลิเคชันลงคอนเทนต์เพื่อการสื่อสารการตลาดนิยาย ได้แก่ Twitter และรองลงมาคือ Facebook โดยให้เหตุผลว่าคนอ่านจอยลดตาให้ความสนใจกับสื่อ Twitter มากที่สุด สามารถวัดผลแบบเรียลไทม์ได้ทันที และได้ข้อคิดเห็นข้อเท็จจริงกลับมาจะทำให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดบนสื่อนี้ โดยรูปแบบการสื่อสารในลักษณะของการนำตัวอย่างบทสนทนาสั้นๆ จากเนื้อเรื่อง ไปทำการสื่อสารที่ช่วยให้คนอ่านสนใจ และรู้จักผลงานของพวกเขาเพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.3 รูปแบบเนื้อหาในลักษณะนิยายแช็ต

- รูปแบบของแอปพลิเคชันอ่านนิยายที่มีความแปลกใหม่ มีความสมจริง เหมือนได้อ่านแช็ตของคนจริงๆ ทำให้นักเขียนเลือกมาสร้างสรรค์ผลงานกับแอปพลิเคชันจอยลดตา สามารถเข้าถึงง่าย ใช้งานง่าย เข้ากับยุคสมัย และไลฟ์สไตล์ของคนในยุคดิจิทัล ทำให้วรรณกรรมรูปแบบแช็ตที่มาในแอปพลิเคชันจอยลดตา เป็นทางเลือกให้นักเขียนรุ่นใหม่หันมาเผยแพร่งานเขียนลงที่นี่

2. การสื่อสารการตลาดของนักเขียนนิยายจอยลดตา

2.1 ลักษณะการสื่อสารการตลาดโดยใช้ Hashtag

- กระแสตอบรับจากคนอ่านผ่านแฮชแท็ก ทั้งคอมเมนต์ การพูดคุย หรือการที่ผลงานติดเทรนด์ความนิยม ส่งผลต่อการสร้างสรรค์ผลงานในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ผู้ให้ข้อมูลหลักดูฟีดแบ็ก และพูดคุยกับคนอ่านอยู่ตลอดเวลา ควบคู่ไปกับการลงผลงาน สะท้อนให้เห็นถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียลมีเดีย และการฟังเสียงของคนอ่านอยู่เสมอ เพื่อปรับเนื้อหาให้น่าสนใจ ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นตรงกันว่า ธรรมชาติของคนอ่านจอยลดตาที่มีการพูดคุยกันผ่านแฮชแท็กอยู่แล้วไม่ว่าจะสื่อโซเชียลมีเดียใดทำให้แฮชแท็กเปรียบเสมือนศูนย์รวม และตัวกระจายข้อมูลของผลงานของตนเอง อีกทั้งยังสามารถวัดความนิยมของผลงานจากการแฮชแท็กอีกเช่นกัน

2.2 ลักษณะการสื่อสารการตลาดโดยใช้ Twitter

- ทวิตเตอร์เป็นสื่อโซเชียลมีเดียหลักในการทำการสื่อสารการตลาดผลงานของนักเขียนจอยลดตา มีการติดแฮชแท็กชื่อเรื่องทุกครั้ง โดยการทวิตบอกว่ามีการอัปเดตตอนใหม่ให้แฟนนิยายตามไปอ่าน ใช้แฮชแท็กเป็นศูนย์รวมข้อมูลของการพูดคุยทุกอย่างของผลงานเรื่องนั้นๆ ซึ่งการใช้แอคเคาท์โดยตรงของนักเขียนแจ้งข่าวการอัปเดตผลงาน เป็นสิ่งที่นักเขียนจอยลดตานิยมทำ เนื่องจากทางแอปพลิเคชันไม่ได้มีฟังก์ชันเรื่องการแจ้งเตือนโดยตรงไป

ยังคนอ่าน ทำให้แฟนนิยายที่ติดตามนักเขียนทางโซเชียลส่วนตัวอยู่แล้วทราบ และตามไปอ่านทันที อีกทั้งยังเป็นช่องทางสำหรับการพูดคุยกันระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่านในการลดช่องว่าง และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

2.3 คำวิจารณ์ และข้อคิดเห็น จากคนอ่านที่มีต่อผลงานของนักเขียน

- ผลงานของผู้ให้ข้อมูลนั้น ถูกพูดถึงออกไปในวงกว้างผ่านช่องทางการแชร์ผ่านแฮชแท็กในสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ทั้งทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม จนได้ขึ้นอันดับของเทรนความนิยมในทวิตเตอร์ ไปถึงอันดับ 1 มาแล้ว สร้างการรับรู้ในวงกว้างให้กับผลงานนั้นๆ หรือการที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงแชร์ผลงานเขียนนั้นๆ ทำให้คนสนใจ และถูกพูดถึงอย่างมาก จนกระทั่งตามไปอ่านยังแอปพลิเคชัน

2.4 กิจกรรมที่นักเขียนจัดทำเพื่อการสื่อสารการตลาด

- รูปแบบการของการสื่อสารของผู้ให้ข้อมูลทุกท่านนั้น เป็นคอนเทนต์ที่มีลักษณะเกี่ยวกับผลงานของตัวเอง โดยมีการใช้สตอรี่ไลน์จากคาแรคเตอร์ตัวละครมาทำให้แฟนนิยายที่ชื่นชอบตัวละครนั้นๆ โหลดไปเล่นกัน มีการใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการพูดคุยอย่าง ask.fm เพื่อเปิดโอกาสให้คนอ่านได้พูดคุยสอบถามเรื่องที่สงสัยเกี่ยวกับผลงาน และมีการจัดทำเล่มเองเพื่อให้คนอ่านได้อ่านรายละเอียดบางอย่างที่ไม่ได้ลงเนื้อหาในแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังสามารถเก็บสะสมได้ด้วย แต่มีผู้ให้ข้อมูลหนึ่งท่านที่ไม่ได้ทำคอนเทนต์อะไรอาศัยการพูดคุยเรื่องกับคนอ่านในแอดเคาท์ทวิตเตอร์ส่วนตัว เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคนอ่าน และเป็นการโปรโมทผลงานไปในตัว

2.5 ค่าใช้จ่ายสำหรับการทำการสื่อสารการตลาดของนักเขียน

- ผู้ให้ข้อมูลไม่มีใครเสียเงินให้กับการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เรื่องเป็นที่รู้จักหรือเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นแต่อย่างใด หากมีคนชื่นชอบผลงานก็จะมีคนแชร์ หรือรีทวีตต่อให้คนใหม่ๆ เข้ามาเห็นเอง จะมีก็แต่ผู้ให้ข้อมูล หนึ่งท่านที่เสียค่าใช้จ่ายจัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์เท่านั้น

2.6 ประเภทของนิยายแช็ต มีผลต่อการสื่อสารการตลาด

- ความบันเทิงในหมวดที่เป็นสยองขวัญ คอมเมดี้ และรักหวานแหวว เป็นประเภทที่ได้รับความนิยมในแอปพลิเคชันอยู่แล้ว เนื่องด้วยรสนิยมของคนทีู้สืกร่วมไปกับอะไรแบบนี้อยู่แล้ว ทำให้การทำสื่อบันเทิงออกมาในลักษณะเหล่านี้ได้รับความนิยมจำนวนมากอย่างรวดเร็ว

สรุปผลการศึกษา

จากคุณสมบัติต่างๆที่แอปพลิเคชันจอยลดาามีให้ นั้น ส่วนที่เอื้อต่อการสื่อสารของนักเขียนจริงๆเป็น ฟังก์ชันด้านการสร้างสรรค์ผลงานทั้งหมด สิ่งเหล่านั้นทำให้เนื้อเรื่องเกิดความสมจริง อีกทั้งรูปแบบนิยายแช็ตของ แอปพลิเคชัน มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนปัจจุบันในยุคดิจิทัล ทำให้งานเขียนที่ เผยแพร่ในแอปพลิเคชันจอยลดา ได้รับความสนใจและความนิยมจากคนอ่านได้ง่าย ส่วนฟังก์ชันด้านการตี ตีหรือติดตามคนดี ทำคนอ่านมีค่าใช้จ่ายในการอ่านนั้น ไม่ถูกสนใจและนำมาใช้จากนักเขียนโดยสิ้นเชิง กลับถูกมอง ว่าเป็นสิ่งที่ปิดกั้นคนอ่านให้เข้าถึงผลงานได้ยาก ทำให้ไม่มีส่วนช่วยในเรื่องของการสื่อสารการตลาดของนักเขียน ในด้านของการสื่อสารการตลาดของนักเขียนนิยายจอยลดาใช้สื่อสังคมออนไลน์ Twitter เป็นช่องทางหลักใช้ hashtag (#) เป็นตัวกระจายและรวบรวมข้อมูล สามารถวัดผลได้จากอันดับความนิยมใน Twitter จะไม่ใช้การเสีย เงินเพื่อให้การสื่อสารนั้นถูกเห็นจำนวนมาก เนื่องจากนักเขียนมองว่าการสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพทำให้คนชื่น ชอบ คนเหล่านั้นจะนำไปพูดถึง และบอกต่อโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับการทำการสื่อสารเลย

อภิปรายผล

1. คุณสมบัติของแอปพลิเคชันจอยลดาที่เอื้อต่อการสื่อสารการตลาด

1.1 คุณสมบัติต่างๆเพื่อการสร้างสรรค์ผลงาน

จากผลการศึกษาพบว่า นักเขียนทั้ง 3 ท่านมีพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องของการใช้ฟังก์ชันด้าน การสร้างสรรค์ต่างๆ ที่แอปพลิเคชันจอยลดาามีให้ในการสร้างสรรค์กล่าวได้ว่า สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิต ประจำวันจริง เป็นโซเซียลมีเดียยอดนิยมทั่วไปที่ใช้ เมื่อใส่ในงานเขียนทำให้ผลงานเกิดความสมจริง มีส่วนทำให้คน อ่านรู้สึกอินกับเนื้อเรื่องและตัวละครได้ง่าย อีกทั้งยังมีส่วนช่วยนักเขียนในการทำการสื่อสารการตลาด เนื่องมาจาก ฟังก์ชันเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมให้งานเขียนมีความสมจริงมากขึ้น ทำให้คนอ่านเกิดความพึงพอใจจนนำไปพูด ถึง หรือแชร์ต่อในโซเซียลมีเดียต่างๆ ช่วยให้ผลงานเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม ซึ่งตรงกับข้อมูลจากทางทีมงาน แอปพลิเคชันจอยลดาให้ข้อมูล ดังความว่า “ในส่วนที่เป็นฟังก์ชันที่ส่งเสริมเนื้อเรื่อง ต่างๆเหล่านี้ เป็นสิ่งที่แอป พลิเคชันจัดทำมาเพื่อให้รูปแบบของ Text ให้ดูสมจริง และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ให้คนอ่านได้มีอารมณ์มากขึ้น ดึงดูดคนให้รู้สึกว่านิยายรูปแบบแช็ตมีความสมจริง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสร้างสรรค์ของนักเขียนว่าจะใช้หรือไม่ใช้สิ่งที่ แอปพลิเคชันมีให้มาน้อยเพียงใด” ส่งผลให้นักเขียนนิยายมีการใช้ฟังก์ชันเหล่านี้เพื่อช่วยส่งเสริมงานเขียนของ ตนเอง สอดคล้องกับกลยุทธ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ของ Axel Bruns (2007, 2-14) ความว่า ยุคปัจจุบันเป็นยุคของผู้ใช้เป็นผู้ นำในการสร้างเนื้อหา ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้ามากขึ้น เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้อยู ่ตลอดเวลา ซึ่งนักเขียนจอยลดานั้นล้วนเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันในมุมคนอ่านมาก่อนทั้งสิ้น จากนั้นค่อยๆ กลายเป็น ผู้ผลิตคอนเทนต์เสียเอง

ถ้าหากเป็นฟังก์ชันที่กำหนดต้องใช้เหรียญ, แคนดี้ในการปลดล็อกเพื่อจะอ่านนั้น นักเขียนทั้ง 3 ท่านไม่มีใครใช้เลย เนื่องจากนักเขียนมองว่าการมีเงื่อนไขด้านการอ่านเป็นสิ่งที่ปิดกั้นคนอ่านกับผลงานของพวกเขา ทำให้ความอยากอ่านลดลง และไม่ช่วยส่งเสริมด้านการทำการสื่อสารการตลาดผลงานของพวกเขาเลย ทำให้นักเขียนปฏิเสธที่จะใช้ฟังก์ชันเหล่านี้ อีกทั้งยังไม่ทราบถึงข้อห้ามในการติดเหรียญติดแคนดี้ด้วย เนื่องจากไม่คิดจะติดอยู่แล้วทำให้ไม่ได้ศึกษาถึงรายละเอียดตรงนี้ ซึ่งขัดแย้งกับข้อมูลจากทางแอปพลิเคชันที่ให้เหตุผลของการไม่ใช้ฟังก์ชันเหล่านี้ ความว่า “จอยลดา มีเนื้อเรื่องในหมวดแฟนฟิกเป็นจำนวนมากที่สุด ทางแอปพลิเคชันมีเงื่อนไขการกำหนดเหรียญ, แคนดี้ที่ห้ามไม่ใช้รูปภาพประกอบนิยายที่ละเมิดลิขสิทธิ์ และไม่สามารถใช้ได้กับนิยายแฟนฟิกที่มีเนื้อหาเข้าข่ายเป็นแฟนฟิก ทำให้การผลักดันให้มีการใช้เหรียญพวกนี้ก็จะไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร เพราะส่วนใหญ่ นักเขียนจะใช้รูปศิลปินมาขึ้นเป็นหน้าปกของเรื่อง หากไปขอให้ติดเหรียญจะต้องเปลี่ยนรูปปกนั้น เปลี่ยนชื่อซึ่งผิดกับจุดประสงค์ของคนแต่งที่อยากนำเสนอในตอนแรก ไม่ใช่ว่าคนไม่ยอมรับระบบนี้ แต่ด้วยคาแรคเตอร์ธรรมชาติที่เขาชอบแต่งแล้วก็ข้อจำกัดตรงนี้ทำให้ไม่สามารถใช้ได้”

1.2 สื่อสังคมออนไลน์ทางการ สำหรับติดต่อในแอปพลิเคชันจอยลดา

ส่วนที่เป็น Media หลักของแอปพลิเคชันจอยลดามีส่วนช่วยให้ผลงานของนักเขียนจอยลดาเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ เพราะเป็น account ของทางจอยลดาโดยตรงแต่ไม่ได้ส่งผลต่อความนิยมทั้งหมด ตามความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลจากแอปพลิเคชันจอยลดาที่ว่า “ในตอนแรก Media ทางช่องทางต่างๆของเรานั้น เป็นสิ่งที่ให้ทั้งนักเขียนนักอ่านใช้เพื่อติดต่อเราได้ทันทีและรวดเร็วจากในแอปพลิเคชัน ต่อมาเมื่อผู้ใช้งานมากขึ้นทำให้เราต้องทำคอนเทนต์อื่นเสริมเข้าไปด้วย กลายเป็นโอกาสหนึ่งที่ช่วยให้ผลงานหลายๆเรื่องโดดเด่นน่าสนใจขึ้นมา ทำให้คนตามไปอ่าน โดยเลือกลงคอนเทนต์ในแต่ละมีเดียแตกต่างกันสื่อไหนได้รับความนิยมจากผู้อ่านมากน้อยเพียงใด คอนเทนต์ไหนที่ประสบความสำเร็จก็ปรับให้เข้ากับธรรมชาติของสื่ออื่นๆมากขึ้น” แต่ผู้ให้ข้อมูลหลักอีกท่านกลับมองว่า Media หลักที่เป็น Official ของแอปพลิเคชันจอยลดาไม่มีส่วนช่วยให้ผลงานของนักเขียนจอยลดาเป็นที่รู้จักเท่าไรนัก มองว่าการโปรโมทด้วยตัวเองหรือการแชร์จากคนอ่านที่ชอบผลงาน จะช่วยส่งเสริมให้ผลงานเป็นที่รู้จักออกไปในวงกว้างมากกว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักหนึ่งท่านคิดเห็นต่างจากอีกสองท่าน โดยมองว่าทางแอปพลิเคชันมีส่วนในการช่วยทำการสื่อสารการตลาด เนื่องจากแอดเคาท์หลักของแอปพลิเคชันในมีเดียต่างๆมีกลุ่มคนที่ติดตามอยู่แล้วทำให้มีฐานคนจำนวนหนึ่งอยู่ติดตามอยู่ การที่ทำการกิจกรรมหรือคอนเทนต์อะไรที่เกี่ยวกับนิยายในจอยลดา ส่งผลทำให้เกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้น และทำให้คนติดตามกลับมาหาผลงานนั้นๆในแอปพลิเคชัน แต่การสื่อสารนั้นๆ จะถูกส่งไปแค่กลุ่มคนที่ติดตาม Official Account หลักเท่านั้น จะไม่ถึงบุคคลภายนอกหน้าใหม่ๆ ที่ไม่ได้ติดตาม Media ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักต้องการให้ลงคอนเทนต์เพื่อการสื่อสารการตลาดนิยาย ได้แก่ Twitter และรองลงมาคือ Facebook ซึ่งนักเขียนให้เหตุผลว่าคนอ่านจอยลดาให้ความสนใจกับสื่อ Twitter มากที่สุดสามารถวัดผลแบบเรียลไทม์ได้ทันที และได้ข้อคิดเห็นข้อเท็จจริงกลับมา หากจอยลดาทำการสื่อสารออกไป จะทำให้เกิดประสิทธิผล

สูงสุดในช่องทางนี้ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารนั้น ทางผู้ให้ข้อมูลหลักต้องการให้นำตัวอย่างบทสนทนาสั้นๆ จากเนื้อเรื่อง ไปทำการสื่อสารที่ช่วยให้คนอ่านสนใจ และรู้จักผลงานของพวกเขาเพิ่มมากยิ่งขึ้น ส่งเสริมให้คนอ่านรู้สึกว่าคุณค่าของพวกเขามีคุณค่า ได้รับอะไรกลับไปนอกเหนือจากความบันเทิง แต่นักเขียนกลับใช้ทวีเตอร์เป็นช่องทางหลักในการทำการสื่อสารการตลาดของนักเขียนจอยลดา โดยการใช้แอคเคาท์โดยตรงของนักเขียนแจ้งข่าวว่าเรื่องมีการอัปเดตนั้น เนื่องจากแอปพลิเคชันไม่ได้มีฟังก์ชันเรื่องการแจ้งเตือนโดยตรงไปยังคนอ่าน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วดารินทร์ ภูักกิติ (2017) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบรนด์นวนิยายของนักเขียนอิสระที่ประสบความสำเร็จผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษานวนิยายวาย (Yaoi) กล่าวว่า นักเขียนไม่ได้เป็นเพียงผู้สร้างเนื้อหาเท่านั้นอีกต่อไป แต่นักเขียนยังเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดเสียเองผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งาน

1.3 รูปแบบเนื้อหาในลักษณะนิยายแช็ต

รูปแบบที่มีความแปลกใหม่สำหรับแอปพลิเคชันอ่านนิยาย เข้าถึงง่าย ใช้งานง่าย เข้ากับยุคสมัยและไลฟ์สไตล์ของคนในยุคดิจิทัล ทำให้วรรณกรรมรูปแบบแช็ตที่มาในแอปพลิเคชันจอยลดา เป็นทางเลือกให้นักเขียนรุ่นใหม่เลือกมาสร้างสรรค์ผลงาน สอดคล้องกับข้อมูลจากทางทีมงานจอยลดา ความว่าสิ่งที่ทำให้จอยลดาเป็นพื้นที่ให้นักเขียนเลือกมาลงผลงานเนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย สะดวกต่อการแต่ง เป็นรูปแบบใหม่ที่ไม่มีที่อื่น ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะจอยลดาเท่านั้นแห่งเดียวในประเทศไทย อีกทั้งลักษณะรูปแบบแช็ต เป็นโซเชียลมีเดียที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมยุคดิจิทัลในปัจจุบัน ทำให้คนใช้จอยลดาเกิดความรู้สึกว่างานเขียนเหล่านั้นมีความสมจริง ในส่วนนี้เองสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของคนในยุคนี้

และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ(SAB) [2558] ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนที่อ่านหนังสือ” กล่าวว่า คนส่วนใหญ่ใช้เวลาอ่านไม่เกิน 30 นาที ครั้งละไม่เกิน 30 นาที สัปดาห์ละ 3-4 วัน เป็นหนังสือประเภทตอนสั้นๆ มีหลายๆ ตอนในเล่มเดียวกันจึงน่าจะเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค ทั้งนี้ทำให้รูปแบบนิยายแช็ตของจอยลดาตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนนี้ แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการอ่านของผู้บริโภค มีผลต่อความนิยมของรูปแบบแอปพลิเคชันนิยายแช็ตจอยลดา

2. การสื่อสารการตลาดของนักเขียนนิยายจอยลดา

2.1 ลักษณะการสื่อสารการตลาดโดยใช้ Hashtag

การใช้แฮชแท็กเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการทำการสื่อสารการตลาดกับผลงานของตนเองเป็นอย่างมาก ด้วยธรรมชาติของคนอ่านจอยลดาที่มีการพูดคุยกันผ่านแฮชแท็กอยู่แล้วไม่ว่าจะโซเชียลมีเดียใดๆ ทำให้ แฮชแท็กเป็นดังศูนย์รวม และตัวกระจากข้อมูลของผลงานของตนเอง อีกทั้งยังสามารถวัดความนิยมของผลงานจาก

การแฮชแท็กอีกเช่นกัน โดยกระแสตอบรับจากคนอ่านผ่านแฮชแท็ก ไม่ว่าจะเป็นคอมเมนต์ การพูดคุย หรือการที่ผลงานได้ติดเทรนด์ความนิยมนั้น ส่งผลต่อการสร้างสรรค์ผลงานในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ผู้แต่งจอยลดาจะเช็คฟีดแบ็ก และพูดคุยกับคนอ่านอยู่เนืองๆ ควบคู่ไปกับการลงผลงาน สะท้อนให้เห็นถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อโซเชียลมีเดีย และการฟังเสียงของคนอ่านอยู่ตลอด เพื่อปรับเนื้อหาให้น่าสนใจ ทำให้เนื้อเรื่องมีความคมคาย สมจริง เข้าถึงคนอ่านได้มากยิ่งขึ้น เกิดเป็นมิติสีสันแห่งการประพันธ์ของนักเขียนในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับข้อมูลจากทีมงานจอยลดาพบว่า แฮชแท็ก เปรียบเสมือนตัวกลางที่ใช้เชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่านในทุกๆ โซเชียลมีเดีย เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือหลักที่นักเขียนนิยมใช้เพื่อโปรโมท และสร้างการรับรู้ให้กับผลงานของตนเอง ออกไปในวงกว้าง โดยโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้กันอย่างมากคือทวิตเตอร์ เนื่องจากเรื่องที่แต่งในจอยลดาจำนวนมาก เป็นแฟนฟิก ซึ่งสังคมของวงการแฟนฟิกนั้นมีการวิพากษ์วิจารณ์กันในทวิตเตอร์อยู่แล้ว ทำให้บางครั้งการพูดคุยเกี่ยวกับนิยายของจอยลดาผ่านการติดแฮชแท็กได้ขึ้นเทรนด์ความนิยมบนทวิตเตอร์อยู่บ่อยครั้ง ข้อมูลจากงาน Thailand Zocial Awards 2018 แสดงถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างทวิตเตอร์ในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในโลก เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 33% เป็นอัตราเพิ่มขึ้นสูงที่สุดในบรรดา Social Network ซึ่งตัวเลข Active User ของ Twitter คือ 5.7 ล้าน จากเดิมน้อยกว่า 3.1 ล้านคน ซึ่งสวนทางกับ Social Media อื่นๆ โดยเครื่องมือของ Twitter ได้แก่ Promote Trend จากเดิมที่แบรนด์อาจจะต้องมานั่งปั่น Hashtag เพื่อให้ติดเทรนด์ ในปีนี้ แบรนด์สามารถซื้อตำแหน่งที่ดีที่สุดของ Twitter ได้แล้ว ซึ่ง Twitter จะให้ซื้อได้วันละ 1 แบรินด์เท่านั้น สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการขึ้นเทรนด์ความนิยม ส่งผลถึงการวัดค่าความนิยมและอิทธิพลของเรื่องนั้นๆ ที่ได้รับการพูดถึงจนติดอันดับ

2.2 สื่อสังคมออนไลน์ Twitter

ทวิตเตอร์เป็นช่องทางหลักในการทำการสื่อสารการตลาดของนักเขียนจอยลดา ใช้เป็นช่องทางสำหรับการพูดคุยกันระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่าน และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ทำให้คนเขียนได้ฟังเสียงของคนอ่านต่อผลงานของพวกเขาอย่างแท้จริง เมื่อมีการอัปเดตเนื้อตอนใหม่ๆ นักเขียนจะทวิตแจ้งในแอคเคาท์ส่วนตัวของตัวเอง ทีมงานจอยลดา ให้ข้อมูลว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมีตั้งแต่อายุ 11-12 ปีถึง First jobber จนไปถึงอายุเลข 3 แต่ส่วนใหญ่จะเป็นเด็กมัธยม เนื่องจากเด็กๆมีความคุ้นชินกับการแชตที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้สามารถเข้าใจคำศัพท์แสลง และเทรนด์ต่างๆ ได้ง่ายวัยอื่นๆ สอดคล้องกับผลวิจัยของ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) [2019] ได้ศึกษา Insight อย่างรอบด้านของ Gen Z ทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการต่างๆ รวมทั้งการรับสื่อประเภทต่างๆ พบว่าสื่อที่ Gen Z นิยมใช้ในการติดตามข้อมูลข่าวสาร อันดับ 1 คือทวิตเตอร์ ถึง 53% เนื่องจากมีความรวดเร็วแบบเรียลไทม์ สามารถอ่านเรื่องที่เป็นกระแสได้จาก Hashtag ทันที และยังเป็นข้อมูลที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ตรงกับพฤติกรรมของคน GEN Z ที่รับรู้เร็ว ส่งผลทำให้การที่นักเขียนใช้สื่อทวิตเตอร์ของตนเองในการทำการสื่อสารการตลาดนิยายของตนนั้น สามารถทำได้สะดวกเนื่องจากเป็นสื่อของ

ตนเอง และเป็นสื่อที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้อ่านส่วนใหญ่ของแอปพลิเคชันอีกด้วย และยังสอดคล้องกับบทความเรื่อง “Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ” ของ อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง (2553) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการดำเนินธุรกิจไว้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์โดยสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นเครื่องมือทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่มีค่าใช้จ่ายน้อย ใช้งานง่าย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดาย ดีกว่าการใช้สื่อแบบเดิมๆ สามารถใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็ลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่ในระยะยาวด้วย

2.3 คำวิจารณ์ และข้อคิดเห็น จากคนอ่านที่มีต่อผลงานของนักเขียน

การที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงแชร์ผลงาน กับการขึ้นอันดับของเทรนความนิยมในทวิตเตอร์ ทำให้คนสนใจและถูกพูดถึงอย่างมาก สร้างการรับรู้ในวงกว้างผ่านการแชร์บนโซเชียลมีเดียต่างๆ จนกระทั่งตามกลับไปอ่านยังแอปพลิเคชัน ถือเป็นหนึ่งในรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบไม่ตั้งใจของนักเขียนนิยายจอยลดา สอดคล้องกับ Fayossy (2015) ได้กล่าวว่าการบอกต่อปากต่อปากถือเป็นการตลาดที่ดีที่สุด การโปรโมทคอนเทนต์ประเภทนี้จะค่อนข้างยาก เพราะต้องสร้างบุคลิกและเนื้อหาที่มีคุณภาพจริงๆ เพื่อให้ผู้บริโภคบอกต่อไปยังเพื่อนๆ ของเขา ยังมีมากเท่าไร ก็ยังแสดงให้เห็นว่า พวกเขาให้ความสำคัญกับแบรนด์ของคุณมากเท่านั้น เช่นเดียวกับ Uncle Puth (2014) ที่บอกว่า เมื่อผู้คนพูดถึงสินค้าคุณ บริการคุณ และ แบรนด์ของคุณ ไม่ว่าจะจากการที่เขาได้ โลก, รีทวิต, แชร์, ตอบกระทู้, คอมเมนต์ ในเนื้อหา ในวิดีโอคลิป ในบทความ ในสื่อของคุณ นับว่าเป็น Earned Media ทั้งสิ้น ซึ่งเป็นการที่ได้ช่วยเผยแพร่โปรโมทสินค้า และบริการของคุณโดยแฟนๆของคุณเอง

2.4 กิจกรรมที่นักเขียนจัดทำเพื่อการสื่อสารการตลาด

รูปแบบการของการสื่อสารของผู้ให้ข้อมูลทุกท่านนั้น เป็นคอนเทนต์ที่มีลักษณะเกี่ยวกับผลงานของตัวเอง โดยมีการใช้สติกเกอร์ไลน์จากคาแร็คเตอร์ตัวละครมาให้แฟนนิยายที่ชื่นชอบตัวละครนั้นๆ โหลดไปเล่นกัน มีการใช้แอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการพูดคุยอย่าง ask.fm เพื่อเปิดโอกาสให้คนอ่านได้พูดคุยสอบถามเรื่องที่สงสัยเกี่ยวกับผลงาน และมีการจัดทำเล่มเองเพื่อให้คนอ่านได้อ่านรายละเอียดบางอย่างที่ไม่ได้ลงเนื้อหาในแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังสามารถเก็บสะสมได้ด้วย สอดคล้องกับที่ Kurtz (2008) กล่าวว่า “การส่งเสริมการขาย หมายความว่า กิจกรรมต่างๆทางการตลาดที่อยู่นอกเหนือออกจากการใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการเผยแพร่ที่ถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของตัวแทน” แต่มีผู้ให้ข้อมูลหนึ่งท่านที่ไม่ได้ทำคอนเทนต์ หรือกิจกรรมอะไร เพียงแต่ใช้เป็นการพูดคุยในแอคเคาท์ทวิตเตอร์ส่วนตัว เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับคนอ่าน และโปรโมทผลงานไปในตัว

2.5 ค่าใช้จ่ายสำหรับการทำการสื่อสารการตลาดของนักเขียน

ผู้ให้ข้อมูลไม่มีใครเสียเงินให้กับการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เรื่องเป็นที่รู้จักหรือเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นแต่อย่างใด โดยให้เหตุผลว่า หากมีคนชื่นชอบผลงานก็จะมีคนแชร์ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ หรือรีทวิตต่อให้คน

ใหม่ๆเข้ามาเห็นเอง แต่จะมีผู้ให้ข้อมูลหนึ่งคนที่ได้จัดทำสติกเกอร์ไลน์จากตัวละครของตัวเองให้คนที่ชื่นชอบผลงานได้โหลดไปเล่นกัน ก็จะเป็นค่าใช้จ่ายในส่วนนั้น ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิด แนวคิด Paid Media ของ Uncle Puth (2014) และ Fayossy (2015) ที่เขียนไว้ว่า หากคุณมีข้อมูลที่ที่น่าสนใจ แต่คุณไม่ได้โปรโมทหรือส่งเสริมการโฆษณามากนัก ก็มีความเป็นไปได้ว่าข้อมูลนั้นจะไม่มีใครเห็นเลย จนกลายเป็นการตลาดแบบออฟไลน์ไปในทันที ฉะนั้นควรพิจารณาการลงทุนความคุ้มค่ากับการทำคอนเทนต์แบบเสียค่าใช้จ่ายนี้อย่างรอบคอบ

2.6 ประเภทของนิยายแช็ต มีผลต่อการสื่อสารการตลาด

เนื้อเรื่อง และประเภทของนิยายแช็ต มีผลต่อการสื่อสารการตลาด แอปพลิเคชันให้ข้อมูลว่าผลงานในหมวดสยองขวัญ คอมเมดี้ และรักหวานแหวว เป็นประเภทที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านอยู่แล้ว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เตชาธร ศรีดิษฐพันธ์ (2016) กล่าวว่าผลการวิจัยทางด้านพฤติกรรมประเภทของนวนิยายชายรักชายที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบเป็นสามอันดับแรกได้แก่แนวแฟนตาซี / ย้อนยุค รักโรแมนติก / Feeling good ด้วยรสนิยมของคนอื่นกับอะไรแบบนี้ ทำให้การทำสื่อบันเทิงออกมาในลักษณะนี้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยนักเขียนของจอยลดตาให้เหตุผลว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่ที่อ่าน ต้องการเสพความบันเทิงเพื่อหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายในชีวิต ผลงานของพวกเขาสิ่งที่ใกล้ตัวและเข้าใจง่าย นำมาซึ่งความนิยมจนผลงานได้รับการติดอันดับต้นๆของแอปพลิเคชัน ผนวกกับศักยภาพทางด้านงานเขียนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละคน สอดคล้องกับข้อมูลจากทีมงานจอยลดตา ความว่า เนื้อหาของเรื่องที่ตั้งเป็นส่วนสำคัญแนวเรื่องประเภทไหนที่ถูกจริตคน แนวรักโรแมนติกเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมากเนื่องจากผู้อ่านส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สนใจ แนวแฟนฟิคที่ได้รับความนิยมมากๆที่เกี่ยวกับเคป๊อป แต่ไม่ตลอดไปสามารถเปลี่ยนแปลงตามคนได้ทั้งนั้น ความสามารถของนักเขียนในการสรรค์สร้างผลงานก็เป็นส่วนสำคัญ ไม่ใช่ทุกเรื่องที่มาลงในจอยลดตาแล้วจะได้รับความนิยม

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

เนื่องจากคุณสมบัติในแอปพลิเคชันจอยลดตาด้านการสร้างสรรค์ผลงานในส่วนของการติดเหรียญติดแคนดี่นั้น ไม่ได้ได้รับความสนใจจากนักเขียนเลย ทำให้เสนอแนะให้แอปพลิเคชันเพิ่มแรงจูงใจในการใช้เรื่องของผลตอบแทนที่จะได้รับเป็นจำนวนเงินที่สูงขึ้น ทั้งนี้ค่าตอบแทนจากการติดเหรียญติดแคนดี่เป็นจำนวนเงินที่น้อย ทำให้นักเขียนไม่ให้ความสำคัญกับการใช้คุณสมบัติในส่วนนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากทางผู้ผลิตคอนเทนต์ไม่ว่าจะเป็นทีมงานจอยลดตา และนักเขียนจอยลดตาเท่านั้น ประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาครั้งต่อไปคือ การ

วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับกลุ่มผู้อ่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่าง และมีความสมบูรณ์ของเนื้อหาเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไป มีประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องรูปแบบของแอปพลิเคชันในลักษณะที่ใกล้เคียงกับต่างประเทศ หากมีการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆกับของไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แปลกใหม่มากเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการไทย

3. จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ค้นพบประเด็นเรื่องกลการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกอ่านนิยายแช็ตจอยลดา ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษานักอ่านเพื่อให้ได้ผลการศึกษาของผู้บริโภคเชิงลึก ด้วยวิธี Focus Group เป็นต้น

บรรณานุกรม

Fayossy. (2560). ทำความรู้จักกับ “จอยลดา” แอปฯ อ่านนิยายแซทรูปแบบใหม่ ที่มาแรงสุดๆ ในตอนนี้ [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://www.marketingoops.com/digital-life/apps-joylada/>

Issaree. (2561). หมู Ookbee กับเบื้องหลังแอปนิยายแซท ‘จอยลดา’ ที่มียอดคลิก 1,000 ล้านครั้งต่อวัน [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://techsauce.co/digital-content/exclusive-interview-application-joylada-with-ookbee/>

Narongyod Mahittivanicha. (2561). อัปเดตตัวเลขและพฤติกรรมผู้ใช้งานสื่อ digital ในเมืองไทย Q3 2018 [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://www.twfdigital.com/blog/2018/07/q3-2018-digital-usage-stats-thailand/>

Nokkaew. (2561). 5 ข้อสรุปจากงาน Thailand Zocial Awards 2018 ที่คนทำคอนเทนต์ต้องรู้ [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://www.rainmaker.in.th/thailand-zocial-awards-2018-for-content-editor/>

Soonyata Hokongtripop. (2560). อ่านนิยายฟรี (นิยายแบบแซทด้วย) ด้วยแอป “จอยลดา” แล้วยังสร้างรายได้ได้ด้วยนะ! [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://www.beartai.com/review/appreview/181328>

WKUNGX. (2556). มารู้อีกกับ # (Hashtag) บนโลก Social Network กันดีกว่า [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://faceblog.in.th/2013/07/hashtag-on-social-network/>

- WP. (2561). 10 เหตุผลดัน “Twitter” ในไทย โตเร็วสุดในโลก! จนเป็นแพลตฟอร์มที่ “แบรนด์” ไม่ควรมองข้าม [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : https://www.marketingoops.com/media-ads/digital-media-media-ads/10-factors-drive-twitter-in-thailand-fastest-growth/?utm_source
- Zimeii. (2553). อะไรคือ ฟิคชั่น และ เรทต่างๆ ของฟิคชั่น. [บล็อก]. เข้าถึงจาก : <https://zimeii.blogspot.com/2010/03/blog-post.html>
- เดชาธร ศรีดิษฐพันธ์. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อนวนิยายชายรักชาย ใน สำนักพิมพ์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชุตินธร โพธิ์สุนทร. (2557). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจาก #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter. การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผู้จัดการสุดสัปดาห์. (2560). เจาะกระแส “นิยายวาย” เทรนด์ฮิต “วัยว้าวุ่น” [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://m.mgsonline.com/daily/app-detail/9600000055978>
- พรพิรุณ หุ่นรอด. (2559). พฤติกรรมการอ่าน ความพึงพอใจของผู้อ่านนิยายรักโรแมนติกจีนย้อนยุค. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรศรี ว่องไชยกุล. (2561). จอยลดาแอฟฯ นิยายแซทพันธุ์ใหม่ ทำเงินด้วยพลังนักอ่านฐานตลาดวัยรุ่น [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <http://forbesthailand.com/technology-detail.php?did=2731>
- มติชน. (2560). สองปี 2017 โลกการอ่านในมือคนรุ่นใหม่ [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://www.matichon.co.th/news/778883>
- วดารินทร์ ภูภักดี. (2560). การสื่อสารแบรนด์นวนิยายของนักเขียนอิสระที่ประสบความสำเร็จผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา นวนิยายวาย (Yaoi). การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิภาดา แหวนเพชร. (2560). Joylada แซตกับผู้ออกแบบแอฟพลิเคชั่นอ่านนิยายแซตเจ้าแรกของไทยที่มาแรงแซงทุกโค้งในกลุ่มวัยรุ่น [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://readthecloud.co/scoop-25/>
- สำนักข่าวไทย. (2560). รวมนิตยสารปิดตัว 2558-2560 [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <http://www.tnamcot.com/view/5a33ca08e3f8e420aa4337a9>

อรรรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_10/pdf/aw8.pdf

คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ : กรณีศึกษา Freitag

The influence of brand equity and purchase intention : Freitag case

สร้อยพร ทองจำปา¹ และ โสภาค พานิชพาพิบูล²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการติดตามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยหอการค้าไทย

²รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตราสินค้า Freitag กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้ใช้ตราสินค้า Freitag จำนวน 387 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า 1) คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 องค์ประกอบของผู้ใช้ตราสินค้า Freitag มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้ Freitag องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าและ องค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3) ความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ตราสินค้า Freitag มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ กระเป๋า Freitag กระเป๋า Handmade อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า

Abstract

The research topic is “The influence of brand equity and purchase intention: Freitag case” The objectives were : 1) to study The influence of brand equity and purchase intention. A close-ended questionnaire was employed to collect data from those who use the Freitag brand 387 respondents. The statistics used in data analysis was descriptive. Multiple regression analysis was also used to analyzed data. The results revealed that: 1) Brand equity of all 4 elements of the Freitag brand users have a significant influence on purchase intention. 2) The perceived quality dimension has the highest mean value, followed by brand awareness and and brand loyalty has

the lowest mean. 3) The purchase intention of those who use the Freitag brand has the highest mean.

Keyword: Brand equity Purchase Intention Freitag, Handmade Bag The influence of brand equity

1) บทนำ

โลกของอุตสาหกรรม กำลังก้าวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติครั้งใหม่ หรือที่เรียกว่ายุค 4.0 ยุคที่ทั่วโลกตื่นตัว ปรับแผนเศรษฐกิจของประเทศตนให้พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ที่เทคโนโลยีจะเข้ามาอำนวยความสะดวกแบบแทบจะร้อยเปอร์เซ็นต์และแต่ละองค์กรธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันทุกประเทศบนโลกมีการเชื่อมต่อกันอย่างไร้พรมแดนในทุกมิติ ทำให้ต้องเดินหน้าและแข่งขันกันด้วยนวัตกรรม และอีกหนึ่งสิ่งที่ธุรกิจต้องการสร้างให้เกิดความรู้สึกในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการของตนเองนั่นก็คือ คุณค่าตราสินค้า โดยผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเริ่มแสวงหาตราสินค้าที่มีคุณค่าและคำนึงถึงความสมเหตุสมผลในการซื้อมากขึ้น (www.Modern Manufacturing.com, 2012) หากสินค้าใดที่ประสบความสำเร็จในการสร้างคุณค่าตราสินค้า นอกจากตราสินค้าจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในตนเอง สร้างการจดจำความแตกต่างระหว่างแบรนด์ตนเองและคู่แข่ง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ยังจะสามารถนำไปสู่โอกาสในการนำตลาดไปสู่การขยายธุรกิจในอนาคตได้อีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้แต่ละแบรนด์ออกมาแข่งขันกันอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น Muji แบรนด์จากญี่ปุ่น ที่สื่อสารทุกอย่างออกมาอย่างเรียบง่าย แต่สามารถครองใจผู้บริโภคได้อย่างดี หรือแบรนด์ The Body Shop ที่นำเสนอคือคุณค่าที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ในตลาดเครื่องสำอาง ซึ่งเน้นการใช้ส่วนผสมในการผลิตตามธรรมชาติ การดำรงชีวิตแบบมีสุขภาพที่สมบูรณ์ และพยายามนำเสนอคุณค่าใหม่ ๆ ให้ลูกค้า แต่ก็มีอีกกลยุทธ์ที่ไม่ว่าแบรนด์ไหนใช้ ก็จะสามารถครองใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นั่นก็คือ Green Ocean Strategy หรือกลยุทธ์น่านน้ำสีเขียวนี้ ที่เน้นการพัฒนา สิ่งแวดล้อม ซึ่งจำแนกได้ 2 เรื่อง คือ เรื่องการจัดการทรัพยากรบุคคลและเรื่องการจัดจากระบบ ทั้งกระบวนการนำเข้าและกระบวนการส่งออก ซึ่งจะต้องดำเนินการอย่างจริงจัง โดยเน้นการเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงทิศทางความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

จากผลการสำรวจครัวเรือนในยุโรป เมื่อปี 2009 พบว่า แต่ละบ้านใช้เงินอยู่ประมาณ 386 ยูโร (ประมาณ 15,000 บาท) เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนในปี 2015 ตัวเลขนี้ก็กลับโตขึ้นเป็นเท่าตัว โดยคาดกันว่า จะอยู่ที่ประมาณ 751 ยูโร (ประมาณเกือบ 3 หมื่นบาท) และในเวลาเดียวกับผลการศึกษาดังกล่าวของ ตลาดผลิตภัณฑ์กรีนในยุโรป ระหว่างปี 2000-2010 ที่พบว่า เพิ่มสูงถึง “400%” จาก 10.3 พันล้านยูโร มาเป็น 56 พันล้านยูโร และคาดว่ามูลค่านี้จะเพิ่มอีกกว่า 100% ในปี 2015 หรือประมาณ 114 พันล้านยูโร (จีรวัฒน์ แก้วคง 2558, กรุงเทพมหานคร)

หนึ่งในผู้ที่ทำให้เกิดปัญหาภาวะโลกร้อน คือ อุตสาหกรรมที่มนุษย์เป็นเจ้าขององค์กรธุรกิจ ไม่ว่าจะปล่อยควันขึ้นสู่ชั้นบรรยากาศ ทิ้งน้ำเสียลงทะเล ใช้วัตถุพิษหรือสารเคมีที่ทำลายสภาพแวดล้อม โดยไม่สนใจและใส่ใจกับผลกระทบที่ตามมา ซึ่งสุดท้ายแล้วผลกระทบก็จะตกไปที่อุตสาหกรรมเช่นกัน เช่น ก่อให้เกิดความขัดแย้งกับชุมชน ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจตามมาด้วย และยิ่งไปกว่านั้นผลเสียจากการผลิตโดยไม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมก็จะเป็นวงจรมากกระทบกับตัวผู้บริโภคเอง

ในประเทศไทยก็มีธุรกิจจำนวนมากไม่น้อยที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์องค์กร ให้เป็นองค์กรสีเขียว อย่างเช่น บมจ. บางจากปิโตรเลียม คุณ วัฒนา โอภาณนทอมตะ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานด้านบริหารและเทคโนโลยีสารสนเทศ กล่าวว่า ด้วยวิกฤตราคาน้ำมันที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ที่มาจากปัญหาการขนส่งและ ความไม่ต้องการขายน้ำมันจากประเทศผู้ค้าน้ำมัน จึงทำให้บางจากฯ นำแก๊สโซฮอล์หรือ ไบโอดีเซลซึ่งเป็นพลังงานทดแทนมาลดการใช้ น้ำมันแทน นอกจากนี้จะมีการผลักดันให้มีการใช้พลังงานทดแทนแล้ว ยังมีการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะคนเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สภาพแวดล้อมดีขึ้น และทำให้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมอีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งแบรนด์ระดับโลกที่มีต้นกำเนิดมาแนวคิดจาก Green Ocean Strategy ที่นำผ้าใบคลุมรถสิบล้อที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 5 ปี รวมถึงยางในจักรยาน สายเข็มขัดนิรภัยเก่า มาผลิตเป็นกระเป๋า แต่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้อย่างมาก แบรนด์ “Frietag” กระเป๋ารักษ์โลก ที่ทุกกระบวนการผลิตมีแนวคิดที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและนำของเก่ากลับมาใช้เสมอ นอกจากนี้จะนำวัสดุเหล่านี้ที่ผ่านการใช้งานมาเป็นวัสดุหลักในการทำกระเป๋าแล้ว นอกจากนี้การผลิตชิ้นวางกระเป๋าตามสถานที่ขายสินค้าต่างๆล้วนทำมาจากกระดาษทั้งสิ้นเพื่อให้ง่ายต่อการย่อยสลาย การทำความสะอาดผ้าใบก็ใช้น้ำฝนในการซักทำความสะอาดที่เก็บไว้ในถังค์บนหลังคาอาคารโรงงาน เพราะเหตุผลความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และไม่มีสารคลอรีน

Freitag เกิดขึ้นเมื่อปี 1993 โดยดีไซเนอร์สองพี่น้องตระกูล Freitag คือ Markus and Daniel Freitag ที่ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ โดยทั้งคู่มีความต้องการกระเป๋าส่งเอกสาร ซึ่งจะต้องสนองความต้องการในด้านของความทนทาน แข็งแรง กันน้ำ และสามารถสะพายขณะปั่นจักรยานได้ Freitag ใบแรกจึงได้ถือกำเนิดขึ้น

แบรนด์ Freitag ได้เข้ามาในประเทศไทย เมื่อปี 2011 และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีทำให้ประเทศไทยกลายเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด รองลงมาจาก ประเทศต้นกำเนิดคือสวิสเซอร์แลนด์ จนทำให้ มาร์คัส ฟรายตาก (Markus Freitag) ผู้ก่อตั้งแบรนด์ และ เจนนิน (Jeannine) ผู้ดูแล Freitag ในทวีปเอเชีย จึงเดินทางมาเปิด Freitag Pop Up Store แห่งแรกในกรุงเทพฯ และใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคไทย เมื่อเดือนมีนาคม ปี 2016 และก็ยังปลุกกระแสให้แบรนด์ Freitag เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น (ข้อมูลจากเว็บไซต์ The standard คุณพัชชา พูนพิริยะ, 2017)

ข้อมูลจากเว็บไซต์ SimilarWeb เดือนเมษายน ปี 2561 พบว่าประเทศที่มีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ Freitag อันดับที่ 1 คือ ประเทศญี่ปุ่น 13.44% ลดลงมา 81.1% ประเทศที่ 2 คือประเทศต้นกำเนิดของแบรนด์ Freitag เอง คือประเทศสวิสเซอร์แลนด์ เพิ่มขึ้นจากเดิม 6.41% และประเทศที่ 3 คือ ประเทศไทย 9.47% และมีแนวโน้มตัวเลขเพิ่มขึ้นสูงที่สุดในบรรดา Top 5 คือเพิ่มขึ้นจากตัวเลขเดิม 29.65% ช่องทางการค้นหาเกี่ยวกับ Freitag ที่มากที่สุดในประเทศไทยคือ เว็บไซต์ Pantip นอกจากนี้ยังพบข้อมูลที่น่าสนใจอีกว่า แบรนด์ Freitag นั้นได้รับการค้นหาจากผู้บริโภคแบบไม่ต้องจ่ายเงินค่าโฆษณาในการซื้อ Keyword (Organic) คิดเป็น 100%

ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นทำให้แบรนด์ Freitag เป็นแบรนด์ที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงความตั้งใจของผู้บริโภคในแง่มุมมองของคุณค่าตราสินค้า ไม่ใช่แค่เพื่อต่อยอดสินค้าต่าง ๆ ให้มีชื่อเสียงหรือสร้างรายได้มหาศาลเท่านั้น แต่ถ้าหากแบรนด์อื่น ๆ สามารถทำและสื่อสาร ให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เหมือนกับแบรนด์ Freitag ก็จะเป็นการช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติให้อยู่อย่างยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตราสินค้า Freitag

3) เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1) แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า

3.1.1) ความหมายของตราสินค้า Keller (2003) กล่าวว่า ตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะแบ่งแยกสินค้าของผู้ผลิตรายหนึ่ง ออกจากรายอื่น ๆ ซึ่งความเป็นจริงแล้ว คำว่า “Brand” หรือตราสินค้า มีรากศัพท์มาจากคำว่า “Brandr” ซึ่งเป็นภาษาเยอรมันโบราณ มีความหมายว่า “การเผา” และในอดีตจุดเริ่มต้นของตราสินค้า เริ่มต้นมาจากการที่เจ้าของสัตว์ สร้างสัญลักษณ์โดยการตีป้ายให้กับสัตว์ของตนเองเพื่อระบุตัวตนหรือแยกความแตกต่างของสัตว์ของตนเอง ด้านสมาคม American Marketing หรือชื่อย่อ AMA ก็ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า เป็นสัญลักษณ์ ชื่อเรียก การออกแบบ หรือการผสมผสานทุก ๆ สิ่งที่ถูกนำมา เข้าด้วยกัน ทั้งนี้ ก็มีวัตถุประสงค์เพื่อแยกสินค้าและบริการของผู้ขาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงความแตกต่างของสินค้าตนเองจากคู่แข่ง

3.1.2) องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่สำคัญมี 5 องค์ประกอบด้วยกันคือ 1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คือความเหนียวแน่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้า จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งหากมีความจงรักภักดีสูงจะเรียกได้ว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค (Aaker, 1991, อ้างถึงในศศิณภา เลหาสินณรงค์, 2557) 2) การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Name awareness) คือการที่ผู้บริโภครู้จักชื่อสินค้า อาจจะเป็นการได้ยินจากการสื่อสารการตลาด การบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือจากการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเอง ซึ่งการตระหนักรู้ รวมไปถึง สัญลักษณ์ สี หรือบุคลิกภาพ ที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นด้วย การตระหนักรู้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ที่สามารถส่งเสริมคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกใกล้ชิดกับตราสินค้า จะสามารถส่งผลให้เกิดการเปิดรับในการพิจารณาตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นด้วย 3) การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ได้ถึงคุณภาพของตราสินค้า หรือคุณภาพที่มีมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งองค์ประกอบนี้ จะเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตราสินค้า 4) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) คือ ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับองค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้า ให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจ สามารถระลึกและเชื่อมโยงความรู้สึกของตนเข้ากับตราสินค้านั้น 5) สินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และอื่น ๆ ซึ่งองค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง และมีความโดดเด่นจากคู่แข่งได้

องค์ประกอบทั้ง 5 ที่ได้อธิบายไว้ในข้างต้นนั้น เป็นการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดในใจของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้น มีการตีความหมายและการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการไปในทิศทางที่เจ้าของตราสินค้าพึงประสงค์ไว้ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ก็จะเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น และเกิดความพึงพอใจหลังจากได้ใช้สินค้านั้นแล้ว สิ่งก็ตามมาก็คือ เกิดคุณค่าที่ดีขึ้นในใจ

ของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า บริษัทจะสามารถวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีอำนาจในการตั้งราคา ส่งผลให้ได้รับกำไรที่เพิ่มมากขึ้น และได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งมากขึ้นด้วย

3.2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

S. Kim และ D.T. Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อหมายถึง ภาวะที่ลูกค้ามีความตั้งใจแน่วแน่พร้อมที่จะเลือกทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด ซึ่งการซื้อของลูกค้านั้นไม่ได้ยึดติดกับประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังคำนึงถึงผลประโยชน์อื่น ๆ ที่จะตามมาด้วย ซึ่งความตั้งใจซื้อเป็นโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.95

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกว่าต้องการเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นตัวเลือกแรก หรือนึกถึงก่อนเป็นอันดับแรกโดยความตั้งใจซื้อนั้นเป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้ 1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือการที่ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้านั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ เช่น นาย A มีความต้องการซื้อกระเป๋าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องทนทาน ดูดี มีเอกลักษณ์ โดยนาย A ไม่ลังเลใจที่จะเลือกซื้อกระเป๋า Freitag 2) การบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือการที่ลูกค้าบอกต่อด้านดี ๆ ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยแนะนำหรือการพูดโน้มน้าวให้บุคคลรอบข้างสนใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถนำมาประเมินความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ เช่น เมื่อมีคนมาสอบถามหรือขอคำแนะนำเกี่ยวกับกระเป๋า นาย A จะแนะนำกระเป๋า Freitag ให้กับบุคคลนั้นโดยไม่ลังเล และบอกเล่าถึงข้อดีของกระเป๋า เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจให้บุคคลผู้นั้นไปซื้อตามอีกด้วย 3) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) คือการที่ลูกค้ายังคงตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ถึงแม้ว่าจะขึ้นราคาและยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นหากสินค้าหรือบริการนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เช่น นาย A ยังคงตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋า Freitag ต่อไป ถึงแม้ว่าเจ้าของแบรนด์จะขึ้นราคาและยินดีที่จะจ่ายในราคาสูงขึ้นหากสินค้านั้น เป็นสีหรือรูปแบบตามที่ตนเองต้องการ 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำ เมื่อพบปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานของสินค้าหรือบริการ อาจจะเป็นการร้องเรียนกับเจ้าของสินค้า การนำปัญหาด้านการใช้งานไปบอกต่อผู้อื่น เช่น นาย A พบปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า Freitag จึงทำการร้องเรียนไปยังร้านค้าหรือเจ้าของแบรนด์

4) วิธีการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ : กรณีศึกษา Freitag” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ

ข้อมูล โดยสำรวจคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ใช้ จำนวน 387 คน เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การออกแบบการวิจัย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยวิเคราะห์แบบแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า Freitag ซึ่งประชากรทั้งสองกลุ่ม โดยคาดว่ามีจำนวนคนที่รู้จักตราสินค้ามากกว่า 100,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดตัวอย่างโดยใช้ตารางของเครซีและมอร์แกนที่ประชากร 100,000 คน จะได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 384 คน โดยเก็บแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า Freitag ที่สมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 387 จึงนำมาวิเคราะห์ทั้งหมด

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยมีขั้นตอนแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเป็น ผู้บริโภคที่ใช้ชื่อและใช้ตราสินค้า Freitag 387 คน ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเผยแพร่แบบสอบถามแบบออนไลน์ ลงเครือข่ายสังคมออนไลน์ ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักเครือข่าย (Snowball Sampling)

เครื่องมือ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ends) และปลายเปิด (Open-ended) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามที่ใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยต้องเป็นผู้ที่ชื่อและใช้ตราสินค้า Freitag หรือเป็นผู้ที่รู้จักและไม่ได้ใช้ตราสินค้า Freitag ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบคือ 1) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 2) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) 3) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand perceived quality) 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

การทดสอบเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีดังต่อไปนี้ 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Con-

tent Validity) เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความตรงทางด้านเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ได้มีการประชุมเพื่อพิจารณาแบบสอบถามและได้ข้อสรุปร่วมกัน จากนั้นผู้ทรงคุณวุฒิจึงแจ้งข้อเสนอแนะในแบบสอบถามให้ผู้วิจัยทราบ ผู้วิจัยจึงนำข้อเสนอแนะไปแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถาม ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล 2) การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบจริงกับกลุ่มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่เก็บได้มาทำการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ตามสูตรของครอนบาชแอลฟา (Cronbach's Alpha) ในโปรแกรมสำเร็จรูป ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับคือ .957

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2561 โดยมีขั้นตอนดังนี้

1) ผู้วิจัยได้ติดต่อเข้าไปหาผู้ดูแลและกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าใน Facebook Freitag จำนวน 3 กลุ่ม ดังนี้ 1) Freitag Market 2) Freitag Thailand Market 3) Freitag Club Thailand และได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย และขออนุญาตทำการโพสต์แบบสอบถามลงกลุ่มเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างช่วยทำแบบสอบถาม 2) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและกล่าวขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำไปวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผลการวิเคราะห์ที่ได้ ผู้วิจัยนำเสนอในรูปของตารางประกอบคำอธิบาย โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยวิเคราะห์แบบแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5) ผลการวิจัย

1) สรุปผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ตราสินค้า Freitag

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตราสินค้า Freitag ส่วนใหญ่ มีสินค้า Freitag 2-5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 45.74 จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย 52.5 รองลงมาคือเพศหญิง จำแนกตามอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.5 จำแนกตามอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.0 จำแนกตามรายได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.4 จำแนกตามการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.6 จำแนกตามสถานภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.3

2) สรุปผลการวิจัยคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้ตราสินค้า Freitag

องค์ประกอบของคุณค่าตรา สินค้า	สัมประสิทธิ์ถดถอย				
	คนใช้				
	B	Std. Error.	ความตั้งใจซื้อ (β)	Sig.	ลำดับที่
ความภักดีต่อตราสินค้า	.369	.046	.396	.000	1
ความตระหนักรู้ในตราสินค้า	.247	.056	.207	.000	2
ความเชื่อมโยงตราสินค้า	.155	.045	.152	.214	3
การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	.152	.053	.133	.214	4

คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้ตราสินค้า Freitag ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก องค์ประกอบด้านการตระหนักรู้ ของกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้า Freitag พบว่ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจดจำโลโก้ Freitag ได้ดีมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 องค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพึงพอใจในการใช้ตราสินค้า Freitag มากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า พบว่า กลุ่มผู้ใช้ตราสินค้า Freitag มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตราสินค้า Freitag มีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีรูปแบบที่ทันสมัย มีใบเดียวในโลก มากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 องค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่ากลุ่มผู้ใช้ตราสินค้า Freitag มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านหากมีใครรู้จักมาขอคำแนะนำตนเองจะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ ตราสินค้า Freitag มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 4.16

3) สรุปผลการวิจัยความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ตราสินค้า Freitag

พบกว่ากลุ่มผู้ใช้ตราสินค้า Freitag มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มผู้ใช้ตราสินค้า Freitag มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านคาดว่าจะซื้อ ตราสินค้า Freitag อย่างแน่นอนในอนาคต และด้านต้องการจะซื้อ ตราสินค้า Freitag อย่างแน่นอนในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากันอยู่ที่ 4.36 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการรับรู้ข่าวสารใหม่ ๆ จากการสื่อสารการตลาดทำให้ตนเริ่มสนใจและอยากซื้อ ตราสินค้า Freitag มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09

6) อภิปรายผล

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) ผู้ที่ใช้ตราสินค้า Freitag มีระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะตราสินค้า Freitag มีความโดดเด่นในเรื่องของวัสดุรีไซเคิลที่ใช้ในการตัดเย็บ ไม่ว่าจะเป็นผ้าคลุมรถสิบล้อ ยางในจักรยาน สายเข็มขัดนิรภัยเก่า มาผลิตเป็นกระเป๋าแต่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้อย่างมาก (www.travel.catdumb.com, 2561) และเรื่องราว (Story telling) ของตราสินค้านั้นเน้นไปในแง่ของลักษณะการใช้งาน ว่าเป็นกระเป๋าที่ทนทาน ใช้งานได้นาน ซึ่งกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้า Freitag นั้น ได้มีการให้ความสำคัญในประเด็นของการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีรูปแบบที่ทันสมัย มีใบเดียวในโลกมากที่สุด อีกทั้งได้รับความนิยมนิยมจากผู้บริโภคที่บอกต่อกันแบบปากต่อปาก ได้รับการค้นหาจากผู้บริโภคแบบไม่ต้องจ่ายเงินค่าโฆษณาในการซื้อ ที่สำคัญ แบบไม่ต้องจ่ายเงินคิดเป็น 100% อีกด้วย (www.SimilarWeb.com, 2018)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ผู้ใช้ตราสินค้า Freitag ส่วนใหญ่ สามารถจดจำโลโก้ได้ และยังสามารถจะแยกแยะรุ่นต่าง ๆ อย่างเป็นอย่างที่ดีอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1998) ที่กล่าวว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ในเรื่องของการรู้จักคุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากการทดสอบการจดจำ เช่น ชื่อรุ่น รูปทรง เพื่อหาคำตอบว่า ลูกคามีความตระหนักรู้มากน้อยเพียงใด และยังสามารถสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker. (1991) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Name awareness) คือการที่ผู้บริโภครู้จักชื่อสินค้า อาจจะเป็นการได้ยินจากการสื่อสารการตลาด การบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือจากการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเอง ซึ่งการตระหนักรู้ยังรวมไปถึง สัญลักษณ์ สี หรือบุคลิกภาพ ที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นด้วย

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้ที่ใช้ตราสินค้า Freitag มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับที่สามจากองค์ประกอบทั้งหมด โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีความพึงพอใจในการใช้ตราสินค้า Freitag มากที่สุด และรู้สึกว่าการใช้ตราสินค้า Freitag แล้วรู้สึกว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าคือทรัพย์สินที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้า (Brand's name) และสัญลักษณ์ (Symbol) โดยที่คุณค่าตราสินค้าจะเป็นตัวเพิ่มคุณค่าให้กับเจ้าของสินค้าและผู้บริโภคนอกเหนือจากคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นจากสิ่งที่ผู้บริโภค คิด รู้สึก สะท้อนภาพลักษณ์ผู้ใช้งานผ่านสินค้า นอกจากนี้ยัง และยังสามารถสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิณภา เลหาสินณรงค์ (2557) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของการเชื่อมโยงตราสินค้าอยู่ในอันดับสามเช่นเดียวกัน

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้ใช้ตราสินค้า Freitag มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะผู้ใช้ตราสินค้า Freitag มีตราสินค้าที่ตนชื่นชอบอยู่ในใจหลายตราสินค้า สังเกตได้จากระดับความคิดเห็นด้าน “ตนชื่นชอบตราสินค้า Freitag มากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีความไม่สอดคล้องกับด้านที่ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน “ตนจะซื้อตราสินค้า Freitag ต่อไป ถึงแม้ว่าตราสินค้าอื่นจะมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจกว่า” ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภค ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดใด ๆ ของตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ จิระวัฒน์ และคณะ (2552) (อ้างถึงใน ญัฐา ทวีโชคนันต์, 2557) ที่กล่าวว่า หากเจ้าของธุรกิจมีการวางแผนและการทำการตลาดที่ดี ปัญหาวิกฤตที่เกี่ยวข้องกับการตลาดก็จะลด โดยปัจจุบันวิกฤตด้านการตลาดหรือแบรนด์ที่ธุรกิจมักจะพบในปัจจุบันคือ มีธุรกิจที่เป็นสินค้าทดแทนหรือแทบจะเหมือนกันเกิดขึ้นในตลาดอย่างมากมาย ซึ่งเป็นหน้าที่ของเจ้าของธุรกิจที่จะเพิ่มคุณค่าตราสินค้าให้กับสินค้าของตนให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

กลุ่มผู้ใช้ตราสินค้า Freitag มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะปัจจุบันสินค้า Freitag เป็นที่นิยมในประเทศไทยมาตั้งแต่ปี 2011 โดยปัจจุบันประเทศไทยได้กลายเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดรองลงมาจากประเทศต้นกำเนิดคือสวีเดนแลนด์ จนทำให้เจ้าของตราสินค้าเดินทางมาเปิด Freitag pop up store แห่งแรกในไทยและใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย (ข้อมูลจากเว็บไซต์ The standard, คุณพัชชา พูนพิริยะ, 2017) และด้วยลักษณะของผลิตภัณฑ์ Freitag ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อขึ้นไปอีก โดยสังเกตได้จากผลสำรวจของ Tetra Pak’s Environmental Research 2008-2011 ที่พบว่าของที่มีราคาเท่ากันคุณภาพเหมือน ๆ กันผู้บริโภคกว่า 80% จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นได้หันมาใส่ใจกับสินค้าที่เป็นลักษณะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลสำรวจของ Harris poll 2014 และ Nielsen Global Survey 2014 ที่พบว่าผู้คนเกินกว่าครึ่งของผลสำรวจพร้อมแล้วที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ตราสินค้า Freitag

จากผลการศึกษาเรื่องอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษา : Freitag สามารถอภิปรายผลโดยรวมได้ว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 องค์ประกอบมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้ใช้ตราสินค้า Freitag ทั้งสิ้น โดยผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิรักษ์ ธรรมวิมุติ (2548) ที่ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษ ตราสินค้า โชนี่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภมัทนี ชุมณี (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลคุณค่า

ตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซน์เนอร์ กรุงเทพฯ โดยจะสังเกตได้ว่า ตราสินค้าทั้งสามตราสินค้านั้น เป็นตราสินค้าที่มีลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่ค่อนข้างจะเฉพาะกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกล้องดิจิทัล Sony สินค้าแฟชั่นของกลุ่มดีไซน์เนอร์กรุงเทพฯ และ Freitag สะท้อนให้เห็นว่าผลการศึกษาได้สอดคล้องกับแนวคิดของจิระวัฒน์ และคณะ 2552 (อ้างอิงใน ฐิฐา ทวีโชคอนันต์ 2557) ที่อธิบายเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความชื่นชอบ หลงใหลในตราสินค้า จะส่งผลให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งและลูกค้าจะกลายเป็นสาวกที่มีความจงรักภักดี ประกอบกับตราสินค้า Freitag นั้น มีจุดยืนที่ชัดเจน และยังคงสื่อสารบนจุดยืนเดิม ๆ อย่างตอกย้ำอยู่เสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ตนคือแบรนด์หนึ่งที่สามารถช่วยให้โลกใบนี้น่าอยู่ขึ้น

ในขณะเดียวกัน ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ตราสินค้า Freitag น้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของศุภมัทนี (2557) ศึกษา อิทธิพลคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซน์เนอร์กรุงเทพฯ และ ศศิณภา เลาสินณรงค์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด อีกมุมหนึ่งผลการศึกษา ยังพบว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากกว่า องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality)

7) ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงบริหาร

1) จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้ตราสินค้า กระเป๋าผ้าใบสัญชาติสวีตเซอร์แลนด์ องค์ประกอบด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่ในขณะเดียวกันกลับมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดผู้ประกอบการควรเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า โดยมุ่งเน้นเรื่องกิจกรรมที่เสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าให้แก่ลูกค้า

2) จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้ตราสินค้า กระเป๋าผ้าใบสัญชาติสวีตเซอร์แลนด์ องค์ประกอบด้านความเชื่อมโยงตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่สามของทั้งสี่องค์ประกอบ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้ตราสินค้านี้ดั่งกล่าว มีการรับรู้ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริมการเชื่อมโยงตนเองเข้ากับตราสินค้า หรือส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคคำนึงถึงตนเองเมื่อใช้ตราสินค้านั้นด้วย

3) จากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าของผู้ใช้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อที่น้อยที่สุด อาจเป็นเพราะกระเป๋าคาดึงสายคาดสวิตเซอร์แลนด์ เน้นการสื่อสารการตลาดเรื่องภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว แต่ไม่ค่อยได้สื่อสารด้านการใช้งานมากเท่าที่ควร ดังนั้นผลการวิจัยดังกล่าวจึงเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการจะนำไปสร้างกลยุทธ์เพิ่มเติมเพื่อสื่อสารแง่ของคุณภาพของตราสินค้ากับผู้ใช้งานได้รับรู้มากขึ้นและทำให้การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีมิติอื่น ๆ นอกจากด้านภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว

4) จากผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า กระเป๋าคาดึงสายคาดสวิตเซอร์แลนด์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะผู้ที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้า กระเป๋าคาดึงสายคาดสวิตเซอร์แลนด์ เลือกที่จะไม่เปิดรับหรืออาจเข้าไม่ถึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสื่อสารต่อย้ำเกี่ยวกับตราสินค้าให้หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะด้านการศึกษา

1) จากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ตราสินค้า Freitag อยู่ในอันดับที่สาม ซึ่งการเชื่อมโยงของตราสินค้านี้จะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญและที่ผู้ประกอบการทุกคนอยากให้ผู้บริโภครู้สึกกับตราสินค้าของตน ซึ่งสำหรับการวิจัยในอนาคต หากมุ่งเน้นในการศึกษาเรื่องความเชื่อมโยงของตราสินค้าจะสามารถนำผลการวิจัยมาเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารได้มากยิ่งขึ้น

2) สำหรับการศึกษในอนาคต ควรศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงผสม (Mixed Method Research) ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่แท้จริงจากผู้บริโภคมากประกอบกับการอภิปรายผลเชิงคุณภาพ ทำให้ผลการศึกษาที่ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน. กรุงเทพฯธุรกิจ. (2558). *การสร้างคุณค่าของแบรนด์*, วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 สิงหาคม 2561, แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634301>

ณัฐา ทวีโชคนันต์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภมัทนี ชูมณี. (2557) อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวารสารมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศศินภา เลาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity :Capitalizing on the value of a brand name*. NY:The free press.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. NY: The Free Press.

Apiluck Thammawimutti (2005). *The relationship between brand equity product attributes and purchase intention :A study of sony digital camera in Bangkok*. Assumption University of school.

Freitag กระเป๋ารักษ์โลกสุดดีดีส์ หนึ่งเดียวที่ครองใจแฟชั่นนิสต้ามากกว่า 20 ปี. (2558) วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 สิงหาคม 2561, แหล่งที่มา <https://www.sanook.com/travel/1408993/>

Freitag Store ใหญ่ที่สุดในเอเชีย อยู่ที่สยามสแควร์ซอย 7. (2560). วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 สิงหาคม 2561, แหล่งที่มา www.themomentum.co/freitag-store-thailand/

Freitag.ch. (2018). วันที่เข้าถึงข้อมูล 27 กรกฎาคม 2561, แหล่งที่มา <https://www.similarweb.com/website/freitag.ch>

Hoo W. C. (2012). Brand equity and current use as the new horizon for repurchase intention of smartphone. *International Journal of Business and Society*, 13(1), 33-48

Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand management, Building, Measuring, and Managing brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Keller, K. L. (2003). *Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000). Prediction of Purchase Intention for Uni-National and Bi-National Product: *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-292.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting the adoption of QR Payment technology of Krungthai Next users
in Bangkok

ธัชชนท์ เจษภูวนารักษ์¹ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

²อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการคิวอาร์เพย์เมนต์ ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท/เดือน มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ 5-10 ครั้ง/เดือน และมีความถี่ในการใช้คิวอาร์เพย์เมนต์ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ น้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี คิวอาร์เพย์เมนต์ กรุงไทย เน็กซ์

Abstract

The objective of this research were 1) to study the factors affecting the adoption of QR payment technology of Krungthai Next users in bangkok, and 2) to study adoption level of QR payment technology of Krungthai Next users in Bangkok. The samples used in this study were 400 users who have used QR Payment technology by Krungthai Next application in bangkok. The questionnaire was employed to collect data, and the statistical package for the social sciences was used to analyze the data.

Research findings revealed that the majority of respondents were female, aged between 21-30 years, graduated with the bachelor's degree and most of them were government official and state enterprise officer, income between 20,001 – 30,000 bath per month with the frequency of using Krungthai Next application for 5-10 times per month and the frequency of using QR Payment by Krungthai Next application less than 5 times per month. Moreover, the results revealed that demographic characteristics, trust perception, performance expectancy, effort expectancy, social Influence and facilitating Conditions had a positive influence on the adoption of QR Payment technology of Krungthai Next users In bangkok

Keywords : Technology Adoption, QR Payment, Krungthai Next

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังอยู่ในวาระของการปฏิรูปประเทศครั้งใหญ่ในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม รัฐบาลได้ตระหนักถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการใช้เทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการปฏิรูปประเทศไทยไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน และได้แถลงนโยบายต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติในด้านนโยบายเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล เรื่องการส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) และวางรากฐานของเศรษฐกิจดิจิทัลให้เริ่มขับเคลื่อนได้อย่างจริงจัง ซึ่งจะช่วยให้ทุกภาคเศรษฐกิจก้าวหน้าไปได้ทันโลกและสามารถแข่งขันในโลกสมัยใหม่ได้ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

การใช้คิวอาร์โค้ด (Quick Response Code) เพื่อการชำระเงินนี้มีความสำคัญ คือ ช่วยเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการ ทั้งด้านประชาชนและร้านค้าในการชำระเงิน สอดคล้องกับนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ที่สนับสนุนการลดการใช้เงินสด และส่งเสริมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลด

ต้นทุนในการทำธุรกรรมให้กับระบบเศรษฐกิจตลอดจนสอดคล้องกับนโยบายการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ และเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาลด้วย ธนาคารแห่งประเทศไทย ได้เห็นความสำคัญและสนับสนุนให้นำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เพื่อพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพบริการทางการเงินให้แก่ทุกภาคส่วน (ถุชกร สิริโยธิน, 2560)

ในประเทศจีนได้มีการนำเอาคิวอาร์โค้ดมาใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีประสิทธิภาพสูงและยังเข้าถึงได้ง่าย เพียงแค่ผู้ใช้มีโทรศัพท์มือถือ และโปรแกรมสำหรับอ่านบาร์โค้ดก็สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย การประยุกต์ใช้บาร์โค้ดสองมิติสำหรับการดำเนินการธุรกิจต่าง ๆ โดยผ่านทางระบบโทรศัพท์มือถือ มีข้อจำกัด คือ ประเทศนั้น ๆ หรือพื้นที่บริการนั้น ๆ ต้องมีระบบการสื่อสารโทรคมนาคมที่ค่อนข้างทันสมัย สามารถรองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้ เช่น เทคโนโลยี GPRS, EDGE, 3G และ 4G ซึ่งตอนนี้ในประเทศไทยก็มีระบบนี้เริ่มใช้กันบ้างแล้วในหลายพื้นที่ที่เป็นเมืองใหญ่ส่วนระบบ 4G นั้นก็มีใช้โดยทั่วไปแล้วตามประเทศที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีในขั้นสูงแล้ว เช่น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน และอเมริกา เป็นต้น สำหรับประเทศไทยนั้น การพัฒนาระบบการจัดการธุรกิจโดยการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้นั้นจัดว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากเพื่อให้ธุรกิจนั้นเกิดความคุ้มค่าต่อการลงทุน ดังนั้นการนำบาร์โค้ดสองมิติมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจต่าง ๆ นั้นจึงจัดได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ก่อให้เกิดการพัฒนา รูปแบบของธุรกิจที่มีประโยชน์และคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น (จักรกฤษณ์ หมั่นวิชา, 2557)

จากสถานการณ์และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลของประเทศไทยที่ได้กล่าวมาข้างต้น และเนื่องด้วยคิวอาร์โค้ด เป็นรูปแบบการรับ-ชำระเงินรูปแบบใหม่ การเปลี่ยนผ่านการทำธุรกรรมทางการเงินไปสู่รูปแบบดิจิทัลต้องใช้เวลาและการปรับตัว ดังนั้นด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ รวมถึงปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเพื่อนำมาใช้ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความมั่นใจความปลอดภัยในการใช้บริการตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือไว้วางใจส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความคาดหวังในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. อิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาปัจจัยส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการได้ตรงตามความต้องการและมีประสิทธิภาพ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคิวอาร์เพย์เมนต์ ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าผู้ที่เคยใช้บริการคิวอาร์เพย์เมนต์ ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการทำวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม 2561 ถึงเดือนเมษายน 2562 รวมเป็นระยะเวลา 16 เดือน

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

มีผู้ให้นิยามความหมายของความเชื่อมั่นไว้วางใจแตกต่างกันไปตามสาขาวิชาต่างๆ ทั้งในด้านการตลาด สังคม และการแพทย์ เป็นต้น เช่น

กรกนก ชุบแวงวาปี และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2557) กล่าวว่าความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication), ความใส่ใจและการให้ (Caring and giving), การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า, การให้ความสะดวกสบาย (Comfort), การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

Mayer, Davis, และSchoorman (1995) กล่าวว่า ความไว้วางใจหมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน

Rotter (1971) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า เป็นความคาดหวังต่อบุคคลเป็นที่น่าเชื่อถือทั้งด้านคำพูด การกระทำ คำมั่นสัญญา จากการเขียนหรือใช้ข้อความของบุคคลหรือกลุ่มซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ

โดยสรุปได้ว่าความเชื่อถือว่าไว้วางใจหมายถึง ความเชื่อมั่นที่มีต่อบุคคลที่ได้รับการไว้วางใจว่าจะปฏิบัติหรือปกป้องผลประโยชน์ของเรา โดยไม่เอาใจเอาเปรียบหรือทำให้เกิดความเสียหาย ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความ

คาดหวังได้รับการตอบสนองในแง่บวก แต่ความไว้วางใจจะลดลงหากความคาดหวังนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง หรือได้รับการตอบสนองในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวัง

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง (Expectancy)

Vroom (1964) เชื่อว่าคุณคนจะถูกจูงใจได้เมื่อคุณคนนั้นประเมินแล้วว่าตนเองมีความสามารถที่จะกระทำตามเป้าหมายหรือไม่ เกิดเป็นความคาดหวังต่อความพยายามนั้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน

ความคาดหวังในความพยายามต่อการกระทำหรือการปฏิบัติงาน, ความคาดหวังในการกระทำต่อผลลัพธ์หรือผลของการปฏิบัติงาน และความคาดหวังในคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัล

Hersey (1982) ได้กล่าวถึง ความคาดหวังเป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงการปฏิบัติ อย่างเหมาะสมตามบทบาทของตนเองและรับรู้ถึงบทบาทของบุคคลอื่น ความคาดหวังจะเป็นตัวบอก ว่าบุคคลจะต้องปฏิบัติอย่างไรเมื่ออยู่ในสถานการณ์ต่างๆ

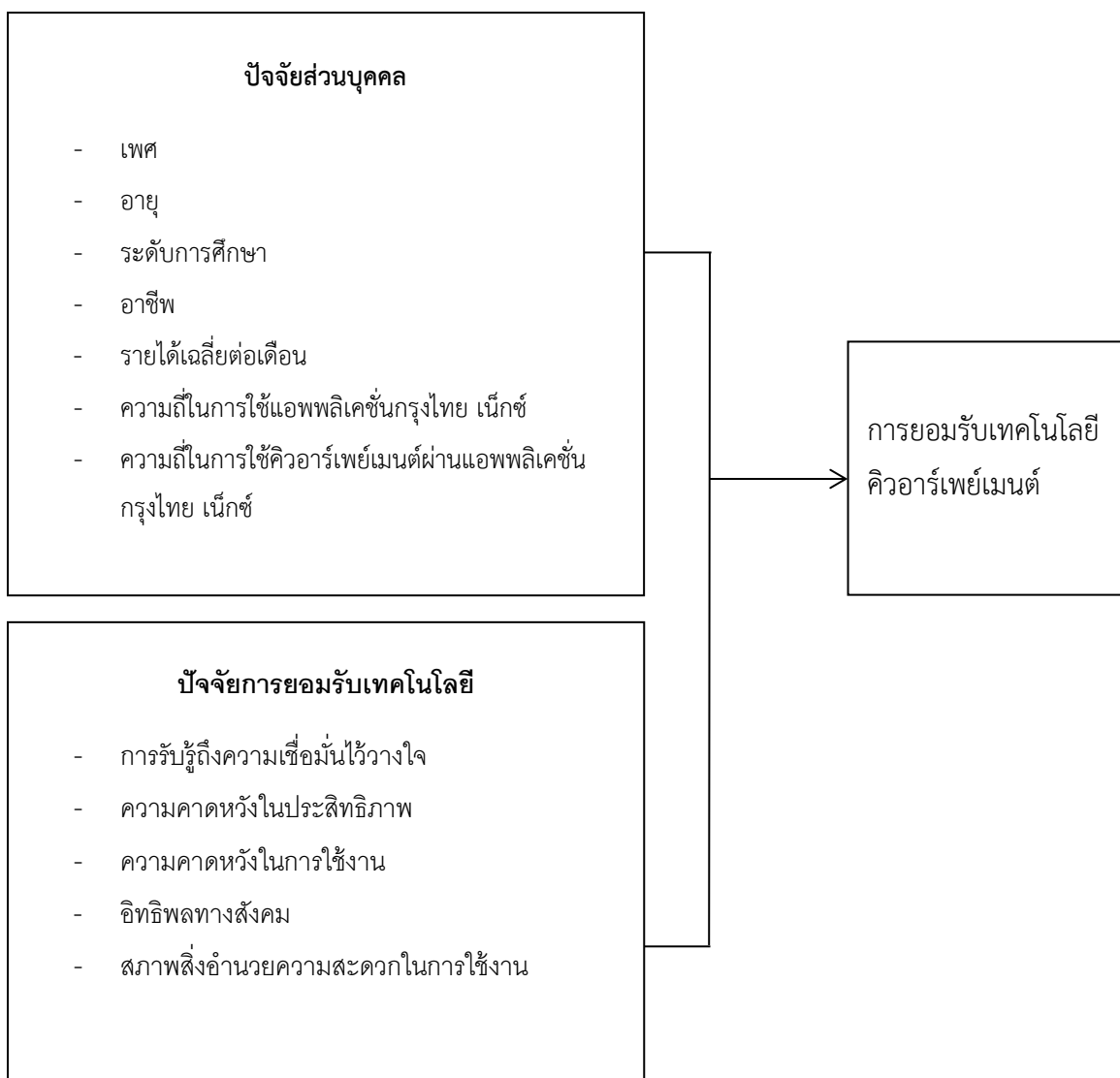
โดยสรุปได้ว่าความคาดหวัง หมายถึง การทำนาย การคาดคะเนล่วงหน้าของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และความต้องการในผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นเมื่อปฏิบัติหรือลงมือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งลงไป

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

David Matsumoto (2009) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง ความสามารถหรือกระบวนการในการที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้อื่น กลุ่มหมายถึงคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน รับรู้ว่าพวกตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และพึ่งกันและกัน การอนุโลมตามกลุ่มหรือการปฏิบัติตามกลุ่มหมายถึงการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมหรือเจตคติ ซึ่งเกิดขึ้นเพราะต้องการที่จะทำตามความเชื่อหรือมาตรฐานของผู้อื่น

โดยสรุปได้ว่าอิทธิพลทางสังคมหมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลหรือกลุ่มที่มีผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้อื่นในสังคม ในการจูงใจหรือโน้มน้าวทำให้คล้อยตาม แรงกดดันทางสังคมให้ต้องปฏิบัติตามผู้อื่นนั้น บางครั้งมีความรุนแรงมากและสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านั้นอาจจะไม่เกิดขึ้นเลยถ้าไม่ได้รับแรงกดดันทางสังคม

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) เพื่อรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคิวอาร์เพย์เมนต์ ผ่านแอปพลิเคชันกรุงเทพฯ เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคิวอาร์เพย์เมนต์ ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากเป็นข้อมูลด้านธุรกิจไม่สามารถเปิดเผยได้ จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนของ W.G. Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาด ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 คน

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้บริการคิวอาร์เพย์เมนต์ ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.80 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.80 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.20 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมาจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.50 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 17.30 ในส่วนของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.20 สำหรับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ 5 - 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาใช้แอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ น้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และสำหรับความถี่ในการใช้คิวอาร์เพย์เมนต์ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ น้อยกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ ระหว่าง 5-10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.2

ผลการศึกษาส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ

การรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า ท่านคิดว่าความปลอดภัยของข้อมูลระหว่างการทำรายการเป็นสิ่งสำคัญในการใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ ท่านเชื่อมั่นและไว้วางใจที่จะใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ ในการชำระเงิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และท่านเชื่อมั่นว่าการใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ ในการชำระเงินมีความถูกต้องชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

2. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ

ความคาดหวังในประสิทธิภาพในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า การใช้คิวอาร์เพย์เมนต์ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ ช่วยเพิ่มช่องทางที่สะดวกในการชำระเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ การใช้คิวอาร์เพย์เมนต์ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ ช่วยให้การชำระเงินรวดเร็วยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และการใช้คิวอาร์เพย์เมนต์ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ สามารถใช้แทนการชำระเงินรูปแบบเดิมได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

3. ความคาดหวังในการใช้งาน

ความคาดหวังในประสิทธิภาพในการใช้งานในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า การใช้คิวอาร์เพย์เมนต์ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชม. อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ การใช้คิวอาร์เพย์เมนต์ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ สามารถแสดงผลการชำระเงินได้รวดเร็ว ง่ายต่อการรับรู้สถานะการชำระเงิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และการใช้คิวอาร์เพย์เมนต์ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ ง่ายต่อการจดจำให้เข้าใจถึงการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

4. อิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางสังคมในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า การใช้คิวอาร์เพย์เมนต์ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ เป็นสิ่งที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีและทันสมัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ การใช้คิวอาร์เพย์เมนต์ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ ใช้งานกันอย่างแพร่หลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และท่านรับรู้ว่าคุณภาพบริการ ร้านค้าต่างๆ มีการรับชำระเงินโดยใช้คิวอาร์เพย์เมนต์ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

5. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน

สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า การใช้คิวอาร์เพย์เมนต์ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ เหมาะกับวิธีการใช้สมาร์ทโฟน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ ท่านมีอุปกรณ์สมาร์ทโฟนที่รองรับการใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และท่านมีความรู้ในด้านการใช้สมาร์ทโฟนขั้นพื้นฐานที่เพียงพอต่อการใช้อุปกรณ์คิวอาร์เพย์เมนต์ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

6. การยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์

การยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก จากรายละเอียดพบว่า ท่านยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ การใช้คิวอาร์เพย์เมนต์ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตประจำวันของท่าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และท่านคิดว่าการใช้เทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์จะมีประสิทธิภาพดีกว่าที่คาดการณ์ไว้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ผลการศึกษาคส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาคครั้งนี้ประกอบด้วย 6 สมมติฐาน โดยผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์

สมมติฐานที่ 1.6 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์

สมมติฐานที่ 1.7 ความถี่ในการใช้คิวอาร์เพย์เมนต์ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p เท่ากับ 0.000) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.258 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p เท่ากับ 0.014) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.154 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p เท่ากับ 0.000) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.334 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 อิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p เท่ากับ 0.000) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.474 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 6 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p เท่ากับ 0.000) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.370 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

Path	Beta (β)	S.E.	p
การรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ → การยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์	0.258	0.065	0.000
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ → การยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์	0.154	0.065	0.014
ความคาดหวังในการใช้งาน → การยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์	0.334	0.063	0.000
อิทธิพลทางสังคม → การยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์	0.474	0.039	0.000
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน → การยอมรับเทคโนโลยี คิวอาร์เพย์เมนต์	0.370	0.044	0.000

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงเทพฯ เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ความถี่ในการใช้งานหรือประสบการณ์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

จากสมมติฐานนี้พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT) ของ Venkatesh และคณะ (2003) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรเสริม ได้แก่ อายุ ประสบการณ์ มีความสำคัญในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงเทพฯ เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ (B เท่ากับ 0.258, p เท่ากับ 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

จากสมมติฐานนี้พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ฐิตยาภรณ์ (2553) ที่ศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-Based Services ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 21-25 ปี สามารถลดการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้ Location-Based Services ได้จากการป้องกันความเป็นส่วนตัว การสร้างความรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจได้จากการป้องกันความเป็นส่วนตัว และอิทธิพลจากสังคมของผู้ใช้ที่กล่าวถึงการใช้งานเชิงบวก แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่สามารถเพิ่มการรับรู้ความเสี่ยงและลดการรับรู้ความเชื่อมั่นไว้วางใจจาก Location-Based Services ได้แก่ ปัจจัยด้านการตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานเอง นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-Based Services และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-Based Services

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงเทพฯ เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ (B เท่ากับ 0.154, p เท่ากับ 0.014) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

จากสมมติฐานนี้พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิจันทร์ ปัญจวิ และ กัลยา ใจรักษ์ (2560) ที่ศึกษาถึงปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ และเพื่อสร้างสมการพยากรณ์การยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ ของบุคลากรในสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขต เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ โดยบุคลากรของสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่ จะเกิดการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศได้ก็ต่อเมื่อบุคลากรมีความคาดหวังจากประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ ว่าระบบสารสนเทศจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ช่วยให้บุคลากรได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการปฏิบัติงานต่อผู้บริหารก่อนจะพิจารณาสั่งการให้มีการดำเนินงานต่อไป และเทคโนโลยีสารสนเทศยังช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานมีเวลาไปปฏิบัติงานด้านอื่นๆเพิ่มขึ้น เป็นเครื่องมือในการทำงานที่ช่วยลดขั้นตอนในการปฏิบัติงาน และสิ่งสำคัญในการใช้ระบบสารสนเทศที่ช่วยในการประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆได้รวดเร็วและสะดวกมากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ (B เท่ากับ 0.334, p เท่ากับ 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

จากสมมติฐานนี้พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Suha AlAwadhi and Anne Morris (2006) ที่ศึกษาถึงความคาดหวังในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อการยอมรับในบริการของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศคูเวต วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับบริการของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศคูเวต ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับในบริการของรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศคูเวต

สมมติฐานที่ 5 อิทธิพลทางสังคม ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ (B เท่ากับ 0.474, p เท่ากับ 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

จากสมมติฐานนี้พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ จักรพงษ์ สื่อประเสริฐสิทธิ (2554) ที่ศึกษาถึงอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีการบริการ MIM วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี กรณีศึกษาการใช้บริการการสื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน

อิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีการบริการ MIM อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อคนในสังคมโดยได้รับแรงกดดันที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานบริการ MIM จากคนในสังคมทั้งหัวหน้างานและคนรอบข้างที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้งานบริการ MIM เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 6 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ (B เท่ากับ 0.370, p เท่ากับ 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

จากสมมติฐานนี้พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology : UTAUT) ของ Venkatesh และคณะ (2003) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy), ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy), อิทธิพลของสังคม (Social influence) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ของผู้ใช้บริการกรุงไทย เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้เห็นว่าความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของข้อมูลหรือความปลอดภัยในการชำระเงินยังอยู่ในระดับที่น้อยอยู่ และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆในการใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชัน ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยในด้านของความปลอดภัยในการใช้งาน เพื่อธนาคารผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงการให้บริการและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานและการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อจะได้รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น สามารถนำข้อมูลหรือพฤติกรรมต่างๆ มาปรับใช้เพื่อพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการออกผลิตภัณฑ์หรือพัฒนาแอปพลิเคชันของธนาคารต่อไป

บรรณานุกรม

- AlAwadhi, S., & Morris, A. (2009). Factors influencing the adoption of e-government services. *Journal of Software*, 4(6), 584-590.
- Baier Annette. (1986). Trust and antitrust. *ethics*, 96(2), 231-260.
- David Matsumoto. (2009). *The Cambridge Dictionary of Psychology*. New York: Cambridge University Press.
- Friedkin, N. E., & Johnsen, E. C. (1990). Social influence and opinions. *Journal of Mathematical Sociology*, 15(3-4), 193-206.
- Golembiewski, R. T., & McConkie, M. (1975). The centrality of interpersonal trust in group processes. *Theories of group processes*, 131, 185.
- Gupta, B., Dasgupta, S., & Gupta, A. (2008). Adoption of ICT in a government organization in a developing country: An empirical study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(2), 140-154.
- Hersey, P. (1982). *Management of organizational behavior : utilizing human resources / by paul Hersey, Keneth H. Blanchard* (4th ed. ed.). Englewood Cliffs, N.J. :: Prentice-Hall.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Robinson, S. L. (1996). Trust and breach of the psychological contract. *Administrative science quarterly*, 574-599.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American psychologist*, 26(5), 443.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation* / Victor H. Vroom. New Delhi :: Wiley Eastern.

กรรณก ชูบวงวาปี และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2557). อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอชเดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่). *ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ ศิลปะ และ ฉบับ International Humanities, Social Sciences and arts*, 7(2), 48-60.

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. Retrieved from http://www.mdes.go.th/assets/portals/1/files/590613_4Digital_Economy_Plan-Book.pdf

ฤชกร สิริโยธิน. (2560). ยกระดับการชำระเงินไทย ด้วยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Speeches/Gov/Speech_9May60.pdf

จักรกฤษณ์ หมั่นวิชา. (2557). การประยุกต์ใช้บาร์โค้ดสองมิติ (2D barcode) เพื่อการจัดการระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับธุรกิจ. *Hatyai Academic Journal*, 12(2), 183-193.

จักรพงษ์ สือประเสริฐสิทธิ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี กรณีศึกษาการใช้บริการการสื่อสารระหว่างกันผ่านข้อความและรูปภาพแบบทันทีผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.

ชีษณุกร พรภาณวิชัย. (2540). ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล : กรณีศึกษาจังหวัดแพร่. (สังคมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อม), มหาวิทยาลัยมหิดล.

ฐิตยาภรณ์ อีรานูวรรตน์. (2553). การรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-Based Services.

ณัฐวดี บุญโรจน์วงศ์, & กชกร พระพรตระกูล. (2560). ความหลากหลายของคิวอาร์โค้ด - A Variety of QR Code. *สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 117-126.

ณิชกาญจน์ อินทรารักษ์. (2557). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีเช็คอินตัวเครื่องบินด้วย QR code: กรณีศึกษา สายการบินพาณิชย์แห่งหนึ่ง. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารเทคโนโลยี)), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดวงกมล นาคะวิจนะ. (2554). QR Code. วารสารประกาย, 8(85), 36.

ธนาคารกรุงไทย. (2018). Krungthai next. Retrieved from <https://www.ktb.co.th/th/content/personal/krungthai-next/faq>

ธนาคารกรุงไทย. (2557). รายงานประจำปี 2557. Retrieved from http://www.ktb.co.th/Download/investorrelations/InvestorRelationsDownload_43KTB_Annual_Report_2557_TH.pdf

ธนาคารกรุงไทย. (2561). ระบบความปลอดภัยของระบบ KTB netbank. Retrieved from <https://www.ktbnbank.com/consumer/>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). QR Code มิติใหม่ของการชำระเงิน. Retrieved from <https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/FinTech/Documents/QRCodeSlide20170830.pdf>

ชวิศา พุ่มดนตรี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เบญจา นิลบุตร. (2540). ความคาดหวังของข้าราชการตำรวจต่อรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บังคับบัญชาศึกษากรณีศึกษาของบัญชาการศึกษา. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฝ่ายสื่อสารองค์กรและภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย. (2560). กรุงไทยร่วมกับกระทรวงการคลังให้บริการ QR Code. Retrieved from <http://www.ktb.co.th/news/detail/1043>

วิเรชา สันตะพันธ์. (2560). ความท้าทายของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ จากบริบทการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคดิจิทัล. Retrieved from http://www.jap.tbs.tu.ac.th/files/Article/Jap3_9_Full/Jap3_9_ViKanKongNat.pdf

ศศิจันทร์ ปัญจทวี และ กัลยา ใจรักษ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ และเพื่อสร้างสมการพยากรณ์การยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ ของบุคลากรในสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่.

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, ส. (2560). ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์

(National E-Payment). Retrieved from http://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2560/mar2560-4.pdf

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมกาชาของวัยรุ่นและวัยทำงาน

Factors Affecting the Intention to Play Gacha Game of Teenage and Working Age

ณัฐกิตติ์ จังพานิช¹ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²รองศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมกาชาของประชาชนวัยรุ่นและวัยทำงานที่แตกต่างกัน และการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการเล่นเกมกาชา การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความเพลิดเพลิน ที่มีต่อความตั้งใจเล่นเกมกาชาของประชาชนวัยรุ่นและวัยทำงาน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยคือ ประชาชนในวัยรุ่นและวัยทำงาน อายุ 15- 60 ปี ที่เล่นหรือเคยเล่นเกมกาชามาก่อน จำนวน 400 ราย สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอ้างอิงด้วยการทดสอบที การทดสอบเอฟ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมกาชาที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ความเพลิดเพลิน ทัศนคติที่มีต่อการเล่นเกมกาชา และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเล่นเกมกาชา

คำสำคัญ : ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ความเพลิดเพลิน เกมกาชา

Abstract

This research aimed to study the difference of demographic characteristics such as gender, age, education, job, and Individual's monthly earning that affected the Intention to play gacha game of teenage and working age. Also, to study the influence of Attitude toward playing gacha game, subjective norm, perceived behavioral control and enjoyment on Intention to play gacha game of teenage and working age. The 400 samples of this research were teenage and working age of 15 – 60 years old who have played gacha game before, using convenience sampling

technique with questionnaire as the research instrument. The data were analyzed with statistical tools to find frequency, percentage, mean, and standard deviation, along with reference statistic, such as t-test, F-test, and multiple regression analysis. Results showed that the difference of age, Education, Job, and Individual's monthly earning affected the Intention to play gacha game. Furthermore, enjoyment, attitude toward playing gacha game, and perceived behavioral control had an influence on intention to play gacha game.

Keyword : Theory of planned behavior, Enjoyment, Gacha game

บทนำ

ในปัจจุบัน ตลาดของอุตสาหกรรมเกมทั่วโลกมีการเติบโตมากขึ้น โดยจากรายงานของ Newzoo (2018) พบว่ารายได้จากธุรกิจเกมในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าประมาณ 139,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมากกว่าปีก่อนหน้า และมีแนวโน้มว่าจะเติบโตต่อไป นอกจากนี้ในปัจจุบันสมาร์ตโฟนเริ่มมีบทบาทในอุตสาหกรรมเกมมากขึ้น โดยมีสัดส่วนของรายได้ที่ร้อยละ 41 จากรายได้ทั้งหมดของเกมในทุกแพลตฟอร์มในปี พ.ศ. 2561 และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต

จากการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาของเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการทำธุรกิจด้วยเช่นกัน หนึ่งใน การเปลี่ยนแปลงนั้นคือการเริ่มใช้โมเดลธุรกิจแบบฟรีเมียม (Freemium) ซึ่งเป็นรูปแบบธุรกิจที่แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ใช้แบบฟรี และกลุ่มผู้ใช้แบบฟรีเมียมหรือผู้ใช้แบบเสียเงิน (Holm and Günzel-Jensen, 2017:17) ปัจจุบันมีหลายเกมที่เปิดให้บริการโดยใช้โมเดลธุรกิจแบบฟรีเมียม เช่น เกม Arena of Valor ซึ่งเปิดให้บริการในประเทศไทยในชื่อ Realm of Valor บนสมาร์ตโฟน ที่ทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งของเกมมือถือทั่วโลกในปี พ.ศ.2560 ด้วยจำนวนเงิน 1,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Cowley, 2018)

กาชา เป็นคำที่ย่อมาจากคำว่ากาซาปอง (Gachapon) ตู้หยอดเหรียญสุ่มของเล่นจากประเทศญี่ปุ่น ด้วยการนำรูปแบบการสุ่มของรางวัลแบบเดียวกันมาใช้กับเกมฟรีเมียม ทำให้เกิดรูปแบบของการสร้างรายได้ที่เปลี่ยนไป จากเดิมที่ผู้เล่นสามารถซื้อไอเทมภายในเกมด้วยจำนวนเงินที่แน่นอน เปลี่ยนเป็นการจ่ายเงินเพื่อสุ่มรางวัลภายในเกมที่จะได้รับแทน (Koeder, Tanaka, and Sugai, 2017:3-4) โดยเกมที่ใช้ระบบกาชาเริ่มได้รับความนิยมภายในประเทศญี่ปุ่น และส่งอิทธิพลไปถึงประเทศอื่น ทำให้เกิดเกมที่ใช้ระบบกาชามากขึ้น โดยพบว่าในการจัดอันดับรายได้ของแอปพลิเคชันใน app store ของประเทศสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. 2559 มีเกมที่ใช้ระบบกาชาอยู่ร้อยละ 58 ใน 100 อันดับแรก และร้อยละ 37 ในอันดับหลังจากนั้น (Kanerva, 2016)

เมื่อพิจารณาถึงอุตสาหกรรมเกมภายในประเทศไทย ณ ปัจจุบันมีการเติบโตเช่นเดียวกัน โดยจากผลสำรวจในปี พ.ศ. 2559 พบว่า มีมูลค่าประมาณ 16,329 ล้านบาท (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2559) นอกจากนี้พบว่าประชาชนชาวไทยเริ่มพกพาโทรศัพท์มือถือมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2561 มีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือถึงจำนวน 56.7 ล้านคน และส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 15-49 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจเกี่ยวกับเกม เกมมือถือจากต่างประเทศถูกนำเข้ามาโดยผู้ให้บริการหลายราย ซึ่งรวมไปถึงเกมที่ใช้ระบบภาษาด้วยเช่นกัน จึงนำไปสู่คำถามว่า ผู้พัฒนาและผู้ให้บริการจะสามารถผลักดันให้เกมภาษาเกิดความนิยมและประสบความสำเร็จในประเทศไทยเช่นเดียวกับประเทศอื่นที่มียอดผู้เล่นกับการสร้างรายได้ของเกมที่สูงหรือไม่

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมภาษาของวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และแนวคิดของความเพลิดเพลิน เพื่อที่จะหาคำตอบว่าปัจจัยด้านใดที่ทำให้ผู้เล่นมีแนวโน้มในการเล่นเกมภาษามากขึ้น และผู้พัฒนาเกมกับผู้ให้บริการเกมควรให้ความสำคัญ นำไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้เกมภาษาที่เปิดให้บริการในประเทศไทยสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งรักษฐานลูกค้าเดิม นำไปสู่การสร้างรายได้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อบุคคลต่อเดือน ที่มีผลต่อความตั้งใจเล่นเกมภาษาของประชาชนวัยรุ่นและวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเล่นเกมภาษาของประชาชนวัยรุ่นและวัยทำงาน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมภาษาของ ประชาชนวัยรุ่นและวัยทำงานที่แตกต่างกัน
2. ทักษะการรับรู้ที่มีต่อการเล่นเกมภาษา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเล่นเกมภาษาของประชาชนวัยรุ่นและวัยทำงาน
3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเล่นเกมภาษาของประชาชนวัยรุ่นและวัยทำงาน
4. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเล่นเกมภาษาของประชาชนวัยรุ่นและวัยทำงาน
5. ความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเล่นเกมภาษาของประชาชนวัยรุ่นและวัยทำงาน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โมเดลธุรกิจแบบฟรีเมียม (Freemium Business Model)

Osterwalder and Pigneur (2010:96) ให้ความหมายแก่มอเดลธุรกิจแบบฟรีเมียมว่าเป็นบริการที่ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ฟรี และมีบริการพิเศษที่ต้องเสียเงิน โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะได้รับประโยชน์จากการใช้บริการโดยไม่เสียเงิน และมีผู้ใช้งานส่วนหนึ่งที่จ่ายเงินเพื่อรับบริการที่พิเศษขึ้น

ในปัจจุบัน ธุรกิจเกมได้ให้ความสนใจกับโมเดลธุรกิจแบบฟรีเมียม ซึ่งเรียกได้อีกชื่อว่าโมเดลธุรกิจแบบเล่นฟรี (Flunger, Mladenow, and Strauss, 2017) โดยผู้เล่นสามารถดาวน์โหลดและเล่นเกมได้ฟรี แต่อาจมีข้อจำกัดบางประการ หรือมีสิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่ยจ่ายเงิน นอกจากนี้ยังสามารถสร้างรายได้จากการขายสินค้าเสมือน (Virtual goods) คือไอเทมภายในเกม เพื่อเพิ่มความสวยงาม หรือความสามารถของผู้เล่น

เกมกาชา (Gacha Game)

Koeder et al. (2017:3-5) ให้ความหมายแก่มอเดลธุรกิจแบบฟรีเมียม ผสมผสานเข้ากับปัจจัยความไม่แน่นอนจากการสุ่มไอเทมภายในเกม ที่มีระดับความหายากที่แตกต่างกัน โดยเกมกาชาแต่ละเกมอาจมีรูปแบบการเล่นที่แตกต่างกัน แต่สิ่งที่ทุกเกมล้วนมีอยู่คือระบบกาชา ซึ่งเป็นระบบที่ใช้สกุลเงินภายในเกม 2 รูปแบบในการสุ่มรางวัล คือสกุลเงินอ่อน (Soft currency) ที่หาได้จากการเล่นเกม และสกุลเงินแข็ง (Hard currency) ที่ได้จากการจ่ายเงินจริง โดยรางวัลจากการสุ่มเป็นรางวัลเสมือนในเกม (Virtual Reward) ที่มีระดับความยากของการได้มากำกับไว้ ผู้เล่นสามารถสะสมของรางวัลเหล่านี้ได้ แต่ไม่สามารถนำไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินจริงได้ ซึ่งระบบดังกล่าวนี้ถูกใช้เพื่อเพิ่มการสร้างรายได้ให้กับผู้จัดจำหน่ายเกม

ปัจจุบันมีเกมกาชาเปิดให้บริการทั่วทั้งโลกเป็นจำนวนมาก ทั้งจากผู้พัฒนากลุ่มใหม่ รวมไปถึงผู้พัฒนากลุ่มเดิมในอุตสาหกรรมที่หันมาสนใจพัฒนาเกมกาชา เช่นเกมไฟร์เอมเบลม ฮีโร่ส์ (Fire Emblem Heroes) เกมกาชาที่มีต้นกำเนิดจากซีรีส์เกม ไฟร์เอมเบลม โดยสามารถทำรายได้เป็นจำนวน 295 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในระยะเวลา 1 ปีหลังเปิดบริการ (Nelson, 2018) แต่ขณะเดียวกันเกมกาชาก็ตกเป็นที่ถกเถียงถึงความเหมาะสมของการสร้างรายได้จากการให้ผู้เล่นสุ่มไอเทม โดยมีการตีตัวอย่างของผู้เล่นรายหนึ่งที่เติมเงินในเกมแกรนบลูแฟนตาซี (Granblue Fantasy) จำนวน 6,065 เหรียญสหรัฐ เพื่อสุ่มให้ได้ตัวละครที่เปิดให้สุ่มเฉพาะในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งถูกวิพากษ์วิจารณ์ถึงความเหมาะสม จนเกิดการปรับปรุงระบบการสุ่มรางวัลภายในเกมใหม่ ซึ่งผู้เล่นสามารถเลือกรางวัลภายในเกมได้ หากสุ่มไอเทมภายในช่วงเวลาเดียวกันเป็นจำนวนหนึ่ง (Humphries, 2016)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นแนวคิดของ Ajzen (1991) ซึ่งพัฒนาต่อยอดมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action) โดยอธิบายว่า บุคคลจะมีความตั้งใจก่อพฤติกรรมมากขึ้น เมื่อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ แต่เนื่องจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลไม่ได้คำนึงถึงกรณีที่บุคคลที่ไม่สามารถควบคุมการก่อพฤติกรรมได้อย่างสมบูรณ์ เช่นการขาดโอกาสหรือทรัพยากรที่จำเป็น จึงได้พัฒนาใหม่เป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อทำนายพฤติกรรมของบุคคลที่ไม่สามารถควบคุมการก่อพฤติกรรมนั้นได้อย่างสมบูรณ์

Fishbein and Ajzen (1975) อธิบายถึงความตั้งใจก่อพฤติกรรมว่า เป็นความตั้งใจของบุคคลต่อการก่อพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งสามารถชี้วัดความเป็นไปได้ที่บุคคลนั้นจะก่อพฤติกรรมได้ โดยความตั้งใจของแต่ละบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากความเชื่อในด้านต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไป

Ajzen (1991) อธิบายว่าความตั้งใจก่อพฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระ 3 ตัว ได้แก่ ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control)

ทศนคติต่อพฤติกรรม คือระดับความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลต่อพฤติกรรมหนึ่ง เกิดจากความเชื่อทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ว่าพฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลลัพธ์หนึ่ง และเกิดจากการประเมินผลลัพธ์จากพฤติกรรม (Outcome Evaluation) ว่าผลลัพธ์ที่ได้นั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือแรงกดดันจากสังคมที่นำไปสู่การกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมของบุคคล เกิดจากความเชื่อทางบรรทัดฐาน (Normative Beliefs) คือความกังวลต่อกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตัวบุคคล เมื่อกลุ่มคนเหล่านั้นสนับสนุนหรือต่อต้านการก่อพฤติกรรมใด ๆ และเกิดจากแรงจูงใจที่บุคคลจะปฏิบัติตาม (Motivation to comply)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม คือการรับรู้ความสะดวก หรือความยากง่ายต่อการก่อพฤติกรรมหนึ่ง เกิดจากความเชื่อด้านการควบคุม (Control beliefs) คือปัจจัยที่ทำให้เกิดความยากง่ายต่อการก่อพฤติกรรมหนึ่ง โดยอ้างอิงจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของตัวบุคคล และเกิดจากอิทธิพลที่ส่งผลต่อการควบคุมพฤติกรรม (Perceived power) ว่าปัจจัยเหล่านั้นส่งผลต่อความยากง่ายของการก่อพฤติกรรมมากน้อยเพียงใด

ความเพลิตเพลิน

Lin, Gregor and Ewing (2008:41-43) อธิบายว่าความเพลิดเพลินเป็นความรู้สึกทางบวกที่สามารถเติมเต็มความปรารถนาของบุคคลได้ ขณะกำลังจดจ่ออยู่กับกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง นอกจากนี้ Moon and Kim (2001:219-220) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความเพลิดเพลินเป็นความสุขที่เกิดจากการกระทำในสิ่งที่บุคคลนั้นสนใจอย่างแท้จริง และขณะตกอยู่ในสภาวะสนุกสนานจากการกระทำบางอย่าง

ความเพลิดเพลินมีบทบาทสำคัญต่อการทำนายความตั้งใจก่อพฤติกรรมบางอย่าง ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมการเล่นหรือซื้อเกม Wei and Lu (2014) กล่าวว่า ความเพลิดเพลินส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมของผู้เล่นบนสมาร์ทโฟน และผู้พัฒนาควรออกแบบระบบที่สร้างสรรค์เพื่อมอบความเพลิดเพลินให้กับผู้เล่น Nguyen (2015:55-56) กล่าวเพิ่มเติมว่า สำหรับเกมที่ใช้โมเดลธุรกิจแบบฟรีเมียม ผู้พัฒนาสามารถสร้างรายได้เมื่อผู้เล่นจ่ายเงินในระหว่างเล่นเกมอย่างต่อเนื่อง และด้วยเหตุนี้ความเพลิดเพลินมีผลต่อการเล่นเกมอย่างต่อเนื่อง ผู้พัฒนาจึงควรเสนอระบบที่ทำให้เกิดความเพลิดเพลินขณะเล่นเกม

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ผู้เล่นเกมกาชาใช้งานเป็นประจำได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) พันทิป (Pantip) และจีคอนฮับ (Gconhub) ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน – 1 พฤษภาคม 2562

ประชากรของการวิจัย คือประชาชนชาวไทยในช่วงวัยรุ่น และวัยทำงาน คือบุคคลในช่วงอายุ 15 – 60 ปี ที่เล่นหรือมีประสบการณ์ในการเล่นเกมกาชามาก่อน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือประชาชนชาวไทยในช่วงวัยรุ่น และวัยทำงาน คือบุคคลในช่วงอายุ 15 – 60 ปีที่เล่นหรือมีประสบการณ์ในการเล่นเกมกาชามาก่อน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการหาขนาดของตัวอย่างแบบไม่ทราบขนาดประชากรของ Cochran (1977:75) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งคำนวณแล้วได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยที่ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิดชนิดตอบตัวเลือกเดียว และมาตรวัดของลิเกิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ เพื่อเก็บข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ทักษะคดีที่มีต่อการเล่นเกมกาชา การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความเพลิดเพลิน และความตั้งใจเล่นเกมกาชา

สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยทั้งหมดของค่าที่วัดได้จากมาตรวัดของลิเกิร์ต โดยแบ่งเป็นคะแนน 4.501-5.000 หมายถึงมากที่สุด คะแนน 3.501-4.500 หมายถึงมาก คะแนน 2.501-3.500 หมายถึงปานกลาง คะแนน 1.501-2.500 หมายถึงน้อย และคะแนน 1.000-1.500 หมายถึงน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที (t-test) การทดสอบเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 276 คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีอายุระหว่าง 15-21 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 และมีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมกาชาของประชาชนวัยรุ่นและวัยทำงาน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมกาชาโดยรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมกาชาโดยรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติที่มีต่อการเล่นเกมกาชา	3.352	0.850	ปานกลาง
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	2.380	1.071	น้อย
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	4.272	0.553	มาก
ความเพลิดเพลิน	3.599	0.897	มาก
รวม	3.401	0.582	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมกาชาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดคือการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม รองลงมาคือความเพลิดเพลิน ทัศนคติที่มีต่อการเล่นเกมกาชา และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ความตั้งใจเล่นเกมภาษาของประชาชนวัยรุ่นและวัยทำงาน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเล่นเกมภาษา

ความตั้งใจเล่นเกมภาษา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะเล่นเกมภาษา	3.738	1.040	มาก
2. ท่านมีความสนใจจะเล่นเกมภาษาในอนาคต	3.680	1.127	มาก
3. ท่านตั้งใจจะเล่นเกมภาษาอย่างสม่ำเสมอ	3.435	1.187	ปานกลาง
รวม	3.618	0.993	มาก

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจเล่นเกมภาษาโดยรวมที่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คำถามพบว่าอันดับแรกคือท่านมีความตั้งใจที่จะเล่นเกมภาษา รองลงมาคือท่านมีความสนใจจะเล่นเกมภาษาในอนาคต และท่านตั้งใจจะเล่นเกมภาษาอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ กับความตั้งใจเล่นเกมภาษา

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์	ความตั้งใจเล่นเกมภาษา	
	t/F	Sig.
เพศ	-1.337	0.182
อายุ	10.361	0.000**
ระดับการศึกษาสูงสุด	11.302	0.000**
อาชีพ	4.749	0.003**
รายได้ต่อบุคคลต่อเดือน	6.570	0.000**

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมกาชาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ขณะที่เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมกาชาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเล่นเกมกาชา

ปัจจัย	ความตั้งใจเล่นเกมกาชา					
	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.292		-1.254	0.211		
ความเพลิตเพลิน (X_4)	0.610	0.552	12.553	0.000**	0.423	2.365
ทัศนคติที่มีต่อการเล่นเกมกาชา (X_1)	0.353	0.302	6.917	0.000**	0.428	2.335
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X_3)	0.125	0.069	2.367	0.018*	0.951	1.052
R = 0.823, $SE_{est} = 0.567$, F = 276.336, Adjusted $R^2 = 0.674$, Durbin-Watson = 1.845						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2-5 พบว่า ความเพลิตเพลิน (X_4) ทัศนคติที่มีต่อการเล่นเกมกาชา (X_1) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X_3) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเล่นเกมกาชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสามารถเขียนสมการการถดถอยเชิงพหุได้ 2 รูปแบบดังนี้

$$\text{สมการการถดถอยเชิงพหุคะแนนดิบ} : Y = 0.610X_4^{**} + 0.353X_1^{**} + 0.125X_3^*$$

$$\text{สมการการถดถอยเชิงพหุคะแนนมาตรฐาน} : Z = 0.552X_4^{**} + 0.302X_1^{**} + 0.069X_3^*$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจเล่นเกมกาชาของวัยรุ่นและวัยทำงาน จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมกาชาของวัยรุ่นและวัยทำงานที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิทธิธิน

โชติ ตรงดี (2555) ที่อธิบายว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เหล่านี้ ทำให้เกิดการวิเคราะห์และรับสารที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมแบบเฉพาะตัว ขณะที่การทดสอบความแตกต่างด้านเพศ พบว่าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมภาษาของวัยรุ่นและวัยทำงาน ทั้งนี้เนื่องจากเกมภาษาในปัจจุบัน สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริสุดา รอดทอง (2556) ที่อธิบายว่าปัจจุบันสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับทุกคน และทุกคนสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้ง่าย อีกทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งเพศชายและหญิง จึงทำให้เพศไม่มีความแตกต่างในด้านการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน

2. การวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการเล่นเกมภาษาต่อความตั้งใจเล่นเกมภาษาของวัยรุ่นและวัยทำงาน พบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเล่นเกมภาษา โดยทัศนคติที่ดีต่อการเล่นเกมภาษา จะทำให้ประชาชนวัยรุ่นและวัยทำงานมีแนวโน้มเล่นเกมภาษามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ที่อธิบายว่าทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมหนึ่ง จะส่งผลต่อความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้น โดยเกิดได้จากความชอบต่อพฤติกรรม รวมไปถึงการประเมินคุณค่าของพฤติกรรม อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประภาพร ดอกไม้, สุชาดา กรเพชรปาณี และสมสิทธิ์ จิตรสถาพร (2556) ที่อธิบายว่าหากทัศนคติเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสามารถกำหนดแนวทางหรือปฏิกิริยาตอบสนองได้ ดังนั้นยิ่งบุคคลมีทัศนคติในทางบวกต่อการเล่นเกมมากเท่าใด ก็จะเกิดความตั้งใจเล่นเกมมากขึ้น

3. การวิเคราะห์อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจเล่นเกมภาษาของวัยรุ่นและวัยทำงาน พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเล่นเกมภาษา ซึ่งไม่สอดคล้องต่อทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งอธิบายว่าแรงกดดันจากสังคม จะส่งผลต่อความตั้งใจก่อพฤติกรรมของบุคคล ทั้งนี้อาจเกิดจากประชาชนวัยรุ่นและวัยทำงานในประเทศไทย มองว่ากลุ่มอ้างอิงไม่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเล่นเกมภาษาของตนหรือกลุ่มอ้างอิงที่สนับสนุนและกดดันให้บุคคลเล่นเกมภาษามีจำนวนน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ (2560) ที่อธิบายว่าอิทธิพลทางสังคมไม่มีผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ เนื่องจากผู้ครอบครัวยังใช้แอปพลิเคชันไลน์จำนวนน้อย

4. การวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมต่อความตั้งใจเล่นเกมภาษาของวัยรุ่นและวัยทำงาน พบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเล่นเกมภาษา โดยในปัจจุบันผู้เล่นสามารถเข้าถึงเกมภาษาได้ง่าย เนื่องจากส่วนใหญ่ใช้โมเดลธุรกิจแบบฟรีเมียมที่เข้าถึงได้ฟรี และดาวน์โหลดได้ง่ายผ่านทางมือถือ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) ซึ่งอธิบายว่า การรับรู้ความสะดวกหรือความยากง่ายในการก่อพฤติกรรมจะส่งผลต่อความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Alzahrani, Mahmud, Ramayah, Alfarraj, and Alalwan (2017) ที่อธิบายว่าหากผู้เล่นรับรู้ว่าคุณสามารถเข้าถึงเกมออนไลน์ได้ง่าย ก็จะมีโอกาสเล่นมากขึ้น

5. การวิเคราะห์อิทธิพลของความเพลิดเพลินต่อความตั้งใจเล่นเกมกาชาของวัยรุ่นและวัยทำงาน พบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเล่นเกมกาชา การเล่นเกมเป็นกิจกรรมสำหรับสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้เล่น ดังนั้นระดับของความเพลิดเพลินที่ผู้เล่นได้รับจากการเล่นเกมกาชา จะส่งผลต่อการความตั้งใจเล่นเกมต่อไปในภายภาคหน้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาครัฐ กลุ่มเพชรมงคอง (2557) Wei and Lu (2014) ที่อธิบายว่าความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเล่นเกมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป้าหมายของการเล่นเกมก็คือการรับความเพลิดเพลินขณะเล่นเกม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 ผลการทดสอบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ต่อความตั้งใจเล่นเกมกาชา พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมกาชาที่ต่างกัน ดังนั้นผู้พัฒนาหรือผู้ให้บริการเกมจึงควรมุ่งเน้นทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายหนึ่ง เช่น กลุ่มผู้เล่นอายุ 15- 21 ปี หรือกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา เพื่อให้เกิดการเล่นเกมกาชาอย่างต่อเนื่อง และนำไปสู่การเติมเงินในภายหลัง และเนื่องจากความแตกต่างของเพศไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเล่นเกมกาชา องค์กรจึงควรพัฒนาหรือการให้บริการเกมกาชาโดยไม่ละเลยความต้องการของเพศใดเพศหนึ่ง

1.2 เนื่องจากทัศนคติที่มีต่อการเล่นเกมกาชา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเล่นเกมกาชา ผู้ให้บริการเกมจึงควรส่งเสริมทัศนคติต่อการเล่นเกมกาชา ด้วยการให้ข้อมูลหรือจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมองเกมกาชาในทางที่ดีมากขึ้น และหลีกเลี่ยงการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของเกมกาชา เช่น การจัดโปรโมชั่นที่ชักจูงให้ผู้เล่นเสียเงินมากจนเกินควร

1.3 เนื่องจากการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเล่นเกมกาชา ผู้พัฒนาและผู้ให้บริการเกมจึงควรสร้างช่องทางการเข้าถึงแอปพลิเคชันเกมกาชาที่ผู้เล่นสามารถเข้าถึงได้สะดวก ซึ่งปัจจุบันสามารถทำได้ง่ายด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันของประเทศไทย และการใช้โมเดลธุรกิจแบบฟรีเมียมที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเกมได้ฟรี

1.4 จากการศึกษาพบว่าความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเล่นเกมกาชา โดยมีอิทธิพลมากที่สุดใบบรรดาตัวแปรอิสระของการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ผู้เล่นเกิดการเล่นเกมกาชาอย่างต่อเนื่อง ผู้พัฒนาจึงควรศึกษา และพัฒนาระบบของเกมกาชาที่สามารถสร้างความสนุกสนานและตื่นเต้นให้กับกลุ่มเป้าหมายของเกมได้เป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความตั้งใจเล่นเกมภาษา โดยไม่มีการเจาะลึกถึงประเภท หรือผลิตภัณฑ์ เกมใด ๆ โดยเฉพาะเจาะจง ซึ่งความแตกต่างของประเภทของเกมอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเล่นเกมภาษาได้เช่นกัน จึงควรกำหนดประเภทของเกมภาษาที่จะศึกษาในครั้งถัดไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาเรื่องความตั้งใจเล่นเกมภาษาของประชาชนวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งไม่ได้ครอบคลุมไปถึงความตั้งใจการเติมเงินภายในเกมภาษา จึงควรศึกษาถึงพฤติกรรมดังกล่าว เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นในการเติมเงินของผู้เล่นเกมภาษา

บรรณานุกรม

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2559). ข้อมูลอุตสาหกรรมแอนิเมชัน เกม และคาแรคเตอร์ ปี2559 และคาดการณ์ปี 2560-2561. Retrieved 28 สิงหาคม Retrieved from <http://www.depa.or.th/system/tdf/publication/files/DEPA%20Digital%20Content%202559.pdf?file=1&type=node&id=1937&force=0>

เฉลิมศักดิ์ บุญประเสริฐ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ประภาพร ดอกไม้ สุชาดา กรเพชรปานี และสมสิทธิ์ จิตรสถาพร. (2556). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 11(1), 79-88.

ภคกร กลุ่มเพชรมงคล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเล่นเกมด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตสาทร คลองเตย และบางรัก กรุงเทพมหานคร. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 (ไตรมาส 1). Retrieved 1 พฤศจิกายน Retrieved from <http://www.nso.go.th/sites/2014>

- สิทธิชนโชติ ตรงดี. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเล่นเกมในสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สิริสุดา รอดทอง. (2556). *ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี มงคลธัญบุรี.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alzahrani, A. I., Mahmud, I., Ramayah, T., Alfarraj, O., & Alalwan, N. (2017). Extending the theory of planned behavior (TPB) to explain online game playing among Malaysian undergraduate students. *Telematics and Informatics*, 34(4), 239-251.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Willey & Sons.
- Cowley, R. (2018). Tencent's megahit mobile MOBA Honor of Kings generated \$1.9 billion in revenues in 2017. Retrieved November 19 Retrieved from <https://www.pocketgamer.biz/news/67432/tencents-megahit-mobile-moba-honor-of-kings-generated-19-billion-in-revenues-in-2017/>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flunger, R., Mladenow, A., & Strauss, C. (2017). *The Free-to-play business model*. Paper presented at the 19th International Conference on Information Integration and Web-based Applications & Services, Salzburg, Austria.
- Holm, A. B., & Günzel-Jensen, F. (2017). Succeeding with freemium: Strategies for implementation. *Journal of Business Strategy*, 38(2), 16-24.
- Humphries, M. (2016). Japanese gamer spends \$6,065 unlocking mobile RPG character. Retrieved July 20 Retrieved from <https://www.geek.com/games/japanese-gamer-spends-6065-unlocking-mobile-rpg-character-1649554/>

- Kanerva, T. (2016). Cultures combined: Japanese Gachas are sweeping F2P mobile games in the west. Retrieved November 3 Retrieved from <http://www.gamerefinery.com/japanese-gachas-sweeping-f2p-games-west/>
- Koeder, M., Tanaka, E., & Sugai, P. (2017). *Mobile game price discrimination effect on users of Freemium services- An initial outline of game of chance elements in Japanese F2P mobile games*. Paper presented at the Asia-Pacific Regional Conference: "Mapping ICT into Transormation for the next information society", Kyoto, Japan.
- Lin, A., Gregor, S., & Ewing, M. (2008). Developing a scale to measure the enjoyment of web experiences. *Journal of Interactive Marketing, 22*(4), 40-57.
- Moon, J.-W., & Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management, 38*(4), 217-230.
- Nelson, R. (2018). Fire Emblem Heroes made nearly \$300 million its first year, five times more than Super Mario Run. Retrieved November 4 Retrieved from <https://sensortower.com/blog/fire-emblem-heroes-first-year-revenue>
- Newzoo. (2018). 2018 Global games market report. Retrieved December 5 Retrieved from <https://newzoo.com>
- Nguyen, D. (2015). *Understanding perceived enjoyment and continuance intention in mobile games*. (M.Sc. Master's Thesis), Information Systems Science, Aalto University.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation : A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Wei, P.-S., & Lu, H.-P. (2014). Why do people play mobile social games? An examination of network externalities and of uses and gratifications. *Internet Research, 24*(3), 313-331.
- Wu, J., & Liu, D. (2007). The effect of trust and enjoyment on intention to play online games. *Journal of Electronic Commerce Research, 8*(2), 128-140.

ความสัมพันธ์ของเครือข่ายในกลุ่มธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม

THE RELATIONSHIP AMONG CHINESE DISHES RESTAURANT NETWORKS IN NAKHON PATHOM PROVINCE

กัณฑกณ รอดทุกษ์¹ และ ผศ.ดร.วิโรจน์ เจริญลักษณ์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจของธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในเครือข่ายกลุ่มธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ประธานชมรมโต๊ะจีน นครปฐม ผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายเครื่องโต๊ะ ผู้ประกอบการให้เช่าโต๊ะ-เก้าอี้ ผู้ประกอบการจัดหาพนักงานเสิร์ฟน้ำ จำนวนทั้งหมด 17 รายโดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการโต๊ะจีนส่วนใหญ่มีลักษณะในการดำเนินธุรกิจเป็นแบบเจ้าของเพียงรายเดียว โดยมีการลงทุนในการทำธุรกิจด้วยเงินทุนตนเอง และพื้นที่ในการให้บริการอยู่ทั่วราชอาณาจักร 2) อุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ ด้านสินค้าทดแทน คู่แข่งรายเดิมในธุรกิจ ผู้ประกอบการโต๊ะจีนมีจุดแข็งในสภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ความสัมพันธ์ในเครือข่ายธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีนทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจในการทำธุรกิจร่วมกันในรูปแบบเครือข่าย ภายใต้ความไว้วางใจซึ่งกัน การเข้าใจกัน และมีการติดต่อสื่อสารกันสม่ำเสมอ ช่วยให้ในเครือข่ายธุรกิจเกิดประโยชน์ร่วมกัน จากการวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจโต๊ะจีนและธุรกิจที่เกี่ยวข้องในเครือข่ายธุรกิจโต๊ะจีนให้มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุดต่อไป

คำสำคัญ: รูปแบบและลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความสัมพันธ์ในเครือข่าย

Abstract

The purpose of this research is to study 1) the form and characteristics of the Chinese catering business in Nakhon Pathom Province; 2) the business environment of the Chinese catering business in Nakhon Pathom Province and 3) the relationship of the network of Chinese catering business cluster in Nakhon Pathom. The in-depth interview is used as a tool to collect the data from the chairman of the Chinese catering association in Nakhon Pathom, Chinese catering business operators, Chinese tableware business operators, table-chair rental service operators and waiter and waitress suppliers with a total of 17 operators. The data were analyzed according to the objectives and examined for the accuracy.

The results of the study showed that 1) Most Chinese catering business operators are single owners by doing business with self-financing and have the service areas across the country; 2) The main obstacle of the external environment is substitute products. Original competitors in the Chinese catering business have strengths for the internal environment, namely products, prices and distribution channels; and 3) Grouping the Chinese catering business operators creates the business relationships in a form of the network under mutual trust and understanding with regular communication. This creation brings about mutual benefits within the business network. These results can be applied as recommendations to develop the Chinese catering business and other related business for the utmost efficiency.

Keyword: Business model and nature of business Business environment Network relationship

บทนำ

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดที่อยู่ในเขตราบลุ่มในพื้นที่ภาคกลางและเป็นแหล่งผลิตผลทางการเกษตรที่สำคัญ ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งวัตถุดิบทางการเกษตรที่มีคุณภาพและมีจำนวนมาก อีกทั้งยังมีพื้นที่ติดกับจังหวัดราชบุรี กาญจนบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการเกษตรอยู่บริเวณโดยรอบ ทั้งนี้ในอดีตมีชาวจีนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม ไกล่เคียงได้อาศัยข้อได้เปรียบนี้ผนวกกับความสามารถในการประกอบอาหารเลี้ยงดูแขกในการจัดงานเลี้ยง จึงได้

เกิดการเริ่มการให้บริการอาหารโต๊ะจีนในรูปแบบนอกสถานที่ทางภายในจังหวัดนครปฐมเองงานขนาดเล็กรประมาณ 5 โต๊ะจนถึงงานขนาดใหญ่มากกว่า 40 โต๊ะจนได้เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางด้วยรสชาติอาหารที่อร่อย การตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในการให้บริการ ทำให้ลูกค้าสามารถควบคุมค่าใช้จ่าย จนทำให้ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ประกอบการโต๊ะจีนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนหลายร้อยราย สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมากจนนำไปสู่การแข่งขันของผู้ประกอบการ (สุมาลี เทพสุวรรณ & คณะ, 2554)

ในการดำเนินธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเป็นการดำเนินธุรกิจที่ต้องอาศัยทรัพยากรจำนวนมาก จึงทำให้มีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งสภาพแวดล้อมของธุรกิจ สภาพภายในของธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวสินค้า ปัจจัยด้านราคาของสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้จัดหาวัตถุดิบ ปัจจัยด้านคู่แข่งรายใหม่ ปัจจัยด้านสินค้าทดแทน ปัจจัยด้านลูกค้า ปัจจัยด้านความรุนแรงในธุรกิจเดิม เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่การพัฒนาธุรกิจ (ธนภัทร กันทาวงศ์, 2559)ในทางสังคมวิทยาเครือข่ายเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมอย่างหนึ่งที่แตกต่างไปจากกลุ่ม โดยที่กลุ่มจะมีขอบเขตที่ชัดเจน มีความเป็นรูปธรรม มองเห็นได้ มีโครงสร้างทางสังคมในระดับหนึ่ง แต่เครือข่ายเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมที่ไม่มีขอบเขตการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกเครือข่ายอาจจะมองเห็นและมองไม่เห็นเป็นรูปธรรมก็ได้ นอกจากนี้แต่ละคนหรือกลุ่มองค์กรต่างก็เป็นศูนย์กลางของเครือข่ายได้พอกๆกัน ดังนั้นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมของเครือข่ายจึงมีความซับซ้อนในตัวของเครือข่ายอยู่ (Boissevain & Mitchell, 1973)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ความสัมพันธ์ของเครือข่ายในกลุ่มธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม เพื่อพัฒนารูปแบบของกลุ่มธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเป็นที่รู้จักมากขึ้นกว่าเดิม และได้รับรู้ถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจกลุ่มธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน นอกจากนี้ได้เข้าใจถึงการสร้างความสัมพันธ์ในเครือข่ายกลุ่มธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และพัฒนาเป็นการจัดการในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของตลาดในระดับประเทศต่อไป และจะนำหลักการวิธีการจัดการการดำเนินงาน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ เข้ามาเป็นหลักในการพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจของธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในเครือข่ายกลุ่มธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

สภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจเป็นการวิเคราะห์และพิจารณาถึงทรัพยากรและความสามารถต่างๆภายในองค์กร เพื่อที่จะหาจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ซึ่งในการหาข้อมูลที่จะมาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน อาศัยหลักการทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ในธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ & คณະ, 2541) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้มีความสำคัญเท่าเทียมกันทุกตัว แต่ขึ้นอยู่กับธุรกิจจะวางกลยุทธ์ให้ตัวไหนเป็นองค์ประกอบสำคัญ

3.สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจคือแรงผลักดันที่อยู่ภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถควบคุมได้ นั่นคือ โอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอก และ อุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจและความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ สภาพแวดล้อมภายนอกในตัวเองกันสามารถเป็นได้ทั้งอุปสรรคและโอกาสของธุรกิจอีกธุรกิจหนึ่งที่แตกต่างกันได้ โดยสภาพแวดล้อมภายนอก (จงพิศ เสรีรัตน์ & คณະ, 2547) จึงต้องอาศัยสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน มาเป็นเครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในเครือข่ายธุรกิจ

เครือข่ายเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมที่อย่างหนึ่งที่เป็น การเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนเข้าด้วยกัน อาจจะมีมองเห็นและมองไม่เห็นเป็นรูปธรรมก็ได้ ในการออกแบบโครงสร้างเพื่อทำหน้าที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพื่อความต่อเนื่อง แต่ข้อจำกัดของเครือข่ายคือไม่มีใครสามารถบังคับหรือให้ใครทำอะไรได้เพียงแต่มีหน้าที่เป็นศูนย์กลางระหว่างบุคคลกับบุคคลเข้าด้วยกัน (Boissevain & Mitchell, 1973)นอกจากนี้การสร้างเครือข่ายยังถือว่าการทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลที่อยู่กันระจัดกระจายได้ติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการร่วมมือกันด้วยความสมัครใจ การที่สมาชิกในเครือข่ายแลกเปลี่ยนข้อมูลกันนั้นต้องเกิดจากความสมัครใจในการให้ข้อมูลหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน และสมาชิกในเครือข่ายก็ยังมีอิสระต่อ

กันในการดำเนินงานของแต่ละบุคคล (Paul, 1997) เครือข่ายทางธุรกิจ (Business Network) คือ กระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์ทั้งแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการระหว่างธุรกิจกับธุรกิจอื่น (Lin & Zhang, 2005) เครือข่ายทางธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการทำธุรกิจเพราะเป็นแหล่งทรัพยากรสำคัญในการสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ ความสัมพันธ์และความน่าเชื่อถือก็เป็นบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งนั่นหมายถึงการมีเครือข่ายทั้งองค์กรและธุรกิจ โดยทั่วไปแล้วแนวคิดของเครือข่ายหรือระบบเครือข่ายในปัจจุบันได้เป็นส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ แต่ในเครือข่ายทางธุรกิจเป็นกิจกรรมที่แตกต่างกันไปตามคุณลักษณะแต่ละผู้ประกอบการ รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เวลา และสถานที่

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของเครือข่ายทางธุรกิจในกลุ่มธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ทำให้ทราบถึงความหมายของเครือข่ายทางธุรกิจ แนวคิดที่เกี่ยวกับเครือข่าย องค์ประกอบของเครือข่าย ปัจจัยที่สนับสนุนต่อความสำเร็จในระบบเครือข่ายธุรกิจ ทั้ง ความเข้าใจ ความเป็นประชาธิปไตย ความจริงใจ การจัดการ และการสื่อสาร รวมถึง ประโยชน์ของการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ผู้วิจัยได้เห็นว่า การสร้างความสัมพันธ์และการทำธุรกิจร่วมกันในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจเครือข่ายสามารถทำงานที่แต่ละคนทำตามลำพังไม่ได้ โดยที่ธุรกิจเครือข่ายทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เสมือนเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะดำเนินการร่วมกันเพื่อประโยชน์ร่วมกัน จะมีความสามารถสูงกว่า ประสิทธิภาพสูงกว่า ความคล่องตัวสูงกว่า และความคิดริเริ่มดีกว่า ที่ธุรกิจแต่ละที่จะทำตามลำพัง ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของเครือข่ายในกลุ่มธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม

วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยเลือกใช้แนวทางการศึกษาแบบวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Indepth interview) โดยศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจโต๊ะจีน สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโต๊ะจีน รวมถึงความสัมพันธ์ในเครือข่ายกลุ่มธุรกิจโต๊ะจีนในจังหวัด นครปฐม ซึ่งมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

การเลือกพื้นที่ ผู้วิจัยเลือกศึกษาในพื้นที่จังหวัดนครปฐม เนื่องจากมีผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างมากจึงทำให้มีการเกี่ยวเนื่องกันในธุรกิจอื่นๆจนเป็นเครือข่ายธุรกิจโต๊ะจีนเกิดขึ้น

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ประธานชมรมผู้ประกอบการรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีนจังหวัดนครปฐม จำนวน 1 ราย ผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน จำนวน 4 ราย ผู้ประกอบการจำหน่ายวัตถุดิบเครื่องโต๊ะจีน จำนวน 4 ราย ผู้ประกอบการให้เช่าโต๊ะ เก้าอี้ จำนวน 4 ราย ผู้ประกอบการด้านจัดหาพนักงานเสิร์ฟน้ำ จำนวน 4 ราย โดยเลือกจากประสบการณ์ในการทำธุรกิจตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แนวคำถามในการวิจัย สำหรับ ประธานชมรมผู้ประกอบการโต๊ะเงินจังหวัดนครปฐม ผู้ประกอบการรับจัดเลี้ยงโต๊ะเงิน ผู้ประกอบการจำหน่าย วัตถุดิบเครื่องโต๊ะเงิน ผู้ประกอบการให้เช่าโต๊ะ-เก้าอี้ ผู้ประกอบการด้านจัดหาพนักงานเสิร์ฟน้ำ

การพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยมีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยในครั้งนี้ ให้กับผู้ให้ ข้อมูลได้รับทราบ ผู้วิจัยได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลซักถามเกี่ยวกับข้อสงสัยเกี่ยวกับงานวิจัยได้ตลอดเวลา นอกจากนี้จะไม่มีการอ้างอิงถึงชื่อผู้ให้ข้อมูล หรือข้อมูลส่วนตัวลงไปในงานวิจัยในครั้งนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจของเครือข่ายกลุ่มธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะเงิน

1.1 รูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการรับจัดเลี้ยงโต๊ะเงิน

ผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะเงิน จังหวัดนครปฐม มีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจลักษณะเป็นเจ้าของ คนเดียว เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 40 – 65 ปี ระดับราคาในการให้บริการอยู่ระหว่าง 1,500 บาท ถึง 5,000 บาท โดยให้บริการทั่วราชอาณาจักร

1.2 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะเงิน 1)ผู้ประกอบการโต๊ะเงินนั้นมีการเริ่มต้นลงทุน ด้วยเงินทุนส่วนตัว โดยการลงทุนในสินทรัพย์และค่าใช้จ่าย โดยที่สินทรัพย์ที่ทางผู้ประกอบการโต๊ะเงินไว้สำหรับการ ให้บริการ ในส่วนของค่าใช้จ่ายนั้นเป็นค่าใช้จ่ายในด้านวัตถุดิบและค่าจ้างพนักงาน 2)ผู้ประกอบการจะเลือกซื้อวัตถุดิบเอง นั้นจะมีการเลือกซื้อในพื้นที่ของจังหวัดนครปฐม ในช่วงแรกผู้ประกอบการจะลงไปเพื่อสำรวจตลาด ต่อมาได้พัฒนามาใช้เทคโนโลยีเพื่อควรววดเร็ว ผู้ประกอบการโต๊ะเงินจะมีคู่ค้าเจ้าประจำอยู่โดยในการสั่งวัตถุดิบ เพื่อเตรียมงานนั้นจะต้องมีการสั่งล่วงหน้าอย่างน้อย 2 วันเพื่อให้ทางร้านค้าได้มีการเตรียมวัตถุดิบในทันและ เพียงพอต่อจำนวนที่ทางโต๊ะเงินต้องการ

ตอนที่ 2 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะเงิน

สภาพแวดล้อมภายนอก ด้านคู่แข่งชั้นรายใหม่การรับจัดเลี้ยงในรูปแบบต่างๆในปัจจุบันมีจำนวนมาก ขึ้นและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ด้วยความต้องการความสะดวก ทำให้เกิดรูปแบบของการจัดเลี้ยงแบบครบ วงจรมากขึ้น ด้านผู้จัดหาวัตถุดิบ วัตถุดิบสำหรับการทำโต๊ะเงินมีผู้จัดจำหน่ายให้กับทางผู้ประกอบการโต๊ะเงิน โดยตรง โดยติดต่อไปยังผู้จัดหาวัตถุดิบซึ่งเป็นคู่ค้าประจำและสั่งซื้อในจำนวนมาก ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการโต๊ะเงิน

นั้นมีอำนาจต่อรองที่สูงกว่าผู้จัดหาวัตถุดิบ **ด้านลูกค้า** กลุ่มลูกค้าของธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีนเกิดจากการบอกต่อกันมาเป็นแบบปากต่อปาก รวมถึงกลุ่มที่กลับมาใช้ซ้ำ ซึ่งเกิดจากความประทับใจในการให้บริการและเรื่องของรสชาติอาหาร **ด้านสินค้าทดแทน** สินค้าทดแทนที่มีผลกระทบต่อธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีนนั้นมีค่อนข้างมาก ถือได้ว่าเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ด้วยในกลุ่มการจัดงานต่างๆ ได้หันมาทำธุรกิจในรูปแบบสำเร็จรูป ทั้งโรงแรมที่มีแพคเกจแบบครบวงจร **ด้านคู่แข่งรายเดิมในธุรกิจ** จำนวนคู่แข่งชั้นของโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐมมีจำนวนมากส่งผลกระทบต่อธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีนในเรื่องการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทำให้เป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการในธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน

สภาพแวดล้อมภายใน ด้านสินค้าคือการให้บริการด้านอาหารเป็นจุดแข็งที่สำคัญของผู้ประกอบการโต๊ะจีนที่อาหารบนโต๊ะมีรสชาติที่ดีเพื่อดึงดูดลูกค้า **ด้านราคา** ในด้านราคาธุรกิจโต๊ะจีนมีความหลากหลายในด้านราคา เพื่อให้ลูกค้าเลือกสรรได้ตามงบประมาณ **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีการใช้ช่องทางการผ่านทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ **ด้านการส่งเสริมการขาย** การส่งเสริมการขายของธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีนไม่มีการกำหนดอย่างเป็นทางการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการพูดคุยกันของทั้งสองฝ่าย

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ในเครือข่ายกลุ่มธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน

การดำเนินความสัมพันธ์กิจกรรมส่วนการจัดหาวัตถุดิบ ผู้ประกอบการโต๊ะจีนได้รับงานมาจากลูกค้าแล้ว ต่อจากนั้นต้องคำนวณวัตถุดิบที่ต้องใช้ในการประกอบอาหารทั้งของสดและของแห้งจะขึ้นอยู่กับใบรายละเอียดงาน ทางผู้ประกอบการโต๊ะจีนต้องติดต่อกับทางผู้ประกอบการวัตถุดิบเพื่อให้ทางผู้ประกอบการวัตถุดิบได้จัดเตรียมวัตถุดิบตามที่ทางผู้ประกอบการโต๊ะจีนต้องการ การดำเนินการในของร้านที่เป็นผู้จำหน่ายวัตถุดิบเครื่องโต๊ะ เมื่อทางร้านได้รับใบสั่งสินค้ามาแล้วก็จะมีเช็คสินค้าว่ามีจำนวนของสินค้าถึงหรือไม่ หากสินค้านั้นขาดของอยู่ก็จะมีให้นำของมาเพิ่มเติมตามจำนวนที่ทางผู้ประกอบการสั่งนอกจากนี้พบว่าการประกอบธุรกิจโต๊ะจีนนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับทางผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องโต๊ะ เนื่องจากวัตถุดิบในการประกอบโต๊ะจีนเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายที่ไวใจได้ มีความซื่อสัตย์ในอาชีพ และต้องมีความรับผิดชอบต่อสินค้าของตัวเอง

การดำเนินความสัมพันธ์ทางธุรกิจในกิจกรรมส่วนการเช่าโต๊ะ-เก้าอี้ เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ได้รับงานจากลูกค้ามาแล้ว โดยทราบจำนวนที่แน่ชัดแล้ว ว่าโต๊ะงานเท่าไร โต๊ะสำรองเท่าไร ในขั้นตอนต่อจากนั้นก็จะติดต่อกับผู้ประกอบการให้เช่าโต๊ะ เก้าอี้

โดยส่วนใหญ่แล้วทางผู้ประกอบการโตะเงินจะทราบถึงจำนวนของโตะและเก้าอี้ที่ต้องการ เมื่อทราบแล้วจะมีการสั่งจองการเช่าโตะ-เก้าอี้กับทางผู้ประกอบการโตะเงิน โดยโตะเก้าอี้ในการจัดเลี้ยงมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน อาจจะมีแตกต่างกันในส่วนเล็กน้อย ในการเตรียมงานของผู้ประกอบการให้เช่าโตะ-เก้าอี้จะเริ่มต้น โดยที่ผู้ประกอบการให้เช่าโตะ-เก้าอี้ จะเป็นทั้งผู้จัดวางและจัดเก็บโตะหลังจากงานเสร็จสิ้น โดยผู้ประกอบการทั้งสองฝ่ายจะมีการติดต่อสื่อสารกันเพื่อรักษาความสัมพันธ์ในการทำธุรกิจได้เป็นอย่างดี

การดำเนินความสัมพันธ์กิจกรรมส่วนการจัดหาพนักงานเสิร์ฟน้ำ การจัดหาพนักงานเสิร์ฟน้ำนั้นทางผู้ประกอบการโตะเงินจะติดต่อมาทางผู้ประกอบการจัดหาพนักงานเสิร์ฟน้ำ ด้วยจำนวนของพนักงานของผู้ประกอบการโตะเงินอาจจะไม่เพียงพอ โดยในการติดต่อนั้นทางผู้ประกอบการโตะเงินจะบอกจำนวนโตะ นอกจากนี้ผู้ประกอบการเสิร์ฟน้ำจะมีหน้าที่โดยการคำนวณปริมาณของเครื่องดื่มว่าจำนวนโตะนี้ใช้เครื่องดื่มต่อโตะเท่าไร และควรสำรองไว้ด้วย โดยปัจจุบันธุรกิจจัดหาพนักงานเสิร์ฟน้ำกำลังเป็นที่นิยมในการจัดเลี้ยงทำให้ผู้ประกอบการโตะเงินต้องมีการคอยติดต่อกับผู้ประกอบการจัดหาพนักงานเสิร์ฟน้ำ ทำให้ทางผู้ประกอบการโตะเงินต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับทางผู้ประกอบการจัดหาพนักงานเสิร์ฟน้ำเพื่อการสร้างเครือข่ายในการทำธุรกิจร่วมกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.รูปแบบการดำเนินธุรกิจของธุรกิจรับจัดเลี้ยงโตะเงิน พบว่า ผู้ประกอบการได้ดำเนินธุรกิจในรูปแบบเจ้าของเพียงรายเดียว โดยเป็นผู้ประกอบการที่บริหารและดูแลสิ่งต่างๆภายในธุรกิจเพียงผู้เดียว ซึ่งสอดคล้องกับ (จิราณท์ กิ่งสวัสดิ์, 2556) พบว่า การที่ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของเพียงรายเดียวนั้น ทำให้มีอำนาจเด็ดขาดในการตัดสินใจทั้งหมดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งง่ายต่อการบริหารและดำเนินงาน ลักษณะการดำเนินธุรกิจของธุรกิจรับจัดเลี้ยงโตะเงิน การเงิน/การลงทุน พบว่าในด้านการลงทุน ผู้ประกอบการใช้เงินลงทุนเริ่มแรกมาจากเงินทุนของตนเอง และได้มาจากการกู้ยืม ซึ่งสอดคล้องกับ (นภลัย ธนะวัฒน์, 2558) พบว่า เงินที่ใช้ในการลงทุนเป็นเงินที่มาจากรายได้ทางอื่นและเป็นการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน 2)การจัดซื้อวัตถุดิบ ผู้ประกอบการมีการลงไปเลือกซื้อวัตถุดิบด้วยตัวเอง ต้องมีการวางแผนในการจัดการวัตถุดิบเพื่อให้มีความสดใหม่ ไม่ให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบในการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับ(จันทร์เพ็ญ ชาประดิษฐ์, 2557)พบว่า ผู้ประกอบการจะมีการคำนวณถึงประมาณของวัตถุดิบที่ต้องเตรียมเพื่อนำไปใช้

2.สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจรับจัดเลี้ยงโตะเงินได้แก่ สินค้าทดแทน คู่แข่งขันรายเดิมในธุรกิจ ลูกค้ำ ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจอยู่มากด้วยธุรกิจที่มีการลงทุนและการดำเนินงานที่ให้ผลกำไรดี

จุดแข็งของธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ได้แก่ ด้านสินค้าอาหารบนโต๊ะจีน ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโต๊ะจีนที่ และในด้านการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับ (จุไรพร สุธรรมโกศล, 2558) พบว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ โต๊ะจีนต่อผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม ร้านอาหารวาระชาติของอาหารและความสดใหม่ของวัตถุดิบ และผู้ประกอบการโต๊ะจีนนั้นต้องมีการจัดประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงและจะต้องจัดโปรโมชั่นสำหรับผู้รับบริการ ด้วย จึงควรจัดการอุปสรรคนี้ ด้วยการเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน โดยมีการเปลี่ยนรูปแบบการจัดโต๊ะจีนที่ต้อง จัดเป็นโต๊ะมาเป็นการใส่กล่องเพื่อให้บริโภคง่ายและสะดวกสบายในดำเนินงาน นอกจากนี้ การส่งเสริมการขาย ต้องมีการจัดโปรโมชั่นให้ชัดเจนเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อเป็นการช่วยให้การขายสามารถ ทำงานแข่งขันได้อย่างดีมากขึ้น

3. การดำเนินความสัมพันธ์ทางเครือข่ายธุรกิจ การดำเนินความสัมพันธ์ทางธุรกิจในส่วนการจัดหาวัตถุดิบ นั้น ธุรกิจโต๊ะจีนนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับทางผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องโต๊ะ เนื่องจากวัตถุดิบในการ ประกอบโต๊ะจีนเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ผู้จัดจำหน่ายที่ไว้วางใจ มีความซื่อสัตย์ในอาชีพ และต้องมีความรับผิดชอบ ต่อสินค้าของตัวเองการดำเนินความสัมพันธ์ทางธุรกิจในกิจกรรมส่วนการเช่าโต๊ะ-เก้าอี้ ผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีน จะติดต่อกับผู้ประกอบการให้เช่าโต๊ะ เก้าอี้ โดยที่ผู้ประกอบการให้เช่าโต๊ะ-เก้าอี้ จะเป็นทั้งผู้จัดวางและจัดเก็บโต๊ะ หลังจกงานเสร็จสิ้น การดำเนินความสัมพันธ์กิจกรรมส่วนการจัดหาพนักงานเสิร์ฟน้ำทางผู้ประกอบการโต๊ะจีน คอยติดต่อกับผู้ประกอบการจัดหาพนักงานเสิร์ฟน้ำ ทำให้ทางผู้ประกอบการโต๊ะจีนต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ กับทางผู้ประกอบการจัดหาพนักงานเสิร์ฟความสัมพันธ์ในเครือข่ายทางธุรกิจนั้น สอดคล้องกับ(ธนา ประมุขกุล, 2550)ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยความสำเร็จในการสร้างเครือข่ายธุรกิจคือการอยู่ภายใต้ ความเข้าใจ ความจริงใจ เพื่อธุรกิจสามารถดำเนินการร่วมกันและมีประโยชน์ร่วมกัน จะมีประสิทธิภาพสูงกว่า การทำธุรกิจเพียงลำพัง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษาวิจัย

1.1 ด้านรูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจรับจัด เลี้ยงโต๊ะจีน เป็นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเป็นแบบกิจการเจ้าของคนเดียว ในการเป็นเจ้าของเพียงคนเดียวนั้นเป็น การจัดการที่ช่วยทำให้การบริหารจัดการเป็นไปได้ง่าย หากธุรกิจมีการขยายตัวเติบโตมากขึ้น การบริหารเพียง คนเดียวอาจจะทำให้มีการมองข้ามปัญหาทางธุรกิจได้ ดังนั้น หากมีการขยายตัวของขนาดธุรกิจควรมีการขยาย การบริหารโดยเป็นการร่วมลงทุน และเป็นการเพิ่มขนาด ของเงินทุนในการขยายธุรกิจ

1.2 ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในเรื่องสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน มาเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน และนำมาพัฒนาให้ดีกว่าเดิม เพื่อความก้าวหน้าทางธุรกิจ

1.2.1 ด้านสินค้า ผู้ประกอบการธุรกิจโต๊ะจีนจะต้องควบคุมและพัฒนาในด้านอาหารให้มีรสชาติที่เป็นมาตรฐานและสะอาด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในกับลูกค้า หากอาหารมีรสชาติที่ดีจะเป็นการสร้างการจดจำที่ดีต่อธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ดังนั้นจึงควรมีการตรวจสอบมาตรฐานของอาหารอย่างสม่ำเสมอ

1.2.2 ด้านลูกค้า ลูกค้าของทางธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ที่เลือกใช้บริการของธุรกิจ ต่างมีความคาดหวัง การให้บริการของทางโต๊ะจีนที่มีความสมบูรณ์แบบ ดังนั้นในการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเป็นสิ่ง ที่ทางธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีนต้องมุ่งมั่นให้การบริการออกมาดีเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าในปัจจุบันนี้มีการใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Website การมีช่องทางออนไลน์สามารถเพิ่มการเข้าถึงของลูกค้าได้มาก รวมทั้งยังเป็นการประหยัดเวลาและสร้างความน่าเชื่อถือของทางธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ดังนั้นในการจัดการเว็บไซต์ควรให้สร้างความสะดวกและเข้าใจง่าย มีการจัดประเภท หรือการเลือกเมนูอาหาร รวมทั้งการสร้างภาพจำลองของเมนูบนโต๊ะอาหารเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับทางลูกค้า

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายเป็นการสร้างความสนใจที่ดี รวมทั้งผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีนได้มากขึ้น รวมถึงการแถมโต๊ะ และการลดราคา ดังนั้นจึงควรให้มีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นตามระดับความเหมาะสม ของแต่ละบุคคลของลูกค้า

1.3 ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ของเครือข่ายในกลุ่มธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ความสำคัญในการสร้างเครือข่ายเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจและเป็นแนวทางให้กับผู้ที่มีความสนใจ เพื่อนำไปดำเนินธุรกิจและพัฒนาการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

1.3.1 ความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับผู้ประกอบการจัดหาเครื่องโต๊ะ ผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน จะต้องมีการรักษาความสัมพันธ์กับทางผู้ประกอบการจัดหาเครื่องโต๊ะ โดยต้องมีการไว้วางใจซึ่งกันและกัน รวมถึง

การติดต่อสื่อสารกันตลอดเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน นอกจากนี้ยังต้องมีความซื่อสัตย์ต่อกันในการทำธุรกิจร่วมกัน

1.3.2 ความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับผู้ประกอบการให้เช่าโต๊ะ-เก้าอี้ โดยการทำการธุรกิจโต๊ะจีนนี้จะต้องมีการติดต่อกับกับธุรกิจให้เช่าโต๊ะ-เก้าอี้บ่อยครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการโต๊ะจีนจะต้องมีการจัดการความสัมพันธ์กับทางผู้ประกอบการให้เช่าโต๊ะ-เก้าอี้ เพื่อเป็นการเกื้อกูลกันทางธุรกิจโดยต้องคอยมีการสานความสัมพันธ์กันอยู่ต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นการช่วยกันในการประกอบธุรกิจ โดยต้องมี การรักษาความเป็นพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อมีความก้าวหน้าทางธุรกิจ

1.3.3 ความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับผู้ประกอบการจัดหาพนักงานเสิร์ฟน้ำ ด้านความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการจัดหาพนักงานเสิร์ฟน้ำ ในการทำการธุรกิจร่วมกันของทั้งสองธุรกิจจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน โดยการเป็นมิตรที่ดีต่อกัน และไว้วางใจการทำการธุรกิจร่วมกันซึ่งเป็นการจัดการทางธุรกิจที่ดีในการสานความสัมพันธ์ทางธุรกิจร่วมกัน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1.การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ของเครือข่ายในกลุ่มธุรกิจรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน จังหวัดนครปฐม โดยที่มีกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการโต๊ะจีนในจังหวัดนครปฐม ผู้ประกอบการจัดหาวัตถุดิบ ผู้ประกอบการให้เช่าโต๊ะ-เก้าอี้ ผู้ประกอบการจัดหาพนักงานเสิร์ฟ ผู้วิจัยได้มีความเห็นว่าควรมีการศึกษาในรูปแบบเดียวกันในเขตพื้นที่อื่นๆด้วย เพื่อจะนำข้อมูลมาประกอบการดำเนินธุรกิจได้อย่างรอบด้าน

2.การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นศึกษาในด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ในพื้นที่จังหวัดนครปฐมเพียงจังหวัดเดียว ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรที่จะศึกษาในพื้นที่อื่นๆในลักษณะเดียวกัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่

3.การทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในด้านความสัมพันธ์ของเครือข่ายธุรกิจ ซึ่งขอบเขตของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจึงมีผู้ประกอบการรับจัดเลี้ยงโต๊ะจีน ผู้ประกอบการจัดหาวัตถุดิบ ผู้ประกอบการให้เช่าโต๊ะ-เก้าอี้ ผู้ประกอบการจัดหาพนักงานเสิร์ฟ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าความสมบูรณ์ของข้อมูลควรมีการศึกษาในด้านมุมมองของผู้ให้บริการโต๊ะจีน เพื่อให้ข้อมูลครบถ้วนและสามารถนำไปวิเคราะห์และดำเนินธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

- Boissevain, J., & Mitchell, C. (1973). *Network analysis: Studies in human interaction*. Netherlands: Mouton and Company.
- Lin, C., & Zhang, J. (2005). Changing structures of SME networks in Taiwan. *Long Range Planning*, 38, 145-162.
- Paul, S. (1997). *Networking for Development*. London: International Forum for Rural Transport and Development.
- จงพิศ สิริรัตน์, & คณะ. (2547). สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สงขลา: ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จันทร์เพ็ญ ชาประดิษฐ์. (2557). การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไต่ะเงินจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- จิราณท์ กิ่งสวัสดิ์. (2556). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจผักไฮโดรโปนิคส์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- จุไรพร สุธรรมโกศล. (2558). ความพึงพอใจของผู้รับบริการไต่ะเงินต่อผู้ประกอบการธุรกิจไต่ะเงิน จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ธนภัทร กันทาวงค์. (2559). ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การแข่งขันต่อการรับรู้ประโยชน์ของระบบสารสนเทศทางการบัญชีของกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่,
- ธนา ประมุขกุล. (2550). เครือข่าย. วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม, 3(24), 19.
- นภลัย ณะวัฒน์. (2558). การดำเนินธุรกิจและการจัดการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจดาวเรืองในจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, & คณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม และเซเท็กซ์ จำกัด.
- สุมาลี เทพสุวรรณ, & คณะ. (2554). คุณภาพอาหารและการให้บริการของผู้ประกอบการไต่ะเงินในจังหวัดนครปฐมและความพึงพอใจของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ

กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม

Factors Influencing the Employee's Work Performance of Bangkok Bank

in Nakhon Pathom Province

พิสิฐ นัตสูงวงศ์¹ และ กฤษฎา พรประภา²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

²อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ 2) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ ประชากร ได้แก่ พนักงานธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 300 คน สุ่มข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของเครจซี่และมอร์แกน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 169 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติ t-test และการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานสาขา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท มีระยะเวลาในการทำงานอยู่ในช่วง 1-5 ปี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระดับรายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน แรงจูงใจด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์และความร่วมมือของผู้ร่วมงาน แรงจูงใจด้านการส่งเสริมและการเรียนรู้ในการปฏิบัติงาน และแรงจูงใจด้านการประเมินผลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ความพึงพอใจด้านเงินเดือนและสวัสดิการ

ความพึงพอใจด้านความก้าวหน้าของอาชีพในงานที่ทำ ความพึงพอใจด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความพึงพอใจด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ความพึงพอใจด้านลักษณะงานที่มีความท้าทาย ความพึงพอใจด้านความมีอิสระในการทำงาน ความพึงพอใจด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานความพึงพอใจด้านความสำคัญของงานที่ได้รับผิดชอบ ความพึงพอใจด้านการได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

คำสำคัญ : แรงจูงใจ ความพึงพอใจ ประสิทธิภาพการทำงาน

Abstract

The purposes of this research were 1) to study motivation level Job satisfaction level And the performance of Bangkok Bank employees 2) to study personal information affecting the performance of Bangkok Bank employees 3) to study the relationship between motivation and performance of Bangkok Bank employees and 4) to study the relationship between job satisfaction and the performance of Bangkok Bank employees. The populations for this research are Bangkok Bank employees 300 people in Nakhon Pathom Province. Follow stratified sampling method, by Krejcie And Morgan get at least 169 for appropriate amount of sample. Use the Questionnaire as a tool for data collecting and then apply with basic statistic One-Way Anova T-Test and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The research summary result found that the samples were mainly female, aged between 30-39 years old, single, and education of bachelor's degree. Most of them are operational staff with the average salary per month at 15,001-30,000 baht, and working experience between 1-5 years. The results of the hypothesis test found that Sex, Age, Status, Education, Working position, Average salary and period of working time of Bangkok Bank employees has different effects on performance. Motivation about progress in the job, Relationship motivation and collaborative work, Motivation about promotion and learning in the workplace, Evaluation motivation were correlated with employee performance. The satisfaction of salary, The advancement of professionalism in their work, The relationship with colleagues, respect, job Challenge, The freedom in working, Job participation, Job importance and Job development were correlated with employee performance.

Keywords : Motivation Satisfaction Efficiency

บทนำ

โลกปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และการแข่งขันด้านธุรกิจที่สูงขึ้น ทำให้ธุรกิจธนาคารได้รับผลกระทบในเรื่องของการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ผลประกอบการของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ในปี 2561 มีกำไรสุทธิรวมจำนวน 2.02 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้น 8.62% จากปีก่อน (MONEY2KNOW ,2019) เห็นได้ว่าผลประกอบการเพิ่มขึ้นจากปี 2560 มาก โดยที่ผลประกอบการในด้านต่าง ๆ ต้องแลกมาด้วยการบริหารจัดการต้นทุนเชิงรุก ทั้งการลดรายจ่ายดอกเบี้ย และรายจ่ายจากการดำเนินงานอื่นๆ เพื่อให้สามารถลดทอนผลกระทบจากอัตราดอกเบี้ยโตของรายได้ที่ชะลอลง นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้สูญและหนี้สงสัยจะสูญของธนาคารพาณิชย์ที่ยังคงอยู่ในระดับสูงต่อเนื่อง

ปัจจุบันสภาพการแข่งขันในการประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากมีชาวต่างชาติเข้ามาร่วมดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก การแข่งขันระหว่างสถาบันทางการเงินจึงทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ธนาคารต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขัน และเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินธุรกิจให้สูงขึ้น โดยมีการวางแผนธุรกิจและปรับเปลี่ยนนโยบายในด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน

ธนาคารจะมีความเจริญก้าวหน้า และประสบความสำเร็จได้นั้น ปัจจัยหนึ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญ คือ พนักงานภายในองค์กร เพราะ พนักงานมีส่วนสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้เจริญก้าวหน้า องค์กรต้องคิดหาวิธีที่ทำให้บุคลากรภายในองค์กรมีแรงจูงใจในการทำงาน เนื่องจากแรงจูงใจดังกล่าวเปรียบเสมือนแรงผลักดันที่ทำให้บุคลากรภายในองค์กรสามารถแสดงศักยภาพในการทำงานออกมาได้อย่างเต็มที่ การมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีทำให้คนมีความพึงพอใจในงาน ผู้ปฏิบัติงานมีขวัญ และกำลังใจที่ดี เกิดความผูกพันต่อองค์กร (กรรณิกา เทพนวล, 2552)

ดังนั้น แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคาร จึงมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคาร เพื่อตอบสนองต่อผลงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารได้วางไว้ การที่พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจทุกระดับโดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมในการบริหารองค์กร และมีส่วนช่วยสนับสนุน และส่งเสริมให้เกิดการพัฒนา และความก้าวหน้าต่อองค์กร ต้องมาจากการทำงานอย่างทุ่มเทแรงกาย และแรงใจในการทำงานอย่างมาก (จุฑารัตน์ ศรีไย, 2554)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะพนักงานธนาคารกรุงเทพได้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพชีวิต และแรงจูงใจในการทำงาน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีความสำคัญ และส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

โดยตรง ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ ข้อมูลและผลการศึกษาที่ได้จากการทำการวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์กับตัวพนักงานของธนาคาร และสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยที่ได้จากการทำการวิจัยไปปรับใช้ในด้านการวางแผนคุณภาพชีวิตในการทำงานเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุดต่อองค์กร ทำให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ ตลอดจนเป็นการเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรให้มีประสิทธิภาพในการแข่งขันทางด้านธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ
2. ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน
3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลส่วนบุคคล แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพในการทำงาน
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดนครปฐมมีจำนวนทั้งหมด 23 สาขา

3. ขอบเขตด้านประชากร คือ พนักงานธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดนครปฐม จำนวน 300 คน สุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง (Sample) โดยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Krejcie & Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 169 คน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2560 ถึง เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561 เป็นระยะเวลา 13 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

แรงจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (Domjan, 1996) การจะเกิดแรงจูงใจได้ต้องอาศัยแรงจูงใจที่เกิดจากภายนอกหรือแรงจูงใจที่เกิดจากภายในตนเองที่มากกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรม

ประเภทของแรงจูงใจในการทำงาน วิเชียร วิทย์อุดม (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากแรงจูงใจ แบ่งแรงจูงใจของมนุษย์ออกเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจภายใน (Motive Intrinsic) และแรงจูงใจภายนอก (Motive Extrinsic)

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลในการปฏิบัติงาน รวมไปถึงความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การมีความสุขที่ทำงานร่วมกับคนอื่นที่เข้ากันได้ มีทัศนคติที่ดีต่องาน (Appelwhite, 1965)

ในการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยทั่วไปนิยมศึกษากันในสองมิติ คือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ มีนักการศึกษาได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ประภาภรณ์ สุรปภา (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจมีความหมายอยู่ 3 นัย คือ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการณ์ที่ผลการปฏิบัติงานจริงได้เป็นไปตามที่บุคคลคาดหวังไว้
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง งานที่ได้ตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ประสิทธิภาพการทำงาน หมายถึง ความสามารถและทักษะในการกระทำของบุคคลของตนเอง หรือของผู้อื่นให้ดีขึ้น เจริญขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเองและขององค์กร (สิริวดี ชูเชิด, 2556)

ติน ปรัชญพฤทธิ (2542) ได้ให้ความหมายว่า ประสิทธิภาพ (Efficiency) คือการสนับสนุนให้มีวิธีการบริหารที่จะได้รับผลดีมากที่สุดโดยสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด นั่นคือการลดค่าใช้จ่ายทางด้านวัตถุดิบกลางในขณะที่ยพยายามเพิ่มความเร็วและความราบเรียบไม่แตกต่างกับกรณีของ กชกร เอ็นดูราษฎร์ (2547) ได้สรุปองค์ประกอบของประสิทธิภาพไว้ 4 ข้อด้วยกัน คือ

1. คุณภาพงาน (Quality) ต้องมีคุณภาพอยู่ในระดับสูง คือ ผู้ผลิตและผู้ใช้ได้ประโยชน์และมีความพึงพอใจ
2. ปริมาณงาน (Quantity) งานต้องเป็นไปตามความคาดหวังขององค์กร
3. เวลา (Time) คือ เวลาที่ใช้ในการดำเนินงานต้องอยู่ในลักษณะที่มีความเหมาะสมกับงาน
4. ค่าใช้จ่าย (Costs) การดำเนินการต้องเหมาะสมกับงาน ต้องลงทุนน้อย และได้กำไรมาก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้อง และประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.94

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร พนักงานธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดนครปฐม มีจำนวน 300 คน
2. กลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณวิธีของเครจซี่และมอร์แกน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 169 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถที่จะตอบคำถาม และแสดงความคิดเห็น แนวคำถามจะเกี่ยวข้องกับเหตุผล และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดนครปฐม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วาสาร วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการ และบทความต่าง ๆ เพื่อทบทวนศึกษาวิจัยในประเด็น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายถึงลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 หัวข้อ ได้แก่

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พนักงานธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 แบ่งเป็นเพศชาย 18 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 และเพศหญิง 48 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานสาขา มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ซึ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรี 57 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และจบการศึกษาระดับปริญญาโท 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 และส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 โดยมีระยะเวลาในการทำงาน 1-5 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 มีระยะเวลาในการทำงาน 6-10 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และมีระยะเวลาในการทำงานต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.70) พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และ

ด้านการส่งเสริม และการเรียนรู้ในการปฏิบัติงาน รองลงมา คือ ด้านความสัมพันธ์และความร่วมมือของผู้ร่วมงาน และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการประเมินผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.72 และ 3.61 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.73) พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านลักษณะงานที่มีความท้าทาย และด้านความสำคัญของงานที่รับผิดชอบ รองลงมา คือ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.79 และ 3.53 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3.74) พิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านคุณภาพงาน รองลงมา คือ ด้านความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน และอันดับสุดท้าย คือ ด้านปริมาณงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 3.77 และ 3.75 ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถแสดงผลได้ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	Sig.	ยอมรับ H_0	ปฏิเสธ H_0
1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระดับรายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน				
1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน	t-test	.001		✓

1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน	F-test	.000		✓
1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน	F-test	.011		✓
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน	F-test	.008		✓
1.5 ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน	F-test	.003		✓
1.6 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน	F-test	.000		✓
1.7 ระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน	F-test	.000		✓

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระดับรายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถแสดงผลได้ตามตารางที่ 2 ดังนี้
ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	Sig.	ยอมรับ H_0	ปฏิเสธ H_0
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน				
2.1 แรงจูงใจด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน	Pearson Correlation	.000		✓

2.2 แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์และความร่วมมือของผู้ร่วมงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน	Pearson Correlation	.000		√
2.3 แรงจูงใจด้านการส่งเสริมและการเรียนรู้ในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน	Pearson Correlation	.000		√
2.4 แรงจูงใจด้านการประเมินผลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน	Pearson Correlation	.000		√

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านความสัมพันธ์และความร่วมมือของผู้ร่วมงาน ด้านการส่งเสริมและการเรียนรู้ในการปฏิบัติงาน และด้านการประเมินผลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถแสดงผลได้ตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	Sig.	ยอมรับ H ₀	ปฏิเสธ H ₀
3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน				
3.1 ความพึงพอใจด้านเงินเดือนและสวัสดิการมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน	Pearson Correlation	.000		√

3.2 ความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของ พนักงาน	Pearson Correlation	.141	√	
3.3 ความพึงพอใจด้านความก้าวหน้าของอาชีพใน งานที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการ ทำงานของพนักงาน	Pearson Correlation	.005		√
3.4 ความพึงพอใจด้านความสัมพันธ์กับเพื่อน ร่วมงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการ ทำงานของพนักงาน	Pearson Correlation	.002		√
3.5 ความพึงพอใจด้านการได้รับการยอมรับนับถือมี ความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของ พนักงาน	Pearson Correlation	.000		√
3.6 ความพึงพอใจด้านลักษณะงานที่มีความท้าทาย มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของ พนักงาน	Pearson Correlation	.000		√
3.7 ความพึงพอใจด้านความมีอิสระในการทำงานมี ความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของ พนักงาน	Pearson Correlation	.000		√
3.8 ความพึงพอใจด้านการมีส่วนร่วมในการ ปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการ ทำงานของพนักงาน	Pearson Correlation	.000		√
3.9 ความพึงพอใจด้านความสำคัญของงานที่ รับผิดชอบมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการ ทำงานของพนักงาน	Pearson Correlation	.001		√
3.10 ความพึงพอใจด้านการได้รับการพัฒนาความรู้ ความสามารถมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการ ทำงานของพนักงาน	Pearson Correlation	.001		√

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความก้าวหน้าของอาชีพในงานที่ทำ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงานที่มีความท้าทาย ด้านความมีอิสระในการทำงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน ด้านความสำคัญของงานที่รับผิดชอบ ด้านการได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และปัจจัยด้านความพึงพอใจในการปฏิบัติงานด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

อภิปรายผล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานในด้านความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน และด้านคุณภาพของงานมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ ฤภาพรณวิสุทธิ (2550) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่สีลม ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพที่แตกต่างกัน

แรงจูงใจด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์และความร่วมมือของผู้ร่วมงาน แรงจูงใจด้านการส่งเสริมและการเรียนรู้ในการปฏิบัติงาน และแรงจูงใจด้านการประเมินผลมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ ในด้านปริมาณงาน ด้านความตั้งใจในการปฏิบัติงาน ด้านความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน และด้านคุณภาพของงาน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของประภา สังข์พันธ์ (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายใน กรณีศึกษา บมจ.ธนาคารกรุงไทย ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านความก้าวหน้าในหน้าที่งานและการได้รับสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ และความร่วมมือของผู้ร่วมงาน แรงจูงใจด้านการส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และแรงจูงใจด้านการประเมินผล มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลต่อการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายใน บมจ.ธนาคารกรุงไทย

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ด้านความก้าวหน้าของอาชีพในงานที่ทำ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงานที่มีความท้าทาย ด้านความมีอิสระในการทำงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน ด้านความสำคัญของงานที่รับผิดชอบ ด้านการได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Motivation-Hygiene Theory) หรือทฤษฎีสองปัจจัย (Two-factor Theory) ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน ในด้านปัจจัยค่าจ้าง หากองค์กรมีค่าตอบแทน เงินเดือนและสวัสดิการที่จูงใจกับพนักงาน สามารถกระตุ้นความก้าวหน้าในอาชีพให้กับพนักงานได้ ให้อิสระทางความคิดกับพนักงานในการทำงานร่วมกัน และส่งเสริมให้พนักงานได้มีโอกาสพัฒนาความรู้ตลอดเวลา ย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงาน และก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานตามมา ในด้านปัจจัยจูงใจ หากพนักงานได้รับการยอมรับนับถือจากผู้บังคับบัญชา หรือเพื่อนร่วมงาน ประกอบกับการมีส่วนร่วมในการทำงานที่มีความสำคัญ ทำหาย และน่าสนใจ จะเกิดความพึงพอใจในการทำงาน ทำให้มีความเต็มใจในการปฏิบัติงาน และความพึงพอใจในการปฏิบัติงานด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg's Motivation-Hygiene Theory) หรือทฤษฎีสองปัจจัย (Two-factor Theory) ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ด้านปัจจัยค่าจ้าง โดยสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน หากสถานที่ทำงานมีสภาพแวดล้อม บรรยากาศ ตลอดจนระบบเทคโนโลยีที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการทำงานจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

1. ผู้บริหารองค์กรควรแสวงหาวิธีการที่เหมาะสมในการสนับสนุนการทำงานของพนักงาน เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดนครปฐมส่งผลให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมและการเรียนรู้ในการปฏิบัติงานของพนักงาน การทำงานร่วมกันภายในองค์กร และค่าตอบแทน สวัสดิการต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการทำงานให้กับพนักงาน
3. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนภายในองค์กร โดยเฉพาะพนักงานที่มีประสิทธิภาพ และความสามารถในการทำงานสูง เนื่องจากพนักงานดังกล่าวมีส่วนสำคัญทำให้องค์กรเจริญเติบโต สามารถแข่งขันและสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงข้อมูลของกลุ่มพนักงานธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยไม่สามารถดำเนินการวิจัยได้ครอบคลุม เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา และกำลังคน การวิจัยครั้งต่อไปในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างควรทำการสำรวจให้ครอบคลุมโดยเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากพนักงานธนาคารกรุงเทพทุกสาขาในประเทศ

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ การวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาวิจัยตัวแปรด้านอื่น ๆ ได้อีก ทั้งนี้เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมในการวิเคราะห์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กชกร เอ็นดูราษฎร์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัทโทรเอเชีย ยาม จำกัด. มหาวิทยาลัยบูรพา.

กรรณิกา เทพนวล. (2552). คุณภาพชีวิตในการทำงานกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนการสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จุฑารัตน์ ศรีใย. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกสิกรไทย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จุฬาลักษณ์ ลภาพรรณวิสุทธิ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักงานใหญ่สีลม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ติน ปรัชญพฤทธิ์. (2542). ทฤษฎีองค์การ (Vol. 4). ไทยวัฒนาพานิช กรุงเทพฯ.

ประภา สังขพันธ์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในกรณีศึกษา บมจ.ธนาคารกรุงไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประภาภรณ์ สุรภา. (2544). Retrieved from www.vcharkarn.com/uploads/56/56921

วิเชียร วิทย์อุดม. (2549). พฤติกรรมองค์การ (Vol. 3). ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ กรุงเทพฯ.

สิริวดี ชูเชิด. (2556). การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน. Retrieved from <http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=771>

Applewhite, P. B. (1965). *Organization Behavior Englewood Cliffs*. Prentice Hall New York.

Domjan. (1996). การจูงใจ. Retrieved from [http://www.gotoknow.org/posts/492000%20\(12](http://www.gotoknow.org/posts/492000%20(12)

Herzberg, F. (1959). *The Motivation of Work*. John Wiley & Sons New York.

MONEY2KNOW. (2019). ปี61 แบงก์พาณิชย์กำไร 2.02 แสนล้าน. Retrieved from <https://money2know.com/กำไรแบงก์-4/>

ปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกซื้อของฝาก
ที่ชุมชนตลาดผ้านาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

The Decision Factors of Thai Tourists 's Buying on Souvenir
at Na-Kha Clothes 's Market of Udonthani

ยุพดี ทองโคตร¹ ศรีณยา วรินทร์เวช² และ สิริลักษณ์ โชคคำสีลา³

¹อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชธานี อีเมล:yupadeet@hotmail.com.

^{2,3}อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชธานี

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกซื้อของฝากที่ชุมชนตลาดผ้านาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ตลาดผ้านาข่า โดยทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีฟิชเชอร์=0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ One Way ANOVA

ผลการศึกษาทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 41ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0 และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 23.6 สรุปผลการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกซื้อของฝากที่ชุมชนตลาดผ้านาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ด้านการให้บริการของบุคลากร/พนักงานที่ให้บริการเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านสภาพแวดล้อมภายนอก โดยรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: การตัดสินใจ นักท่องเที่ยว ของที่ระลึก

Abstract

This research aims to study the decision factors of Thai tourists 's buying on souvenirs at Na- kha clothes 's market of Udonthani. The reliability level 0.95 resulted from binary differentiating by Fisher's methodology. The statistics for analysis are percentage, median,

standard deviation , T-Test and One Way ANOVA. The results of general study revealed that the majority of respondents were female than male, 66.0% .Most of them were over 41 years old, 22.0% . 23.5% of them work in company. 46.8% of them educated the bachelor, and 44.0% in the average income of lower than 15,000 baht. The research found that The decision factors of Thai Tourists 's buying on souvenirs at Na-kha clothes's market of Udonthani, the research found that the service provided by staff/service personnel, Facility overall and the external environment are at high level of satisfaction.

Keywords: decision tourists souvenirs

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นฟันเฟืองหลักที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจประเทศไทย โดยสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ตั้งเป้าเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวขึ้นเป็น 37 ล้านคนในปี 2561 และตั้งเป้าเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวขึ้นเป็น 3 ล้านล้านบาท(บริษัทมาร์เก็ตเรียร์,2561) จากนโยบายการกระตุ้นคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ โดยเฉพาะการกระตุ้นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองผ่านมาตรการหักลดหย่อนภาษี รวมถึงการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในประเทศที่เข้มข้นทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ตั้งแต่ต้นปี 2561 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2561) พร้อมกันนี้ กรมการพัฒนาชุมชนได้อนุมัติงบประมาณรายจ่ายแผ่นดินประจำปี 2561 ดำเนินการควบคู่กันเพื่อใช้ในการดำเนินงานโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการขับเคลื่อนภารกิจการพัฒนาประเทศไทยภายใต้โครงการไทยนิยม ยั่งยืน ที่มีเป้าหมายสำคัญเพื่อสร้างชุมชนเข้มแข็ง ยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรายได้ให้แก่ชุมชนซึ่งเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ OTOP เข้ากับการท่องเที่ยวเมืองหลัก เมืองรอง และระดับชุมชนมีเป้าหมายในการพัฒนาสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ชุมชนโดยใช้ทุนชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์ เสน่ห์ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ มาดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือนและเกิดการใช้จ่ายเงินในชุมชน เป็นการกระจายรายได้ให้กับคนในชุมชน(สยามรัฐออนไลน์,2561)

นายพงษ์ภาน เศวตรุนทร์ ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปิดเผยว่า ในช่วง 5 เดือน (มค. – พค.) ปี 2561 พบว่าตัวเลขรายได้จากการท่องเที่ยวเมืองรอง ขยับแตะที่ 1 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้น 9.14% โดยจังหวัดที่มีคนเดินทางไปเที่ยวสูงที่สุดคือ จังหวัดนครศรีธรรมราช 4.12 แสนคน รองลงมาคือ จังหวัดอุดรธานี และจังหวัดอุบลราชธานี ตามลำดับ(โพสต์ทูเดย์,2561)

จังหวัดอุดรธานี เป็นศูนย์กลางการคมนาคมและการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนเหนือ มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวภายใต้คอนเซ็ปต์ 3 ธรรม ธรรมะ อารยธรรม ธรรมชาติ ซึ่งเอานักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีให้เลือกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ ทะเลบัวแดง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตความเป็นไทย (ทรูไอดี,2558)

จากการสำรวจของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดอุดรธานีพบว่า ในปี 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยจำนวน 3,566,060 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 160,226 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,2561) ซึ่งก่อให้เกิดรายได้จากการขายสินค้าของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักอย่างหนึ่งของธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศ โดยจากการสำรวจค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุดรธานีในปี พ.ศ.2561 พบว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวคนไทย 92,771.720 ล้านบาทซึ่งมีค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 26 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน ก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือ อาชีพเสริมที่เกิดจากการจัดสรรทรัพยากร ในพื้นที่ให้เกิดมูลค่าและประโยชน์สูงสุด นำมาซึ่งความเป็นอยู่ที่ดี พร้อมทั้งนำบรรยากาศแห่งความอบอุ่นและความเข้มแข็งกลับคืนสู่ชุมชน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน,2562)

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกซื้อของฝากที่ชุมชนตลาดผ้านาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีและเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาชุมชนตลาดผ้านาข่า จังหวัดอุดรธานี ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกซื้อของฝากที่ชุมชนตลาดผ้านาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเลือกซื้อของฝาก ที่ชุมชนตลาดผ้านาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

วิธีการศึกษา

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกซื้อของฝากที่ชุมชนตลาดผ้านาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ปี 2561 จำนวน 3,566,060 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,2561)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มามีเลือกซื้อของฝาก ที่ชุมชนตลาดผ่านาชา อำเภอมือง จังหวัดอุดรธานี ในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางกำหนดตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน0.05(ธีรภูมิ เอกะกุล, 2550) ทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random Sampling) จำนวน 400 คน

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกซื้อของฝาก ที่ชุมชนตลาดผ่านาชา อำเภอมือง จังหวัดอุดรธานี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพด้วยค่าร้อยละ(Percentage) ดังนี้

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.0 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.0 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 23.5 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้าน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
เพศ	หญิง	66.0
อายุ	41 ปีขึ้นไป	22.0
สถานภาพ	สมรส	55.0
การศึกษาสูงสุด	ระดับปริญญาตรี	46.8
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000	44.0
อาชีพ	พนักงานบริษัท/รับจ้าง	23.5

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเลือกซื้อของฝาก ที่ชุมชนตลาดผ่านาชา อำเภอมือง จังหวัดอุดรธานี

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกซื้อในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.61 ระดับมาก หากพิจารณารายด้านพบว่า อันดับหนึ่งด้านการให้บริการของบุคลากร/พนักงานที่ให้บริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย คือ 3.66 รองลงมา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.61 และด้านสภาพแวดล้อมภายนอก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.55 ในระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกซื้อของฝาก ที่ชุมชนตลาดผ้านาข่า จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัย	รายละเอียด	\bar{X}	S.D	แปลผล
ด้านการให้บริการของบุคลากร/พนักงานที่ให้บริการ	คำแนะนำ	3.93	0.70	มาก
	บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว	3.69	0.69	มาก
	ดูแลเอาใจใส่กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	3.65	0.84	มาก
	ให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามเป็นอย่างดี	3.56	0.75	มาก
	การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลัง	3.49	0.77	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยด้านการให้บริการของบุคลากร/พนักงานที่ให้บริการ		3.66	0.75	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	สาธารณูปโภคพื้นฐาน	3.71	0.74	มาก
	วัสดุและอุปกรณ์เครื่องใช้	3.66	0.89	มาก
	การดูแลความปลอดภัย	3.64	0.82	มาก
	การสื่อความหมายต่างๆ เช่นป้าย/สัญลักษณ์	3.58	0.87	มาก
	ร้านจำหน่ายอาหาร/เครื่องดื่มมีจำนวนพอเพียง/ราคาเหมาะสม/สะอาด/คุณภาพอาหาร	3.45	0.74	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		3.61	0.81	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	ป้ายบอกทางชัดเจน	3.64	0.86	มาก
	การให้บริการที่จอดรถ	3.52	0.89	มาก
	การตกแต่งร้านค้ามีความน่าสนใจ	3.49	0.77	ปานกลาง
ภาพรวมปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก		3.55	0.84	มาก
ภาพรวม		3.61	0.82	มาก

3. ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่

มีต่อการเลือกซื้อของที่ฝาก ที่ชุมชนตลาดผ้านาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีรายละเอียดดังนี้

3.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อของฝาก ที่ชุมชนตลาดผ้านาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านเพศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้อของฝาก ที่ชุมชนตลาดผ้านาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ข้อมูลด้าน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	หญิง	ชาย
ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการ	4.69	4.63
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.67	4.61
ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	4.40	4.38
ภาพรวม ค่า F	7.641	
ภาพรวม ค่า Sig.	0.000	

3.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อของฝากที่ชุมชนตลาดผ่านาซ่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้อของฝาก ที่ชุมชนตลาดผ่านาซ่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ข้อมูลด้าน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	ค่า F	ค่า Sig
พิจารณาตามอายุ		
ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการ	2.355	0.030
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	8.588	0.000
ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	5.698	0.000
ภาพรวม	11.030	0.000

3.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยต่อการเลือกซื้อของฝาก ที่ชุมชนตลาดผ่านาซ่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษากับปัจจัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้อของฝาก ที่ชุมชนตลาดผ่านาซ่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

ข้อมูลด้าน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	ค่า F	ค่า Sig
ระดับการศึกษา		
ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการ	4.377	0.005
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	13.042	0.000
ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	5.605	0.000

ภาพรวม	5.348	0.000
--------	-------	-------

3.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยต่อการเลือกซื้อของฝาก ที่ชุมชนตลาดผ่านาข้า อำเภอมือง จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับปัจจัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้อของฝาก ที่ชุมชนตลาดผ่านาข้า อำเภอมือง จังหวัดอุดรธานี

ข้อมูลด้าน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	ค่า F	ค่า Sig.
อาชีพ		
ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการ	2.355	0.030
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	5.698	0.000
ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	3.621	0.002
ภาพรวม	10.456	0.000

3.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รายได้ต่างกัน มีปัจจัยต่อการเลือกซื้อของฝาก ที่ชุมชนตลาดผ่านาข้า อำเภอมือง จังหวัดอุดรธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านรายได้อับปัจจัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกซื้อของฝาก ที่ชุมชนตลาดผ่านาข้า อำเภอมือง จังหวัดอุดรธานี

ข้อมูลด้าน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	ค่า F	ค่า Sig.
รายได้		
ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่/บุคลากรที่ให้บริการ	6.680	0.000
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	9.263	0.000
ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก	8.431	0.000
ภาพรวม	8.231	0.000

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกซื้อของฝาก ที่ชุมชนตลาดผ่านาข้า อำเภอมือง จังหวัดอุดรธานี มีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเลือกซื้อของฝาก ที่ชุมชนตลาดผ่านาชา อำเภอมือง จังหวัดอุดรธานี ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อ พิจารณาตามปัจจัยรายด้าน พบว่า

1.1 ปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกซื้อของฝากที่ชุมชนตลาดผ่านาชา ด้านการให้บริการของบุคลากร/พนักงานที่ให้บริการ โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.66 อยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายด้านสามอันดับแรก พบว่า อันดับหนึ่ง ด้านคำแนะนำ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.93 อันดับสอง ด้านบริการด้วยความความสะดวกรวดเร็ว ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.69 และอันดับสาม คือการดูแลเอาใจใส่กระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.65

1.2 ปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกซื้อของฝากที่ชุมชนตลาดผ่านาชา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายด้านสามอันดับแรก พบว่า อันดับหนึ่ง ด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.71 อันดับสอง ด้านวัสดุและอุปกรณ์เครื่องใช้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.66 และอันดับสาม คือการดูแลรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยคือ 3.64

1.3 ปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกซื้อของฝากที่ชุมชนตลาดผ่านาชา ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.64 อยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายด้านสามอันดับแรก พบว่า อันดับหนึ่ง ด้านป้ายบอกทางชัดเจน ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.64 อันดับสอง การให้บริการที่จอตลอดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยคือ 3.52 และอันดับสาม คือการตกแต่งร้านค้ามีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยคือ 3.49

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกซื้อของฝากที่ชุมชนตลาดผ่านาชา อำเภอมือง จังหวัดอุดรธานี รายละเอียดดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกซื้อของฝากที่ชุมชนตลาดผ่านาชา อำเภอมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ด้านการให้บริการของบุคลากร/พนักงานที่ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกซื้อของฝากที่ชุมชนตลาดผ่านาชา อำเภอมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ด้านการให้บริการของบุคลากร/พนักงานที่ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกซื้อของฝากที่ชุมชนตลาดผ่านาฆ่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ด้านการให้บริการของบุคลากร/พนักงานที่ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกซื้อของฝากที่ชุมชนตลาดผ่านาฆ่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ด้านการให้บริการของบุคลากร/พนักงานที่ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกซื้อของฝาก ที่ชุมชนตลาดผ่านาฆ่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ด้านการให้บริการของบุคลากร/พนักงานที่ให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสภาพแวดล้อมภายนอกมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.10 มกราคม 2562.สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2561.

สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=509&filename=index

ทรูไอดี. 15 กันยายน 2558. ชวนท่องเที่ยวอุดรธานี ตามรอยเส้นทาง 3 ธรรม เพลิดเพลินธรรมชาติ ชิมซัບอารยธรรม สงบกับธรรมะ. สืบค้นจาก<http://travel.trueid.net/detail/W6ezZ6xEbOV>

ธีรวิฑูมิ เอกะกุล.2550.ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: วิทยาออฟเซทการพิมพ์

โพสต์ทูเดย์. 19 กรกฎาคม 2561. รายได้เที่ยวเมืองรอง 5 เดือนทุบสถิติสูงสุด 1 แสนล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/558020>

บริษัทมาร์เก็ตเธียร์.15 กรกฎาคม 2561.ภาคการท่องเที่ยวไทยครึ่งปีแรกโตต่อเนื่อง แม็กเน็ตท่องเที่ยวใหม่ๆ แข็งแกร่งเปิดไอคอนสยามปลายปี หนุนท่องเที่ยวโตทะลุเป้า. สืบค้นจาก<https://marketeeronline.co/archives/63542>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 26 พฤศจิกายน 2561.บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2941.asp>

สยามรัฐออนไลน์. 24 กันยายน 2561. อ.หนองแสง เปิด 3 จุดเช็คอิน ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี อุดรธานี.
สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/47508>

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).12 กุมภาพันธ์ 2562. การ
ท่องเที่ยวโดยชุมชน วิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน. สืบค้นจาก [http://www.tareview magazine.com
/article/community-based-tourism/](http://www.tareview magazine.com/article/community-based-tourism/)

การเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดโครงการ SCB CARE TEAM
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Exposure and Perception of the Marketing Communications for SCB CARE TEAM Project
of Consumers in Bangkok

สมัชชา ปกรามเสนีย์¹ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดโครงการเอสซีบีแคร์ ทีม (SCB Care Team) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 200 คน เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป 2) ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อการตลาดของโครงการ SCB CARE TEAM ผ่านสื่อออนไลน์จาก Facebook SCB Thailand มากที่สุด และน้อยที่สุดได้แก่ เว็บไซต์ The Standard และ รับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออฟไลน์ที่มากที่สุด ได้แก่ สื่อป้ายบิลบอร์ดบนทางด่วน และ 3) ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านจุดมุ่งหมาย ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ในระดับมาก นอกจากนี้มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของโครงการ SCB CARE TEAM ด้านภาพลักษณ์มากที่สุด

คำสำคัญ: ธนาคารไทยพาณิชย์ โครงการเอสซีบีแคร์ ทีม (SCB CARE TEAM)

Abstract

The main purpose of this study was to investigate the exposure and perception of marketing communications for SCB Care Team of consumers in Bangkok. Two hundred customers who ever used the services of the Siam Commercial Bank Public Company Limited were collected and analyzed their data. Research results revealed that 1) Most of participatory customers were female, aging 20- 29 years old, educational level as undergraduate, occupation as private

employees, and income 40,000 up a month; 2) Most customers perceived the media of the marketing communication of the SCB CARE TEAM project via the SCB Facebook Fanpage in high level, and the least Media as the standards. Also, most offline media communication of SCB CARE TEAM project were as billboard on the expressway; and 3) Consumers perceived the following issues in high level: objective, services, official, and image of SCB CARE TEAM. Moreover, perceiving the marketing communication of the SCB CARE TEAM project in term of images was the most.

Keywords: Siam Commercial Bank Public Company Limited, SCB Care Team

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) เป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในระบบการเงินและเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการระดมเงินทุนจากผู้ที่มีเงินทุน ไปยังผู้ที่ขาดแคลนเงินทุน ซึ่งจะส่งผลต่อเสถียรภาพทางการเงิน และการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์สามารถประกอบธุรกิจต่างๆ ให้แก่ลูกค้า (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) ที่ผ่านมาตรฐานธนาคารแห่งประเทศไทยได้มีการขยายขอบเขตการประกอบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์มาโดยตลอด เช่น การให้มีบริการที่เกี่ยวข้องกับการประกันวินาศภัยและประกันชีวิต การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e-banking) เป็นต้น เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์สามารถส่งมอบการให้บริการทางการเงินที่หลากหลายและสะดวกยิ่งขึ้นกับกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนเพื่อส่งเสริมให้ธนาคารสามารถแข่งขันและประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับธนาคารที่ถือว่าอยู่ในตลาดธนาคารพาณิชย์มายาวนานมากที่สุดแห่งหนึ่งคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารไทยแห่งแรก ก่อตั้งขึ้นโดยพระบรมราชานุญาตเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2449 ใช้ชื่อว่า "บริษัท แบนก์สยาม กัมมาจล จำกัด" (Siam Commercial Bank, Limited) มีบทบาทสำคัญในการให้บริการทางการเงินแบบครบวงจรชั้นนำของประเทศภายใต้วิสัยทัศน์ที่จะเป็น "The Most Admired Bank" (ธนาคารที่น่าชื่นชมที่สุด) บริการทางการเงินที่มี เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับการให้สินเชื่อ และการประกันภัยจากช่องทางการขายผ่านธนาคาร ก็เป็นอีกหนึ่งในธุรกิจที่ธนาคารให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีแนวโน้มอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2561: ออนไลน์)

นุสรรา (อัสสกุล) บัญญัติปิยพจน์ นายกสมาคมประกันชีวิตไทย เผยว่า อัตราการเติบโตของธุรกิจประกัน ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องการลงทุนของภาครัฐในโครงการขนาดใหญ่ ส่งผลให้ธุรกิจประกันชีวิตปี 2560 มี

เบี้ยประกันชีวิตรับรวมทั้งสิ้น 602,724.69 ล้านบาทและมีแนวโน้มในปี 2561 จะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประมาณร้อยละ 4-5 ด้วยมาตรการส่งเสริมจากภาครัฐได้ให้สิทธิผู้เอาประกันภัยสามารถนำค่าเบี้ยประกันสุขภาพ มาหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาทำให้เป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการส่งเสริมให้ประชาชนทำประกันชีวิตและ ประกันสุขภาพเพิ่มมากขึ้น (นุสรา (อัสสกุล) บัญญัติปิยพจน์, สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2561)

ศลิษา หาญพานิช ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ ผู้บริหารสายผลิตภัณฑ์ Wealth ธนาคารไทยพาณิชย์ กล่าวว่า การ นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารที่ผ่านมา พบว่า สิ่งที่ลูกค้าต้องการนอกเหนือจากแบบ ประกันที่ตรงใจคือ การบริการและดูแลหลังการขาย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสสำคัญของธนาคารที่จะเข้าไปเติมเต็ม ความต้องการของลูกค้า ธนาคารจึงได้สร้างทีมบริการหลังการขาย โดยใช้ชื่อว่า เอสซีบี แคร์ ทีม (SCB Care Team) นับเป็นธนาคารแห่งแรกที่มีบริการหลังการขายประกันผ่านช่องทางธนาคารอย่างจริงจัง ธนาคารไทย พาณิชยได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ถึงการให้บริการไปยังผู้บริโภค เนื่องจากเป็นหน่วยงานใหม่ในวงการธนาคาร จึงได้นำเสนอรูปแบบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทั้งแบบ ออนไลน์ (On Line) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ยูทูป (YouTube) และแบบออฟไลน์ (Off Line) เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ป้ายบิลบอร์ดบนทางด่วน และสื่อสารผ่านทางสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ ทั่วประเทศ (Branch) พบว่ายังมีลูกค้าธนาคารจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่รู้และไม่เข้าใจถึงการให้บริการของ เอสซีบี แคร์ ทีม (SCB Care Team) และได้แสดงความคิดเห็นที่ไม่เชื่อและไม่รู้จักโครงการ เอสซีบี แคร์ ทีม (SCB Care Team) ซึ่ง ปัญหาเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อ การเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดโครงการ (ศลิษา หาญพานิช, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2560)

ดังนั้น จากข้อมูลและเหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับและการรับรู้การ สื่อสารการตลาดโครงการเอสซีบี แคร์ ทีม (SCB Care Team) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้ จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ รวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยนและพัฒนา กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของเอสซีบี แคร์ ทีม (SCB Care Team) ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อันจะสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขันของธนาคารที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโครงการเอสซีบี แคร์ ทีม (SCB CARE TEAM) อยู่ในระดับใด
2. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดโครงการเอสซีบี แคร์ ทีม (SCB CARE TEAM) อยู่ในระดับใด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดโครงการเอสซีบี แคร์ ทีม (SCB CARE TEAM) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดโครงการเอสซีบี แคร์ ทีม (SCB CARE TEAM) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดโครงการ SCB CARE TEAM ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้การเก็บข้อมูลจะใช้รูปแบบของแบบสอบถาม (Questionnaire) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 15 กันยายน - 15 ตุลาคม 2561 กำหนดพื้นที่ในการศึกษาคือ ธนาคารไทยพาณิชย์สาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบว่าผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับและรับรู้การสื่อสารการตลาดของโครงการ SCB CARE TEAM
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น
3. เป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการเปิดรับการสื่อสารการตลาด และในมุมมองอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อไป

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือประชากรทั้งชายและหญิงที่เคยใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 3,200,000 คน (ประมาณการจากสัดส่วนการใช้บริการสาขาธนาคารไทยพาณิชย์ปี 2561) กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 10% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ตามการเปิดตารางของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขาของธนาคาร 5 เขต ดังนี้ เขตดินแดง เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และ เขตราชบุรีบูรณะ ผู้ศึกษาทำการสุ่มหน่วยตัวอย่างด้วยวิธีตามความสะดวกของผู้ศึกษา (Convenience Sampling) โดยผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่มีสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์อยู่ตามบริเวณหรือสถานที่ ได้แก่ห้างสรรพสินค้า สถานพยาบาล และ อาคารสำนักงาน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเองในแบบสอบถาม (Self-administered Questionnaire) แบ่งเป็นคำถาม 3 ส่วน โดยใช้ลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ทั้ง 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบการเปิดรับสื่อการตลาดโครงการ SCB CARE TEAM และส่วนที่ 3 เป็นแบบการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ SCB CARE TEAM

การทดสอบเครื่องมือในการศึกษา

นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเครื่องมือวัดกับวัตถุประสงค์การวิจัย ปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนำไปทำการทดสอบ (Trial) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability analysis) โดยค่าที่ใช้คำนวณเรียกว่าค่า แอลฟา (α) ถ้าค่าแอลฟาเข้าใกล้ 1 มากเท่าใดแสดงว่าเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือสูง โดยได้ค่าแอลฟาเท่ากับ (α) 0.847

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป
2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของโครงการ SCB CARE TEAM

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของโครงการ SCB CARE TEAM ผ่านสื่อการตลาดจาก Facebook SCB Thailand มากที่สุด รองลงมาคือ Line SCB Thailand และน้อยที่สุดคือเว็บไซต์ The Standard และผู้บริโภคยังเปิดรับการสื่อสารการตลาดของโครงการ SCB CARE TEAM ผ่านสื่อออนไลน์ โดยผ่านสื่อป้ายบิลบอร์ดบนทางด่วนอย่างมากที่สุด และจากสื่อโทรทัศน์ (Television) ช่อง 3 HD 3SD มากที่สุด จากนิตยสาร (magazine) ได้แก่ นิตยสาร Cleo มากที่สุด จากหนังสือพิมพ์ (News paper) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด ผ่านสื่อสปอตวิทยุ (Spot Radio) จากคลื่น 93 Cool Fahrenheit มากที่สุด สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema) จากเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์มากที่สุด และพบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดจากสื่ออื่นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook SCB Thailand	153	21.28
Youtube SCB Thailand	96	13.35
Twitter SCB Thailand	30	4.17
Instagram SCB Thailand	55	7.65
Line SCB Thailand	109	15.16
เว็บไซต์ Sanook.com	67	9.32
เว็บไซต์ The Standard	28	3.89

ตารางที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์และออฟไลน์ (ต่อ)

การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์		
เว็บไซต์ SCB Thailand	94	13.07
แอปพลิเคชัน JOOX Music	87	12.10
โทรทัศน์ (Television) ช่อง 3 HD 3SD	106	24.88
การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์		
นิตยสาร Cleo	61	67.78
หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	104	34.55
ป้ายบิลบอร์ดบนทางด่วน	146	100.00
คลื่น 93 Cool Fahrenheit	77	58.33
เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์	94	51.93

กิจกรรมงานมหกรรมการเงิน (Money Expo 2017-2018)	96	100.00
สาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ (สื่ออื่นๆ)	156	30.23

3. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของโครงการ SCB CARE TEAM

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของโครงการ SCB CARE TEAM ภาพรวมทั้ง 4 ด้านคือ ด้านจุดมุ่งหมายอยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ว่าเป็นเจ้าหน้าทีดูแลความสัมพันธ์ลูกค้า SCB CARE TEAM ทำหน้าที่บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ประกัน และเจ้าหน้าที่ดูแลความสัมพันธ์ลูกค้า SCB CARE TEAM เข้าเยี่ยมดูแลลูกค้าที่ซื้อประกันผ่านช่องทางธนาคารขณะรักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาลในระดับเท่ากัน ด้านบริการอยู่ในระดับการรับรู้มากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ว่าเป็นเจ้าหน้าทีดูแลความสัมพันธ์ลูกค้า SCB CARE TEAM สามารถเป็นตัวแทนเพื่อแสดงความห่วงใยจากธนาคารไทยพาณิชย์ได้เป็นอย่างดี ด้านพนักงานอยู่ในระดับการรับรู้มาก ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ว่าเป็นเจ้าหน้าทีดูแลความสัมพันธ์ลูกค้า SCB CARE TEAM เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันที่ขายผ่านช่องทางธนาคารไทยพาณิชย์เป็นอย่างดี และด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับการรับรู้มาก ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้ว่าเป็นโครงการ SCB CARE TEAM มีเจ้าหน้าทีดูแลความสัมพันธ์ลูกค้า เป็นมืออาชีพในด้านการบริการลูกค้า ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของโครงการ SCB CARE TEAM ในด้านต่างๆ

ระดับการรับรู้	\bar{X}	SD	แปลผล
ระดับการรับรู้ด้านจุดมุ่งหมาย (Objective)			
เจ้าหน้าทีดูแลความสัมพันธ์ลูกค้า SCB CARE TEAM ทำหน้าที่บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ประกัน	3.77	1.07	มาก
เจ้าหน้าทีดูแลความสัมพันธ์ลูกค้า SCB CARE TEAM เข้าเยี่ยมดูแลลูกค้าที่ซื้อประกันผ่านช่องทางธนาคารขณะรักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาล	3.77	1.13	มาก
ด้านบริการ (Service Value)			
เจ้าหน้าทีดูแลความสัมพันธ์ลูกค้า SCB CARE TEAM สามารถเป็นตัวแทนเพื่อแสดงความห่วงใยจากธนาคารไทยพาณิชย์ได้เป็นอย่างดี	3.79	1.11	มาก
ด้านพนักงาน (Personal Value)			
เจ้าหน้าทีดูแลความสัมพันธ์ลูกค้า SCB CARE TEAM เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกัน	3.83	1.03	มาก

ที่ขายผ่านช่องทางธนาคารไทยพาณิชย์เป็นอย่างดี			
ด้านภาพลักษณ์ (Image Value) เจ้าหน้าที่ดูแลความสัมพันธ์ลูกค้า SCB CARE TEAM เป็นมืออาชีพในด้านการบริการลูกค้า	3.87	1.04	มาก

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดโครงการ SCB CARE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกการอภิปรายผลประเด็นที่น่าสนใจออกเป็น 2 ประเด็นดังนี้

1. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของโครงการ SCB CARE TEAM พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) จากสื่อสังคมออนไลน์ Facebook SCB Thailand มากที่สุด อาจเนื่องมาจาก Facebook เป็นสื่อออนไลน์ที่ปัจจุบันสังคมนิยมใช้ และใช้เวลาในการเล่น Facebook เป็นอย่างมาก เพราะสามารถรับรู้ข่าวสารได้รวดเร็วที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สารณีย์ แซ่ซิ่น (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเปิดรับข่าวสารความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน โดยนิยมใช้สื่อออนไลน์ Facebook มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีผลการศึกษาสื่อการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline Marketing) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของโครงการ SCB CARE TEAM ผ่านสื่อการตลาดจากป้ายบิลบอร์ดบนทางด่วนมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านป้ายบิลบอร์ดบนทางด่วนสามารถสร้างการเปิดรับให้กับผู้บริโภคในระดับหนึ่ง เนื่องจากการสื่อสารการตลาดด้วยป้ายบิลบอร์ดบนทางด่วนทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ง่าย รวมทั้งการออกแบบโฆษณาที่สามารถสื่อถึงความใส่ใจผู้บริโภค และเจ้าหน้าที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดีเป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ประกอบกับการจราจรในกรุงเทพมหานครที่ค่อนข้างหนาแน่น จึงทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาบนท้องถนนมากขึ้น จึงเปิดรับการสื่อสารการตลาดได้มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ นาวิก นำเสียง (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดออฟไลน์เป็นการทำการตลาดแบบเก่าที่ไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วย แต่ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมาก โดยเน้นไปที่ช่องทางการสื่อสารด้านเดียว เช่น การใช้ป้ายโฆษณาสื่อกลางแจ้ง โปสเตอร์ (Posters) คัทเอาท์ (Cutout) Billboard นีออนไลท์ และป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric Spectaculars) เป็นต้น

2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดโครงการ SCB CARE TEAM ในภาพรวมของการรับรู้ทั้ง 4 ด้าน

ด้านภาพลักษณ์ พบว่ามีระดับการรับรู้มาก และเมื่อเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ด้านภาพลักษณ์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการรับรู้มากที่สุด เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์ได้สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมานาน ทำให้เป็นธนาคารที่ถือว่าอยู่ในตลาดธนาคารพาณิชย์มายาวนานมากที่สุด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่รับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีและเชื่อมั่นในการบริการของธนาคารอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ที่เคยใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) รับรู้ว่าการสื่อสาร SCB CARE TEAM มีเจ้าหน้าที่ดูแลความสัมพันธ์ลูกค้าเป็นมืออาชีพ ในด้านการบริการลูกค้า สอดคล้องกับ แนวคิดของ ซีนิจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2544) ได้กล่าวว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ในระดับลูกค้าผู้สนับสนุน (Supporter) คือลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัท มีทัศนคติภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท การที่จะทำให้ลูกค้าผู้สนับสนุนเหล่านี้ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจังนั้น บริษัทจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาจมีประสบการณ์ได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่ที่ดี เช่น สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกันภัยได้ดี จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการสื่อสาร SCB CARE TEAM มีเจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้าที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันภัยในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิด เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจุดมุ่งหมายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด พิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้านำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า และนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีในที่สุด

ด้านจุดมุ่งหมาย พบว่าในภาพรวมมีระดับการรับรู้มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของโครงการ SCB CARE TEAM มีจุดมุ่งหมายให้เจ้าหน้าที่ดูแลความสัมพันธ์ลูกค้า SCB CARE TEAM เข้าเยี่ยมดูแลลูกค้าที่ซื้อประกันผ่านช่องทางธนาคารขณะรักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาล และเจ้าหน้าที่ดูแลความสัมพันธ์ลูกค้า SCB CARE TEAM ทำหน้าที่บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์ประกัน ช่วยให้คำปรึกษาด้านสิทธิประโยชน์การเคลมประกัน เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นิยมใช้บริการผ่านตัวแทนประกันชีวิตมากกว่าธนาคารเพราะมีบริการหลังการขาย และยังไม่มียุทธศาสตร์ใดจัดทำมาก่อน ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ว่าการสื่อสารของธนาคารไทยพาณิชย์มีจุดมุ่งหมายเป็นธนาคารแรกที่ก่อตั้งโครงการ SCB CARE TEAM บริการหลังการขายดูแลลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ประกันผ่านทางธนาคาร ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนของธนาคารที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปัญจลักษณ์ สุริชัยนรินทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อระบบลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อระบบลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มากและแนวโน้มที่จะทำประกันในอนาคตอยู่ในระดับมาก มีรูปแบบการทำประกันระยะเวลาการทำสัญญาประกันชีวิต จำนวนเบี้ยประกัน

ที่ถ่ายทอดวิธีการชำระเบี้ยประกัน ระยะเวลาที่ทำประกันชีวิตไปแล้ว ช่องทางการทำประกันชีวิต และวิธีการติดต่อกับบริษัทแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิตแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับและสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังด้วย

ด้านบริการ พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับการรับรู้มาก เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์ให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและจัดตั้งโครงการ SCB CARE TEAM เป็นที่แรก อาจเป็นเพราะการบริการของเจ้าหน้าที่ SCB CARE TEAM มีมากกว่าตัวแทนขายประกันที่เน้นขายอย่างเดียว ทั้งช่วยทบทวนกรมธรรม์ตลอดจนแนะนำว่าควรติดต่อเรื่องการเคลมประกันกับใครบ้าง จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีเจ้าหน้าที่ดูแลความสัมพันธ์ลูกค้า SCB CARE TEAM ช่วยลูกค้าประสานงานด้านการเคลมประกันทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจในด้านประกันมากขึ้นในระดับมาก นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ได้เข้าเยี่ยมลูกค้าที่ทำประกันกับธนาคารขณะพักรักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาล ส่งผลให้ลูกค้าส่วนใหญ่รับรู้ว่าการให้บริการของเจ้าหน้าที่ดูแลความสัมพันธ์ลูกค้า SCB CARE TEAM มีการดูแลเป็นพิเศษทำให้ลูกค้าอุ่นใจมากขึ้น และยังทำให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีเจ้าหน้าที่ดูแลความสัมพันธ์ลูกค้า SCB CARE TEAM สามารถเป็นตัวแทนเพื่อแสดงความห่วงใยจากธนาคารไทยพาณิชย์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือ กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า มุ่งให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ มีความเข้าใจและการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า โดยมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

ด้านพนักงาน พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้ในระดับมาก เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์ได้รับคัดเลือกเจ้าหน้าที่ SCB CARE TEAM ที่มีคุณสมบัติครบถ้วนและได้รับการอบรมเกี่ยวกับข้อมูลกรมธรรม์ประกันเป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้ว่ามีเจ้าหน้าที่ดูแลความสัมพันธ์ลูกค้า SCB CARE TEAM เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันที่ขายผ่านช่องทางธนาคารไทยพาณิชย์เป็นอย่างดี สอดคล้องกับการศึกษาของ กรกช อำนาจเถลิงศักดิ์ (2553) ได้วิจัยถึงปัจจัยการใช้ทูตตราสินค้า (Brand Ambassadors) จากการประกวด KBANK e-Girls มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการกรณีศึกษาธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อทูตตราสินค้ามีการสนับสนุนหรือการให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากมีผู้ใช้บริการบางรายหรือผู้ใช้บริการรายใหม่บางรายมักจะไม่มีความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของทางธนาคาร ดังนั้นการทำหน้าที่ของทูตตราสินค้า หากได้มีโอกาสในการเสนอแนะและมีโอกาสในการให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้มีผู้ใช้บริการธนาคารเพิ่มขึ้น และรับรู้ว่ามีเจ้าหน้าที่ดูแลความสัมพันธ์ลูกค้า SCB CARE TEAM เป็นพนักงานของธนาคารเปรียบเสมือนผู้ที่ปฏิบัติงานใน

ตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งของทางธนาคาร นอกจากนี้ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้ว่าเป็นเจ้าหน้าที่ดูแลความสัมพันธ์ลูกค้า SCB CARE TEAM มีบัตรนายหน้าอย่างถูกต้องตามหลักสำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) ในระดับมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้ว่าเจ้าหน้าที่ดูแลความสัมพันธ์ลูกค้า SCB CARE TEAM ไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์ประกันภัยให้ลูกค้าทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะของผู้ศึกษาต่อการสื่อสารการตลาดของโครงการ SCB CARE TEAM ในด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ควรปรับปรุงสื่อการตลาดให้ผู้บริโภคเปิดรับได้ทั่วถึง โดยเพิ่มความถี่ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และเพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาดมากขึ้น เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นในพื้นที่ปริมาณหรือตามจังหวัดอื่นๆ เป็นต้น นอกจากนี้ควรศึกษาว่าโรงพยาบาลใดที่เจ้าหน้าที่เข้าเยี่ยมลูกค้าบ่อยที่สุดจะได้พัฒนาการโฆษณาประชาสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโรงพยาบาล เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับสื่อมากยิ่งขึ้นและตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และผู้ศึกษาเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทมากในปัจจุบัน ดังนั้นจึงควรศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จจากงานวิจัยหรือกรณีศึกษาขององค์กรอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้ดียิ่งขึ้น ในด้านการรับรู้สื่อการตลาด ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะให้อธิบายภาระหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ให้ชัดเจนและถูกต้องด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย นอกจากนี้ด้านบริการควรปรับปรุงบริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านการบริการหลังการขายประกัน โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์หรือแผนการสื่อสารการตลาดให้มากขึ้น ควรขยายขอบเขตในการศึกษาการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคความแตกต่างกัน เช่น ความเป็นอยู่ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมและค่านิยม เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้ตอบสนองกับกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้น การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้เครื่องมือด้วยวิธีอื่น เช่น การสัมภาษณ์ หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาด ทั้งในด้านเนื้อหาและทัศนคติเป็นข้อมูลเชิงลึกได้อย่างละเอียด

บรรณานุกรม

- กรกช อำนาจเถลิงศักดิ์. (2553). *ปัจจัยการใช้ทูตตราสินค้า (Brand Ambassadors) จากการประกวด KBANK e-Girls มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการกรณีศึกษา ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ความเป็นมาของเอสซีบี แคร์ ทีม (SCB Care Team). สืบค้นจาก <https://scbcare.scb.co.th/>. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2561
- นาวิก นำเสียง. (2560). *การตลาดผสมผสาน ออนไลน์และออฟไลน์*. กรุงเทพฯธุรกิจ.
- ปัญญาลักษณ์ สุริชัยนรินทร์. (2550). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบ CRM ของบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2543). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: Tipping point press.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: Tipping point press.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา
- สมาคมประกันชีวิตไทย. (2561). *สัดส่วนการเติบโตของเบี้ยประกันชีวิต*. สืบค้นจาก http://www.tlaa.org/2012/enews_info_de.php?present_id=11&present_detail_id=373#.W34g8Og zY2w. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2561.
- สารนีย์ แซ่ซิ่น. (2560). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์(สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 478 – 479.
- มติชนออนไลน์. (2560). *ธนาคารไทยพาณิชย์ปฏิวัติวงการแบงก์ผุด “SCB CARE”*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/publicize/news_732223. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2561.

ความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของนกแอร์

Customer's opinion about souvenir of Nok Smile Shop as a tool of
marketing communication of Nok Airline

ลักษณ์วดี ศรีม่วง¹ และ สุธิตรา เปลี่ยนรุ่ง²

¹นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าที่ระลึกต่อ Nok Smile Shop ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของนกแอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 200 คน สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการศึกษาพบว่า 1) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป 2) ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ด้านการออกแบบภาพรวมในระดับมาก ด้านประโยชน์ใช้สอยภาพรวมระดับมาก ด้านความรู้สึกในภาพรวมระดับปานกลาง 3) ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ในฐานะที่เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์นกแอร์มากที่สุด และน้อยที่สุดมีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งที่ทำให้รับรู้แบรนด์นกแอร์สื่อถึงความสง่างามแบบไทย

คำสำคัญ : สายการบินนกแอร์ สินค้าที่ระลึกนกสไมล์ช็อป

Abstract

The main purpose of this study was to find out the customer's opinion about souvenir of Nok Smile Shop as a tool of marketing communication of Nok Airlines. A sample was 200 customers who traveled with Nok Airlines. The statistic used for data analysis were frequency, percentage, standard deviation. It was found that 1) Most of sample customer is female, age

between 30 – 39 years old, under graduated, employee with income over 40,000 Baht. 2) Most of sample customer's opinion about design of Nok Smile Shop souvenir was high level, about utility was high level and about feeling was middle level. 3) Most of sample customer's opinion about souvenir of Nok Smile Shop as a tool of marketing communication was high level- pointed out that yellow was reflect identity branding of Nok Airlines the most and the less opinion about branding of Nok Airlines conveying to beautiful as Thai cultural.

Keyword : Nok Airline Souvenir of Nok Smile Shop

บทนำ

จากสภาพการแข่งขันของสายการบินในปัจจุบันที่การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสายการบินต่างๆ พยายามกระตุ้นความสนใจและการจดจำของผู้บริโภคด้วยการทำการตลาดให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในหลากหลายรูปแบบ อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุด ซื้อ การสื่อสารการตลาดโดยตรง การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย หรือแม้แต่การทำกิจกรรมทางการตลาด (Event) ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเหล่านี้เองที่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในการสร้างกลยุทธ์ด้านเอกลักษณ์ให้ตนเองมีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ทั้งนี้สายการบินนกแอร์นับได้ว่าเป็นสายการบินราคาประหยัด (Low-cost) ที่มีการสื่อสารการตลาดที่มีความเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากสายการบินราคาประหยัดสายการบินอื่นๆ ด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญของสายการบินนกแอร์ที่ทำให้ลูกค้าจดจำนกแอร์ได้ดี คือ สินค้าที่ระลึก เนื่องจากสินค้าที่ระลึกเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำภาพลักษณ์ของนกแอร์ได้ เพราะสินค้าที่ระลึกได้สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ ด้วยการดีไซน์ที่ใช้อัตลักษณ์ของนกแอร์ไว้ทั้งหมด (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

จิรพันธ์ ณะสุทธินันท์ ผู้จัดการฝ่ายปฏิบัติการ แผนกคลังสินค้าและพัสดุภัณฑ์ บริษัท สายการบินนกแอร์ จำกัด (มหาชน) กล่าวว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของสายการบินนกแอร์อย่างหนึ่งคือสินค้าที่ระลึก ภายใต้ชื่อ Nok Smile Shop เริ่มต้นขายครั้งแรกในปีพ.ศ. 2549 โดยเริ่มต้นจากการจำหน่ายของว่างบนเครื่องบิน แล้วจึงตามด้วยสินค้าที่ระลึกแบบอื่นๆ ในเวลาต่อมาสายการบินนกแอร์ มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมากขึ้น สินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ก็ถูกปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปด้วย (จิรพันธ์ ณะสุทธินันท์, สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2561) ซึ่งปัจจุบันสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ทำรายได้คิดเป็น 5 -10% ของรายได้จากการจำหน่ายบัตรโดยสารสำหรับปีพ.ศ. 2561 สินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop มีหลักในการผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายคือไม่ยึดเยียดความ

เป็นนกแอร์มากจนเกินไป เน้นที่สามารถใช้งานได้จริง มีประโยชน์กับผู้ซื้อ มีเอกลักษณ์คือเครื่องบินที่น่ารัก มีลายที่โดดเด่น จึงนำมาผสมผสานแล้วทำผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่าย ซึ่ง 10 อันดับสินค้าขายดีได้แก่ พวงกุญแจหนัง PVC พร้อมไฟฉาย LED (Nok Bright) ผ้าปิดตาสายเครื่องบินนกแอร์ (Nok Sleep Mask) แว่นตากันแดดเลนส์ป้องกันรังสี UV ได้ 100% (Nok Shades) หมวกตัวอักษร (Nok Letter Cap) กระเป๋าพับได้ (Nok Foldable Backpack) เสื้อยืดนักบินลายสุทสำหรับเด็ก (Nok Kiddy Pilot Suit) แว่นตากันแดดเลนส์ป้องกันรังสี UV ได้ 100% สำหรับเด็ก (Nok Kiddy Shade Nok) เสื้อยืดนักบินลายสำหรับเด็ก (Kiddy Pilot) หมวกนักบินสำหรับเด็ก (Nok Kiddy Pilot Hat) ร่มลายนกฟาร์มิงโก (Nok Party Umbrell) (อภิญญา สุพัฒน์โสภณ, สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2561)

ที่ผ่านมาสายการบินนกแอร์มีสินค้าที่ระลึกที่มีความหลากหลายเป็นที่สนใจของลูกค้า เมื่อมีการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกในสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจของสายการบิน ก็มักจะได้รับความคิดเห็นจากลูกค้าอย่างมากมา โดยความคิดเห็นส่วนใหญ่กล่าวถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่ระลึก เช่น มีความน่ารัก น่าใช้งาน และมีความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งผลตอบรับที่ผ่านมามีว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก การที่มีลูกค้าจำนวนหนึ่งสนใจซื้อและมีความคิดเห็นกับสินค้าที่ระลึกจะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาสินค้าที่ระลึกชนิดใหม่ๆ ให้ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริง

ดังนั้นจากแนวคิดการจัดทำของที่ระลึกของสายการบินนกแอร์โดยมุ่งสร้างการจดจำ และก่อให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการสายการบินนกแอร์อย่างต่อเนื่อง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าที่ระลึกต่อ Nok Smile Shop ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของนกแอร์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสายการบินนกแอร์ในการพัฒนาสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop เพื่อสร้างสร้างการจดจำ และความสัมพันธ์ของลูกค้า รวมถึงยังส่งผลให้นกแอร์สามารถดำเนินกลยุทธ์ หรือกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของนกแอร์

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของนกแอร์ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือลูกค้าที่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์ และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ทั้งนี้การเก็บข้อมูลจะใช้รูปแบบ

ของแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 28 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2562 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2562

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้คือลูกค้าทั้งชายและหญิงที่เคยใช้บริการสายการบินนกแอร์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 8,560,000 คน (รายงานประจำปีสายการบินนกแอร์, 2559) ดังนั้นในการกำหนดตัวอย่างเพื่อศึกษาครั้งนี้ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 10% จึงใช้การเปิดตาราง ทาโรยามาเน (Taro Yamane) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling) เข้ามาตอบแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่าน Google Form โดยให้ผู้ตอบ แบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก (Souvenir) และสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop นำมาเป็นการรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยจัดทำแบบสอบถามด้วยคำถามแบบปลายเปิด และปลายเปิดเลือกตอบให้กับข้อคำถามแต่ละข้อ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ของลูกค้าในด้านต่างๆ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ในฐานะเครื่องมือสื่อสารการตลาด ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจดจำและความคิดเห็น ต่อสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ดร.สุจิตรา เปลียนรุ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทนต์ ศรีไสย์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิชัย นิรมานสกุล ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเครื่องมือวัดกับวัตถุประสงค์การวิจัย และปรับปรุงแบบสอบถามจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญตามความเห็นสมควรของผู้วิจัย แล้วนำไปทำการทดสอบ (Trial) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) โดยค่าที่ใช้คำนวณเรียกว่าค่า แอลฟา (α) ถ้าค่าแอลฟาเข้าใกล้ 1 มากเท่าใดแสดงว่าเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งได้ค่าแอลฟา 0.942

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion)

สิริพร บุญนันท์ (2539) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกทางถ้อยคำ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกเชื่อถือที่อาจไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับจิตใจ ความเชื่อของแต่ละบุคคล บางความคิดเห็นเกิดจากพื้นฐานความรู้ และประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม โดยมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ทักษะแตกต่างกับความเห็นตรงที่ไม่ใช้สิ่งเร้าที่จะแสดงออกได้อย่างเปิดเผย หรือตอบสนองอย่างตรง ๆ และลักษณะของความคิดเห็นไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติ

Oskamap, 1977 (อ้างถึงใน, สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี, 2555) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น ดังนี้ 1. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Experience) กล่าวคือ บุคคลได้พบกับเห็นด้วยตนเอง กระทำด้วยตนเอง ทำให้บุคคลเกิดการฝังใจและเกิดประสบการณ์ในสิ่งเหล่านั้น 2. อิทธิพลของผู้ปกครอง กล่าวคือ วัยเด็กผู้ปกครองจะคอยใกล้ชิดและให้ข้อมูลกับเด็กได้มาก จึงทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อเด็ก 3. ทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่ม กล่าวคือ บุคคลย่อมมีกลุ่มและสังคม ดังนั้น ความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มอ้างอิงย่อมส่งผลต่อความคิดเห็นต่อบุคคล เช่น บุคคลซื้อสินค้าเพราะเพื่อนมีความคิดเห็นที่ดีต่อสินค้านั้น 4. สื่อมวลชน กล่าวคือ ปัจจุบันสื่อต่างๆ เข้ามามีบทบาทในสังคมเป็นอย่างมาก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านั้นล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการแสดงความคิดเห็น

กล่าวโดยสรุป ความคิดเห็นหมายถึงการแสดงออกทางถ้อยคำ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับจิตใจ บางความคิดเห็นเกิดจากพื้นฐานความรู้ และประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม โดยมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ทั้งนี้ความคิดเห็นอาจไม่ตรงกับข้อเท็จจริงเสมอไป ได้แต่เพียงยอมรับว่ารู้สึกหรือดูเหมือนว่าจะเป็นอย่างนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) ระบุว่าสมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association Agencies) ได้ให้ความหมายว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นการวางแผน ภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียวและเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากนี้ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) ได้จำแนกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรออกเป็นกิจกรรมหลักได้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยวัตถุประสงค์ของการโฆษณาสามารถแบ่งได้ดังนี้ สินค้าใหม่ สินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาด สินค้าที่ต้องการขยายฐานการตลาด สินค้าที่ปรับปรุงใหม่ และสินค้าที่ต้องการขยายฐานสินค้า

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications) เป็นการสื่อสารในลักษณะของการจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ หรือวัสดุอื่นๆ ภายในร้านเพื่อต้องการให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีหลายรูปแบบด้วยกัน

4. การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communications) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในลักษณะการส่งไปรษณีย์หรือสื่ออื่นๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมเดียวที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับโดยการสั่งซื้อสินค้าได้ทันที

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาการขายสินค้า

6. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อหรือทดลองใช้ สุวิมล แม้นจริง (2545) กล่าวว่า บทบาทหน้าที่ของพนักงานขาย เป็นผู้ที่ชี้ให้ลูกค้าเห็นถึงความสำคัญของสินค้าที่จะช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทั้งนี้พนักงานขายมีส่วนช่วยกระตุ้นลูกค้าให้เกิดการซื้ออีกในครั้งต่อไป ซึ่งจะเป็นผลให้การตลาดของแบรนด์มีการขยายตัวออกไปด้วย และในขณะเดียวกันพนักงานขายเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ประสานงานระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ซึ่งส่งผลก่อให้เกิดสินค้าและบริการใหม่ๆ

7. การสนับสนุนทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาด (Sponsorship Marketing and Event Marketing) การสนับสนุนทางการตลาดเป็นกิจกรรมการตลาดที่เจ้าของสินค้าได้ลงทุนเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นการมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ ส่วนกิจกรรมทางการตลาดเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด มุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและเพื่อทำให้ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไปให้ดียิ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุป ความหมายของการสื่อสารการตลาดคือ รูปแบบการสื่อสารชนิดหนึ่ง จากผู้ส่งสารในรูปของ สัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภท

ต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ทั้งนี้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างการรับรู้ การจดจำแบรนด์ให้กับลูกค้า ทั้งนี้การสร้างการรับรู้ การจดจำให้ประสบความสำเร็จ และเป็นที่ยึดใจของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก (Souvenir)

สินค้าที่ระลึก หมายถึงสิ่งต่างๆ ที่นำมาใช้เป็นตัวจูงใจให้เกิดการคิดถึงหรือนึกถึงเรื่องราวที่ได้เกี่ยวข้องหรือสัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราว ฯลฯ ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้นหรือเน้นย้ำความทรงจำให้คิดถึงหรือนึกถึงอยู่เสมอในบุคคล เหตุการณ์ หรือเรื่องราวนั้นๆ (Souvenir ของที่ระลึก ภูมิปัญญาคนไทย เพื่อคนไทย, 2554)

สุวิทย์ อินทิพย์ (2552) ได้ระบุวิธีการออกแบบของที่ระลึกว่าต้องอาศัย รูปทรง และสี ในการออกแบบ ดังนี้ รูปทรง (Form) รูปทรงในการออกแบบ หมายถึง เส้นที่นำมาประกอบกันให้เกิดเป็นรูปร่างต่างๆซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้ รูปทรงธรรมชาติ (Nature Form) รูปทรงเรขาคณิต (Geometrical Form) และรูปทรงอิสระ (Free Form) สี (Colors) สีมีความสำคัญมากต่อบทบาทต่อลูกค้าในปัจจุบัน โดยทั่ว ๆ ไปแล้วการแบ่งสีมีลักษณะดังนี้ สีขาว เป็นสีแห่งความบริสุทธิ์สดใส สีแดง ทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น ร้อน รุนแรง อันตรายหรือความประทับใจ สีชมพู เป็นสีที่ทำให้เกิดความรู้สึกดีงาม สีเขียว เป็นสีที่ทำให้เกิดความรู้สึกเย็นสบาย สีเหลือง เป็นสีที่ทำให้เกิดความรู้สึกสว่าง สีน้ำเงิน เป็นสีที่ทำให้เกิดความรู้สึกสงบ สีดำ เป็นสีที่ทำให้เกิดความรู้สึกลึกลับหนักแน่นแข็งแรงและเศร้า

อทิตติญากร พลหงส์ (2559) กล่าวว่าหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ระลึก ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบตามปัจจัย ดังนี้ หน้าที่ใช้สอย (Function) ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or sales appeal) ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics) ความปลอดภัย (Safety) ความแข็งแรง (Construction) ราคา (Cost) วัสดุ (Materials) กรรมวิธีการผลิต (Production) การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance) และการขนส่ง (Transportation)

กล่าวโดยสรุปสินค้าที่ระลึกหมายถึง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้นหรือเน้นย้ำความทรงจำให้คิดถึงหรือนึกถึงอยู่เสมอในแบรนด์ บุคคล เหตุการณ์ หรือเรื่องราวนั้นๆ โดยสินค้าที่ระลึกต้องคำนึงถึงหลายองค์ประกอบด้วยกัน เช่นหน้าที่ใช้สอย ความสวยงาม และความสะดวกสบายในการใช้งาน เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และน้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และน้อยที่สุดคืออาชีพแม่บ้าน พ่อบ้าน /เกษียณอายุ และอื่นๆ (นักศึกษา) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และมีรายได้ 40,000 บาท ขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 20,000 - 29,999 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และน้อยที่สุดต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

2. ความคิดเห็นต่อสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ของลูกค้าிடด้านต่างๆ

ด้านการออกแบบ จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ด้านการออกแบบภาพอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.67 โดยมีความคิดเห็นว่าเป็นสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop มีการออกแบบด้วยสีสดใส และโดดเด่น สะดุดตาต่อลูกค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.85 จัดเป็นระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย และน้อยที่สุดมีความคิดเห็นว่าเป็นสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop มีรูปทรง และรูปแบบที่น่าใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.53 จัดเป็นระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

ด้านประโยชน์ใช้สอย จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ด้านประโยชน์ใช้สอยในภาพรวมระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.61 โดยมีความคิดเห็นว่าเป็นสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ดูสามารถใช้สอยได้ง่ายในชีวิตประจำวันมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.79 จัดว่าเป็นความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย และน้อยที่สุดมีความคิดเห็นว่าเป็นสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ดูมีความคงทน น่าใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.32 จัดเป็นความคิดเห็นในระดับเฉยๆ

ด้านความรู้สึก จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ด้านความรู้สึกในภาพรวมอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย 3.17 โดยมีความคิดเห็นว่าเป็นความรู้สึกประทับใจในการออกแบบสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.34 จัดว่าเป็นความคิดเห็นระดับเฉยๆ และน้อยที่สุดมีความรู้สึกว่าเป็นคนที่มีรสนิยมเมื่อได้ใช้สินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop มีค่าเฉลี่ย 3.01 จัดว่าเป็นความคิดเห็นระดับเฉยๆ

3. ความคิดเห็นต่อสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ในฐานะเครื่องมือสื่อสารการตลาด

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ในฐานะเครื่องมือสื่อสารการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.55 โดยมีความคิดเห็นว่าทำให้นึกถึงสีเหลืองที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์นกแอร์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.09 จัดเป็นความคิดเห็นระดับเห็นด้วย รองลงมา มีความคิดเห็นว่าสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นแบรนด์นกแอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.92 จัดว่าเป็นความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย และน้อยที่สุดมีความคิดเห็นว่าทำให้รับรู้ว่าเป็นแบรนด์นกแอร์สื่อถึงความสง่างามแบบไทย มีค่าเฉลี่ย 3.00 จัดเป็นความคิดเห็นระดับเฉยๆ

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้า

จากผลการศึกษา ความสนใจซื้อของลูกค้าเมื่อมีการพัฒนาสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop แบบใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจซื้อเมื่อมีการพัฒนาสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop โดยมีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 และไม่สนใจซื้อ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

อภิปรายผล

1. ความคิดเห็นต่อสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ของลูกค้าในด้านต่างๆ

ด้านการออกแบบ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ในด้านการออกแบบ ว่ามีการออกแบบด้วยสีที่สดใส และโดดเด่น สะดุดตามากที่สุด ทั้งนี้สายการบินนกแอร์เป็นสายการบินที่มีสีเหลืองเป็นเอกลักษณ์อยู่แล้ว ทำให้การออกแบบสินค้าที่ระลึกด้วยสีที่เป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นมากกว่าสินค้าที่ระลึกสายการบินอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ สุวิทย์ อินทิพย์ (2552) ว่า วิธีการออกแบบสินค้าที่ระลึกต้องคำนึงถึงสี เพราะสีมีความสำคัญมากต่อลูกค้าในปัจจุบัน สีจะช่วยเสริมให้สินค้าเด่นขึ้น อีกทั้งการแบ่งสีตามสีของนักจิตวิทยา มักมีอิทธิพลทางด้านจิตใจ ทำให้มีความรู้สึกในการมองเห็นสีนั้นในครั้งแรก สีที่มีการค้นคว้าว่าเป็นสีจิตวิทยา เช่น สีขาว เป็นสีแห่งความบริสุทธิ์สดใส ความใหญ่ ความรู้สึกปลอดภัย สีชมพูทำให้เกิดความประณีตงดงาม สีเขียวเป็นสีที่ทำให้เกิดความรู้สึกเย็นสบาย และสีเหลืองเป็นสีที่ทำให้เกิดความรู้สึกสว่าง เป็นต้น

นอกจากนี้ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าเป็นสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop มีการออกแบบที่หลากหลาย ทั้งนี้สายการบินนกแอร์มีทีมงานที่เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบสินค้าที่ระลึกที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ได้เป็นอย่างดี และสายการบินนกแอร์มีลูกค้าที่มีช่วงอายุที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น ผู้ใหญ่ วัยรุ่น และวัยเด็ก การออกแบบจึงคำนึงถึงความเหมาะสมในแต่ละช่วงวัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด อทิตติญากร พลหงส์ (2559) กล่าวถึงหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ระลึกว่าต้องคำนึงถึงความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or sale appeal) ผลิตภัณฑ์ จะต้องมียูนิฟอร์ม ขนาด สี สีสันสวยงาม น่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและได้ผลดี เพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรกที่คนเราสัมผัสได้ก่อน มัก

เกิดมาจากรูปร่างและสีเป็นหลัก อีกทั้งควรคำนึงถึงความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics) การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องเข้าใจเกี่ยวกับขนาด สัดส่วน ความสามารถและขีดจำกัดที่เหมาะสมสำหรับอวัยวะต่างๆ ของผู้ใช้ การเกิดความรู้สึกที่ดีและสะดวกสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์

ด้านประโยชน์ใช้สอย จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ในด้านประโยชน์ใช้สอยว่า สามารถใช้สอยได้ง่ายในชีวิตประจำวันมากที่สุด เนื่องมาจากสินค้าที่ระลึกที่สายการบินได้ออกแบบให้สามารถใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน เมื่อซื้อแล้วสามารถนำไปใช้ได้จริง คุ่มค่ากับราคาที่เสียไป และเมื่อลูกค้าได้เห็นสินค้าที่ระลึกจากสื่อต่างๆ เช่น แคตตาล็อกสินค้าบนเครื่องบิน หรือสินค้าตัวอย่าง ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคยกับสินค้าที่ระลึกได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรีย์ เข้มทอง (2555) กล่าวว่า ลักษณะของสินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่ เน้นประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน เน้นความทรงจำ ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หาซื้อ และนำกลับไปใช้ด้วย วัตถุประสงค์หลัก เพื่อเป็นที่ระลึกหรือของฝาก ทั้งนี้สินค้าที่ระลึกอาจจะใช้ได้ทั้งสินค้าที่มีราคาแพงหรือราคาถูก ในลำดับถัดมากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ขนาดและน้ำหนักมีความสะดวกต่อการใช้งาน เนื่องจากการออกแบบสินค้าที่ระลึกของสายการบินนกแอร์คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยในด้านความสะดวกในการจัดเก็บ ทั้งของลูกค้าและพื้นที่จัดเก็บบนเครื่องบิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ นอกจากนี้ อติตติยากร พลหงส์ (2556) กล่าวว่าหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ระลึก ต้องคำนึงถึงหน้าที่ใช้สอย (Function) ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ สามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีหน้าที่ใช้สอยอย่างเดียวหรือหลายหน้าที่ก็ได้

ด้านความรู้สึกรัก จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ในด้านความรู้สึกรักในภาพรวมระดับเฉยๆ แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ยังไม่มีผลต่อความรู้สึกของลูกค้ามากนัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสินค้าที่ระลึกมีข้อบกพร่องในการสร้างการรับรู้กับลูกค้า สินค้ายังไม่มีความแปลกใหม่ ทั้งนี้สายการบินนกแอร์จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการออกแบบสินค้าที่ระลึกให้ลูกค้ามีความรู้สึกระลึกถึงสายการบินมากที่สุด ด้วยการเพิ่มเสน่ห์ในประโยชน์ใช้สอยของสินค้าที่ระลึกให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าของสายการบิน สอดคล้องกับแนวคิดของ ไพโรจน์ วีระประภา (2558) กล่าวว่า การดัดแปลงเพื่อสร้างของที่ระลึกนั้นแบรนด์ต้องหาคำตอบให้ได้ว่าสินค้าที่ระลึกนั้นทำเพื่อแค่ระลึกถึงหรือเพื่อประโยชน์ใช้สอย เพราะเสน่ห์ที่พ่วงเข้าไปด้วยจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจ โดยเสน่ห์ที่ถูกใจคนไทยคือ ความน่ารัก สนุกสนาน ตลก เฮฮา สวยงาม ดังนั้นแบรนด์จึงจำเป็นต้องเติมเสน่ห์เหล่านั้น เช่นถ้าเน้นความสวยงาม จำเป็นต้องศึกษารสนิยมของแต่ละบุคคลให้สอดคล้องกัน ถ้าเน้นเรื่องสนุกก็ใช้วิธีเพิ่มลูกเล่นในชิ้นงาน เช่น การออกแบบให้ต่อยอดให้เกิดการสะสมเป็นชุด สลับใช้ไปมา และสีสันที่สดใสก็สื่อถึงความรู้สึกสนุกสนานได้เช่นกัน

นอกจากนี้สินค้าที่ระลึกเป็นสินค้าที่ออกแบบเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน หาซื้อได้ง่ายในท้องตลาด ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการออกแบบสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop มากที่สุด เนื่องจากสินค้าที่ระลึกของสายการบินนกแอร์ออกแบบให้หลากหลายเช่น สินค้าที่ระลึกสำหรับเด็กอย่าง Nok Kiddy Pilot Hat หมวกนักบินสำหรับเด็ก หรือสินค้าที่ระลึก Nok Party Umbrell ร่มลายนกฟาร์มิงโกสำหรับผู้ใหญ่ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความรู้สึกประทับใจการออกแบบในลำดับแรก อย่างไรก็ตามความรู้สึกประทับใจเกิดจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้เห็นหรือสัมผัส หรือเกิดจากความคิดเห็นของเด็กที่มีผู้ปกครองคอยแนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ใช้อย่างไรเหมาะสมกับวัยหรือไม่ สอดคล้องกับแนวคิดของ Oskamap, 1977 (อ้างถึงใน, สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี, 2555) กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็นว่า เกิดจากประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Experience) ซึ่งบุคคลได้พบเห็นด้วยตนเอง กระทำด้วยตนเอง ทำให้บุคคลเกิดการฝังใจและเกิดประสบการณ์ในสิ่งเหล่านั้น นอกจากนี้ความคิดเห็นยังเกิดจากอิทธิพลของผู้ปกครอง คือ วัยเด็กผู้ปกครองจะคอยใกล้ชิดและให้ข้อมูลกับเด็ก จึงส่งผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของเด็กด้วย ลำดับถัดมากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ารู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop แต่ทั้งนี้ยังมีความคิดเห็นของลูกค้าเพิ่มเติมว่า สินค้าเกือบทั้งหมดมีการออกแบบที่เหมาะสมสำหรับเด็กมากเกินไป สำหรับผู้ใหญ่ยังไม่มีสินค้าที่รู้สึกอยากซื้อมากนัก

2. สินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ในฐานะเครื่องมือสื่อสารการตลาด

สินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญของสายการบินนกแอร์ที่ทำให้ลูกค้าจดจำสายการบินนกแอร์ได้ดี ทั้งนี้การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ในฐานะที่เป็นเครื่องมือการสื่อสาร พบว่า มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นว่าเป็นสิ่งดีที่เป็นการสื่อสารที่ เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์นกแอร์มากที่สุด เนื่องจากสายการบินนกแอร์ เป็นชื่อที่ง่าย และสั้นต่อการจดจำ โดยที่ชื่อสื่อความเป็นมิตร และเป็นสัญลักษณ์ของอิสรภาพ แห่งการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นชื่อที่เป็นไทย ซึ่งเปรียบเสมือนนก ที่มีอิสระจะบินไปไหนได้อย่างอิสระเสรี มีสีที่เป็นสีประจำสายการบินนกแอร์ โดยสีเหลืองนั้น ได้แสดงถึงความอบอุ่นและความเป็นมิตรเป็นความหมายที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ จีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) กล่าวว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ การใช้สีของสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเรื่องคุณภาพ เรื่องภาพลักษณ์ ซึ่งสีสามารถให้ความหมายและให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน เช่น สีแดง สีส้ม และเหลือง จะให้ความรู้สึกตื่นเต้น แข็งแรง ร่าเริง สดใส โดยสีเหลืองนั้นเป็นสีแห่งความอบอุ่น และเป็นมิตร นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นว่า สินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ในฐานะที่เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นแบรนด์นกแอร์ แสดงให้เห็นว่าถึงแม้สินค้าที่ระลึกสายการบินนกแอร์มีหลักในการผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายคือไม่ยึดเยียดความเป็นนกแอร์มากเกินไป โดยไม่ได้เน้นให้ตราสินค้าที่ติดบนสินค้าที่ระลึกเห็นชัด แต่ลูกค้าส่วนมากยังจดจำแบรนด์ได้ดี เนื่องมาจากภาพลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ที่มีชื่อเสียงมายาวนานทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การ

สื่อสารการตลาด คือกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ด้วยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัย พบว่าสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ไม่สะท้อนว่าสายการบินนกแอร์สื่อถึงความสง่างามแบบไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ถึงแม้ว่าสายการบินนกแอร์มีการออกแบบรูปลักษณ์สายการบินโดยการตั้งชื่อเครื่องบินแต่ละลำให้เป็นชื่อนกที่สื่อถึงความสง่างามแบบไทยผ่านอัญมณีต่างๆ เช่น นกเพชรน้ำเงิน นกหยกนภา นกทองชมพู นกทับทิม แต่สายการบินนกแอร์ยังไม่สามารถถ่ายทอดเอกลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นไทยจากชื่อนกที่กล่าวมาข้างต้น ลงบนสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ได้ดีเท่าที่ควร จะเห็นได้จากสินค้าที่ระลึกที่ขายดี เช่น ร่มลายนกพาร่มิงโก (Nok Party Umbrell) ซึ่งลวดลายนกพาร่มิงโกยังไม่ใช่เอกลักษณ์ของสายการบินที่สื่อถึงความสง่างามแบบไทย ดังนั้นสายการบินนกแอร์จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงรายละเอียดในการออกแบบสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์หรือรูปลักษณ์ของสายการบินมากยิ่งขึ้น

3. แนวทางในการพัฒนาสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของนกแอร์

ในประเด็นสุดท้ายของแบบสอบถามผู้วิจัยได้สอบถามลูกค้าว่ามีความต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกเมื่อมีการพัฒนาสินค้าแบบใหม่หรือไม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจซื้อเมื่อมีการพัฒนาสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ทั้งนี้สินค้าที่ระลึกมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความน่าสนใจ อีกทั้งยังมีสินค้าที่หลากหลายเหมาะสมสำหรับการเก็บสะสมเพื่อเป็นที่ระลึกถึง เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่นๆ สินค้าที่ระลึกของสายการบินนกแอร์มีความเป็นเอกลักษณ์มากกว่าคู่แข่ง ทั้งด้านลวดลาย สี สีสันที่สดใส มีความโดดเด่น แสดงถึงการบริการที่อบอุ่น และมีความสดใส ร่าเริง อีกทั้งสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ยังมีคาแรคเตอร์ที่โดดเด่นมากกว่าคู่แข่ง สินค้ามีความหลากหลาย และปรับเปลี่ยนสินค้าตามฤดูกาลเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

อย่างไรก็ตามลูกค้าของสายการบินนกแอร์มีความหลากหลาย ในความคิดเห็นของผู้วิจัยเห็นว่าแนวทางในการพัฒนาสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ในฐานะที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ลูกค้าทุกคนมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องศึกษาเอกลักษณ์เฉพาะเหล่านั้น เพื่อสื่อสารให้ตรงตามเป้าหมาย การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต้องมีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าของแบรนด์ โดยวิเคราะห์ลูกค้าเหล่านั้นว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ในผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งอย่างไร และคิดค้นหาวิธีที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้ลูกค้าพบเห็นแบรนด์ให้มากที่สุด

นอกจากนี้ความคิดเห็นต่อสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ของลูกค้าด้านความรู้สึกยังอยู่ในระดับเฉยๆ แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดยังไม่ตอบสนองต่อลูกค้ามากนัก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop จำเป็นต้องมีเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาช่วยส่งเสริมให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยการขายโดยพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า และสามารถให้ข้อมูลสินค้าที่ระลึกให้กับลูกค้าโดยตรง และมีลีลาการขายที่เป็นเอกลักษณ์ของสายการบินนกแอร์ มีความสดใสและสร้างสรรค์ ดึงดูดและจูงใจลูกค้า และอาจส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีขึ้นกับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล แม้นจริง (2545) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อหรือทดลองใช้ โดยพนักงานขายควรมีเทคนิคในการขายเพื่อนำไปสู่การขายที่ประสิทธิภาพ ด้วยการสร้างความสะอาดใจ ให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความมั่นใจ และเกิดความพึงพอใจในที่สุด

ปัจจุบันสินค้าที่ระลึกมีสีสันที่สดใสเกินไป อาจเหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อย ดังนั้นการออกแบบสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น เช่น อาจปรับเปลี่ยนสีสัน ลวดลาย ให้ดูเรียบหรูขึ้นและทันสมัยด้วยการใช้โทนสีขาวเหลืองหรือโทนสีดำเหลืองทอง ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ มาลี วิวัฒน์กุลพาณิชย์ (2559) กล่าวถึงความหมายของสีดำว่ามี ความหรูหราสง่างาม สีดำบ่งบอกสไตล์และเทรนด์ และสีด้ายังถูกใช้เพื่อทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น อาจเหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจหรือวัยทำงานของสายการบินนกแอร์ ทั้งนี้ในงานวิจัยยังเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึก Nok Smile Shop ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านการออกแบบ ว่ามีความต้องการให้พัฒนาในเรื่องการออกแบบให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และให้สอดคล้องกับความต้องการของทุกช่วงอายุ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อองค์กร

1.1 สายการบินนกแอร์ควรคำนึงถึงความคิดเห็นของลูกค้าต่อสินค้าที่ระลึกต่อ Nok Smile Shop ทั้งในด้านการออกแบบ ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความรู้สึก ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง และควรเพิ่มสินค้าที่ระลึกที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของสายการบินให้ดูไม่น่าเบื่อมากเกินไป และสามารถใช้งานได้หลากหลาย

1.2 ปัจจุบันสายการบินต้นทุนต่ำมีการแข่งขันกันสร้างภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก ซึ่งสินค้าที่ระลึกเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญของสายการบิน ดังนั้นสายการบินนกแอร์ควรอาศัยความร่วมมือจากหลายหน่วยงาน เช่น แอร์โฮสเทลที่ขายสินค้านี้ นำความคิดเห็นจากลูกค้ามาปรับปรุงสินค้าที่ระลึกให้ดีและตรงตามความต้องการลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาขอเสนอแนะดังนี้ ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดผ่านสินค้าที่ระลึก โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์หรือแผนการสื่อสาร การตลาดให้มากขึ้น

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดตั้งนั้นงาน การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้เครื่องมือด้วยวิธีอื่น เช่น การสัมภาษณ์รายกลุ่ม หรือรายบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ของที่ระลึก ภูมิปัญญาคนไทย เพื่อคนไทย. (2554). เข้าถึงข้อมูลวันที่ 20 มกราคม 2562, แหล่งที่มา <https://souvenirbuu.wordpress.com/>.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพมหานคร : ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.

นิตยสารโพซิชันนิง. (2560). “นกออร์” หนีเกมเลือดสาด เปลี่ยนจุดยืนเป็นไลฟ์สไตล์แอร์ไลน์. เข้าถึงข้อมูลวันที่ 25 มกราคม 2562, แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/1145986>.

สุรีย์ เข้มทอง. (2555). ธุรกิจสินค้าที่ระลึก. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุวิทย์ อินทิพย์. (2552). การศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกปนพลาสติกและบรรจุภัณฑ์ของ จังหวัดปทุมธานี . คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุวิมล แม้นจริง. (2545). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

สิริพร บุญนันทน์. (2539). ความคิดเห็นต่อการฝึกอบรมของข้าราชการกรมสรรพสามิต. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด. หน้า 110 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พิมพ์ พัฒนาภาษา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์

สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี. (2555). ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุ ขวดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ไพโรจน์ ธีระประภา. (2558). *อัตลักษณ์ของที่ระลึกและกราฟิกดีไซน์สะท้อนพื้นถิ่น*. วันที่เข้าถึง 25 มีนาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.bundanthai.com/th/news/9>.

วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์. (2559). *ทอล์กกับธุรกิจและผลต่ออารมณ์*. ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี. วันที่เข้าถึง 25 มีนาคม 2562, แหล่งที่มา www.smethailandclub.com.

อทิติติฎากร พลหงส์. (2559). *หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 มกราคม 2562, แหล่งที่มา <https://sites.google.com/a/srisongkram.ac.th/athittiyakomph15/w9>.

อารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์สินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย

Negative Emotions towards Product and Service Brands of Thai Consumers

วัลลภ ฤกษ์¹ และ สุทธนิภา ศรีไสย์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์สินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับผู้บริโภคไทยที่มีอายุ 20 ปี เป็นต้นไป เคยมีอารมณ์เชิงลบ อาทิเกลียด โกรธ ไม่ชอบ รำคาญ และผิดหวังต่อแบรนด์สินค้าและบริการของแบรนด์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 10 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอารมณ์เชิงลบอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นความรู้สึกโกรธแบรนด์ที่อยู่ในระดับมาก โดยรู้สึกโกรธแบรนด์มากที่สุด รองลงมาคือ มีความรู้สึกเกลียดแบรนด์นั้น และน้อยที่สุด คือ มีความรู้สึกรำคาญแบรนด์นั้น สำหรับสาเหตุที่ทำให้เกิดอารมณ์เชิงลบมากที่สุด คือ คุณค่าของแบรนด์ต่อตนเองและสังคม รองลงมา คือ พนักงานของแบรนด์ และน้อยที่สุด คือ สินค้าและบริการของแบรนด์ ซึ่งก่อนมีอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์สินค้าและบริการ ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ในรูปแบบคนรู้จักมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อนสนิท เพื่อนรัก คู่ซี้ ในขณะที่ภายหลังที่เกิดอารมณ์เชิงลบ ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ในรูปแบบ ไม่สนิท ไม่กินเส้น มากที่สุด รองลงมา คือ ไม่ถูกกัน – ขวนทะเลาะ และคนแปลกหน้าที่ไม่รู้จัก

คำสำคัญ: อารมณ์เชิงลบ แบรนด์ ผู้บริโภคไทย การสื่อสารการตลาด

Abstract

The objective of this study was to investigate negative emotions towards product and service brands of Thai consumers. It was a survey research with 400 Thai consumers who's aged from 20 years old and had negative emotions such as hate, angry, dislike, irritation, and disappointment towards product and service brands at least once in the past 10 years. A

questionnaire was used as a research tool in the study. Statistics used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation. The results revealed that most consumers had negative emotions at a moderate level, except angry feeling that was rated at a high level. Angry were rated the most feeling towards brands, followed by hate. For causes of negative emotions, brand values to self and society was rated the most, followed by brand employees, and product and service, respectively. In addition, the results revealed that before having negative emotions towards product and service brands, the relationships between them and brands were acquaintance, followed by close friends, best friends, or buddies. However, after having negative emotions, the relationships were turned to be not closed to brands, followed by antagonized to brands, and strangers.

Keyword: Negative Emotions Brand Thai Consumers Marketing Communication

บทนำ

อารมณ์เชิงลบ หมายถึง ผลกระทบที่ถูกรบกวนด้วยภายใต้สภาวะทางจิตใจในส่วนลึกที่ส่งผลต่อความรู้สึกเป็นอย่างมาก มักเป็นอารมณ์ที่รุนแรงโดยยึดความต้องการตัวเองเป็นศูนย์กลาง ที่แสดงถึงการต่อต้านกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอารมณ์เชิงลบมีหลายรูปแบบยกตัวอย่างเช่น ความโกรธ ความเกลียดชัง ความโลภ ความหลง และความเศร้า อารมณ์เชิงลบนี้เป็นอารมณ์ที่ลึกซึ้งและคงทน ซึ่งไม่ได้เกิดเพียงระยะสั้นแล้วหายไปจากความรู้สึกที่เกิดขึ้นของบุคคลนั้น (Reber, 1985) นอกจากนี้แล้วการสะสมของอารมณ์เชิงลบยิ่งสะสมมากเท่าไรยังมีพลังในการทำลายล้างมากยิ่งขึ้นเท่านั้น และยังส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกได้อย่างชัดเจน บางคนเมื่อเกิดอารมณ์เชิงลบแล้วส่งผลให้เกิดการเกิดพฤติกรรมโดยอัตโนมัติ เช่น การแสดงออกทาง สีหน้า อัตราการเต้นของหัวใจ หรือแม้กระทั่งทุกครั้งที่เราโกรธจะกำมือแน่นที่เกิดอารมณ์ในขณะนั้น อีกตัวอย่างหนึ่ง บางคนเมื่อเกิดอารมณ์เชิงลบแล้วก็ยังต้องมีพื้นที่สำหรับการระบายเพื่อลดสภาวะทางอารมณ์ ยกตัวอย่างเช่น ทูบโตะ การปาข้าวของ การต่อว่า การดูต่ำ ที่สำคัญความน่ากลัวมากที่สุดของอารมณ์เชิงลบคือ เกิดขึ้นเพียงเสี้ยววินาทีที่จะพร้อมทำลายทุกอย่างให้พังพินาศในช่วงพริบตาซึ่งมีเหตุผลและไร้เหตุผล (พิชาย รัตนดิถ ฌ ภูเก็ต, 2560)

การทำความเข้าใจอารมณ์ของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อแบรนด์โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์สินค้าและบริการ เพราะว่าการสร้างแบรนด์ขึ้นมาแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ต้องอาศัยความดีความงาม ชื่อเสียงและเกียรติยศที่สะสมและก่อตัวเป็นระยะเวลายาวนาน บางแบรนด์สะสมมาเป็นนับร้อยปี จึงทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและพร้อมที่จะสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังปกป้องแบรนด์ที่ตัวเองรักใคร่เป็นอย่างดีเพราะฉะนั้นการ

เข้าใจในอารมณ์เชิงลบทั้งต้นเหตุและปลายเหตุของผู้บริโภคมีผลต่อการสร้างแบรนด์เพื่อให้แบรนด์เกิดความยั่งยืน คงทนและถาวร ยิ่งเข้าใจความต้องการและอารมณ์ของผู้บริโภคมากขึ้นเท่าไร แบรนด์ก็จะง่ายในการสร้างแบรนด์และติดต่อดูสื่อสารมากขึ้นเท่านั้น ดังจะเห็นได้จาก ญัฐพร ดิสนีเวย์ (2559) ที่ไว้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ใดสินค้าหนึ่ง มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าและบริการ มีความพึงพอใจสม่ำเสมอ และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา โดยไม่สนใจตัวเลือกที่เป็นแบรนด์อื่น เนื่องจากผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่า แบรนด์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ซึ่งความภักดีของลูกค้าเกิดได้หลายปัจจัย เช่น อารมณ์เชิงบวก อาทิ ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ความเชื่อถือ และความไว้วางใจ ในทางธุรกิจการบริหารอารมณ์ของลูกค้าเป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญ ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและพยายามค้นหาวิธีการสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง ตรงใจลูกค้า และสามารถครองใจลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว

อย่างไรก็ดี แม้จะการศึกษาอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสื่อสารแบรนด์ แต่จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์กับอารมณ์เชิงลบอยู่จำนวนน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในบริบทต่างประเทศ อาทิ บทความวิชาการของ Lee และคณะ (2009) บทความวิชาการของ Krishnamurthy & Kucuk (2009) บทความวิชาการของ Fournier (2013) บทความวิชาการของ Li and Stacks (2017) และงานวิจัยของ Preijers (2016) ตามลำดับ ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย พบว่า มีผู้ศึกษาการเกิดอารมณ์เชิงลบและการบริหารจัดการอารมณ์เชิงลบในวัยรุ่น อารมณ์และความล้มเหลวที่เกิดกับการบริการ และอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์ เช่น ความพึงพอใจ ความภักดีต่อแบรนด์ แต่ไม่พบการศึกษาทั้งสองตัวแปรในบริบทของคนไทย ซึ่งสังคมไทยเป็นสังคมอิงบริบทสูง คนไทยมีความลึกซึ้งซับซ้อนเป็นอย่างมากในการตีความต่างๆ ไม่แสดงออกทางอารมณ์ แม้กระทั่งการแสดงออกก็มีความแตกต่างกัน รวมถึงความลึกซึ้งในอารมณ์เชิงลบและการแสดงออกเชิงลบอีกด้วย ดังจะเห็นได้จาก เมตตา วิวัฒนานุกูล (2559 : 141) กล่าวไว้ว่า คนไทยมีลักษณะการคิดแบบองค์รวมหรือแบบวน คือ เมื่อตนเองต้องการอะไร จะไม่แสดงออกหรือพูดตรงๆ แต่จะอ้อมค้อม เพื่อให้คู่สื่อสารเข้าใจหรือนำไปตีความเอง เนื่องจากคนไทยคำนึงถึงความรู้สึกคนอื่น มีค่านิยมเกรงใจและหลีกเลี่ยงการขัดแย้ง ทำให้คนไทยไม่กล้าแสดงออกแบบตรงๆ เช่น ยิ้มเมื่อไม่กล้าตอบปฏิเสธ หรือพูดชักแม่น้ำทั้งห้าก่อนตอบปฏิเสธ และการตีความของคนไทยต้องอาศัยบริบท และดูจากสิ่งแวดล้อมประกอบ จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงนำมาสู่ประเด็นการศึกษาที่ว่า ผู้บริโภคไทยมีอารมณ์เชิงลบ รวมถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์สินค้าและบริการของผู้บริโภคไทยอย่างไร ทั้งนี้ ผลการวิจัยจะสามารถขยายองค์ความรู้ด้านการบริหารอารมณ์ผู้บริโภคเพื่อการสื่อสารแบรนด์ รวมถึงแบรนด์สามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารแบรนด์เพื่อป้องกันการเกิดอารมณ์เชิงลบต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์สินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยชิ้นนี้ทำให้ทราบอารมณ์เชิงลบที่มีต่อแบรนด์สินค้าและบริการ ทั้งนี้ผู้บริหารแบรนด์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการในการทำความเข้าใจผู้บริโภคไทย รวมถึงหาแนวทางการบริหารจัดการการสื่อสาร เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาในสภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นจากอารมณ์เชิงลบและที่สำคัญการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่มีอารมณ์เชิงลบให้กลับมีความสัมพันธ์อันดีต่อแบรนด์ของตัวเองได้ ตลอดจน ช่วยขยายองค์ความรู้ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบรนด์และการบริหารจัดการอารมณ์ของผู้บริโภคในบริบทของคนไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แบรนด์ หรือ ตราสินค้า หมายถึง การรวบรวมความรู้สึกทั้งหมดนำมาหลอมรวมเข้ากับ สินค้า บริการ บุคคล หรือองค์กร เพื่อนำไปสื่อสารสู่สาธารณชนให้ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ที่บ่งบอกความแตกต่าง ให้เกิดการจดจำ และอยู่ในใจของลูกค้า จนถึงประกอบการตัดสินใจ (Mucundorfeanu 2018; Rouse 2016; Marion 2015; Burgess 2011; Kotler and Pfoertsch 2006) โดย Upshaw (1995) ได้แบ่งประเภทของแบรนด์ เป็น 6 ประเภท ดังนี้ 1) แบรนด์ประเภทสินค้า (Product Brand) แบรนด์ประเภทนี้เป็นสิ่งที่คนเราจะนึกถึง เมื่อกล่าวถึงแบรนด์ อันได้แก่ แบรนด์ของสินค้าที่จับต้องได้ เช่น รถยนต์ กาแฟ ฮอนด้า โทรศัพท์มือถือ Sony Wega ตู้เย็นเพิ่มความเย็น Samsung เป็นต้น 2) แบรนด์ประเภทบริการ (Service Brand) เป็นรูปแบบแบรนด์ที่จับต้องไม่ได้ มุ่งไปที่การบริการ ให้ความสะดวกสบาย มากกว่าให้ความสำคัญที่สินค้าที่เป็นวัตถุหรือจับต้องได้ เช่น การบินไทย บริการส่งพัสดุไปรษณีย์ไทย บัตรเครดิต Visa เป็นต้น 3) แบรนด์ประเภทบุคคล (Personal Brand) บุคคลแต่ละคนก็เปรียบเสมือนแบรนด์ เพราะแต่ละคนมีความแตกต่างกัน โดยแบรนด์บุคคลเป็นการนำเสนอความสามารถพิเศษของตนเอง รวมถึงความรู้ ความชำนาญในเรื่องเฉพาะที่บุคคลนั้นสนใจเป็นพิเศษ และความสามารถนี้ที่เป็นตัวให้บุคคลนั้นนำออกมาถ่ายทอดและนำเสนอ รวมถึงการสื่อสารไปยังภายนอก ยกตัวอย่างแบรนด์ประเภทบุคคลหลายๆ โดยแบรนด์มีบุคลิกภาพที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น ด้านเพลงแร็ป ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเพลงฮิปฮอป กีฬา Michael Jordan หรือ ภราดร ศรีชาพันธุ์ ด้านการพูด จตุพล ชมพูนิช หรืออู๋ม แด่พานิช เป็นต้น 4) แบรนด์ประเภทองค์กร (Organization Brand) หรือ Corporate Brand อาทิ พรรคการเมือง มูลนิธิการกุศล องค์กรธุรกิจ เช่น Microsoft, Vergin, Uniliver, P&G, และ Sony ล้วนแล้วเป็นแนวคิดของแบรนด์ที่จัดอยู่ในประเภทนี้ 5) แบรนด์ประเภทเหตุการณ์หรือกิจกรรม (Event Brand) เช่น คอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา กิจกรรมอาจอยู่ในรูปแบบของกีฬา ศิลปะ ความบันเทิงต่างๆ ที่สามารถช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้แบรนด์โดดเด่น เช่น การแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ซูเปอร์โบวล์ มอเตอร์โชว์ งานกาชาด เป็นต้น และ 6) แบรนด์ประเภทภูมิศาสตร์ (Geographic Brand) เช่น ประเทศ เมือง รีสอร์ท สถานที่ ห้องเที่ยวต่างๆ ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพักผ่อนมีโอกาสเจริญเติบโตสูงขึ้น สถานที่หรือ ประเภทต่างๆ หันมาสร้างจุดเด่น และอัตลักษณ์ให้กับประเทศของตน เช่น ถ้านึกถึงเมืองแห่ง

แพชั่น จะนึกถึงปารีส หรือถ้าเป็นเยอรมันจะมีความโดดเด่นด้านเบียร์ ดังนั้นกล่าวได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของแบรนด์ (Brand) หรือการสร้างแบรนด์ (Branding) ปัจจุบันไม่ได้จำกัดขอบเขตเฉพาะการสร้างแบรนด์ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เท่านั้น แต่ได้มีการขยายขอบเขตมายังเรื่องเกี่ยวกับแบรนด์บุคคลด้วย เพราะการที่บุคคลหนึ่งจะกลายเป็น ผู้มีชื่อเสียงขึ้นมาได้และจะได้รับการยอมรับหรือไม่นั้น การสร้างแบรนด์ก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะแบรนด์เป็นความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในใจผู้บริโภค (Cowley & Feldwick, 1991 อ้างใน วิทวัส ชัยปาณี, 2548: 9) ซึ่งเมื่อนึกถึงหรือเมื่อได้ยินชื่อของบุคคลนั้นแล้ว ผู้คนมีความคิด ความรู้สึก และเห็นภาพของบุคคลนั้นอย่างไร สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะแบรนด์สินค้า (Product Brand) และแบรนด์บริการ (Service Brand) เท่านั้น

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์ (Negative Emotions towards Brand)

Alina (2017) กล่าวว่า พื้นฐานของอารมณ์เชิงลบเป็นอารมณ์ที่ไม่พึงประสงค์เกิดขึ้นในระยะสั้นแต่ความคงทนนานขึ้นอยู่กับความรุนแรงของตัวแปรที่เกิดขึ้นทั้งที่เฉยๆ หรือเข้าหา ที่เข้าไปกระตุ้นที่กระทำต่อความสงบหรือทำให้มีปฏิกริยาการตอบกลับที่วุ่นใจอย่างฉับพลัน ในขณะที่ Zapf et al. (1999) กล่าวว่า การแสดงออกทางอารมณ์เชิงลบ (Negative Emotion) หมายถึง การกระทำใดๆ อย่างใดอย่างหนึ่งที่พนักงานแสดงออกมาแล้วทำให้ลูกค้าไม่เกิดผลดีต่อตัวพนักงานและองค์กรให้เกิดความเสียหาย เช่น การแสดงออกทางกายภาพไม่เหมาะสมพูดจาไม่สุภาพ ไม่สนใจลูกค้า หน้าตาบูดบึ้ง น้ำเสียงการพูดห้วน และพูดจาไม่มีหางเสียง นอกจากนี้ Elena (2017) กล่าวว่า อารมณ์เชิงลบเป็นความรู้สึกที่ทำให้รู้สึกอับอายและเศร้าใจ อารมณ์เหล่านี้ทำให้ไม่ชอบตัวเองอื่นๆ และชีวิตโดยทั่วไป พวกเขาเอาความมั่นใจและทำให้จิตใจของคุณไม่ชัดเจน ในช่วงเวลาที่อารมณ์เชิงลบสามารถทำให้ร่างกายของคุณป่วย อารมณ์ที่อาจกลายเป็นลบคือความเกลียดชังความโกรธความหึงหวงและความเศร้าอย่างไร ก็ตามในบริบทที่ถูกต้องและในช่วงเวลาสั้นๆ ความรู้สึกเหล่านี้เป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์

พิชาย รัตนดิลก ณ ภูเก็ต (2560) กล่าวว่า อารมณ์เชิงลบนั้นมีหลายประเภท บางอย่างก็รับรู้ได้ง่าย บางอย่างก็รับรู้ได้ยาก อารมณ์ด้านลบที่รับรู้ง่ายที่สุดและมักกลายเป็นผู้ร้ายเสมอหากครอบงำการกระทำคือ อารมณ์โกรธ อารมณ์กลัว และอารมณ์โศก ส่วนอารมณ์ที่ละเอียดอ่อนกว่ายากแก่การสังเกตคือ อารมณ์หลง จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า อารมณ์เชิงลบสามารถแบ่งหลายประเภท ดังตารางที่ 1 สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์ของ Reber (1985), Preijers (2016), Sampedro (2017), และ Stacks (2017) เป็นกรอบในการศึกษา ซึ่งอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์ ประกอบไปด้วย อารมณ์ 5 ประเภท ได้แก่ 1) อารมณ์เกลียด หมายถึง ผู้บริโภคที่มาอารมณ์ชิงชัง มีความรังเกียจ ที่รังเกียจมากไม่ชอบจนรู้สึกไม่อยากพบอยากเจอแบรนด์นี้อีกเลย หลบหน้าหลบตา ไม่อยากเข้าใกล้ 2) อารมณ์โกรธ (Anger) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอารมณ์ขุ่นเคืองใจอย่างแรง ไม่พอใจอย่างรุนแรงต่อแบรนด์สินค้าและบริการ 3) อารมณ์ไม่ชอบ (Dislike) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอารมณ์ไม่พอใจ ไม่ไว้วางใจ ไม่ถูกชะตา ไม่เห็นด้วย และไม่ยอมรับต่อแบรนด์สินค้าและบริการ 4) อารมณ์รำคาญ (Irritation) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอารมณ์เบื่อหรือเบื่อหน่ายบ่อยครั้ง

แม้กระทั่งการได้เห็นและได้ยิน ทำให้มีความรู้สึกขัดต่อความรู้ของบุคคลนั้นที่มีต่อแบรนด์สินค้าและบริการ และ 5) อารมณ์ผิดหวัง (Disappointment) หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความหวังหรือความต้องการในแบรนด์ แต่ผลลัพธ์ที่ได้ไม่เป็นอย่างที่ตั้งใจไว้ เช่น ไม่สมหวัง ไม่ได้ดังที่หวังต่อแบรนด์สินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบการศึกษาอย่างจริงจังเกี่ยวกับอารมณ์เชิงลบที่เกิดขึ้นต่อแบรนด์สินค้าและบริการในประเทศไทย สำหรับประเภทของอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์ สามารถจำแนกตามแนวคิดของนักวิชาการได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงประเภทของอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์ จำแนกตามแนวคิดของนักวิชาการ

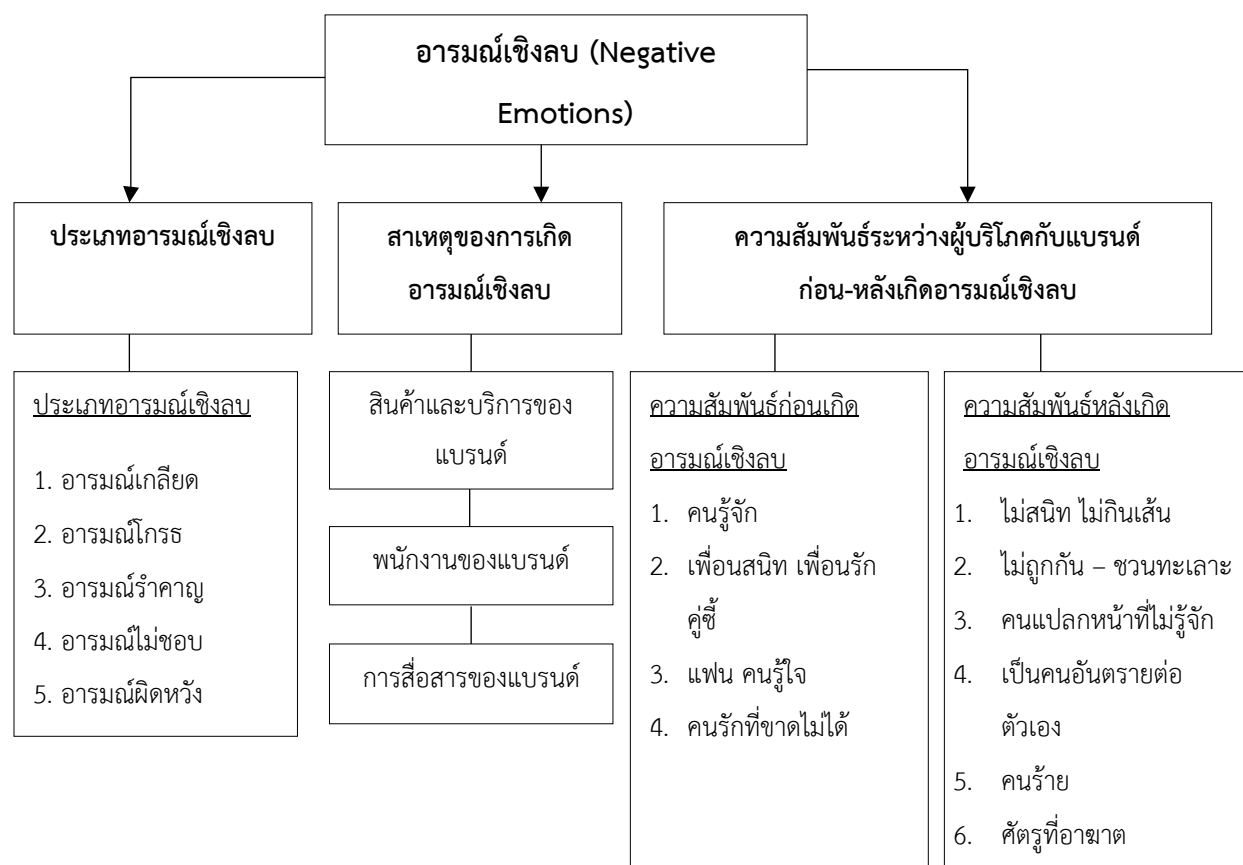
นักวิชาการ	ประเภทของอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์
Reber (1985)	อารมณ์เชิงลบประกอบด้วย 2 ประเภท 1) อารมณ์โกรธ และ 2) อารมณ์ความเกลียดชัง
Preijers (2016)	อารมณ์เชิงลบประกอบด้วย 5 ประเภท คือ 1) อารมณ์เกลียด 2) อารมณ์โกรธ 3) อารมณ์รังเกียจ 4) อารมณ์รำคาญ และ 5) อารมณ์ผิดหวัง
Sampedro (2017)	อารมณ์เชิงลบประกอบด้วย 3 ประเภท คือ 1) อารมณ์ไม่ชอบ 2) อารมณ์เกลียด และ 3) อารมณ์หย่าร้าง
Stacks (2017)	อารมณ์เชิงลบประกอบด้วย 2 ประเภท คือ 1) อารมณ์ไม่ชอบ และ 2) อารมณ์โกรธ
นักวิชาการไทย	ไม่มีแนวคิดเรื่องประเภทของอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์

3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์แบรนด์กับผู้บริโภค (Brand Relations) Reimann & Aron (2009) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคสามารถนำมาเปรียบเทียบกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ทั่วไประหว่างบุคคลอื่นได้ของ Donovan et al. (2012) ได้ จึงมีการนี้มีการพัฒนาแนวคิดและทดลองใช้งานได้กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์

4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้เกิดอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์ หากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เชิงลบและส่งผลไปยังพฤติกรรมเชิงลบต่อแบรนด์ ได้แก่ 1) ประสบการณ์เชิงลบต่อแบรนด์ (Negative brand experience) โดย Preijers (2016) กล่าวว่า การจูงใจในการพัฒนาอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์เป็น ประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ที่เป็นด้านลบ ประสบการณ์ด้านแบรนด์ที่เป็นเชิงลบ เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารับรู้ประสบการณ์ระหว่างการสัมผัสกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นอย่างมาก 2) ความไม่สอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Self-Image vs. Brand-Image Incongruity) ซึ่ง Kressmann et al. (2006) กล่าวว่า แม้ว่าผู้บริโภคบางคนไม่ต้องการเชื่อมโยงตนเองกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่แบรนด์นิยมใช้การจับคู่ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Khan and

Lee 2014) ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะซื้อแบรนด์เหล่านั้นที่มีภาพลักษณ์ร่วมกัน ทั้งภาพลักษณ์แบรนด์ และภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้าม ภาพลักษณ์ตนเองกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ไม่เข้ากันระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ จะนำไปสู่อารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้หรือซื้อแบรนด์ (Sampedro, 2017) 3) การไม่มีคุณค่าต่อสังคมของแบรนด์ Sampedro (2017) ที่กล่าวไว้ว่า หากแบรนด์ประพฤติผิดทางศีลธรรมหรือสื่อสารแบบหลอกลวง จะเกิดความขัดแย้งซึ่งกันและกันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และผู้บริโภคจะไม่เชื่อสิ่งที่แบรนด์ที่แสดง อย่างไรก็ตาม Lee et al. (2009) กล่าวว่า ปัจจัยนี้เป็นบริบทที่เกี่ยวข้องกับการมุ่งเน้นทางสังคมหรือจริยธรรม Trump (2013) กล่าวว่า หากแบรนด์ละเมิดจริยธรรม และศีลธรรมของผู้บริโภค แบรนด์จะได้รับผลที่รุนแรงกลับมา 4) คำมั่นสัญญาของแบรนด์ John Spacey (2017) กล่าวว่า คำมั่นสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise) คำสัญญาของแบรนด์คือคำแถลงสั้น ๆ ที่บอกลูกค้าว่าพวกเขาคาดหวังอะไรจากแบรนด์ของคุณ ในกรณีนี้ถ้าไม่ตรงตามคำมั่นสัญญาก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เชิงลบได้เช่นกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) โดยประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยทั้งเพศหญิง เพศชายและเพศทางเลือก อายุ 20 ปีขึ้นไป ปีที่มีประสบการณ์ในการมีอารมณ์เชิงลบดังต่อไปนี้ เกลียด โกรธ ไม่ชอบ รำคาญ หรือผิดหวังต่อสินค้าและบริการของแบรนด์คนไทย 1 ครั้งเป็นต้นไป ภายใน 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2551-2561) ทั้งนี้ที่ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ประชากรจำนวนตั้งแต่ 100,000 คนขึ้นไป (เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน) ความคลาดเคลื่อน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ไม่น้อยกว่า 400 คน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของ Preijers (2016) เรื่อง ชนิดของอารมณ์เชิงลบนำไปสู่การเกลียดแบรนด์ และปัจจัยที่นำไปสู่การเกลียดแบรนด์ แนวคิดของ Romani et al. (2012) เรื่อง การจัดกลุ่มของอารมณ์เชิงลบ และแนวคิดของ Sampedro (2017) เรื่องสาเหตุที่ส่งผลต่อการเกลียดแบรนด์ นอกจากนี้ เนื่องจากจากการทบทวนวรรณกรรม ไม่พบการศึกษาเกี่ยวกับอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์ในบริบทของคนไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงจัดการสนทนากลุ่ม (Focus group) ขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาแบบสอบถาม โดยมีผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 8 คน ซึ่งประกอบไปด้วย ประชาชนทั่วไปทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกที่มีอายุ 20 เป็นต้นไป เคยมีประสบการณ์มีอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์สินค้าและบริการของแบรนด์ในระดับบ่อยมาก บ่อย และปานกลางอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 10 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2551 - 2561) สำหรับการทดสอบเครื่องมือวิจัย แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรง (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านและทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยทดลองแจกจ่ายกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายกับกลุ่มจริงจำนวน 30 คน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบคอนบาชแอลฟารวมทั้งเท่ากับ 0.90 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง ดังนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. เกณฑ์ในการแปลความหมาย มีดังนี้ ค่าเฉลี่ย 0.51-1.50 หมายถึง มีอารมณ์เชิงลบในระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.51- 2.50 หมายถึง มีอารมณ์เชิงลบในระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.51- 3.50 หมายถึง มีอารมณ์เชิงลบในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.51- 4.50 หมายถึง มีอารมณ์เชิงลบในระดับมากและค่าเฉลี่ย 4.51- 5.00 หมายถึง มีอารมณ์เชิงลบในระดับมากที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และทางออนไลน์ โดยทางออนไลน์จะกระจายแบบสอบถามส่งต่อด้วยการประกาศผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้วิจัย กลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง และเครือข่ายที่รู้จักหรือที่มีความสัมพันธ์ เช่น อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อน

ร่วมงาน รวมถึงการโฆษณาเชิญชวนตอบแบบสอบถามออนไลน์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.25) รองลงมาคือ เพศชาย (ร้อยละ 34.75) และน้อยที่สุด คือ เพศทางเลือก (ร้อยละ 4.00) โดยส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 37 ปี (ร้อยละ 77.25) รองลงมาคืออายุ 38 - 52 ปี (ร้อยละ 20.75) และน้อยที่สุด คือ อายุ 53 - 71 ปี (ร้อยละ 2.00) ประกอบอาชีพนักศึกษามากที่สุด (ร้อยละ 48.25) รองลงมาคือ (ร้อยละ 36.25) และน้อยที่สุดคือ เกษียณ จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.50) ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ คือ 10,000 - 25,000 บาท (ร้อยละ 59.58) รองลงมา คือ 25,001 - 40,000 บาท (ร้อยละ 25.38) และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 55,000 บาท (ร้อยละ 6.99) ในขณะที่ส่วนใหญ่เป็นคนโสด (ร้อยละ 78.50) รองลงมาคือ สมรส (ร้อยละ 12.50) และน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง (ร้อยละ 5.00)

2. อารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์สินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอารมณ์เชิงลบอยู่ในเกือบทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นความรู้สึกโกรธแบรนด์ที่อยู่ในระดับมาก โดยรู้สึกโกรธแบรนด์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.65) รองลงมาคือ มีความรู้สึกเกลียดแบรนด์นั้น (ค่าเฉลี่ย = 3.36) และน้อยที่สุด คือ มีความรู้สึกรำคาญแบรนด์นั้น (ค่าเฉลี่ย = 2.69) โดยประเภทธุรกิจที่ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เชิงลบมากที่สุด ได้แก่ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 18.17) รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 14.43) และน้อยที่สุด คือ อสังหาริมทรัพย์ จำนวน 22 (ร้อยละ 1.91) เมื่อให้ระบุว่าแบรนด์ใดที่ผู้บริโภคมีอารมณ์เชิงลบมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์ True มากที่สุด (ร้อยละ 22.77) รองลงมาคืออารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์ DTAC (ร้อยละ 18.14) และมีอารมณ์เชิงลบน้อยที่สุดต่อแบรนด์ธนาคารไทยพาณิชย์ รถยนต์แบรนด์ Chevrolet และ Honda ร้านอาหาร Fuji Yayoi, Amway, Pizza Hut, Lotus, ธนาคารธนชาติ Asia ประกันภัย ไทยประกันชีวิต และ ทิพยประกันภัยในสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 0.77)

3. สาเหตุการเกิดอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์สินค้าและบริการ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีอารมณ์เชิงลบเนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.89) โดยอารมณ์เชิงลบเกิดจากสาเหตุด้านคุณค่าของแบรนด์ต่อตนเองและสังคม มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.10) รองลงมา คือ พนักงานของแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย = 2.94) และน้อยที่สุด คือ สินค้าและบริการของแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย = 2.61) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีอารมณ์

เชิงลบ เพราะแบรนด์ทำมาตรฐานสินค้า/การให้บริการไม่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดทำให้เกิดอารมณ์เชิงลบมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.71) รองลงมา คือ พนักงานของแบรนด์นั้นมองด้วยสายตาเหยียดหยาม ซักสีหน้า (ค่าเฉลี่ย = 3.38) และน้อยที่สุด คือ แบรินด์นั้นค้นหายาก (ค่าเฉลี่ย = 2.00) สำหรับสาเหตุ 10 ประการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เชิงลบ เป็นไปดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สาเหตุ 10 ประการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เชิงลบ

ลำดับที่	สาเหตุที่ทำให้เกิดอารมณ์เชิงลบ
1	แบรนด์ทำมาตรฐานสินค้า/การให้บริการ ไม่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด เช่น สินค้าแต่ละสาขา มีคุณภาพแตกต่างกัน (Mean = 3.71, S.D. = 0.84)
2	พนักงานของแบรนด์นั้นมองด้วยสายตาเหยียดหยาม ซักสีหน้า (Mean = 3.38, S.D. = 1.04)
3	แบรนด์นั้นขาดศีลธรรม เช่น โฆษณาเงินความเป็นจริง อดอ้างสรรพคุณ (Mean = 3.25, S.D. = 1.04)
4	แบรนด์นั้นทำผิดพลาดบ่อยครั้ง (Mean = 3.24, S.D. = 1.07)
5	แบรนด์นั้น ขาดจรรยาบรรณ เช่น ทำสินค้าลอกเลียนแบบแบรนด์อื่น และขายสินค้าในราคาต่ำกว่า (Mean = 3.23, S.D. = 1.06)
6	แบรนด์นั้นทำผิดและไม่สำนึกผิด (Mean = 3.18, S.D. = 0.97)
7	แบรนด์นั้นสื่อสารหรือนำเสนอเนื้อหาเดิมๆ ซ้ำๆ (Mean = 3.10, S.D. = 1.02)
8	แบรนด์ขาดความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ทิ้งขยะ ก่อมลพิษ (Mean = 3.07, S.D. = 1.14)
9	แบรนด์นั้นบกพร่องและขาดความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ไม่รับการคืนของ ไม่ทำตามสัญญาที่ให้ไว้ ส่งสินค้าล่าช้า ผิดกำหนดนัดหมาย (Mean = 3.07, S.D. = 1.05)
10	แบรนด์ไม่นำเสนอข่าวสารให้กับลูกค้าเก่า เช่น ไม่บอกโปรโมชั่นใหม่กับลูกค้าเก่า (Mean = 3.04, S.D. = 1.16)

4. ความสัมพันธ์ก่อนและหลังเกิดอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์สินค้าและบริการ ผลการวิจัยพบว่า ก่อนมีอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์สินค้าและบริการ ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ในรูปแบบคนรู้จัก (ร้อยละ 67.68) รองลงมา คือ เพื่อนสนิท เพื่อนรัก คู่ชีวิต (ร้อยละ 20.33) และน้อยที่สุด คือ คนรักที่ขาดไม่ได้ (ร้อยละ 4.45) ในขณะที่ภายหลังที่เกิดอารมณ์เชิงลบ ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ในรูปแบบ ไม่สนิท ไม่กินเส้น (ร้อยละ 46.05) รองลงมา คือ ไม่ถูกกัน - ขวนทะเลาะ (ร้อยละ 20.78) เป็นคนแปลกหน้าที่ไม่รู้จัก (ร้อยละ 20.52) และน้อยที่สุดคือ ศัตรูที่อาฆาต (ร้อยละ 3.42) สำหรับรายละเอียดความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับแบรนด์ก่อนและหลังเกิดอารมณ์เชิงลบเป็นดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ก่อน-หลังเกิดอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์สินค้าและบริการของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์			
หลังเกิดอารมณ์เชิงลบ	ร้อยละ	ก่อนเกิดอารมณ์เชิงลบ	ร้อยละ
ไม่สนิท ไม่กินเส้น	46.05	คนรู้จัก	67.68
ไม่ถูกกัน – ขวนทะเลาะ	20.78	เพื่อนสนิท เพื่อนรัก คู่ซี้	20.33
คนแปลกหน้าที่ไม่รู้จัก	20.52	แฟน คนรู้ใจ	7.52
เป็นคนอันตรายเป็นตัวเอง	6.84	คนรักที่ขาดไม่ได้	4.45
คนร้าย (ไม่เป็นมิตร)	5.00		
ศัตรูที่อาฆาต	3.42		

อภิปรายผลการวิจัย

1. ประเภท ของแบรนด์ที่ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เชิงลบมากที่สุด ชื่อนำสังเกตจากผลวิจัยพบว่า ประเภทธุรกิจและบริการที่ผู้บริโภคมีอารมณ์เชิงลบมากที่สุดทำอันแรก คือ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต ขนส่ง ร้านอาหาร สายการบินและสถานการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า แบรนด์และสินค้าบริการที่ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เชิงลบมากที่สุด คือ True, Dtac, ไปรษณีย์ไทย, Lazada นกแอร์และ AIS ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เชิดกุล มานะกิจไพโรจน์ (2560) เกี่ยวกับประเภทธุรกิจและแบรนด์ที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเชิงลบบนสื่อสังคม ที่พบว่า คนไทยมีการแสดงความคิดเห็นเชิงลบบนสื่อสังคมต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ อาทิ True, DTAC, AIS มากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต อาทิ True, 3BB, TOT สะท้อนให้เห็นว่า แบรนด์ที่มีแนวโน้มจะทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เชิงลบ และนำไปสู่การแสดงความคิดเห็นเชิงลบ ได้แก่ “แบรนด์ประเภทบริการ” ซึ่งเป็นแบรนด์ที่จับต้องไม่ได้ แต่เกี่ยวข้องอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคพบเจอทุกวัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Upshaw (1995) ที่กล่าวว่า แบรนด์ประเภทบริการ (Service Brand) เป็นรูปแบบแบรนด์ที่จับต้องไม่ได้ มุ่งไปที่การบริการ ให้ความสำคัญที่ลูกค้าที่เป็นวัตถุประสงค์หรือจับต้องได้ นอกจากนี้ยังมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคในด้านการบริการ เช่น พนักงานขาย พนักงานบริการ พนักงานบริการหลังการขาย (Counter Service) ที่เป็นตัวแทนของแบรนด์เชื่อมต่อระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค รวมถึงการแสดงออกของพนักงานทั้งการพูดและการแสดงออกของพนักงานต่อผู้บริโภค ดังนั้น แบรนด์ธุรกิจประเภทบริการ จึงมีความเสี่ยงทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เชิงลบมากที่สุด

2. ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และการเกิดอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์สินค้าและบริการ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสำรวจผู้บริโภคไทยที่เคยเกิดอารมณ์เชิงลบกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา และเมื่อสำรวจความสัมพันธ์ก่อนและหลังการเกิดอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์ พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับแบรนด์ก่อนเกิดอารมณ์เชิงลบ ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่า ก่อนเกิดอารมณ์เชิงลบ ผู้บริโภค

มากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 67.68) เห็นว่า ความสัมพันธ์ของตนที่ผ่านมากับแบรนด์ เป็นแบบ “คนรู้จัก” (ร้อยละ 67.68) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับต้น นอกจากนี้ยังพบว่า ภายหลังจากเกิดอารมณ์เชิงลบ ผู้บริโภคเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 46.50) ลดระดับความเป็นไม่สนิทไม่กินเส้น และเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 41.30) เห็นว่า ตนเองมีความสัมพันธ์กับแบรนด์ในรูปแบบ ไม่ถูกกันชวนทะเลาะ และคนแปลกหน้าที่ไม่รู้จัก ตามลำดับ นั้นแสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เชิงลบได้ง่าย อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ได้รัก สนับสนุน หรือมีความรู้สึกลึกซึ้งกับแบรนด์ สะท้อนให้เห็นว่า แบรนด์ดังกล่าว ยังไม่แข็งแกร่งเพียงพอสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Reimann & Aron (2009) ที่ระบุว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคสามารถนำมาเปรียบเทียบกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ทั่วไประหว่างบุคคลอื่นได้ โดยความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์สามารถช่วยให้แบรนด์เอาชนะความล้มเหลวได้

3. สาเหตุที่ทำให้เกิดอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เชิงลบจากสาเหตุด้านสินค้าและบริการของแบรนด์ พนักงานของแบรนด์ การสื่อสารของแบรนด์ และคุณค่าแบรนด์ต่อตนเองและสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่พบข้อน่าสังเกตว่า เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เชิงลบจาก 3 ใน 4 ของสาเหตุด้านสินค้าและบริการของแบรนด์ ซึ่งได้แก่ 1) สินค้า/บริการของแบรนด์นั้นแย่มาก หรือใช้งานไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ 2) การใช้งานหรือการเข้าถึงสินค้า/บริการของแบรนด์นั้น ยุ่งยาก 3) แบรนด์นั้นค่อนข้างแพง เช่น พบเห็นยากในท้องตลาด อยู่ในระดับน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยทั้งหมดของ Li and Stacks (2017) ที่ยืนยันว่า แบรนด์เสื้อผ้าและแฟชั่น รถยนต์ เครื่องเสียงและบันเทิง การบริการที่ล้มเหลวผู้บริโภคเกิดจากประสบการณ์เชิงลบ เช่น การใช้งานหรือการเข้าถึงสินค้า/บริการของแบรนด์ ใช้งานลำบาก เดินทางลำบากกว่าจะเข้าถึงศูนย์บริการแบรนด์ เพราะประสิทธิภาพที่ไม่ดีของสินค้าและการบริการ ทำให้ผู้บริโภคมีอาการโกรธและไม่พึงพอใจในแบรนด์ นั้นอาจเป็นเพราะว่า แบรนด์ที่ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เชิงลบดังกล่าวเป็นแบรนด์ที่มีสินค้าให้เลือกน้อยในท้องตลาด จึงทำให้ผู้บริโภคไม่มีทางเลือก และต้องยอมรับในข้อจำกัดของแบรนด์นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า สาเหตุของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า หรือบริการของแบรนด์ต่อไป แม้เกิดอารมณ์เชิงลบ ได้แก่ สินค้ามีให้เลือกน้อยในท้องตลาด (ร้อยละ 24.55) และประเภทสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เชิงลบมากที่สุด ได้แก่ เครื่องสำอางมือถือ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีไม่กี่แบรนด์ในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะต่อแบรนด์สินค้าและบริการ

แบรนด์ควรพัฒนาทุกจุดสัมผัสของการบริการ (Touch Point) เพื่อสร้างความประทับใจ และป้องกันอารมณ์เชิงลบ ไม่ว่าจะเป็นพัฒนาพนักงานหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้ตระหนักในเรื่องของสาเหตุของการเกิดอารมณ์เชิงลบ นอกจากนี้ยังควรสร้าง ตรวจสอบและรักษาความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภค เนื่องจากจากผลวิจัยพบว่า ก่อนผู้บริโภคเกิดอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์ ผู้บริโภคไม่ได้มีความสัมพันธ์ลึกซึ้ง แน่นแฟ้นกับ แ

รนต์สินค้าและบริการ (มากกว่าครึ่งมีความสัมพันธ์ในรูปแบบคนรู้จัก) ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เชิงลบ และนำไปสู่พฤติกรรมเชิงลบ อาทิ หลีกเลี่ยงแบรนด์ หรือซื้อแบรนด์ของคู่แข่ง หรือ บอกต่อเชิงลบกับบุคคลใกล้ชิดอื่น ๆ ดังนั้นแบรนด์จึงควรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดหวัง เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ชอบมากกว่าคู่แข่งรายอื่น โดยยกระดับสินค้าเพื่อให้ตัวสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ อาจทำได้จัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดในด้านต่างๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้บริโภคไทยที่เกิดอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์ในภาพรวม ไม่ได้มีเป้าหมายจะเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีช่วงวัยแตกต่างกัน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจอาจพิจารณาเปรียบเทียบผู้บริโภคต่างช่วงวัย เพื่อค้นหาว่า สาเหตุการเกิดอารมณ์เชิงลบ พฤติกรรมเชิงลบ และการให้อภัยแบรนด์ของผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยมีความแตกต่างกันหรือไม่ หรืออาจศึกษาเฉพาะช่วงวัยใดวัยหนึ่ง อาทิ ผู้บริโภคช่วงวัยเจนเอเรชั่นแซต นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะแบรนด์สินค้าและบริการ ในครั้งต่อไปอาจพิจารณาศึกษา ประเด็นที่เกี่ยวกับ อารมณ์เชิงลบ ของแบรนด์องค์กร หรือแบรนด์ประเภทอื่นๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยนี้ หรืออาจศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวต่างชาติที่มีประเด็นการเกิดอารมณ์เชิงลบต่อแบรนด์สินค้าและบริการ และนำผลการวิจัยดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในบริบทของผู้บริโภคไทย

บรรณานุกรม

- วิรัช วิรัชนิภา. (2561). วิเคราะห์ลักษณะอุปนิสัยของคนไทยที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศ, 20 มิถุนายน 2561. <http://www.pattanakit.net/index.php?lay=show&ac=article&Ntype=53>
- ณัฐพร ดิสนีเวช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ร้านคาเฟ่ขนมหวานในห้างสรรพสินค้า. ปรัญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ
- Margaret Rouse. (2016). Brand. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2561. จาก <https://whatis.techtarget.com/definition/brand>
- Marion. (2015). What Is Branding?. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2561. จาก <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>. media. Forbes, July 17, 2014.
- Cheryl Burgess. (2011). What is a brand?. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กรกฎาคม 2561. จาก <https://bluefocusmarketing.com/2011/02/14/what-is-a-brand/>.

- Donovan, L., Priester, J., MacInnis, D. & Park, W. (2012). Brand Forgiveness: Hot close brand relationships influence forgiveness as seen in Consumer Brand Relationships: Theory and Practice, Routledge' 711 Third Avenue, New York.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9): 955-964.
- Lee, M., Conroy, D., and Motion, J. (2009). Brand avoidance: a negative promises perspective. *Advances in Consumer Research* 36: 421-429
- Reimann, M., Castano, R., Zaichkowsky, J. & Bechara, A. (2012). How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology* 22(1):128-142.
- Reimann, M. & Aron, A. (2009). Self-expansion motivation and inclusion of brands in self. *Handbook of brand relationships*, 65-81.
- Sebastiaan Preijers (2016) "Brand Hate Exploring and understanding the concept". Radboud University Nijmegen
- Trump, R. K. (2013). Connected consumers' responses to negative brand actions: The roles of transgression self-relevance and domain. *Journal of Business Research*, 67(9), 1824-1830.
- Upshaw, L.B. (1995) *Building Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc., New York. "Emotional Connect between Brand and Consumer through Sensory Branding". *American Journal of Industrial and Business Management*, Vol.7 No.4, April 6, 2017.

การวิเคราะห์ความรักในแบรนด์ และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภค
ที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน กรณีศึกษา แบรนด์รองเท้ากีฬา

The Analysis of Brand Loves and Compulsive Buying Behavior of
Different Generation Consumers

ภาณุมาศ พรหมเมตตา¹ และ สุทธนิภา ศรีไสย์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²ผศ.ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์ อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแบรนด์รองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรองและความรักในแบรนด์รองเท้ากีฬาของผู้บริโภค (2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อแบรนด์รองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรองและความรักในแบรนด์รองเท้ากีฬาของผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรักในแบรนด์และพฤติกรรมการซื้อแบรนด์รองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภค ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากแบบสอบถามผู้บริโภคเพศชายและหญิง อายุ 18-72 ปี ที่เคยซื้อแบรนด์รองเท้ากีฬาแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง จำนวน 477 คน และ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคว้สแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบรนด์รองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรองในทุกด้าน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความรู้สึกว่ามีแบรนด์รองเท้ากีฬาบางแบรนด์ที่ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อบ่อยๆ นั้น และการไปเดินเลือกซื้อแบรนด์รองเท้ากีฬานั้น เกิดจากความรู้สึกดีๆ เป็นตัวกระตุ้น โดยผู้บริโภคซื้อแบรนด์รองเท้ากีฬาราคาเฉลี่ยต่อกคู่ ละ 3,000-3,999 บาท มากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อแบรนด์รองเท้ากีฬาราคาเฉลี่ยต่อกคู่ ละ 2,000-2,999 บาท และในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคซื้อแบรนด์รองเท้ากีฬาจำนวน 5 คู่ หรือน้อยกว่า มากที่สุด รองลงมา คือ 6-10 คู่ อีกทั้งจ่ายเงินในรูปแบบเงินสดเพื่อซื้อแบรนด์รองเท้ากีฬามากที่สุด รองลงมา คือ บัตรเครดิต และผู้บริโภคซื้อแบรนด์รองเท้ากีฬาจากร้านค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อจากเว็บไซต์ซื้อ-ขายของออนไลน์ เช่น ลาซาด้า ซ้อปปี (2) ผู้บริโภคมีความรักในแบรนด์รองเท้ากีฬา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแบรนด์รองเท้ากีฬาที่ผู้บริโภครักเป็นอันดับที่ 1 คือ Nike ส่วนแบรนด์รองเท้ากีฬาที่ผู้บริโภครักเป็นอันดับที่ 2 คือ Adidas ซึ่งผู้บริโภคมีความรู้สึกรักในแบรนด์รองเท้ากีฬาที่รักทั้งอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 ในมิติความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) มากที่สุด รองลงมา คือ ความสุข (Pleasure) (3) ผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชันมีพฤติกรรมการซื้อแบรนด์รองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรองและความรักในแบรนด์รองเท้ากีฬาแตกต่างกันเกือบทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (4) ความรักในแบรนด์รองเท้ากีฬา

ความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความรักในแบรนด์ พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง เจเนอเรชัน แบรินตร์องเท้ากีฬา

Abstract

The objectives of this study were 1) to analyze compulsive buying behaviors and brand loves of sports shoes of consumers, 2) to compare compulsive buying behaviors and brand loves of sports shoes between different generation consumers, and 3) to investigate the relationship between brand loves and compulsive buying behaviors of consumers. The data from the study was derived from collected questionnaires with 477 males and females aged between 18-72 years old who had used to buy sports shoes. Statistics such as Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Chi-Square test, One-way Analysis of Variance (ANOVA) and Pearson's product moment correlation were used for data analysis. The findings were as follows: (1) consumers had compulsive buying behaviors of sports shoes at middle level in all aspects. They felt that some brands of sport shoes drove the feeling of much desire to buy, and the reason that they chose to buy those sports shoes because of their deep feelings as a stimulus. For price of sports shoes, they purchased sports shoes with an average price per pair of 3,000-3,999 baht, following by 2,000-2,999 baht. During the past 1 year, they bought sports shoes 5 pairs or less, following by 6-10 pairs. In addition, cash was the most payment form that consumer used to buy shoes, following by credit cards. Finally, a majority of consumers bought sports shoes from the store, following by doing online shopping through websites such as Lazada, and Shopee. (2) Overall, consumer loved sport shoe brands at the high level. Nike and Adidas brands were ranked as the first and second beloved brands of consumers with the reasons of brand uniqueness and consumers' pleasure. (3) Consumers in different generations were different in almost all aspects of sports shoes compulsive buying behaviors and brand loves at a significance level of 0.01. (4) Brand Loves of sports shoes has a positive relationship with sports shoes compulsive buying behavior of consumers at a significance level of 0.01.

Keyword: Brand Loves Compulsive Buying Behavior Generation Sports Shoes Brand

บทนำ

“แฟชั่น” หมายถึง สมัยนิยมหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปชั่วระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) ซึ่งการเกิดของแฟชั่นนั้น ต้องมีต้นแบบที่เข้มแข็งจนเกิดการลอกเลียนแบบหรือการทำตามกันเป็นกลุ่ม แต่มักจะเกิดขึ้นและหายไปในช่วงเวลาสั้นๆ และเนื่องจากกระแสของสินค้าแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็วและบ่อย ตามฤดูกาลและตามกระแสความนิยม ซึ่งสามารถดึงดูดหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการได้ง่ายขึ้น โดยปัจจัยหลักที่ทำให้การซื้อขายสินค้าแฟชั่นบนอินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วนั้น มาจากการที่ผู้บริโภคในปัจจุบันได้ตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ จนกลายมาเป็นช่องทางใหม่ในการซื้อขายสินค้าและบริการเป็นที่นิยมแพร่หลายในปัจจุบัน (กมลวรรณ วณิชพันธุ์, 2556)

การซื้อขายสินค้าทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยม จึงทำให้สินค้าแฟชั่นมีมูลค่าสูงทางการตลาด และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นทุกๆ ปี ซึ่งตลาดแฟชั่นในปี 2561 มีมูลค่าสูงถึง 24,640 ล้านบาท โดย สินค้าประเภท รองเท้ามูลค่าถึง 4,760 ล้านบาท (ตลาดแฟชั่น ปี 2018, <https://positioningmag.com/1186204>) ซึ่งจากมูลค่าของตลาดแฟชั่น ทำให้สามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจสินค้าแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ธุรกิจแฟชั่นจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับผู้บริโภค แปรนตร์ต้องสร้างความแตกต่างและดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น ความสัมพันธ์ระยะสั้นที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคเพียงเวลาใดเวลาหนึ่งๆ นั้นไม่เพียงพออีกต่อไป สินค้าแฟชั่นจำเป็นที่จะต้องมีการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว (ธนวรรณ ดวงมณี, 2557)

รองเท้ากีฬาเป็นหนึ่งในสินค้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากข้อมูลจากเว็บไซต์ Marketeer (2558) ที่ระบุว่า มูลค่าตลาดอุปกรณ์กีฬาเป็นตลาดที่มีมูลค่ามากถึง 22,000 ล้านบาท แบ่งเป็นรองเท้ากีฬา 60% อุปกรณ์กีฬาต่างๆ 40% ขณะเดียวกันทางไทยพีบีเอส (2559) ยังระบุว่าตลาดรองเท้าวิ่งในปี 2557 อยู่ที่ 2,400 ล้านบาท และปี 2558 อยู่ที่ 2,800-3,000 ล้านบาท เติบโตกว่า 30% สำหรับประเภทของรองเท้านั้นสามารถแบ่งหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ กระแสในเรื่องของแฟชั่นกับสังคมเมืองในปัจจุบัน ส่งผลให้แบรนด์รองเท้ากีฬาต่างๆ พัฒนารูปแบบการออกแบบด้วยการนำแฟชั่นมาผสมผสานจนกลายเป็นกระแสนิยม ดังจะเห็นได้จากดารา ศิลปิน ที่หันมาใส่รองเท้ากีฬาแทนรองเท้าประเภทอื่นๆ เพื่อออกไปทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้เกิดการแข่งขันในแบรนด์รองเท้ากีฬา

ในประเทศไทยมีผู้นำตลาดรองเท้านี้อันดับแรก ได้แก่ Nike, Adidas และ Reebok นอกจากนี้ ยังมีแบรนด์อื่นๆ ในตลาดอีกจำนวนมาก ส่งผลให้ตลาดรองเท้านี้ออกมาการแข่งขันสูง ดังนั้น ผู้ผลิตรองเท้ากีฬาจึงจำเป็นต้องหาวิธีสร้างคุณสมบัติทางกายภาพที่ต่างกัน แต่มีคุณภาพเท่ากัน หรือเหนือกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างความ

แตกต่างกันให้กับตัวสินค้าของตนเอง (เป็ทมพร จิระบุญมา, 2556 อ้างถึงใน พัชรिता สุภาพันท์, 2559) รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันแบรนด์รองเท้ากีฬาต่างใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึง และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยหนึ่งในกลยุทธ์ที่มีความยั่งยืน คือการสร้างให้ผู้บริโภครักในแบรนด์

การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรักในแบรนด์นั้น เป็นความรู้สึกหลงใหลรวมไปถึงความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนแบรนด์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ เมื่อผู้บริโภคมีความรักในแบรนด์แล้วแบรนด์นั้นๆ จะไม่เป็นเพียงแบรนด์อันดับแรกที่ผู้บริโภคเลือกใช้แต่กลับเป็นแบรนด์เดียวที่ผู้บริโภคเลือกใช้ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ อีกด้วย (Thomson, Maclnnis & Park, 2005) สำหรับการศึกษาในต่างประเทศมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับความรักในแบรนด์ในธุรกิจ โดยส่วนใหญ่จะศึกษาในบริบทแบรนด์ของสินค้าต่างๆ อย่างเช่น แบรินด์แฟชั่น (Wallance, Buil & Chernatony, 2014) และจากงานวิจัยของ สุชาสินี นิยมศาสตร์ (2558) พบว่า ในต่างประเทศมีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องความรักในแบรนด์กับธุรกิจบริการจำนวนน้อย และแนวคิดเรื่องความรักในแบรนด์สามารถนำมาปรับใช้ในบริบทข้ามวัฒนธรรมได้ อีกทั้งยังทำให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวกและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำจากการบอกต่อเหล่านั้น ซึ่งในผู้บริโภคบางคนอาจถึงขั้นซื้อโดยไร้สติ

อย่างไรก็ดียังไม่มีการศึกษาเรื่องความรักในแบรนด์ในบริบทของประเทศไทยมากนัก จากการสำรวจของ BCG's Center (2560) พบว่า ผู้บริโภคคนไทยจำนวน 75% มีความเห็นตรงกันว่า “เวลาที่ได้เห็นแบรนด์ในดวงใจออกสินค้าใหม่ ฉันก็พร้อมจะจ่ายเงิน” และมีความรู้สึกจงรักภักดีกับแบรนด์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่พร้อมจะซื้อสินค้าทันทีถ้าตนเองต้องการ (พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยปี 2018 เป็นแบบไหน? SME ควรรู้ไว้, www.smethailandclub.com/trick-2522-id.html) และจากงานวิจัยของ ชนกพร ไพศาลพานิช (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองในบริบทของเจเนอเรชันวาย พบว่า เจเนอเรชันวายมีความคิดว่า คนอื่นนั้นสนใจเรื่องของตน จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมเรียกร้องความสนใจ ต้องการเป็นที่สังเกตเห็นของคนอื่น ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว หรือพฤติกรรมการแสดงออกในรูปแบบต่างๆ และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองจึงเป็นทางออกอย่างหนึ่งที่คนกลุ่มนี้กระทำไปโดยขาดการไตร่ตรอง

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบไร้สติ แบบไม่ได้ไตร่ตรอง หรือเรียกว่า “ซ้อปะโฮลิก” เป็นการกระทำทางกายภาพ โดยสาเหตุที่ทำให้เกิดภาวะเสพติดการซื้อสินค้านั้นมีอยู่หลายปัจจัย อาจเกิดจากตัวบุคคล เช่น มีภาวะซึมเศร้า เครียด ไม่ภาคภูมิใจในตนเอง หรือมีภาวะไม่สามารถควบคุมตนเองได้ ซึ่งหากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่รุนแรงมากขึ้นจะถูกเรียกว่า “Compulsive buying disorder” (ธนวัฒน์ เพ็ชรล่อเหลียน, 2556) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางสังคม เช่น ช่องทางการสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ที่เอื้ออำนวยต่อการซื้อสินค้า และมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคตกอยู่ในสภาวะเสพติดการซื้อของได้เช่นเดียวกัน โดยผู้ที่ตกอยู่ในภาวะดังกล่าวจะมีความต้องการซื้อ

สินค้าอยู่ตลอดเวลา รู้สึกดีเมื่อได้เดินดูสินค้าแต่จะรู้สึกดีแค่ช่วงเวลานั้น ขาดความยับยั้งชั่งใจ และในผู้บริโภคบางคนจะรู้สึกผิดหลังจากที่ซื้อสินค้า ทั้งนี้เพราะใช้จ่ายเกินความจำเป็น

กลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยสามารถแบ่งตามช่วงอายุได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันแซด ซึ่งจากผลวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคคนไทยของ Y&R Thailand พบว่า คนไทยทั้ง 3 กลุ่ม คือ คนที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ และกลุ่มเจเนอเรชันวาย มีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความเห็นว่า แบรินด์ที่มีความโดดเด่นขึ้นเป็น Top Performance คือ สินค้ากลุ่มเทคโนโลยีและกลุ่มที่เกี่ยวกับวิถีชีวิต แต่คนในแต่ละเจเนอเรชันจะรู้สึกชื่นชอบแบรินด์ในมุมที่แตกต่างกัน โดยเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์มองว่า แบรินด์ที่ติด Top Performance ต้องให้ความรู้สึกมั่นคงและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในขณะที่กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์มองว่า แบรินด์ต้องสามารถสะท้อนอัตลักษณ์และความทันสมัยได้ ส่วนกลุ่มเจเนอเรชันวายมองว่า แบรินด์นั้นต้องช่วยเสริมความมั่นใจในตัวเอง ให้ความเป็นอิสระ และทำให้ความรู้สึกเป็นกลุ่มก้อน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชันนั้นมีลักษณะความคิด ทัศนคติ ค่านิยม ลักษณะนิสัย รวมถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และทุกเจเนอเรชันมีความสำคัญกับหลายๆ ธุรกิจอีกด้วย (ผา 6 จริตคนไทย และ 4 แนวทางแบรินด์ “มัดใจ” ผู้บริโภคยุคไร้ Brand Loyalty, <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/brand-health-asset-valuation-yr-thailand/>)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองกับตัวแปรทางด้านแบรินด์เกือบทุกตัวแปร อาทิเช่น การรับรู้แบรินด์ ความจงรักภักดีต่อแบรินด์ ความผูกพันในแบรินด์ และการรับรู้ในคุณภาพของแบรินด์ ยกเว้นตัวแปรด้านความรักในแบรินด์ โดยที่ Lee & Workman (2015) แนะนำให้ศึกษาตัวแปรด้านความรักในแบรินด์เพิ่มเติม นอกจากนี้ ผู้วิจัยไม่พบงานที่ศึกษาในเรื่องดังกล่าวกับเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันแซด อีกทั้งมีการศึกษาเรื่องจริตของคนไทยพบว่า ทั้งเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย มีทัศนคติการมองแบรินด์ที่ต่างกัน และแบรินด์รองเท้ากีฬาอย่าง Adidas เป็นแบรินด์ที่มีพัฒนาการมากที่สุดในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา รวมถึงเป็นแบรินด์ที่มีคุณค่าที่อยู่ในใจของคนไทยในอันดับที่ 7 อีกด้วย

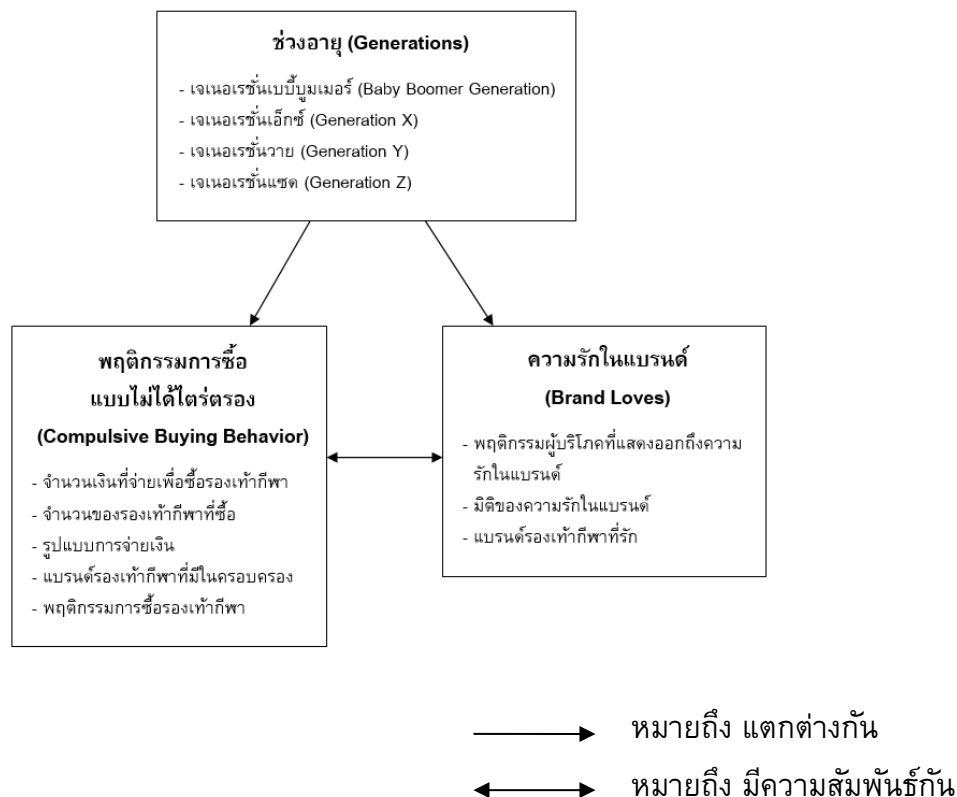
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับความรักในแบรินด์และพฤติกรรมกรซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองในสินค้าประเภทรองเท้ากีฬา เพื่อให้สำรวจว่าผู้บริโภคมีความรักในแบรินด์รองเท้ากีฬาแบบไหน อย่างไร รวมถึงพฤติกรรมกรซื้อรองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรองด้วย นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ผลิตสินค้าพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคพึงพอใจ พัฒนาจนถึงมีความรักในแบรินด์ และกลับมาซื้อซ้ำในที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตนั้นมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองและความรักในแบรนด์รองเท้ากีฬาของผู้บริโภค
- 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรองและความรักในแบรนด์รองเท้ากีฬาของผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน และ
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรักในแบรนด์และพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี ต่อไปนี้เป็นแนวทางในการศึกษา คือ 1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรักในแบรนด์ (Brand Loves) 2) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง (Compulsive Buying) และ 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชัน (Generations) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับกรอบในการศึกษาเป็นดังนี้



ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง และความรักในแบรนต์รองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเจเนอเรชันต่างๆ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อให้เกิดความรักในแบรนต์นั้นๆ ได้ในที่สุด อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการและผู้สนใจในการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับความรักในแบรนต์ในบริบทของคนไทย และขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภคเจเนอเรชันต่างๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุ 18 - 74 ปี มีประสบการณ์ในการซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ดีเดแบรนด์หนึ่ง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุอยู่ในเกณฑ์การแบ่งเจเนอเรชันทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ เจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันแซด ซึ่งมีจำนวนประชากรรวมจำนวน 61,313,209 คน (กระทรวงมหาดไทย, 2561) แต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953 อ้างถึงใน กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2554) ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 477 คน โดยแบ่งตามสัดส่วนของเจเนอเรชัน ดังนี้ เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ จำนวน 100 คน เจเนอเรชันเอ็กซ์จำนวน 111 คน เจเนอเรชันวายจำนวน 122 คน และเจเนอเรชันแซดจำนวน 144 คน โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สำหรับการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างว่า ต้องมีอายุ 18-72 ปี และเคยซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์ดีเดแบรนด์หนึ่ง อีกทั้งเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) โดยคำนึงถึงสัดส่วนของประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยเครือข่าย (Networking Sampling) โดยให้คนรู้จักช่วยกระจายแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม โดยค้นคว้าจาก แนวคิด บทความทางวิชาการ หนังสือ เว็บไซต์ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรักในแบรนด์ พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง และเจเนอเรชัน ซึ่งแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรง (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านและทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยทดลองแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายกับกลุ่มจริงจำนวน 30 คน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบคอนบาชแอลฟารวมทั้งเท่ากับ 0.90 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง ดังนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. เกณฑ์การแปลความหมาย จำแนกได้เป็นดังนี้

3.1 ประเด็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย 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 ประเด็นเกี่ยวกับความรู้สึกในแบรนด์รองเท้ากีฬา และการพฤติกรรมการแสดงออกว่ารักแบรนด์รองเท้ากีฬา ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย 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

3.3 การแปลความหมายความสัมพันธ์ระหว่างความรักในแบรนด์และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ $0.80 - 0.99 =$ สูงมาก, $0.60 - 0.79 =$ สูง, $0.40 - 0.59 =$ ปานกลาง, $0.20 - 0.39 =$ ต่ำ และ $0.00 - 0.19 =$ ต่ำมาก

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เริ่มตั้งแต่ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 – เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคว้สแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภค ในทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1.1 พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามีรองเท้ากีฬาบางแบรนด์ที่ทำให้เกิดความรู้สึกอยากที่จะซื้อหลายๆ นั้น มากที่สุด (Mean = 3.60) รองลงมาคือ การไปเดินเลือกซื้อรองเท้ากีฬานั้น เกิดจากความรู้สึกเล็กๆ เป็นตัวกระตุ้น (Mean = 3.39) และน้อยที่สุด คือ รู้สึกหงุดหงิดหรือกระวนกระวาย ในวันที่ไม่ได้ออกไปซื้อรองเท้ากีฬา (Mean = 2.65)

1.2 พฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาโดยเฉลี่ยต่อคู่ราคาคู่ละ 3,000-3,999 บาท (ร้อยละ 28.70) รองลงมาซื้อรองเท้ากีฬาราคาเฉลี่ยต่อคู่ๆ ละ 2,000-2,999 บาท (ร้อยละ 22.60) และน้อยที่สุดซื้อรองเท้ากีฬาราคาเฉลี่ยต่อคู่ๆ ละ 5,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 2.90) โดยส่วนใหญ่ซื้อรองเท้ากีฬาในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจำนวน 5 คู่ หรือน้อยกว่า (ร้อยละ 82.40) รองลงมาซื้อจำนวน 6-10 คู่ (ร้อยละ 13.20) และน้อยที่สุดซื้อมากกว่า 25 คู่ (ร้อยละ 0.20) ซึ่งการจ่ายเงินเพื่อซื้อรองเท้ากีฬาเป็นรูปแบบเงินสดมากที่สุด (ร้อยละ 68.97) รองลงมา คือ บัตรเครดิต (ร้อยละ 29.12) และน้อยที่สุดคือจ่ายเงินในรูปแบบอื่นๆ เช่น โอนเงิน (ร้อยละ 1.91) และผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรองเท้ากีฬาจากร้านค้ามากที่สุด (ร้อยละ 63.04) รองลงมา คือ ซื้อจากเว็บไซต์ซื้อ-ขายของออนไลน์ เช่น ลาซาด้า ซีโอปี้ (ร้อยละ 12.16) และน้อยที่สุดคือ ซื้อจากสถานที่อื่นๆ เช่น ฝากคนรู้จักซื้อจากต่างประเทศ (ร้อยละ 0.64)

1.3 แบรินด์รองเท้ากีฬาที่ผู้บริโภคมีครอบครองมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ Nike ส่วน แบรินด์รองเท้ากีฬาที่มีครอบครองมากเป็นอันดับที่ 2 คือ Adidas และแบรินด์รองเท้ากีฬาที่มีครอบครองมากเป็นอันดับที่ 3 คือ Puma และ New Balance ในสัดส่วนเท่ากัน

2. ความรักในแบรินด์รองเท้ากีฬาของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

2.1 ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรินด์รองเท้ากีฬาที่รักเป็นอันดับที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกรักในมิติของความเป็นเอกลักษณ์ (Mean = 3.85) มากที่สุด รองลงมา คือ มิติของความสุข (Mean = 3.79) และน้อยที่สุด คือ มิติของความฝัน (Mean = 3.42) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่รักเป็นอันดับที่ 1 เป็นแบรินด์ที่มีเอกลักษณ์มากที่สุด (Mean = 3.92) รองลงมาคือ รู้สึกว่าสบายใจที่ได้ใช้แบรินด์ดังกล่าว (Mean = 3.90) และน้อยที่สุดคือ ไม่เคยเปลี่ยนแบรินด์ที่ใช้มานานแล้ว (Mean = 3.36)

2.2 ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรินด์รองเท้ากีฬาที่รักเป็นอันดับที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกรักในมิติของความเป็นเอกลักษณ์ (Mean = 3.79) มากที่สุด รองลงมา คือ มิติของความสุข (Mean = 3.68) และน้อยที่สุด คือ มิติของความฝัน (Mean = 3.51) และเมื่อพิจารณารายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่รักเป็นอันดับที่ 2 เป็นแบรินด์ที่มีเอกลักษณ์มากที่สุด (Mean = 3.87) รองลงมาคือ รู้สึกว่าทนเหมาะกับแบรินด์ดังกล่าว (Mean = 3.77) และน้อยที่สุดคือ ไม่เคยเปลี่ยนแบรินด์ที่ใช้มานานแล้ว (Mean = 3.40)

3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรองของผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชั่นแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่นมีพฤติกรรมการซื้อแบรินด์รองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรองแตกต่างกันเกือบทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นเรื่องการจ่ายเงินในรูปแบบอื่นๆ เช่น โอนเงิน และการซื้อผ่านร้านค้า, ซื้อผ่านเว็บไซต์ของแบรินด์ และสถานที่อื่นๆ ที่ผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่นมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรองไม่แตกต่างกัน โดยรวมเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์มีพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองมากกว่าทุกเจเนอเรชั่น รองลงมา คือ เจเนอเรชั่นวาย เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นแซด ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบความรักในแบรินด์รองเท้ากีฬาของผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชั่นแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคแต่ละเจเนอเรชั่นมีความรักในแบรินด์รองเท้ากีฬาแตกต่างกันเกือบทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 ความรู้สึกที่มีต่อแบรินด์รองเท้ากีฬาที่รักเป็นอันดับที่ 1 พบว่า เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์มีความรักในแบรินด์รองเท้ากีฬามากกว่าทุกเจเนอเรชั่น รองลงมา คือ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นแซด ตามลำดับ ยกเว้นด้านระยะเวลา (Duration) ที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความรักในแบรินด์รองเท้ากีฬามากกว่าทุกเจเนอเรชั่น ด้านความทรงจำ (Memories) และความฝัน (Dream) ที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความรักในแบรินด์รองเท้ากีฬามากกว่าเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์

4.2 ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์รองเท้ากีฬาที่รักเป็นอันดับที่ 2 พบว่า เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์มีความรักในแบรนด์รองเท้ากีฬามากกว่าทุกเจเนอเรชัน รองลงมา คือ เจเนอเรชันวาย เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันแซต ตามลำดับ ยกเว้นด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ความสุข (Pleasure) และความใกล้ชิด (Intimacy) ที่เจเนอเรชันเอ็กซ์มีความรักในแบรนด์รองเท้ากีฬามากกว่าเจเนอเรชันวาย แต่ความรู้สึกรักในด้านระยะเวลา (Duration) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ไม่เคยเปลี่ยนแบรนด์ที่ใช้มาเป็นระยะเวลานานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความรักในแบรนด์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรอง โดยความรักในแบรนด์รองเท้ากีฬาอันดับที่ 1 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.57$) ในขณะที่ความรักในแบรนด์รองเท้ากีฬาอันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.68$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาแบบไม่ได้ไตร่ตรองอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไตร่ตรองในระดับหนึ่งก่อนซื้อรองเท้ากีฬา อาจเป็นเพราะ 1) รองเท้ากีฬาเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะรูปแบบการใช้งาน เพราะผู้บริโภคนอกจากจะซื้อรองเท้ากีฬามาเพื่อใช้ออกกำลังกายแล้ว ยังนิยมนำมาใช้ในชีวิตประจำวันแทนรองเท้าประเภทอื่นๆ เป็นเพราะรองเท้ากีฬามีรูปแบบที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณภรณ์ สيناเจริญ (2558) ในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (Adidas) ที่พบว่า ผู้บริโภคซื้อรองเท้าเพราะรูปแบบของรองเท้ากีฬาส่วนใหญ่มีความทันสมัย มีสีล้น ลวดลาย มีรูปแบบที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ สิริวัฒน์ เศรษฐ์ (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคนิยมแต่งกายแบบกีฬามากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากนักแสดง นักร้อง หรือคนมีชื่อเสียงก็เริ่มหยิบเอารองเท้ากีฬามาใส่คู่กับเครื่องแต่งกายต่างๆ ดังนั้น การซื้อรองเท้ากีฬาในปัจจุบันจึงไม่ได้เพียงเพื่อการออกกำลังกายเพียงเท่านั้น แต่สามารถใช้ในการแต่งกายในทุก ๆ วันได้อีกด้วย และ 2) เส้นทางการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เพราะผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ทำให้มีการค้นหาข้อมูล และไตร่ตรองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากในอดีต (Oakley, 2014) โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น มีการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อได้จากทางสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ E-book หรือ VDO Content ตลอดจนสามารถหาข้อมูลผ่านการพูดถึงหรือติ

ชมผ่านทางสื่อออนไลน์ที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ใช้ เช่น การรีวิวสินค้า การแชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย รวมถึงการแชทกับคนใกล้ชิด

2. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะมีความรักในแบรนด์รองเท้ากีฬาอันดับที่ 1 และ 2 ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์” มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ ปัทมพร จิระบุญมา (2556 อ้างถึงใน พัชริดา สุภาพันธ์, 2559) ที่ระบุว่า ตลาดรองเท้ากีฬามีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นผู้ผลิตรองเท้ากีฬาจึงจำเป็นต้องหาวิธีสร้างคุณสมบัติทางกายภาพที่ต่างกัน มีคุณภาพเท่ากัน หรือเหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าของตนเอง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ 1 ในกลยุทธ์ที่การสร้างให้ผู้บริโภครักแบรนด์ที่ระบุว่า กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค คือ ย้ำอัตลักษณ์ของแบรนด์อยู่เสมอ แบรนด์ต้องแสดงจุดเด่นรวมถึงชื่อให้ผู้บริโภคทราบ และต้องย้ำอยู่เสมอๆ จนผู้บริโภคจำได้

ในส่วนของการแสดงออกเมื่อผู้บริโภครักแบรนด์รองเท้ากีฬา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการแสดงออกในด้านต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นในเรื่อง “พูดถึงแบรนด์ในทางบวก” และ “ชักชวนให้คนรอบข้างเกิดความต้องการในแบรนด์นั้น” ซึ่งอยู่ในระดับมาก และพบว่า ความรักในแบรนด์รองเท้ากีฬาอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 มีความสัมพันธ์กับการพูดถึงแบรนด์ในเชิงบวก และการชักชวนให้คนรอบข้างเกิดความต้องการในแบรนด์ อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุราสินี นิยมศาสตร์ (2558) Ismail & Spinelli (2012) Wallance et al. (2014) Carroll & Ahuvia (2006) และ Albert, Ceraç & Wesford (2009) ที่พบว่า ความรักในแบรนด์จะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นเป็นกระบอกเสียง และบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์ในเชิงบวก

3. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองเกือบทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสวต วัชรเสถียร (2556) ที่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า เจเนอเรชันไม่ได้ถูกสร้างขึ้นโดยบังเอิญ หรือถูกกำหนดอย่างตายตัวโดยช่วงปี เจเนอเรชันถูกสร้างขึ้นโดยสังเกตจากการเปลี่ยนแปลงทางลักษณะประชากร ปัจจัยทางสังคม อย่างเช่น การเลี้ยงดูอบรมสั่งสอน โดยประสบการณ์ต่างๆ เหล่านั้น ได้หล่อหลอมให้กลุ่มคนนั้นๆ มีวิถีคิด ลักษณะนิสัยที่คล้ายกัน ค่านิยม แรงบันดาลใจ โลกทัศน์และความเชื่อ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า คนที่เกิดในช่วงวัยเดียวกันจะมีอัตลักษณ์ร่วมกัน และในแต่ละช่วงวัยก็จะมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน และสามารถแยกเจเนอเรชันหนึ่งออกจากอีกเจเนอเรชันหนึ่งได้อย่างชัดเจน

4. จากผลการวิจัยพบว่า แบรนด์รองเท้ากีฬาที่ผู้บริโภครักทั้งอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 แต่ละเจเนอเรชันรักแตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เป็นเจเนอเรชันที่มีความรักในแบรนด์มากที่สุด อาจเป็นเพราะเป็นวัยที่อยู่มานาน รวมถึงรับรู้การสื่อสารของแบรนด์รองเท้ากีฬามานานกว่าวัยอื่นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์มีความสัมพันธ์กับแบรนด์นานกว่าเจเนอเรชันอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

เกี่ยวกับความรักของ Sternberg (1986) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของความรักทางอารมณ์ว่า ความสนิทสนมเป็นส่วนหนึ่งของความรักที่เกิดจากความใกล้ชิดที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ หรือมีความสัมพันธ์เป็นเวลานาน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Carroll & Ahuvia (2006) ที่กล่าวถึงความรักในแบรนต์ว่า มักเป็นผลจากความสัมพันธ์อันยาวนานของผู้บริโภคกับแบรนต์

5. จากผลการวิจัยพบว่า ความรักในแบรนต์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรอง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ความสัมพันธ์ในภาพรวมระหว่างความรักในแบรนต์รองเท้ากีฬาอันดับที่ 1 และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่ความสัมพันธ์ในภาพรวมระหว่างความรักในแบรนต์รองเท้ากีฬาอันดับที่ 2 และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองอยู่ในระดับสูง แสดงว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบไตร่ตรองอยู่บ้างในการซื้อรองเท้ากีฬาในแบรนต์ที่รักเป็นอันดับที่ 1 อาจเป็นเพราะผู้บริโภคคาดหวังกับแบรนต์ที่รักเป็นอันดับที่ 1 มากกว่าอันดับที่ 2 เมื่อผู้บริโภครักแบรนต์ใดแบรนต์หนึ่งมากกว่า มักจะเกิดการคิดไตร่ตรองก่อนซื้อสินค้า เพราะมีความคาดหวังว่าสินค้าจากแบรนต์ที่รักต้องดีที่สุด และมักจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำ ดังนั้นใช้เวลาพิจารณาสินค้าใน แบรนต์นั้นๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความรักในแบรนต์รองเท้ากีฬาในมิติของเอกลักษณ์ (Uniqueness) ความสุข (Pleasure) และความใกล้ชิด (Intimacy) เป็น 3 มิติแรกตามลำดับ ซึ่งแบรนต์รองเท้ากีฬาสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรักในแบรนต์ได้โดยใช้การมิติต่างๆ ดังที่กล่าวมาได้ นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดโดยใช้แนวคิดความรักในแบรนต์มาประยุกต์ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรักในแบรนต์ ทั้งนี้อาจใช้การทำ Storytelling เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของแบรนต์ ซึ่งในเนื้อหาสามารถใช้อัตลักษณ์ของแบรนต์ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากแบรนต์อื่นๆ อยู่แล้ว และหากสามารถทำเรื่องราวให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกหรือประทับใจไปด้วย จะเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมไปกับแบรนต์ จนเกิดการจดจำความรู้สึกดีๆ ที่แบรนต์สร้างขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นแบรนต์ในใจของผู้บริโภคในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาความรักในแบรนต์ และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของแบรนต์รองเท้ากีฬา ดังนั้นการศึกษารายครั้งต่อไปอาจพิจารณาศึกษาแบรนต์แฟชั่นอื่นๆ อาทิ เสื้อผ้า กระเป๋า หรือ แบรนต์หุรรหาที่มีราคาแพง แต่มีคุณค่าทางจิตใจ นอกจากนี้ ในการศึกษารายครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ ศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ

ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณาศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการสนทนากลุ่ม หรือการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น เพื่อหาถึงแรงจูงใจ และเหตุผลในการซื้อ/รีกแบรด์ต่อไป

บรรณานุกรม

กมลวรรณ วณิชพันธุ์. 2556. รูปแบบการดำเนินชีวิต และลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น X และเจนเนอเรชั่น Y ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางออนไลน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.

กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2554). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนกพร ไพศาลพานิช. 2554. อิทธิพลของวัฒนธรรมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

ธนวรรณ ดวงมณี. 2557. การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

ธนวัฒน์ เพ็ชรล่อเหลียน. (2556). บ้าคลั่งซื้อปิ้ง, 22 มีนาคม 2562. <https://www.posttoday.com/life/life/266322>

พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยปี 2018 เป็นแบบไหน? SME ควรรู้ไว้, 17 สิงหาคม 2561.

<http://www.smethailandclub.com/trick--2522id.html>

พัชรिता สุภาพันธุ์. 2559. คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. (2556) กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น.

วรรณภรณ์ สيناเจริญ. 2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาอาดิดาส (ADIDAS) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

- เว็บไซต์แบรนด์บุฟเฟต์. (2561). ผ่า 6 จริตคนไทย และ 4 แนวทางแบรนด์ “มัดใจ” ผู้บริโภคยุคไร้ Brand Loyalty, 17 สิงหาคม 2561. <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/brand-health-asset-valuation-yr-thailand>
- เว็บไซต์มาร์เก็ตเทียร์. กระแสสุขภาพแรงตลาดอุปกรณ์กีฬาโต, 24 กันยายน 2561. <https://marketeeronline.co/archives/29133>
- เว็บไซต์โพสิชันนิง. (2561). ตลาดแฟชั่น ปี 2018, 24 กันยายน 2561. <https://positioningmag.com/1186204>
- เว็บไซต์ไทยพีบีเอส. (2559). เทรนด์วิ่งมาแรง ดันตลาดรองเท้าขายได้ถึง 30 % นักวิ่งหาความท้าทายใหม่ เลี่ยงเมืองไป “วิ่งเทรล”, 24 กันยายน 2561. <https://news.thaipbs.or.th/content/250369>
- ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์. 2558. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานิกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- เศวต วัชรเสถียร. 2556. รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชันวาย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2561. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 (Thailand Internet User Profile 2018), 20 มีนาคม 2562. <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>
- สุธาสิณี นิยมศาสตร์. 2558. ความรักในตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากของสายการบินแอร์เอเชีย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น.
- Carroll, Barbara A., & Ahuvia, Aron C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letter*, 17, 79-89.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effect of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-395.
- Noel Albert, Cerag & Wesford. (2009). The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. *Advances in Consumer Research*, (36), 300-307.

- Oakley. (2014). *MARKETING AUTOMATION: A GROWING NEED*. Retrieved March 22, 2019 from: <https://themarketingagenda.com/2014/10/01/the-need-for-marketing-automation/>
- Seung-Hee Lee & Jane E. Workman. (2015). Compulsive buying and branding phenomena. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 1, 1.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93, 119–135.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. & Park, C.W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77-91.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with selfexpressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33–42.

เทคนิคภาพยนตร์ในภาพยนตร์ไทยของบริษัทจีดีเอช ห้าห้าเก้า

Cinematic Techniques in Thai Films from GDH 559 Co., Ltd

สุรศักดิ์ บุญอาจ¹

¹อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากโครงการวิจัยเรื่อง “เทคนิคภาพยนตร์และการวิเคราะห์ตัวละครในภาพยนตร์ไทยของบริษัทจีดีเอช ห้าห้าเก้า”

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงเทคนิคภาพยนตร์ในภาพยนตร์ไทยของบริษัทจีดีเอช ห้าห้าเก้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 - 2561 ทั้งหมด 6 เรื่อง ได้แก่ แพนเดย์..แพนกันแค่วันเดียว (2559), พรจากฟ้า (2559), ฉลาดเกมส์โกง (2560), เพื่อน..ที่ระลึก (2560), น้อง..พี่..ที่รัก (2561) และโฮมสเตย์ (2561) ซึ่งถือเป็นกรณีศึกษาของการผลิตภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จทั้งรายได้และรางวัล รูปแบบงานวิจัยเป็นเชิงคุณภาพ แบบวิเคราะห์ตัวบท โดยใช้แนวคิดด้านเทคนิคภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์ ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลภาพยนตร์ รูปแบบวีดีโอ รูปแบบออนไลน์ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร บทวิจารณ์ภาพยนตร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า

องค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์ โดยส่วนใหญ่เป็นฉากภาพยนตร์ที่ใช้สถานที่จริง อุปกรณ์ประกอบฉากที่สอดคล้องกับเรื่องราวภาพยนตร์ มีการกำหนดตำแหน่งการแสดงสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของตัวละคร มีการกำหนดเสื้อผ้า การแต่งหน้า และทรงผมของนักแสดงสมจริง สอดคล้องกับเรื่องราว มีการจัดแสงภาพยนตร์เพื่อเป็นส่วนสำคัญในการเล่าเรื่องภาพยนตร์ รวมถึงเน้นความสำคัญของภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์ ซึ่งสื่อสารและสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชมภาพยนตร์

ส่วนรูปแบบขององค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์ โดยส่วนใหญ่เป็นรูปแบบร่วมสมัย ร่วมกับรูปแบบธรรมชาติ มีความสมจริง ซึ่งเป็นการจัดองค์ประกอบรวมในฉากสำหรับภาพยนตร์ที่เน้นเรื่องราวร่วมสมัย อีกทั้งยังผสมผสานรูปแบบการละครในเชิงจินตนาการ รูปแบบเน้นการแสดงออกของตัวละคร และรูปแบบเน้นโครงสร้างเรื่องราวของภาพยนตร์ จึงทำให้ผู้ชมเข้าถึงเนื้อหาและสนุกสนานไปกับภาพยนตร์

คำสำคัญ: เทคนิคภาพยนตร์ องค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์ ภาพยนตร์ไทย จีดีเอช ห้าห้าเก้า

Abstract

This research aims to study the cinematic techniques in Thai movies from GDH 559 Co., Ltd between 2016-2018, a total of 6 movies including One day (2016), The gift (2016), Bad genius (2017), The promise (2017), Brother of the year (2018) and Homestay (2018) which are a case study of successful Thai movie production both income and awards. This research is a qualitative research using textual analysis, and the concept of cinematic techniques related to the elements of mise-en-scene. The movies are analyzed from movies, DVDs, online, documentary sources, movie reviews and related research. The research results are as follows:

Regarding the elements of mise-en-scene, real locations are used in most of the movies. The Props correspond to the movie story. The blocking of acting are in accordance with the characters of the movies. Costume, make-up and hairstyles of the actors are used as part of the narrative marker. The lighting of movies is an important part in storytelling. The importance of images in movies which can communicate and create emotions for movie viewers.

Considering the style of mise-en-scene, most of the movies utilise the form of everyday mise-en-scene with naturalism and realism, which are a collection of elements in the scene for movies focusing on the contemporary stories. It also combines imaginative Theatrical mise-en-scene, the Expressive mise-en-scene and Constructive mise-en-scene, which can be easily accessed to the contents and can be entertainment movies for movie viewers.

Keyword: Cinematic techniques, Mise-en-scene, Thai movies, GDH 559

ที่มาและความสำคัญ

ภาพยนตร์ถือเป็นศิลปะแขนงหนึ่ง การที่ศิลปะของภาพยนตร์จะดำรงอยู่ตามความคาดหวังของสังคม ศิลปินผู้สร้างงานภาพยนตร์ก็ต้องคำนึงถึงศิลปะในการสร้างสรรค์ผลงานหลากหลายด้าน ทั้งในด้านบทภาพยนตร์ การผลิตภาพยนตร์ และวิธีการนำเสนอ รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของเทคนิคภาพยนตร์ (Cinematic techniques) นอกจากนั้น Alex Ferrari (2016) ได้กล่าวว่าเทคนิคภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์หรือมีส-อง-แซง (Mise-en-scene) นั้นเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงเช่นกัน เพราะสามารถนำองค์ประกอบของ “ภาพ” มาใช้เพื่อสื่อความหมายและเล่าเรื่องภาพยนตร์

วาทิมล เดชเกตู (2551,5) อธิบายว่า Mise-en-scene เป็นคำศัพท์ภาษาฝรั่งเศสที่นิยมอ่านออกเสียงว่า มีส-อง-แซง ใช้เป็นคำทับศัพท์ในแวดวงละครเวทีและภาพยนตร์ องค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์เป็นงานสร้างสรรค์ เพื่อสื่ออารมณ์ให้ผู้ชมคล้อยตามหรือเข้าถึงเนื้อหาของภาพยนตร์ ซึ่ง Wendy Haslem (2012) กล่าวถึงจอร์จ เมลิแยร์ (Georges Méliès) ผู้กำกับภาพยนตร์ชาวฝรั่งเศสได้ค้นพบความสำคัญของการจัดฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากภาพยนตร์ จากการกำกับภาพยนตร์เรื่อง A Trip to the moon (1902) จึงทำให้องค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์เข้ามามีบทบาทในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์นับแต่นั้นเป็นต้นมา

สำหรับภาพยนตร์ไทยนั้น เมื่อปี พ.ศ. 2559 บริษัทจีทีเอช ห้าห้าเก้า ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวงการภาพยนตร์ไทย หลังจากการปิดตัวของจีทีเอช โดยบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่กับหับโห้หันบางกอก จัดตั้งบริษัทขึ้นมาในชื่อ จีทีเอช ห้าห้าเก้า ซึ่งอาจกล่าวได้ภาพยนตร์ของบริษัทจีทีเอชในยุคใหม่นั้นล้วนประสบความสำเร็จทั้งรายได้และรางวัล เนื้อหาของภาพยนตร์มีการสื่ออารมณ์ให้ผู้ชมคล้อยตามหรือเข้าถึงผ่านการจัดองค์ประกอบรวมในแต่ละฉากของภาพยนตร์ และเน้นความสำคัญของภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์ โดยเฉพาะเรื่องฉลาดเกมส์โกง (2560) ที่ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งด้านรายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการซื้อลิขสิทธิ์ไปสร้างในฉบับฮอลลีวูด อีกทั้งยังได้รับรางวัลภาพยนตร์แห่งชาติ สุพรรณหงส์ ในสาขากำกับศิลป์ยอดเยี่ยม ถ่ายภาพยอดเยี่ยม นักแสดงยอดเยี่ยม ผู้กำกับยอดเยี่ยม และภาพยนตร์ยอดเยี่ยม รวมถึงรางวัลภาพยนตร์ยอดเยี่ยม และนักแสดงนำหญิงยอดเยี่ยมในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติ

ในแวดวงการศึกษาจากงานวิจัยของประกายกาวิล ศรีจินดา (2558) “เรื่องอัตลักษณ์การเล่าเรื่องและตระกูลของภาพยนตร์ไทยที่ผลิตโดยจีทีเอช” ได้ศึกษาถึงอัตลักษณ์ของภาพยนตร์ไทยที่ผลิตโดยจีทีเอชก่อนจะเปลี่ยนมาเป็นจีทีเอช มีการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีภาพยนตร์ผ่านการเล่าเรื่อง พบว่าภาพยนตร์บางเรื่องเป็นทุนสัญลักษณ์ให้กับจีทีเอชว่าเป็นบริษัทที่ผลิตผลงานภาพยนตร์ระดับคุณภาพมิได้มีเพียงแต่ภาพยนตร์ที่มุ่งเน้นในการสร้างรายได้ อีกทั้งยังได้รับรางวัล เช่น เรื่องมหาลัย เหมืองแร่ (2548) แต่อาจจะทำให้มองเห็นภาพรวมของอัตลักษณ์ภาพยนตร์ที่สะท้อนอุดมคติของชนชั้นกลางไทย อันมีลักษณะเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาได้อย่างไม่ชัดเจนเท่าที่ควร จึงเสนอให้มีการศึกษาในส่วนของสุนทรียศาสตร์ด้านอื่นของโลกทัศน์ภาพยนตร์ เช่น ด้านเทคนิคภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์ก็จะทำให้ได้ผลการวิจัยที่ลึกและรอบด้านมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเทคนิคภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์ของบริษัทจีทีเอช ห้าห้าเก้า ทั้งหมด 6 เรื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 – 2561 ได้แก่ แพนเดย์..แพนกันแค่วันเดียว (2559), พรจากฟ้า (2559), ฉลาดเกมส์โกง (2560), เพื่อน..ที่ระลึก (2560), น้อง..พี.ที่รัก (2561) และโฮมสเตย์ (2561) ซึ่งถือเป็นกรณีศึกษาของการผลิตภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จทั้งรายได้และรางวัล เพื่อเป็น

ประโยชน์ในด้านวิชาการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ภาพยนตร์ไทย และส่งเสริมการรับชมภาพยนตร์ไทยคุณภาพที่มีคุณค่าทางศิลปะให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น

คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

เทคนิคภาพยนตร์ (Cinematic techniques) คือ การพิจารณาเทคนิคภาพยนตร์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์ และรูปแบบขององค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์

มีส-อง-แซง (Mise-en-scene) คือ การจัดองค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์ และภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์

ภาพยนตร์ไทยที่ผลิตโดยบริษัทจีดีเอช ห้าห้าเก้า คือ ภาพยนตร์ที่มีเรื่องราวที่แต่งขึ้นในเชิงภาพยนตร์ และการแสดงที่เรียกว่าภาพยนตร์บันเทิง (Dramatic feature film) ที่ผลิตโดยบริษัทจีดีเอช ห้าห้าเก้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 – 2561 เท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. **องค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์** วาจวิมล เดชเกตุ (2551,22-42) อธิบายว่าองค์ประกอบที่ควรคำนึงถึง คือ การจัดฉากภาพยนตร์ อุปกรณ์ประกอบฉากภาพยนตร์ การกำหนดตำแหน่งการแสดง การกำหนดเสื้อผ้า การแต่งหน้า ทรงผมของนักแสดง และการจัดแสงภาพยนตร์ นอกจากนั้น ประวิทย์ แต่งอักษร (2557) อธิบายเพิ่มเติมว่าการนำแนวคิดขององค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์ไปใช้ในการวิจารณ์ภาพยนตร์ ด้วยการวิเคราะห์การจัดวางองค์ประกอบภาพอย่างเป็นระบบสำหรับฉากใดฉากหนึ่งในภาพยนตร์นั้น ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในเรื่องเทคนิคภาพยนตร์ประกอบกัน เช่น ขนาดภาพ และมุมกล้อง เป็นต้น

2. **รูปแบบขององค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์** วาจวิมล เดชเกตุ (2551,14-19) อธิบายว่าเป็นเรื่องสำคัญของการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ และการนำรูปแบบขององค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์ไปใช้ในภาพยนตร์นั้น มีหลากหลายประเภทและหลากหลายแนวทางในการนำเสนอ จึงแบ่งเป็น 6 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบธรรมชาติ (Naturalistic mise-en-scene) คือ รูปแบบที่เลียนแบบความเป็นจริงตามธรรมชาติโดยทั่วไป และนำความสมจริงนั้นมาเป็นหลักพิจารณาประกอบการจัดฉากภาพยนตร์

รูปแบบย้อนยุค (Historical mise-en-scene) คือ รูปแบบที่ให้รายละเอียดของเรื่องเกี่ยวข้องกับยุคสมัยหรือเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ และสร้างบรรยากาศสมจริงให้กับยุคสมัยนั้น

รูปแบบร่วมสมัย (Everyday mise-en-scene) คือ รูปแบบที่เน้นเรื่องราวร่วมสมัย โดยนำเนื้อหาภาพยนตร์มาพิจารณาร่วมกับบุคลิกลักษณะตัวละครสำคัญของเรื่อง

รูปแบบการละคร (Theatrical mise-en-scene) คือ รูปแบบที่เน้นภาพยนตร์ในแนวเหนือจริงหรือเชิงจินตนาการ และใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้ภาพยนตร์มีสีสัน แปลก น่าสนใจ และได้สาระสอดคล้องกับเนื้อหาภาพยนตร์

รูปแบบเน้นการแสดงออก (Expressive mise-en-scene) คือ รูปแบบที่เน้นองค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์ให้มีความสัมพันธ์กับการแสดงออกของตัวละครในแต่ละฉาก ซึ่งตัวละครต้องมีบุคลิกที่สอดคล้องกับเนื้อหาของเรื่อง

รูปแบบเน้นโครงสร้าง (Constructive mise-en-scene) คือ รูปแบบที่เน้นองค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์ โดยใช้โครงสร้างเรื่องราวของภาพยนตร์มากำหนดทิศทางการออกแบบหรือควบคุมองค์ประกอบศิลป์ของภาพยนตร์

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบงานวิจัยเป็นเชิงคุณภาพ (Qualitative research) แบบวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงภาพยนตร์ไทยของบริษัทจีดีเอช ห้าห้าเก้า ซึ่งถือเป็นกรณีศึกษาของการผลิตภาพยนตร์ไทยที่ประสบความสำเร็จทั้งรางวัลและรายได้ โดยใช้แนวคิดเทคนิคภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์ ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์ ทั้งในโรงภาพยนตร์ รูปแบบดีวีดี (DVD) รูปแบบออนไลน์ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ บทวิจารณ์ภาพยนตร์ที่ตีพิมพ์ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงทำการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาภาพยนตร์ของบริษัทจีดีเอช ห้าห้าเก้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 – 2561 โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกภาพยนตร์บันเทิง (Dramatic feature film) ไม่ใช่ภาพยนตร์สารคดี (Documentary film) ทั้งหมด 6 เรื่อง ได้แก่ แพนเค้ก..แพนกันแคว้นเดียว (2559), พรจากฟ้า (2559), ฉลาดเกมส์โกง (2560), เพื่อน..ที่ระลึก (2560), น้อง.พี่.ที่รัก (2561) และโฮมสเตย์ (2561)



ภาพ: ภาพยนตร์ไทยของบริษัทจีดีเอช ห้าห้าเก้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 – 2561

ที่มา: <https://www.gdh559.com>

เรื่องย่อภาพยนตร์กรณีศึกษา

เรื่องย่อภาพยนตร์กรณีศึกษาจะเป็นการลำดับความ เพื่อให้เข้าใจถึงเนื้อหาในภาพยนตร์แต่ละเรื่องของบริษัทจีดีเอช ห้าห้าเก้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 – 2561 ทั้งหมด 6 เรื่อง ดังนี้

แฟนเคย..แฟนกันแค่วันเดียว: เรื่องราวของเด่นชัย พนักงานฝ่ายไอทีที่แอบหลงรัก นุ้ยพนักงานฝ่ายการตลาด เมื่อบริษัทได้พาพนักงานไปท่องเที่ยวพักผ่อนที่เมืองฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น นุ้ยเกิดอุบัติเหตุจากการเล่นสกีทำให้มีอาการความจำเสื่อมชั่วคราว (Transient Global Amnesia: TGA) เขาจึงสวมรอยเป็นแฟนนุ้ยในหนึ่งวัน เพื่อให้ตัวเองสมหวังแม้เพียงชั่วคราว

พรจากฟ้า: เรื่องราวจากเพลงพระราชนิพนธ์ 3 บทเพลง ในพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร เรื่องที่ 1 ยามเย็น เรื่องราวของปิมในงานเลี้ยงอำลาของนักเรียนทุนรัสเซียที่เกิดขึ้นในยามเย็นหนึ่งวัน เขาเป็นนักเรียนทุนสาขาฟิสิกส์ ที่เป็นักแสดงตัวแทนท่านทูต ร่วมกับแบ๊ว นักร้องประสานเสียงการแสดงเพลงยามเย็น ที่เป็นักแสดงตัวแทนภริยาท่านทูต ซึ่งเขาได้เกิดความชอบแบ๊วจึงพยายามจีบตั้งแต่แรกพบ เรื่องที่ 2 Still on my mind เรื่องราวของฟา ที่เพิ่งสูญเสียแม่ เธอจึงต้องดูแลพ่อที่เป็นโรคความจำเสื่อมเพียงคนเดียว ความเหนื่อยล้า ความไม่เข้าใจ จึงทำให้เธอเกิดความท้อแท้ โดยฟาได้รับความช่วยเหลือจากเอ ช่างเทคนิคด้านเปียโนที่เคยช่วยตั้งเสียงเปียโนให้กับแม่ของฟามาก่อน ทำให้เธอได้รู้ว่าเพลง Still on my mind ที่แม่เธอเล่นเปียโนให้พ่อฟังนั้นมีความหมายกับพ่อของเธอมากเพียงใด และ เรื่องที่ 3 พรปีใหม่ เรื่องราวของหลง นักดนตรีเพลงร็อค ที่ตัดใจจากการเล่นวงดนตรีมาเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งทำให้เขาได้พบกับคิม พนักงานฝ่ายบุคคล เธอพยายามผลักดันให้เขามาร่วมในชมรมวงดนตรีสมัครเล่น เพื่อสร้างความสุขให้กับทุกคนในบริษัท

ฉลาดเกมส์โกง: เรื่องราวของลิน นักเรียนหัวกะทิ ที่มีจุดเริ่มต้นจากการช่วยเหลือเกเรชและพัฒน์ในการเฉลยคำตอบในห้องสอบ จนนักเรียนหลายคนในโรงเรียนยินดีจ่ายค่าตอบแทนแลกกับการได้รับคำตอบจากลิน เมื่อเกเรชและพัฒน์ยื่นข้อเสนอให้ลินโกงข้อสอบ STIC ที่ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นการสอบเพื่อใช้คะแนนยื่นเข้า

มหาวิทยาลัยชั้นนำระดับโลก ลินจึงต้องร่วมมือกับแบงค์ นักเรียนทุนคู่แข่งของเธอ เพื่อทำภารกิจภารกิจโกงข้อสอบครั้งนี้ให้สำเร็จ

เพื่อน..ที่ระลึก: เรื่องราวของบุ่มและอ๊อบ เพื่อนรัก 2 คน ที่ชวนกันไปฆ่าตัวตายที่ตึกร้างอดีตคอนโดหรูใจกลางเมืองที่พ่อของทั้งคู่ร่วมทุนกันสร้าง แต่กลับถูกระงับโครงการกะทันหัน เพราะวิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง แต่แล้วคำสัญญาของทั้งคู่กลับถูกทำลายลง เพราะบุ่มซึ่งเห็นเพื่อนตายต่อหน้าเกิดกลัวและวิ่งหนีไป จึงทำให้อ๊อบกลายเป็นวิญญาณแค้นรอมาทวงสัญญาคืน จนเวลาผ่านไป 20 ปี บุ่มเป็นนักธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์ มีลูกสาวชื่อเบล และได้กลับไปอยู่ที่ตึกนั้นอีกครั้งเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจของเธอ

น้อง.พี.ที่รัก: เรื่องราวของซซ์กับเจน ทั้งคู่เป็นพี่ชาย-น้องสาวที่อายุห่างกัน 5 ปี และเป็นไม้เบื่อไม้เมา ไม่ถูกกันมาตั้งแต่เด็กจนโต ซซ์เป็นคนไม่เอาไหนในทุกเรื่อง ขณะที่เจนนั้นล้วนประสบความสำเร็จในทุกอย่าง เมื่อเจนพบรักและต้องการแต่งงานกับโมจิหนุ่มลูกครึ่งญี่ปุ่น ซซ์จึงพยายามทุกวิถีทางที่จะขัดขวางความรักของทั้งคู่ แต่ในที่สุดเจนก็ได้แต่งงานกับโมจิและย้ายไปสร้างครอบครัวที่ประเทศญี่ปุ่น

โฮมสเตย์: เรื่องราวของวิญญาณดวงหนึ่ง ที่บังเอิญได้รับโอกาสกลับมาเกิดใหม่อีกครั้งในร่างของมิน เด็กหนุ่มมัธยมปลาย ที่จบชีวิตของตัวเองด้วยการกินยาฆ่าตัวตาย เจ็บใจเดียวที่วิญญาณเร่ร่อนจะต้องทำให้สำเร็จภายใน 100 วัน คือ การหาสาเหตุให้ได้ว่ามินที่กลายมาเป็นโฮมสเตย์ของเขานั้น ฆ่าตัวตายเพราะอะไร เพราะหากทำไม่สำเร็จ เขาก็จะต้องออกจากร่างนี้ไป และไม่มีสิทธิ์ได้กลับมาเกิดเป็นมนุษย์อีก

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ภาพยนตร์จากภาพเคลื่อนไหวในภาพยนตร์ โดยได้ดำเนินการหยุดภาพเพื่อให้เป็นภาพนิ่ง พบว่าองค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์ ทั้งหมด 6 เรื่องนั้น สามารถสรุปเพื่อให้เห็นภาพรวมเป็นตาราง ดังนี้

ตารางแสดงภาพรวมเทคนิคของภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์ ในภาพยนตร์ไทยของบริษัทดีเอส ห้าห้าเก้า

ภาพยนตร์		แฟน เดย์	พรจากฟ้า			ฉลาด เกมส์ โกง	เพื่อน ที่ระลึก	น้อง. พี.ที่รัก	โฮม สเตย์
			ยาม เย็น	Still on my mind	พรปี ใหม่				
องค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์									
การจัดฉาก ภาพยนตร์	ใช้สถานที่จริง	/	/	/	/	/	/	/	/
	สร้างในสถานที่จริง						/		

	สร้างในโรงถ่าย								/
อุปกรณ์ประกอบฉากภาพยนตร์	สอดคล้องกับเรื่องราวภาพยนตร์	/	/	/	/	/	/	/	/
	สื่อความหมายภาพยนตร์					/	/		
	สื่อสะท้อนวัฒนธรรม	/						/	
	ส่วนหนึ่งของภาพยนตร์					/			/
การกำหนดตำแหน่งการแสดงสอดคล้อง	บุคลิกลักษณะของตัวละคร	/	/	/	/	/	/	/	/
	การแสดงสีหน้าและน้ำเสียงของนักแสดง	/		/		/	/		/
	ความสามารถในการแสดงของนักแสดง					/	/		/
	เทคนิคการนำเสนอภาพยนตร์								/
การกำหนดเนื้อหาการแต่งหน้าทรงผมของนักแสดง	ความสมจริงที่สอดคล้องกับเรื่องราว	/	/	/	/	/	/	/	/
	ส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่อง		/	/		/	/		/
	สร้างความโดดเด่นให้กับตัวละคร	/			/			/	
การจัดแสงภาพยนตร์	ส่วนสำคัญของการเล่าเรื่อง	/	/	/	/	/	/	/	/
	สื่อความหมายแฝงนัย	/					/		/
	แสดงแนวหรือประเภทภาพยนตร์					/	/		/
	สื่อหรือสร้างความเข้าใจให้ผู้ชม					/	/		
รูปแบบขององค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์									
รูปแบบร่วมสมัย	/	/	/	/	/	/	/	/	/
รูปแบบธรรมชาติ	/	/						/	
รูปแบบเน้นการแสดงออก						/	/		
รูปแบบเน้นโครงสร้าง						/			/
รูปแบบการละคร									/
รูปแบบย้อนยุค							/		

จากตารางแสดงภาพรวมเทคนิคของภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์ ในภาพยนตร์ไทยของบริษัทจีดีเอช ห้าห้าเก้า สรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. องค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์ ซึ่งประกอบไปด้วยการจัดฉากภาพยนตร์ อุปกรณ์ประกอบฉากภาพยนตร์ การกำหนดตำแหน่งการแสดง การกำหนดเสื้อผ้า การแต่งหน้า ทรงผมของนักแสดง และการจัดแสงภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบดังนี้

- **ฉากภาพยนตร์ที่ใช้สถานที่จริง** พบว่าทุกเรื่องมีการเลือกใช้สถานที่จริงในการถ่ายทำภาพยนตร์ ซึ่งมีการใช้สถานที่หลายแห่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อทำให้เกิดความเหมาะสมกับเนื้อหาของภาพยนตร์มากที่สุด โดยเฉพาะสถานที่ในต่างประเทศ ที่ทำให้เห็นการลงทุนด้านงบประมาณในการผลิตภาพยนตร์มี 3 เรื่อง ได้แก่ **เรื่องแฟนเดย์..แฟนกันแค่วันเดียว** มีการใช้สถานที่จริง คือ เมืองฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสถานที่นี้เป็นจุดพลิกผัน (Turning Point) ของเรื่อง เพราะนุ้ยได้ประสบอุบัติเหตุจากการเล่นสกีจนหมดสติ พอฟื้นขึ้นมาก็กลับมีอาการความจำเสื่อมชั่วคราวเพียงหนึ่งวัน เขาจึงสวมรอยหลอกเธอว่าเป็นแฟนกัน จนได้ใช้เวลาเที่ยวที่ฮอกไกโดด้วยกัน

สองคน โดยมีความหวังว่าหญิงสาวที่ตนแอบรักนั้นจะให้ความสนใจในตัวเขาบ้าง ส่วน **เรื่องน้อง.พี.ที่รัก** ก็ใช้ประเทศญี่ปุ่นเป็นฉากภาพยนตร์ที่ใช้สถานที่จริงในการถ่ายทำเช่นเดียวกัน โดยใช้เป็นบทสรุปของเรื่อง (Resolution) เพื่อให้ตัวละครที่ชาย-น้องสาวได้ปรับความเข้าใจกัน และ**เรื่องฉลาดเกมส์โกง** มีการใช้สถานที่จริง คือประเทศออสเตรเลีย เพื่อใช้ในการโกงข้อสอบ เนื่องจากการสอบ STIC นักเรียนทุกประเทศต้องสอบในเวลาเดียวกัน ลินกับแบงค์จึงต้องบินไปสอบในประเทศออสเตรเลียที่เวลาเร็วกว่าประเทศไทย ซึ่งส่งผลทางอารมณ์ของผู้ชมกับเงื่อนไขของเวลาในสถานที่ที่ต่างออกไป จึงสรุปได้ว่าภาพยนตร์ทั้ง 3 เรื่อง มีการใช้ประโยชน์จากฉากภาพยนตร์ที่ใช้สถานที่จริงเพื่อขับเคลื่อนเรื่องราวและสื่ออารมณ์ร่วมกับเหตุการณ์ในภาพยนตร์

- **อุปกรณ์ประกอบฉากที่สอดคล้องกับเรื่องราวภาพยนตร์** พบว่าทุกเรื่องมีการจัดอุปกรณ์ประกอบฉากสอดคล้องกับฉากและเรื่องราวการนำเสนอภาพยนตร์ โดยเฉพาะ**เรื่องเพื่อน..ที่ระลึก** มีการเล่าเรื่องย้อนอดีตกลับไปในปี พ.ศ. 2540 เหตุการณ์วิกฤตต้มยำกุ้ง จึงมีการใช้อุปกรณ์ประกอบฉากเป็นรูปสติ๊กเกอร์ เครื่องเพจเจอร์ และเครื่องเล่นเทปแบบพกพา ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้สร้างความสอดคล้อง และสร้างความสำคัญกับเรื่องราวได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นสัญลักษณ์แห่งความทรงจำของเพื่อนรักของบ๋อมและอ๊อบโดยเฉพาะเครื่องเล่นเทปคาสเซ็ทแบบพกพา ที่อ๊อบมักจะพกเพื่อฟังเพลงเดี่ยวตายกลางสายลมแม่ในนาที่ที่ฆ่าตัวตาย รวมถึงเครื่องเพจเจอร์ที่มีรูปสติ๊กเกอร์ของทั้งคู่ซึ่งถูกทิ้งไว้อยู่ในตึกร้างตั้งแต่ตอนที่อ๊อบตาย จนกระทั่งเวลาผ่านไป 20 ปี บ๋อมต้องการใช้ประโยชน์จากตึกนั้น เธอจึงได้กลับไปพร้อมกับลูกสาวชื่อเบล ซึ่งเบลพบเครื่องเพจเจอร์จึงได้นำกลับไปที่บ้าน เบลได้กดอ่านข้อความก็พบเนื้อเพลงเดี่ยวตายกลางสายลมทำให้เธออยากรู้ว่าแม่ติดต่อสื่อสารกับใคร จนเกิดเหตุการณ์เลวร้ายตามมา เมื่อบ๋อมพบสิ่งของเหล่านี้เธอก็มั่นใจว่าวิญญาณของอ๊อบตามมาหลอกหลอนและหมายเอาชีวิตเธอกับลูก เธอจึงตัดสินใจเผาสิ่งของเหล่านี้ทั้งหมด จึงสรุปได้ว่าอุปกรณ์ประกอบฉากเหล่านี้นอกจากจะสอดคล้องกับเรื่องราวแล้วยังสื่อความหมายภาพยนตร์ อีกทั้งยังเป็นจุดที่ทำให้เกิดความขัดแย้ง (Conflict) ระหว่างตัวละครกับตัวละคร และตัวละครกับสิ่งกลับเหนื่อธรรมชาติ

- **การกำหนดตำแหน่งการแสดงมีความสอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของตัวละคร** พบว่าตัวละครสำคัญของเรื่องมีบุคลิกลักษณะ (Character) สอดคล้องกับเรื่องราวการนำเสนอภาพยนตร์ นักแสดงที่รับบทบาทเป็นตัวละครได้มีการศึกษาบุคลิกลักษณะของตัวละครนั้น และใช้ความสามารถแสดงบทบาทของตนเอง การแสดงแต่ละครั้งจึงมีการกำหนดตำแหน่งการแสดง (Blocking) เพื่อให้การแสดงสอดคล้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์ โดยเฉพาะ**เรื่องโฮมสเตย์** บทของกุดี แม่ของมิน นำแสดงโดยสุชัชวีญ บุลกุล ซึ่งนักแสดงมีการทำการบ้าน เตรียมตัวก่อนเข้าฉาก ทั้งการทำผมแต่งหน้าเพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะของตัวละครแม่ที่ดูอบอุ่น โดยเฉพาะฉากกินทุเรียนหน้าตู้เย็นระหว่างแม่กับมินที่มีการกำหนดตำแหน่งการแสดงให้ทั้ง 2 คนอยู่ใกล้ชิด โดยใช้ภาพขนาดปานกลาง (Medium two-shot) และระยะใกล้ (Close up) เป็นภาพที่แม่กำลังปอกทุเรียนให้มินกิน ซึ่งก่อนที่มินยังมีชีวิต

นั่น มินไม่ชอบทุเรียน แต่เมื่อวิญญานเร่ร่อนอยู่ในร่างของมิน ทำให้เขาสามารถกินทุเรียนได้ และจบลงที่ภาพของแม่-ลูกกอดกัน มุมภาพเน้นการเห็นสีหน้าและปฏิกิริยาของมินและแม่อย่างชัดเจน โดยเฉพาะแม่ที่เกิดความรู้สึกเหมือนได้ลูกคนใหม่ การกำหนดตำแหน่งการแสดงเน้นให้ผู้ชมเข้าถึงความรู้สึกของตัวละครแม่ ประกอบกับบรรยากาศฉากห้องครัวในบ้านซึ่งดูอบอุ่น จึงสรุปได้ว่ากำหนดตำแหน่งการแสดง และการใช้ขนาดภาพช่วยสื่อความหมายให้เห็นผู้ชมได้เห็นความรัก และความผูกพันของตัวละคร



ภาพ: เบื้องหน้า-เบื้องหลัง Blocking เพื่อให้การแสดงสอดคล้องกับการถ่ายทำภาพยนตร์โฮมสเตย์

ที่มา: ภาคภูมิ วงศ์ภูมิ (2561)

- การกำหนดเสื้อผ้า การแต่งหน้า และทรงผมของนักแสดง สมจริง สอดคล้อง และเป็นส่วนหนึ่งของการเล่าเรื่องภาพยนตร์ พบว่ามีความสมจริง สอดคล้อง และเล่าเรื่องภาพยนตร์ โดยเฉพาะเรื่องฉลาดเกมส์โกง การเล่าเรื่องผ่านลินในฉากที่ถ่ายรูปติดบัตรนักเรียน เมื่อเกรซเข้าไปจัดการกับทรงผมของลิน และให้ถอดแว่นเพื่อปรับบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น เมื่อเธอเข้าสู่ขบวนการโกงข้อสอบเพื่อสร้างรายได้ เธอจึงนำไปซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ราคาแพง

ให้กับพ่อของเธอซึ่งปกติพอใส่แต่เสื้อทำงานตัวเก่า เพราะเป็นชนชั้นกลางจึงต้องประหยัดค่าใช้จ่ายในการแต่งตัว ส่วนแบงค์ ผู้ปฏิเสศการโกง ประกอบอาชีพสุจริตทำงานซักรีดช่วยแม่ เขาถูกพัฒนาส่งคนไปทำร้ายร่างกายจนสลบ และทิ้งไว้ในสถานที่เก็บขยะกลางแจ้ง เสื้อผ้า หน้า ผมของเขาในฉากนี้สอดคล้องกับการเล่าเรื่องเป็นอย่างดี เพราะสภาพที่เขาตื่นขึ้นมาแล้วพบว่าใบหน้ามีรอยฟกช้ำ ทรงผมกระเซอะกระเซิง ร่างกายเต็มไปด้วยโคลนตม ส่วนเสื้อนักเรียนสีขาวก็มีทั้งคราบสกปรกและรอยเปรอะเปื้อนจากเศษขยะ แต่เขายังต้องกลับมาซักเสื้อผ้าของตนเองให้สะอาด รวมถึงเสื้อผ้าของลูกค้ำที่เขารับจ้างด้วย เหตุการณ์นี้จึงเป็นส่วนผลักดันทำให้เขาต้องการมีชีวิตที่ดีขึ้นด้วยการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของบริษัทการโกง จึงสรุปได้ว่าการกำหนดเสื้อผ้า การแต่งหน้า และทรงผมของนักแสดง ถูกนำมาเสนอผ่านเหตุการณ์เพื่อเล่าเรื่องซึ่งมีเหตุและผลต่อกัน องค์ประกอบในส่วนนี้จึงถูกนำมาใช้ประโยชน์ประกอบการเล่าเรื่องภาพยนตร์ได้อย่างสมจริง

- **การจัดแสงภาพยนตร์เพื่อเป็นส่วนสำคัญของการเล่าเรื่องภาพยนตร์** พบว่าการจัดแสงถูกนำมาใช้ประกอบการเล่าเรื่องภาพยนตร์ ซึ่งเข้ากับเนื้อหาของเรื่อง และเน้นผลเพื่อการสื่ออารมณ์ร่วมกับผู้ชม เพราะการจัดแสงเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดอารมณ์ของภาพยนตร์ และสื่ออารมณ์กับผู้ชมได้ ไม่ซับซ้อน มีการสื่อภาพให้ออกมาโดยง่าย สร้างความชัดเจนในการเล่าเรื่องภาพยนตร์ โดยเฉพาะเรื่องเพื่อนที่ระลึก ซึ่งเป็นภาพยนตร์แนวสยองขวัญ (Horror) และระทึกขวัญ (Thriller) ตัวละครในเรื่องต้องมีปมในใจบางอย่าง ขณะเดียวกันภาพในเรื่องก็จัดในโทนมืดทึบแบบโลว์คีย์ (Low Key) เพื่อสร้างความมืดแก่ภาพทำให้ดูลึกลับและสร้างความสยองขวัญได้โดยง่าย สถานที่ภายในตึกร้างจะออกมาดำมืด ผิดกับภายนอกที่ออกมาดูสว่างสดใส บ้านไม่ใช่สถานที่ปลอดภัย แต่เป็นสิ่งอันตรายต่อชีวิตตัวละครได้เช่นกัน จึงเป็นการจัดแสงแบบขาวจัด ดำจัดแบบ High Contrast ที่สร้างความแตกต่างในการเล่าเรื่องแต่ละฉากได้อย่างชัดเจน

สรุปภาพรวมของการจัดแสงภาพยนตร์ของจิตีเอชโดยใช้การเล่าเรื่องภาพยนตร์ในการวิเคราะห์จะพบการจัดแสง 2 แบบ ได้แก่ แบบแรกเป็นการจัดแสงแบบไฮคีย์ (High Key) ในภาพยนตร์ 3 เรื่อง คือ เรื่องแฟนเดย์.. แฟนกันแค่วันเดียว, พรจากฟ้า และน้อง.พี.ที่รัก เป็นการเล่าเรื่องความรัก ความสดใส และความหวัง จึงมีการจัดแสงออกมาเป็นแสงสว่างจัดจ้าในแบบไฮคีย์ ทำให้แสงอ่อนนุ่มและออกมาดูหวาน และแบบที่สองเป็นการจัดแสงแบบโลว์คีย์ ในภาพยนตร์ 3 เรื่อง คือ เรื่อง ฉลาดเกมส์โกง, เพื่อนที่ระลึก และโฮมสเตย์ เป็นการเล่าเรื่องที่ด้วยความกลัวและความทุกข์ จึงสร้างให้เกิดความระทึก การจัดแสงและภาพจะออกมาแบบโทนเทามืดทึบแบบโลว์คีย์ จึงสรุปได้ว่ารูปแบบการจัดแสงจะปรับเปลี่ยนไปตามเนื้อหา แก่นความหมาย อารมณ์ ประเภทหรือตระกูลของภาพยนตร์ และใช้เป็นส่วนสำคัญของการเล่าเรื่องภาพยนตร์



ภาพ: แฉวนเป็นการจัดแสงแบบไฮคีย์ ในภาพยนตร์ 3 เรื่อง คือ แฟนเดีย..แฟนกันแค่วันเดียว, พรจากฟ้า และน้อง.พี.ที่รัก ส่วน แฉล่างเป็นการจัดแสงแบบโลว์คีย์ ในภาพยนตร์ 3 เรื่อง คือ ฉลาดเกมส์โกง,เพื่อนที่ระลึก และโฮมสเตย์

ที่มา: ภาพยนตร์ในรูปแบบดีวีดี (DVD) และรูปแบบออนไลน์ (Online)

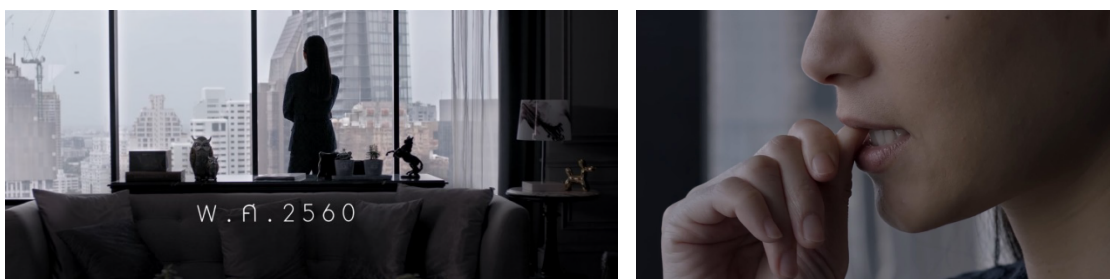
2. รูปแบบขององค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์ เป็นเรื่องสำคัญที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์ผลงานในแต่ละฉากของภาพยนตร์ ซึ่งผลการวิจัยพบดังนี้

- **รูปแบบร่วมสมัย** เป็นการจัดองค์ประกอบรวมในฉากสำหรับภาพยนตร์ไทยของจีดีเอชที่พบมากที่สุด โดยมักเน้นเรื่องราวร่วมสมัยและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยออกแบบให้สอดคล้องกับบุคลิกลักษณะตัวละคร ตัวอย่างเช่น **เรื่องแฟนเดีย..แฟนกันแค่วันเดียว** เนื่องจากเด่นชัยมีบุคลิกออกในแนวเนิร์ด (Nerd) ผมหยิก ใส่แว่น ลงพุง เขาหลงรักนุ้ย หญิงสาวสวย ผมตรง ตาโต หุ่นดี การแต่งตัว เสื้อผ้า หน้าผมของทั้งคู่จึงใช้หลักพิจารณาตามลักษณะนิสัยและบุคลิกภาพของตัวละคร นอกจากนั้นยังมีองค์ประกอบเรื่องการจัดแสงเมื่อทั้งคู่เป็นแฟนกันวันเดียว เมื่อฮอกไกโดที่ปกคลุมไปด้วยหิมะ จึงมีการจัดแสงออกโทนขาว ขาวนุ่นเหมือนตกอยู่ในภวังค์แห่งรัก เช่นเดียวกับ **เรื่องพรจากฟ้า ตอน Still on my mind** การจัดแสงในตอนท้ายซึ่งเป็นฉากแห่งความทรงจำของพ่อที่เดินรำกับแม่คลอด้วยเสียงเปียโนที่ฟาเล่น ทิศทางของการจัดแสง (Direction) ในฉากนี้จึงเป็นแสงที่มาจากด้านหลัง (Back lighting) สร้างความรู้สึกนุ่มนวลและล่องลอย ส่วนใน**ตอนพรปีใหม่** ฉากสุดท้ายของพนักงานในบริษัทที่ร่วมร้อง ร่วมเต้น ร่วมเล่นดนตรีในเพลงวันปีใหม่ เป็นการปลุกความมีชีวิตชีวา และความสามัคคีของคน ซึ่งเป็นฉากที่แสดงความสุข ดังนั้น การจัดแสงจึงเน้นความสดใส สว่างไสวแบบไฮคีย์ เป็นต้น

- **รูปแบบธรรมชาติ** เป็นการจัดองค์ประกอบเลียนแบบความเป็นจริงตามธรรมชาติโดยทั่วไป ตัวอย่างเช่น **เรื่องพรจากฟ้า ตอนยามเย็น** ภาพยนตร์ถ่ายทอดให้เห็นฉากภาพยนตร์และอุปกรณ์ประกอบฉากที่เป็นงานเลี้ยง

ในโรงแรมซึ่งเป็นสถานที่จริง การจัดแสงจึงเป็นธรรมชาติติดตามเรื่องราวที่เกิดขึ้นในเวลาตั้งแต่ช่วงบ่ายก่อนเริ่มงานจนถึงช่วงเย็นหลังเลิกงาน สอดคล้องกับเรื่องราวของหนุ่มสาวที่กำลังเรียนรู้จากความรักและพลัดพรากซึ่งเป็นเรื่องธรรมชาติของชีวิต เป็นต้น

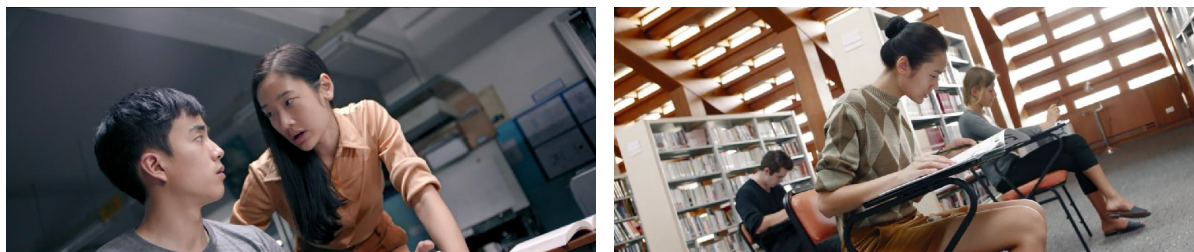
- **รูปแบบเน้นการแสดงออก** เป็นการจัดองค์ประกอบให้มีความสัมพันธ์กับการแสดงออกของตัวละครในแต่ละฉาก ตัวอย่างเช่น **เรื่องเพื่อน..ที่ระลึก** ฉากเปิดตัวด้วยภาพระยะไกล (Long shot) ของบุ่มตอนโตในบทบาทผู้บริหารระดับสูงในห้องทำงานส่วนตัวที่อยู่ในตึกสูงใจกลางเมืองหลวง องค์ประกอบทุกอย่างช่วยส่งเสริมบุคลิกความมั่นใจ แต่เธอกลับยื่นกั๊กตัวเองด้วยความกังวลใจกับเรื่องราวในอดีต ภาพต่อมาจึงเป็นภาพของเธอในระยะใกล้ที่สุด (Extreme close up) โดยมีจุดเน้นริมฝีปากกับนิ้วที่อยู่ตรงกลางของภาพ ดังนั้นการจัดขนาดภาพจึงช่วยเน้นการแสดงออกของตัวละครในฉากนี้เป็นพิเศษ เป็นต้น



ภาพ: รูปแบบเน้นการแสดงออกขององค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์เพื่อนที่ระลึก

ที่มา: ภาพยนตร์เรื่องเพื่อนที่ระลึก ในรูปแบบออนไลน์ (Online)

- **รูปแบบเน้นโครงสร้าง** เป็นการจัดองค์ประกอบโดยใช้โครงสร้างเรื่องราวของภาพยนตร์มากำหนดทิศทาง การออกแบบองค์ประกอบศิลป์ของภาพยนตร์ ตัวอย่างเช่น **เรื่องฉลาดเกมส์โกง** โครงสร้างของเรื่องเป็นแนวอาชญากรรม (Crime) จึงมีการใช้กล้องมุมเอียง (Oblique angle/Dutch angle) ซึ่งเป็นมุมกล้องที่ถ่ายทำโดยไม่มียึดติดกับเส้นขอบฟ้า เอียงไปทางใดทางหนึ่ง ใช้เพื่อบ่งบอกถึงภาวะของตัวละครที่ไม่ปกติ ทั้งตอนวางแผนการโกงข้อสอบ STIC และตอนที่กำลังโกงข้อสอบในต่างประเทศ จึงเป็นการเล่าเรื่องที่ใช้สถานการณ์ในการสร้างขึ้นมาเพื่อควบคุมทั้งการกำกับภาพ และการกำหนดตำแหน่งการแสดงให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงทำให้ผู้ชมตั้งเครียดไปกับสถานการณ์ลุ้นระทึกอย่างได้ผล เป็นต้น



ภาพ: การใช้กล้องมุมเอียง (Oblique Angle/Dutch Angle) ในภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง

ที่มา: ภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง ในรูปแบบดีวีดี (DVD)

- **รูปแบบการละคร** เป็นการจัดองค์ประกอบรวมโดยเน้นภาพยนตร์ในแนวเหนือจริง ตัวอย่างเช่น **เรื่อง โสมสเดย์** โครงสร้างของเรื่องเป็นแนวจินตนาการและระทึกขวัญ มีเรื่องของวิญญาณเร่ร่อนซึ่งมีผู้ดูแลที่รูปกายภายนอกเป็นเด็กชั้นประถมฯ ถูกเปลี่ยนร่างมาเป็นผู้คุมซึ่งมีความสามารถพิเศษที่จะแปลงบุคลิกให้กลายเป็นใครก็ได้ ภาพยนตร์จึงใช้ Computer graphic techniques และ Visual effects เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการเล่าเรื่อง ทั้งฉากที่มีนินยุกับผู้คุมนอกตึก เมืองกลับหัว นาฬิกาทรายย้อนกลับ เมื่อยาลอยได้ รถยนต์ตีลังกา ผกตักขึ้นฟ้า และฝนที่ตกนั้นอยู่นอกโลกที่ตัวละครยืน ซึ่งภาพยนตร์สามารถแสดงศักยภาพทางด้านเทคนิคภาพยนตร์เข้ามาประกอบการสร้างฉาก และกำหนดแสงให้ภาพยนตร์ จนทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนาน น่าติดตาม และลุ้นระทึกเป็นต้น



ภาพ: Computer graphic techniques และ Visual effects ในภาพยนตร์เรื่องโสมสเดย์

ที่มา: ภาคภูมิ วงศ์ภูมิ (2561)

อภิปรายผลการวิจัย

องค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่าฉากภาพยนตร์ใช้สถานที่จริง และอุปกรณ์ประกอบฉากที่สอดคล้องกับเรื่องราวภาพยนตร์ โดยเฉพาะเรื่องเพื่อน..ที่ระลึก มีการเล่าเรื่องย้อนอดีตในปี พ.ศ. 2540 เหตุการณ์วิกฤตต้มยำกุ้ง โดยมีตึกร้างระฟ้าสาธตยูนิคเป็นฉากภาพยนตร์ที่ใช้สถานที่จริง มีการใช้อุปกรณ์ประกอบฉากเป็นรูปสติ๊กเกอร์ เครื่องเพจเจอร์ และเครื่องเล่นเทปแบบพกพา ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้สอดคล้อง และสร้างความสำคัญกับเรื่องราวได้เป็นอย่างดี

ในอีกมุมหนึ่ง เกรียงไกร พัฒนกุลโกเมธ (2560) อธิบายว่าการออกแบบงานสร้าง (Production Design) ของภาพยนตร์เรื่องเพื่อน..ที่ระลึก ตั้งใจเล่นกับพื้นที่ของตึกร้าง ซึ่งทั้งแคบ ชื้นแฉะ เต็มไปด้วยแสงเงาและเหลี่ยม

มุมอันซับซ้อน ผลลัพธ์ที่ออกมาจึงกลายเป็นความระลึกขวัญที่ทั้งบีบคั้นและกดดันผู้ชม โดยไม่จำเป็นต้องให้ผีออกมาหลอนหลอนแบบชัดเจน แม้ภาพยนตร์จะโดดเด่นอย่างมากในแง่ของการออกแบบงานสร้าง แต่ผู้กำกับภาพยนตร์รวมถึงทีมเขียนบทกลับไม่สามารถใช้ประโยชน์จากตีกาทรูนิคได้อย่างเต็มที่ นั่นคือตัวตีกที่รกร่างถูกใช้เป็นประโยชน์เพียงแค่สถานที่ให้เหตุการณ์เกิดขึ้นเท่านั้น แต่ไม่ได้ถูกเน้นย้ำในเชิงสัญลักษณ์ คือ ผีที่คอยตามหลอกหลอน หรือถูกใช้ให้เป็นเหมือนหนึ่งในตัวละครสำคัญที่มีบทบาทต่อการเดินเรื่องของภาพยนตร์

นอกเหนือจากองค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์ที่เป็นส่วนสำคัญ บทภาพยนตร์ก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งวิระชัย ตั้งสกุล (2554) อธิบายว่าบทภาพยนตร์จัดเป็นเหมือนพิมพ์เขียวสำคัญในการตั้งต้นของการผลิตภาพยนตร์ ซึ่งผู้อำนวยการสร้าง ผู้กำกับภาพยนตร์ และทีมงานทุกคนจะต้องยึดถือ เพื่อเป็นแนวทางในการถ่ายทำให้เป็นเรื่องราว ด้วยการวิเคราะห์และตีความด้วยการแปลงตัวหนังสือให้เป็นภาพและเสียง ผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องปรึกษารื้อกันเพื่อให้เรื่องราวที่เขียนขึ้นมานั้นสามารถนำไปผลิตเป็นภาพยนตร์ได้อย่างน่าสนใจและชวนติดตาม ด้วยการใช้องค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์ เพื่อให้กลายเป็นภาพดึงดูดผู้ชมรู้สึกตามจินตนาการของผู้ผลิตภาพยนตร์ ดังเช่นภาพยนตร์ในแนวเหนือจริงเรื่องโฮมสเตย์ ที่เล่าเรื่องจินตนาการ (Fantasy) และระทึกขวัญ (Thriller)

รูปแบบขององค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์ ผลการวิจัยพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นรูปแบบร่วมสมัย อีกทั้งยังผสมผสานรูปแบบเน้นการแสดงออกของตัวละคร และรูปแบบเน้นโครงสร้างเรื่องราวของภาพยนตร์ ซึ่งภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกงเป็นภาพยนตร์ที่ปรากฏทั้ง 3 รูปแบบ โดยเฉพาะรูปแบบเน้นโครงสร้าง (Constructive mise-en-scene) มีการจัดองค์ประกอบภาพอย่างประณีตและคำนึงถึงศิลปะทางภาพยนตร์ ด้วยการใช้นาฬิกาพระยะใกล้ กล้องมุมเอียงอย่างบ่อยครั้งในการสื่อความหมาย ทั้งในฉากวางแผนการโกงข้อสอบ และขณะกำลังทำข้อสอบ ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องที่ใส่สถานการณ์ในการสร้างขึ้นมาเพื่อทำให้ผู้ชมรู้สึกไปกับสถานการณ์ลุ้นระทึก และส่งผลทางอารมณ์ของภาพยนตร์อย่างได้ผล

ในอีกมุมหนึ่ง ชญานิน เตยงพิทยากร (2560) อธิบายว่าภาพยนตร์เรื่องฉลาดเกมส์โกง นำเสนอศักยภาพทางด้านเทคนิคภาพยนตร์ชัดเจนและน่าชื่นชม แต่หากได้พิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้ว พลังและความหนักแน่นของภาพยนตร์ที่ตกค้างอยู่ในใจจะลดน้อยถอยลงมามาก เพราะเทคนิคดังกล่าวทำให้มองเห็นพลังขับเคลื่อนเบื้องหลังมหรรรวมโกงข้อสอบทั้งในระดับโรงเรียนและระดับข้ามชาติ แต่เป็นเรื่องน่าเสียดายที่ภาพยนตร์ไทยซึ่งแสดงศักยภาพทางด้านเทคนิคภาพยนตร์ได้อย่างเต็มที่ สนุกสนาน น่าติดตาม และมีความน่าสนใจกลับไม่สามารถก้าวผ่านรายละเอียดความสมจริงนี้ไปได้ ทั้งที่ีมีความเป็นไปได้มากมาย

ดังนั้น สุรศักดิ์ บุญอาจ (2561) เสนอว่าภาพยนตร์ไม่ได้มีไว้สำหรับทุกคน (A film is not for all) ภาพยนตร์บางเรื่องที่ดีมีคุณค่าทางศิลปะสำหรับผู้ชมกลุ่มหนึ่ง แต่ผู้ชมอีกกลุ่มหนึ่งอาจเห็นแตกต่างไป จึงควรพิจารณาหาสิ่งที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ทั้งการให้ข้อคิดและคุณค่าทางการศึกษา เพราะหากพิจารณาถึงประเด็นความประณีตของการจัดองค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์ ซึ่งเป็นสิ่งที่พบในงานวิจัย ทำให้เห็นว่าบริษัท

จิตีเอช ได้ตระหนักในความหมาย และให้ความสำคัญกับภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์ จนทำให้ผู้ชมคล้อยตามความสมจริง เข้าถึงเนื้อหาและสนุกสนานไปกับภาพยนตร์ ดังเช่น David Bordwell และ Thompson Kristen. (1993) กล่าวว่าพลังขององค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์ (The power of mise-en-scene) นอกจากจะตอบสนองจินตนาการของผู้ผลิตภาพยนตร์แล้ว หากเข้าใจหลักการเรื่องของภาพก็สามารถสร้างสรรค์ภาพยนตร์ที่มีคุณค่าทางศิลปะได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาถึงเทคนิคภาพยนตร์ด้านการตัดต่อภาพ (Editing) งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงเทคนิคภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบรวมในฉากภาพยนตร์ แต่ยังคงขาดการศึกษาเรื่องการตัดต่อภาพ ซึ่งเป็นการประเมินคุณค่าของภาพยนตร์ที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในเรื่องของการร้อยเรียงภาพที่บันทึกไว้ เพื่อให้เป็นเรื่องราวเหตุการณ์เดียวกันตามบทภาพยนตร์ ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาถึงเทคนิคภาพยนตร์ด้านการตัดต่อภาพ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งแง่มุมสำคัญที่ไขเข้าไปสู่เรื่องเล่าในภาพยนตร์

การศึกษาถึงการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Receivers analysis) งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเทคนิคภาพยนตร์ในภาพยนตร์ไทยของบริษัทจิตีเอช ห้าห้าเก้า งานวิจัยในอนาคตอาจนำมาต่อยอดด้านการวิเคราะห์ผู้รับสาร โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ของผู้รับสารในงานวิจัยเชิงปริมาณ หรือการศึกษาเรื่องความสำเร็จด้านรายได้ของภาพยนตร์ไทยโดยบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ไทยนั้นมีปัจจัยอะไรที่ส่งต่อความสำเร็จ เพื่อให้งานวิจัยเกิดประโยชน์ในเชิงการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) และเป็นความสำคัญต่อธุรกิจภาพยนตร์

บรรณานุกรม

เกรียงไกร พัฒนกุลโกเมธ. (2560) **ดูหนังในหนังสือ**. นิตยสาร Starpics. ปีที่ 52 ฉบับที่ 882

ชญาสิน เตียงพิทยากร. (2560). **ดูหนังในหนังสือ**. นิตยสาร Starpics. ปีที่ 52 ฉบับที่ 877 ประจำเดือน พฤษภาคม 2560 : 82-83.

ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2558). **อัตลักษณ์การเล่าเรื่องและตระกูลของภาพยนตร์ไทยที่ผลิตโดยจิตีเอช**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ประวิทย์ แต่งอักษร. (2555). **มาทำหนังกันเถอะ**. กรุงเทพมหานคร : บจก.ไบโอสโคป พลัส.

ภาคภูมิ วงศ์ภูมิ. (2561). **โฮมสเตย์ Photobook**. กรุงเทพมหานคร : แจ่มใส พับลิชชิ่ง จำกัด.

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2558). **การเขียนบทภาพยนตร์บันเทิง**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วาจิมล เดชเกตุ. (2551). **มีส-ออง-แซง : การผลิตภาพยนตร์เบื้องต้น**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วิระชัย ตั้งสกุล. (2554). **ภาพยนตร์: ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุรศักดิ์ บุญอาจ. (2561). **โลกภาพยนตร์: Movie World**. อุบลราชธานี : อุบลกิจออฟเซทการพิมพ์.

Bordwell, David and Thompson Kristen. (1993). **Film Art : An Introduction**. New York : McGraw-Hill, Inc.

Ferrari, Alex. (2016). **Mise en Scene: What the Heck is it & Why is it Important?** [Online]. Source : <https://indiefilmhustle.com/mise-en-scene/> [25 October 2018].

Haslem, Wendy. (2012). **Chromatic Frankenstein's Monsters?: Restoration, Colour and Variants of Georges Méliès's Voyage dans la Lune**. [Online]. Source : <http://sensesofcinema.com/2012/feature-articles/chromatic-frankensteins-monsters-restoration-colour-and-variants-of-georges-meliess-voyage-dans-la-lune/> [31 October 2018].

การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาล (ฮาลาล) ของผู้บริโภคสตรีมุสลิม

ภูวิช สุริยวงศ์¹ และ ตระหนักจิต ยุตยรรยง²

¹นักศึกษาลัทธิสุตฺรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาล (ฮาลาล) ของผู้บริโภคสตรีมุสลิม” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) อาศัยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาล (ฮาลาล) ของผู้บริโภคสตรีมุสลิม โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) การแสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์ (Criteria) ในการแปลความหมาย (Interpretation) ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (มัธยนิมเลขคณิต หรือ Arithmetic mean)

ผลการวิจัยมีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสตรีมุสลิมมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (ฮาลาล) ของผู้บริโภคสตรีมุสลิม โดยเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.77) โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (ฮาลาล) ของผู้บริโภคสตรีมุสลิม มากที่สุด ร้อยละ 85.60 ด้วยจำนวนเงินระหว่าง 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง จะยี่ห้อเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 58.40 และผู้บริโภคสตรีมุสลิมมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (ฮาลาล) ลักษณะการซื้อซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 4.00 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (ฮาลาล) โดยเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.08) โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับระดับความคิดเห็นในกระบวนการ ขั้นตอนระหว่างการตัดสินใจ มากที่สุด โดยเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.98)

ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับระดับความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (ฮาลาล) ของผู้บริโภคสตรีมุสลิม ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ลาล (حلال) ของยี่ห้อที่ซื้อและซื้อยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป มากที่สุด โดยเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 1.14)

คำสำคัญ: การรับรู้การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องหมายฮาลาล (حلال) สตรีมุสลิม

ABSTRACT

The research aims to studying “the perception and purchasing decisions halal cosmetics (حلال) of Muslim women consumer” Quantitative research based on survey research. To study the perception, communication, marketing and purchasing decisions on halal cosmetics (حلال) by using the questionnaire for collecting data from the sample of 250 people, Descriptive statistics were analyzed by frequency distribution, Percentage, Mean and Standard Deviation (S. D.) for Criteria Interpretation, (Arithmetic means)

Research Methodology:

Muslim women consumers’ awareness about the marketing of Halal cosmetics (حلال) among Muslim women. The average was medium ($\bar{X} = 3.10$, S.D. 0.77) Transit media was the highest awareness. Consumers have decided to buy Halal Cosmetics (حلال) for their own use. With a purchase of 2-3 pieces per brand, 1-2 times a month. 85.60% spending amount between 501-1,000 baht per time on a regular basis. 58.40% and made the decision to purchase Halal cosmetics (حلال)

The result found that the consumer had decision by quality and purchased on a regular basis average ($\bar{X} = 3.96$, S.D.=1.14) Students’ perception of UTCC’s messages was the only marketing communication factor that positively influenced the university’s reputation at a moderately high level. Nonetheless, students’ exposure to UTCC’s media was not significantly influential to reputation.

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Cosmetics business) ถือเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยม และเป็นที่น่าสนใจของบรรดาผู้ประกอบการ (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์: 2561) เป็นที่ทราบกันดีว่าด้านตลาดความงามของไทย มีการเติบโตจากปี 2560 ที่ผ่านมาร้อยละ 3.8 มีมูลค่าตลาดรวมถึง 57,000 ล้านบาท เป็นตลาดที่น่าสนใจและมีศักยภาพในการเติบโตอย่างมาก โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามที่ขับเคลื่อนการเติบโตให้กับตลาดมากที่สุด คือกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า ทั้งในกลุ่ม Face Care และ Make up สามารถแบ่งสัดส่วนผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในตลาดรวมไปถึงการเติบโตของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ โดย (1) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Face Care) เติบโตร้อยละ 5 (2) กลุ่มผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Make Up) เติบโตร้อยละ 8.70 (3) กลุ่มผลิตภัณฑ์บอดี้แคร์ (Body Care) เติบโตร้อยละ 5 และ (4) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผมและศีรษะ (Hair Care) เติบโตร้อยละ 0.80 (พีพี แบรินด์บุฟเฟ้, 2561: ย่อหน้าที่ 2)

จะเห็นได้ว่าธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งข้อมูลภาพรวมตลาดความงาม การรู้และเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการ ตลอดจนแนวโน้มตลาดของกลุ่มเป้าหมาย และตลาดเป้าหมาย

ด้าน สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เผย 7 ธุรกิจเทรนด์เครื่องสำอางในปี 2019 ประกอบด้วย (1) เครื่องสำอางออร์แกนิก (2) นวัตกรรมเทคโนโลยีความงาม นวัตกรรมและเทคโนโลยี (3) สมุนไพรไทย ไอโอที สมาร์ท บิวตี้ (4) Internet of Things ตอบโจทย์ทุกเจตสีผิว (6) Anti-pollution และ (7) กลิ่นหอมสร้างแรงบันดาลใจ ในความหลากหลายของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแล้ว ยังมีความหลากหลายในวิธีการใช้คุณภาพ และราคาก็แตกต่างกันออกไปอีกด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นที่จะต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ดังจะเห็นได้ว่าตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเพศที่สาม เครื่องสำอางออร์แกนิก เครื่องสำอางสมุนไพรไทย หรือแม้กระทั่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคสตรีมุสลิม หรือสตรีที่นับถือศาสนาอิสลาม จนทำให้ผู้ประกอบการต่างสร้างสรรค์ และออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการใส่ใจในวัตถุดิบที่ผู้ประกอบการนำมาเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางอีกด้วย (เอสเอ็มอี ไทยแลนด์ คลับ. 2561: ย่อหน้าที่ 5)

เมื่อพิจารณาประชากรชาวมุสลิมในประเทศไทยมีมากกว่า 7.4 ล้านคน ชาวมุสลิมส่วนใหญ่ของประเทศไทยอาศัยอยู่ในสามจังหวัดภาคใต้สุดของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ชาวไทยมุสลิมเพียงร้อยละ 18 เท่านั้นที่อยู่ในพื้นที่สามจังหวัด ส่วนที่เหลืออาศัยอยู่กระจายไปทั่วประเทศ โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและตลอดพื้นที่ภาคใต้ของประเทศ สำหรับชาวมุสลิมแล้วถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคตลาดการค้าขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อปริมาณมหาศาลมาก ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของชาวมุสลิมกลุ่มนี้ จะให้ความสำคัญที่ไม่ขัดต่อบัญญัติของศาสนา บริโภคได้อย่างปลอดภัยและต้องปราศจากการปนเปื้อนสิ่งต้องห้าม

เพราะวัตถุดิบที่ใช้ผสมเครื่องสำอางส่วนใหญ่มาจากไขมันสัตว์ ดังนั้นชาวมุสลิมจึงให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก สำหรับเครื่องสำอางกับมาตรฐานฮาลาล (حلال) คือ การผลิตการให้บริการหรือการจำหน่ายใดๆ ที่ไม่ขัดต่อบัญญัติของศาสนา ซึ่งฮาลาลจะเน้นเรื่องของความสะอาดในทุกขั้นตอน ทั้งวัตถุดิบ อุปกรณ์ในการผลิต และสถานที่ผลิต รวมทั้งขั้นตอนการผลิตและการขนส่งที่ต้องถูกต้องตามหลักบัญญัติของศาสนาอิสลามทุกประการ โดยการออกไปรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ฮาลาลเป็นหน้าที่ของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ฮาลาล (حلال) จึงเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพและความงามที่กำลังเติบโตในประเทศไทยสามารถขยายฐานลูกค้า เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมได้เป็นอย่างดี ตลาดผลิตภัณฑ์ฮาลาลเป็นกระแสหนึ่งในการตลาดแห่งเอเชียที่ได้รับความนิยม และติดอันดับ 5 ใน 8 ของกระแสการตลาดแห่งเอเชียที่น่าจับตามอง

ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว ซึ่งปัจจุบันในตลาดโลก มีผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมอยู่ประมาณ 2,000 ล้านคน ในประเทศไทยมีขนาดจำนวนประชากรที่นับถือศาสนาอิสลาม หรือมุสลิมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ามีประชากรชาวไทยมุสลิมในปี 2557 จากจำนวนประชากรอายุ 13 ปีขึ้นไป จำแนกตามศาสนา เพศ และภูมิภาค ทว่าราชอาณาจักรจำนวน 2,389,751 คน แบ่งเป็น เพศชาย 1,195,530 คน เพศหญิง 1,194,226 คน (สภาวะทางสังคมและวัฒนธรรม สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้วยการสื่อสารทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในข้อมูล ได้ทำความรู้จักและเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อาทิ ทรานส์ซิน่า คุณภาพ ราคา ส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือแม้แต่เครื่องหมายฮาลาล (حلال) ที่ประชากรมุสลิมได้ให้ความสำคัญ เพราะเป็นการรับรองในกระบวนการผลิตว่าไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม การนำแนวคิดในการนำการสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้ในทรานส์ซิน่าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้พบเห็นทรานส์ซิน่าบ่อยครั้ง และเกิดความคุ้นเคยกับทรานส์ซิน่า ซึ่งความคุ้นเคยจะนำไปสู่ความชอบ และความชอบจะนำไปสู่ความไว้วางใจ และความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถเห็นทรานส์ซิน่าจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือได้รับการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด เมื่อมีการสื่อสารทรานส์ซิน่าบ่อยๆ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการสื่อสารการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอน (เสรี วงษ์มณฑา, 2547: 75-76) จึงเป็นที่มาของการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การรับรู้และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาล (حلال) ของผู้บริโภคสตรีมุสลิม”

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดเครื่องสำอางฮาลาล (Halal) ของผู้บริโภคสตรีมุสลิม
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาล (Halal) ของผู้บริโภคสตรีมุสลิม

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้สำรวจแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับมุสลิมและศาสนาอิสลาม เซค ริฎอ อะหมัด สมะดี

มีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาล (Halal) ว่า ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนประกอบของสุกร จะเปลี่ยนสภาพส่วนประกอบนั้นจนกลายเป็นวัตถุอีกสภาพหนึ่ง ถ้าตรวจสอบส่วนประกอบอย่างแน่ชัด ว่ามีส่วนประกอบจากสุกรก็ควรหลีกเลี่ยง แต่ถ้าหากไม่ทราบหรือไม่ได้ระบุอย่างชัดเจน สามารถใช้ได้ถ้ามีความจำเป็น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร รัจรี นพเกตู (2540) ซึ่งกล่าวไว้

ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีพลังมากระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกกระบวนการการที่อวัยวะรับความรู้สึกแล้วประมวลตีความข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเรา และเกิดการแปลความหมายการรับรู้จึงจะเกิดขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์

ทีปะปาล (2553) ได้อธิบายไว้ว่า สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่เป็นสื่อโฆษณาที่จัดทำขึ้นเพื่อโฆษณาสินค้า เป็นคุณลักษณะสำคัญของสื่อออกอากาศสถานที่โฆษณาต่างๆ ที่กลุ่มผู้บริโภคสตรีมุสลิมพบเห็นเมื่อออกจากบ้านและสัญจรไปมา ในสถานที่ต่างๆ สื่อโฆษณาดังกล่าว ให้ความถี่สูง ผู้คนที่ผ่านเส้นทางไปมาเป็นประจำ ไป - กลับ จะมีโอกาสอ่านโฆษณาหลายเที่ยว จึงทำให้เกิดการรับรู้และจดจำโฆษณาผลิตภัณฑ์ได้อย่างแม่นยำ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ Kerin (2552) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในขั้นตอนการพิจารณาทางเลือก (ระหว่างตัดสินใจ) เป็นการประเมินคุณค่าเมื่อผ่านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะ (1) กำหนดมาตรฐาน หรือจุดที่ต้องพิจารณาการซื้อ (2) การจัดเตรียมข้อมูลของตราผลิตภัณฑ์ที่อาจผ่านมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ (3) การกำหนดคุณค่าที่ได้รับ หรือการให้คะแนนในแต่ละมาตรฐานที่ใช้ในการประเมิน

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มยุรา วงษ์สันต์ (อาอิชะห์ มุณีร์) (2546) วิธีของสตรีมุสลิม ผู้บริโภคเพศหญิงที่นับถือศาสนาอิสลามซึ่งมีภาพลักษณ์มักปรากฏส่วนใหญ่ คือ แต่งตัวมิดชิด บ้างก็ปิดหน้าปิดตา หรือสตรีคลุม

ศีรษะด้วยฮิญาบ (حجاب) หรือผ้าคลุมศีรษะของผู้หญิงมุสลิม ซึ่งศาสนาอิสลามระบุให้ผู้หญิงสวมผ้าคลุมศีรษะ เพื่อเป็นการปกปิดร่างกายให้มิดชิด ดังนั้นข้อคนพบดังกล่าวอาจจะเป็นเรื่องของวิถีชีวิต และการใช้ชีวิตตาม หลักการศาสนาอิสลามเป็นคำสั่งของพระเจ้า ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เป็นการสำรวม ไม่ให้ทำกิจกรรม ทางด้านวัฒนธรรม สังคม หรือเศรษฐกิจ ซึ่งการคลุมผ้าของสตรีมุสลิมนั้นเป็นบทบัญญัติหนึ่งของศาสนา ซึ่งคำว่า ฮิญาบ แปลว่า ปิดกั้น

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาล (حلال) ของ ผู้บริโภคสตรีมุสลิม” โดยมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคสตรีมุสลิม หรือประชากรเพศหญิงที่นับถือศาสนาอิสลาม โดยมี ภาวลักษณะ คือ คลุมศีรษะด้วยฮิญาบ (حجاب) แต่งตัวมิดชิด หรือปิดหน้า อายุระหว่าง 20-55 ปี ซึ่งเป็นผู้ใช้ หรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (حلال) ในชีวิตประจำวัน จำนวน 250 คน ในช่วงเดือนตุลาคม 2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย จะช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านการสื่อสาร การตลาดเครื่องสำอางฮาลาล (حلال) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ และจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารและ ดำเนินงานด้านการพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้ได้เต็มประสิทธิภาพ การประเมินผลการสื่อสารการตลาดเพื่อ ปรับปรุง และนำไปใช้วางแผนการสื่อสารการตลาดเครื่องสำอางฮาลาล (حلال) รวมไปถึงพฤติกรรมของสตรี มุสลิมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (حلال)

วิธีดำเนินการ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลประชากรที่ใช้ ในการศึกษานี้ คือ สตรีมุสลิม มีลักษณะภายนอก คลุมผมด้วยฮิญาบ (حجاب) แต่งตัวมิดชิด หรือปิดหน้า อายุ ระหว่าง 20-55 ปี และเป็นผู้ที่รับรู้ข่าวสารและซื้อใช้ หรือเคยซื้อใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทางผู้ศึกษาได้กำหนด ใน 5 จังหวัด คือ จังหวัดนราธิวาส ปัตตานี ยะลา สตูล และจังหวัดสงขลา กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนด

ขนาดกลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 50 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ซึ่งอาศัยทั้งหลักความน่าจะเป็นและไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งตามพื้นที่ แบบกำหนดโควตา สุ่มแบบเจาะจง และแบบบังเอิญเพื่อเก็บข้อมูล

ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงการทดสอบเครื่องมือ ดำเนินการโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับบุคคลที่มีลักษณะเหมือนประชากรของการศึกษานี้จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย และแก้ไขข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น โดยนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตร Coefficient alpha ของ Cranach แล้วจึงนำข้อผิดพลาดต่างๆ มาแก้ไขในการเก็บข้อมูลจริง สำหรับผลจากการทดสอบใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น จึงใช้สูตรของ Cronbach เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient alpha) ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ความเชื่อมั่นของชุดคำถามวัดตัวแปร ค่า $\alpha = .80$ ขึ้นไป แสดงว่าชุดคำถามวัดตัวแปรมีความเชื่อมั่นในระดับดีมาก ค่าความเชื่อมั่นการรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (حلال) ของผู้บริโภคสตรีมุสลิม อยู่ในระดับดีมาก ($\alpha = .88$) และ ค่าความเชื่อมั่นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (حلال) ของผู้บริโภคสตรีมุสลิม ($\alpha = .94$)

ผลการศึกษาพบว่า

1. ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์และเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสตรีมุสลิมจำนวน 250 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.80 มีระดับการศึกษาในปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.80 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.40 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.80

2. การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (حلال) ของผู้บริโภคสตรีมุสลิม กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสตรีมุสลิม มีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (حلال) ของผู้บริโภคสตรีมุสลิม โดยเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 1.19) โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (حلال) ของผู้บริโภคสตรีมุสลิม มากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โดยเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.13)

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริมูสลิมส่วนใหญ่มีการรับชมโฆษณาผ่านสื่อ เว็บไซต์ออนไลน์ (Website online) คิดเป็นร้อยละ 62.00 รับชมโฆษณาผ่านสื่อชนิดต่างๆ 1 – 2 วัน ต่อ 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 48.80 จะเลือกชมประเภทโฆษณาพร้อมข่าวสารความรู้ คิดเป็นร้อยละ 50 รับชมสื่อในระหว่างช่วงเวลา 18.01 - 22.30 น. คิดเป็นร้อยละ 64.80 และกลุ่มผู้บริโภคริมูสลิมมีการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (حلال) ด้วยการรับชมโฆษณาผ่านช่องทางผ่านช่องทาง เว็บไซต์ออนไลน์ (Website online) คิดเป็นร้อยละ 79.20 เป็นส่วนใหญ่

3. การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (حلال) ของผู้บริโภคริมูสลิม กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริมูสลิมส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อใช้เองมากกว่าซื้อให้ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 98.00 มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวน 2 – 3 ชิ้นต่อยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 51.20 ด้วยการซื้อจำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 85.00 ด้วยจำนวนเงินระหว่าง 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.20 มีการเลือกเครื่องสำอางฮาลาล (حلال) ด้วยการซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 58.40 และผู้บริโภคริมูสลิมมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (حلال) โดยการซื้อซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 96.00

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (حلال) ของผู้บริโภคริมูสลิม กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคริมูสลิมส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (حلال) ของผู้บริโภคริมูสลิม โดยเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.08) โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจในขั้นตอนระหว่างการตัดสินใจ มากที่สุด โดยเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.98) รองลงมาคือ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.14) ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.26$, S.D. = 1.10) และกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจในขั้นตอนระหว่างการตัดสินใจน้อยที่สุด โดยเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = 1.10) ตามลำดับ

ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (حلال) ของผู้บริโภคริมูสลิม ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (حلال) ของยี่ห้อที่ซื้อและซื้อยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป มากที่สุด โดยเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 1.14) รองลงมา คือ ในขั้นตอน ระหว่างการตัดสินใจซื้อ โดยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีเครื่องหมายฮาลาล (حلال) เพราะกลัวว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปจะฮาลาล จากนะยิสของส่วนผสม โดยเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 1.06) และกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (حلال) ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (حلال) เพราะพนักงานขาย ณ จุดจำหน่าย แนะนำให้ซื้อ น้อยที่สุด โดยเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 1.88$, S.D. = 1.27) ตามลำดับ

การอภิปรายผล

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (حلال) ของผู้บริโภคสตรีมุสลิม กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสตรีมุสลิมมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (حلال) โดยเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.77) การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล ผ่านการสื่อสารการตลาดในครั้งนี้พบว่ามีความเฉลี่ยในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาลอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ การสื่อสารการตลาดของข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล สอดคล้องกับแนวคิด สาโรช โสภีรักษ์ (2548) ได้กล่าวว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ สามารถอธิบายได้ดังนี้ทฤษฎีการรับรู้เกิดเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่าเครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิดคือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง เพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ซึ่งหมายถึงการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้นการเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอดทัศนคติของมนุษย์อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอนและการใช้สื่อการสอนจึงจำเป็นจะต้องให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้องมากที่สุด

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (حلال) ของผู้บริโภคสตรีมุสลิม มากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โดยเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.13) สาเหตุเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษานี้ อาจเป็นผู้ที่เคยได้รับข้อมูลจากการมองเห็นป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารมาแล้วจึงเกิดการรับรู้มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รจรี นพเกตุ (2540) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นได้จะต้องมีพลังมากระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกกระบวนการที่อวัยวะรับความรู้สึกแล้วประมวลตีความข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเรา และเกิดการแปลความหมายการรับรู้จึงจะเกิดขึ้น ขัดกับข้อค้นพบของ อารีรัตน์ สุรอมรัตน์ (2556) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอาง การรับรู้การตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสื่อ เฟสบุ๊ก (Facebook) ส่วนมากเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ในการการติดต่อกับเพื่อนฝูง และสอดคล้องกับ ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) ได้อธิบายไว้ว่า สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit หรือ Transport advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่จัดทำขึ้นเพื่อโฆษณาสินค้า เป็นคุณลักษณะสำคัญของสื่อออกอากาศสถานที่ (Out of home media characteristics) โฆษณาต่างๆ ที่กลุ่มผู้บริโภคสตรีมุสลิมพบเห็นเมื่อออกจากบ้านและสัญจรไปมาในสถานที่ต่างๆ สื่อโฆษณาดังกล่าว ให้ความถี่สูง (High frequency) ผู้คนที่ผ่านเส้นทางไปมาเป็นประจำ ไป - กลับ จะมีโอกาสอ่านโฆษณาหลายเที่ยว จึงทำให้เกิดการรับรู้และจดจำโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (حلال) ได้อย่างแม่นยำ ทั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

สตรีมุสลิมมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (حلال) จากการเข้าร่วมสัมมนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (حلال) โดยเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.23) นั้น เป็นเพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต้องอาศัยการสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) ซึ่งสอดคล้องกับ อรชร มณีสงฆ์ และคณะ (2548) ที่ว่าบทบาทการสื่อสารการตลาด มีจุดมุ่งหมายเพื่อจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเพื่อสร้างผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยการแจ้งข้อมูลข่าวสาร (To inform) การชักจูง (To persuade) การเตือนความจำ (To remind) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (حلال) จะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องจัดงานสัมมนาเพราะการสาธิตการทำงานของสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อีกทั้งเป็นการสร้างความเข้าใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้าอีกด้วย

สำหรับช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภครับรู้บ่อยนั้นอาจสืบเนื่องมาจากการช่องทางดังกล่าว ไม่ได้เป็นช่องทางที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านการใช้อวัยวะสัมผัส จึงไม่เกิดปฏิกิริยาในการรับรู้ สอดคล้องกับ สุขชา จันทน์เอม (2544) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้เกิดจากการที่บุคคลจะรับรู้ผ่านการใช้อวัยวะสัมผัส (Sense organ) ที่มีอยู่ ได้แก่ จมูกผิวหนังแล้วเกิดปฏิกิริยาหลังจากการที่บุคคลเข้าติดต่อกับสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่อยู่รอบๆ ตัวเช่นบุคคล สัตว์ สิ่งของและปรากฏการณ์ธรรมชาติต่างๆ เป็นกระบวนการกับสิ่งเร้าทั้งสิ้นโดยเกิดการรับรู้แล้วจะต้องมีการตีความหมายจากการรับสัมผัสหรือต้องมีการใส่ความหมายให้กับสิ่งต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในการรับสัมผัสต่างๆ ผ่านสิ่งเร้านั้นด้วย

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (حلال) ของผู้บริโภคสตรีมุสลิมกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคสตรีมุสลิมมีระดับการตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (حلال) โดยเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.08) โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับระดับความคิดเห็นในกระบวนการขั้นตอนระหว่างการตัดสินใจ มากที่สุด โดยเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.98) สอดคล้องกับ Kerin (2552) ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ในขั้นตอนการพิจารณาทางเลือก (ระหว่างการตัดสินใจ) เป็นการประเมินคุณค่า เมื่อผ่านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะ (1) กำหนดมาตรฐาน หรือจุดที่ต้องพิจารณาการซื้อ (2) การจัดเตรียมข้อมูลของตราผลิตภัณฑ์ที่อาจผ่านมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ (3) การกำหนดคุณค่าที่ได้รับ หรือการให้คะแนนในแต่ละมาตรฐานที่ใช้ในการประเมิน ในบางกรณี ผู้บริโภคอาจมีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะเลือก เพราะข้อมูลที่ได้ยังไม่ครอบคลุมทุกปัจจัยที่ใช้ในการประเมิน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ เรียกว่า มาตรฐานในการประเมินของผู้บริโภคให้ชัดเจน เพื่อจะนำเสนอคุณค่าที่ดีที่สุดในสายตาของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคสตรีมุสลิมกับระดับการตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (حلال) ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล

(حلال) ของยี่ห้อที่ซื้อและซื้อยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป นั้น สอดคล้องกับ Kerin (2552) ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ คุณค่าในการใช้งาน หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร และการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่พึงพอใจจะบอกต่อประสบการณ์การนี้ไปยังบุคคลอื่นอีก 3 คน และผู้ที่พึงพอใจมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ขายคนเดิม หรือร้านค้าเดิมมากกว่า เป็นการเชื่อใจ ด้านกลุ่มผู้บริโภคสตรีมุสลิม ให้ความสำคัญกับหลักเกณฑ์ทางศาสนา สอดคล้องกับข้อค้นพบ นิรัชรา ลิลละฮ์ และ ปัทมา สุพรรณกุล (2561) วิถีชีวิต แนวทางของการดำเนินชีวิต หลักการรับบริโภคผลิตภัณฑ์ ต้องเป็นฮาลาล ซึ่งหมายถึงอาหารหรือสิ่งทีอนุวัติตามหลักบัญญัติอิสลาม อีกทั้งยี่ห้อที่ซื้อและซื้อยี่ห้อเดิมในครั้งต่อไป เป็นเพราะความคุ้นเคยและไว้วางใจสถานประกอบการที่เป็นอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางมีแนวปฏิบัติสำหรับสถานประกอบการที่ขอรับรองฮาลาล ซึ่งทางโรงงานผู้ผลิตจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อให้สามารถดำเนินการผลิตสินค้าที่มีความสะอาดปลอดภัย และถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม สอดคล้องกับข้อค้นพบ กัสมีร์ตัน มะสุลี (2557) ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาลคุณภาพอาหารตราสินค้าและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามหลักศาสนา รวมไปถึงวัตถุดิบ หลักในการผลิต ตลอดจนเครื่องปรุงอื่นๆ ที่ไม่แปดเปื้อนกับสิ่งต้องห้ามนั้น ผู้บริโภคชาวมุสลิม ตระหนักถึงในบทบาทหน้าที่ของฮาลาล แม้ว่าบนบรรจุภัณฑ์อาหารจะไม่มีตราเครื่องหมายฮาลาล มีความรู้เกี่ยวกับอาหารฮาลาลมากพอ แต่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีตราฮาลาล สอดคล้องกับ ฮิมรอน มะลูลิ (2536) ซึ่งเป็นการรับประกันว่า ชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหาร หรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้โดยสนิทใจ จะสามารถสังเกตผลิตภัณฑ์ว่าเป็น “ฮาลาล” หรือไม่นั้น ได้จากการประทับตรา “ฮาลาล” ที่ข้างบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญ “เครื่องหมายฮาลาล” เป็นวิธีที่ชาวมุสลิมที่ปฏิบัติตามหลักศาสนา อีกด้วย

เป็นที่น่าสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคสตรีมุสลิมมีระดับการตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล (حلال) น้อยที่สุด ณ จุดจำหน่าย ด้วยพนักงานขาย แนะนำให้ซื้อ นั้นอาจเป็นเพราะลักษณะการจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า เสรี วงษ์มณฑา (2547) สินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้าแบบสถานการณ์จำลอง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง รวมไปถึงการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) นั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มสตรีมุสลิม เพราะ มีข้อจำกัดของการขาย ด้วยการโน้มน้าวใจ และการตรวจติดตามผล ของนักขาย ณ จุดจำหน่าย ด้วยพนักงานขาย ในอีกแง่มุมหนึ่ง จากข้อค้นพบว่า ผู้บริโภคสตรีมุสลิม ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล

(حلال) ณ จุดจำหน่าย ด้วยพนักงานชาย น้อยที่สุด นั้น สอดคล้องกับ มยุรา วงษ์สันต์ (อาอิซะห์ มุเนียร์) (2546) ที่กล่าวไว้ว่า วิธีของสตรีมุสลิม ผู้บริโภคเพศหญิงที่นับถือศาสนาอิสลามซึ่งมีภาพลักษณ์มักปรากฏส่วนใหญ่ คือ แต่งตัวมิดชิด บ้างก็ปิดหน้าปิดตา หรือสตรีคลุมศีรษะด้วยฮิญาบ (حجاب) หรือผ้าคลุมศีรษะของผู้หญิงมุสลิม ซึ่งศาสนาอิสลามระบุให้ผู้หญิงสวมผ้าคลุมศีรษะเพื่อเป็นการปกปิดร่างกายให้มิดชิด ดังนั้นข้อคนพบดังกล่าวอาจจะเป็นเรื่องของวิถีชีวิต และการใช้ชีวิตตามหลักการศาสนาอิสลามเป็นคำสั่งของพระเจ้า ต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เป็นการสำรวม ไม่ให้ทำกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม สังคม หรือเศรษฐกิจ ซึ่งการคลุมผ้าของสตรีมุสลิม นั้นเป็นบัพัญญูหนึ่งศาสนา ซึ่งคำว่า ฮิญาบ แปลว่า ปิดกัน นั่นเอง

ข้อเสนอแนะ ข้อเสนอแนะทั่วไปต่อแบรนด์ องค์กรและนักสื่อสารการตลาด

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาล (حلال) ของผู้บริโภคสตรีมุสลิม” สามารถนำมาประกอบการรายงานและสื่อสารการตลาดในโอกาสต่อไปได้โดย (1) การวางแผนให้อยู่ในโทรทัศน์เป็นสื่อหลักและใช้กลยุทธ์ด้านการลดราคาในจุดวางจำหน่ายมาเป็นจุดขาย (2) จากข้อค้นพบว่าเนื้อหาสื่อส่วนใหญ่ผู้บริโภคยังไม่สามารถจดจำและรับรู้ได้ดังนั้นจึงควรมีการวางสื่อที่เน้นเนื้อหาของสื่อมากกว่านี้ (3) ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและเกิดการรับรู้จึงควรมีการวางกลยุทธ์ในด้านราคาและช่องทางทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น (4) สามารถนำผลการศึกษารับรู้ข้อมูลผ่านการสื่อสารการตลาดมาเป็นจุดขายหรือตั้งสโลแกนให้กับองค์กรได้ (5) มุมมองของผู้ศึกษามีความเห็นว่ากรมโฆษณาผ่านสื่อวิทยุซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถครอบคลุมได้อย่างกว้างขวางและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางฮาลาล (حلال) ของผู้บริโภคสตรีมุสลิม” ซึ่งเป็นการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิง อาศัยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดยิ่งขึ้นและสามารถนำไปศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. สำหรับการศึกษารายครั้งต่อไปควรจะศึกษาในด้านการรับรู้ การรับรู้สื่อและเนื้อหาสาระของสื่อ รวมไปถึงการศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในการเลือกใช้เครื่องสำอางฮาลาล (حلال) ของผู้บริโภคสตรีมุสลิมอย่างละเอียดเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมาย

3. ควรศึกษาการวัดผลการสื่อสารการตลาดจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้ทราบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายว่าส่งผลต่อการรับรู้มากน้อยเพียงใดการใช้สื่อหรือกิจกรรมใดบ้างที่ดึงดูดความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัสมิรัตน์ มะสุลี. (2557). **ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาลคุณภาพอาหารตราสินค้าของชาวอิสลาม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553) **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์

นิรัชรา ลิลละย์ และ ปัทมา สุพรรณกุล. (2561) **วิถีชีวิตของชาวไทยมุสลิมจังหวัดชายแดนภาคใต้กับพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพตามหลัก 6 อ**. ดุษฎีนิพนธ์ ปริญญา สาธารณสุขศาสตรดุษฎีบัณฑิต พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร

พีพี แบรินด์บุฟเฟ่. 2561: ย่อหน้าที่ 2 **เช็คตลาดความงามสาวไทย “หน้าสวยไว้ก่อน” กลุ่ม เฟซ แคร่+แมคอัพใหญ่เกินครึ่งตลาดแถมโตสูงสุด (ออนไลน์)**. 24 เมษายน 2561. <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/thailand-beauty-market-2017-by-kwp/>

มยุรา วงษ์สันต์ (อาอิชะห์ มุเนียร์). (2546). **รู้จักอิสลาม**. กรุงเทพมหานคร: สภายูมุสลิมโลกสำนักงานประเทศไทย

รัจรี นพเกตุ. (2540). **จิตวิทยาเพื่อการเรียนรู้**. กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก

สุชา จันทน์เอม (2544). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์วิสิทธิ์ พัฒนา

สารสนเทศเพื่อการศึกษาแห่งชาติ. (2556). **ข้อมูลสถิติลักษณะประชากรและภูมิศาสตร์ชาวมุสลิมในประเทศไทย**. กระทรวงการต่างประเทศ.

สารสนเทศ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). **ข้อมูลสถิติลักษณะประชากรและภูมิศาสตร์ชาวมุสลิมในประเทศไทย. สํารวจสภาวะทางสังคมและวัฒนธรรม.**

เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. 2561. **คิดจะทำธุรกิจความงามต้องรู้ เผย 7 เทรนด์เครื่องสำอางในปี 2019 มีอะไรบ้าง มาดูกัน (ออนไลน์).** 18 มิถุนายน 2561.

https://www.sentangsedtee.com/career-channel/article_82070

อรชร มณีสงฆ์ และคณะ. (2548). **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล

อารีรัตน์ สุรอมรัตน์. (2556). **ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค.** วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอสเอ็มอี ไทยแลนด์ คลับ. 2561: **ย่อหน้าที่ 5 7 เทรนด์คอสเมติกปี 2019 รู้เร็ว! เจาะตลาดความสวยได้ก่อน (ออนไลน์).** 9 พฤศจิกายน 2561. <http://www.smethailandclub.com/entrepreneur-3290-id.html>

ฮิมรอน มะลูติม (2536). **มุฮัมมัดศาสดาแห่งอิสลาม.** กรุงเทพมหานคร: อิสลามิก อะคาเดมี่.

Roger A. Kerin (2009). **Marketing: the core.** United State of America

การสื่อสารระหว่างผู้ฝึกสอนกับนักกีฬาเพื่อผลักดันไปสู่เป้าหมาย กรณีศึกษา: กีฬาฟันดาบสากล

Communication Between Athletes and Coaches: A Case Study of Fencing Competition

ณภัค ธงโบราณ¹ และ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารของผู้ฝึกสอนต่อนักกีฬาฟันดาบเพื่อผลักดันไปสู่เป้าหมาย โดยผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) และสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกจากผลการแข่งขันตั้งแต่รอบ 64 คนสุดท้าย และมีคะแนนสูงในรอบแบ่งสายการแข่งขันโดยมีผู้ฝึกสอนคอยสื่อสารตลอดการแข่งขันจำนวน 10 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประสบความสำเร็จ และ กลุ่มไม่ประสบความสำเร็จ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การสื่อสารแบบวีจันภาษาและอวีจันภาษาในช่วงเวลาการแข่งขันรายการ Asian Fencing Championships ประเภท ฟอลด์บุคคลหญิง ตามกรอบทฤษฎีวีจันภาษาและอวีจันภาษา พบว่า จากผู้ฝึกสอนทั้งหมด 10 คน ที่มาจกหลายหลายประเทศล้วนแต่มีบุคลิกการสื่อสารไม่เหมือนกัน แต่การใช้วีจันภาษาส่วนใหญ่เหมือนกัน

ข้อค้นพบอันดับแรกคือการใช้คำเสียงที่รวดเร็วในการสื่อสารไปยังนักกีฬาเพื่อกระตุ้นความมุ่งมั่นไปสู่ความสำเร็จ รองลงมาจะใช้น้ำเสียงขึ้นลงเป็นจังหวะเพื่ออธิบายให้นักกีฬาเข้าใจอย่างแท้จริงแล้วนำไปใช้ประโยชน์ในการแข่งขัน ทั้งสองลักษณะนี้จะใช้ผสมกันกันในช่วงการแข่งขันแล้วแต่สถานการณ์ที่อยู่ตรงหน้า และสุดท้ายที่ผู้ฝึกสอนจะไม่นิยมใช้กันคือการใช้คำเสียงที่ดัง เพราะเปรียบเสมือนการกระแทกเสียงใส่นักกีฬาทำให้เกิดความกดดันในตัวนักกีฬา ทำให้การแข่งขันไม่เป็นธรรมชาติ

ในส่วนการใช้วีจันภาษาที่ผู้ฝึกสอนถ่ายทอดไปยังนักกีฬา ผู้ฝึกสอนทั้งหมดจะใช้สายตาในการวิเคราะห์พิจารณานักกีฬาและคู่ต่อสู้ เพื่อแก้ไขการเล่นบางจังหวะของนักกีฬา ตามมาด้วยการใช้กริยาท่าทางการเคลื่อนไหวทางมือและทั้งหมดร่างกาย เพื่อประกอบการใช้วีจันภาษาให้นักกีฬาเข้าใจและเห็นภาพที่ผู้ฝึกสอนคอยแก้ไขปัญหาให้นักกีฬาให้นำไปใช้ และเมื่อจบการแข่งขันผู้ฝึกสอนจะมีการเดินไปจับมือเป็นมารยาทของแต่ละประเทศ เมื่อจับมือกับกรรมการและผู้ฝึกสอนฝั่งตรงข้ามเสร็จไม่ว่านักกีฬาจะประสบความสำเร็จหรือไม่ก็ตาม ผู้ฝึกสอนจะเข้ามา

จับมีอนักกีฬาและให้กำลังใจกับนักกีฬาเสมอ ดังนั้นการที่นักกีฬาประสบความสำเร็จได้ใช้วจนภาษาและอวจนภาษาของผู้ฝึกสอนมีความสำคัญต่อจิตใจของนักกีฬาเป็นอย่างมาก แต่ในทางด้านร่างกายจะไม่มีผลอันใด เนื่องจากจะเป็นประสบการณ์ของนักกีฬาและการฝึกซ้อมของนักกีฬาเท่านั้น ผู้ฝึกสอนไม่มีส่วนช่วยให้ร่างกายของนักกีฬาแข็งแรงในระหว่างการแข่งขันได้

คำสำคัญ: ผู้ฝึกสอน วจนภาษา อวจนภาษา เป้าหมาย การสื่อสารกีฬา

ABSTRACT

This research aimed to investigate the effect of the communication coach to fencing athlete for push forward to target. The researcher selected by mean of the accidental sampling method. The sample group was composed of 64 final scored and hi scored round. By coach communication Throughout the competition of 10 person. Divided two groups i.e. success group and unsuccessful group. By use communication verbal language model and Nonverbal language analysis in games Asian Fencing Championships.

The result indicated from theory coach 10 persons from many countries not same personality. But use verbal language is same. First use fast speaker communication to athlete for motivate to successful. Second use high and low tones speaker for explain athlete and use in game. Both methods to mixed in game according to the situation. And last coach popular not use high tone. Because emotional impact and pressure to athlete. The competition is not natural.

All the coach will use their eyes to analyze the athlete and the opponent to fix some rhythm of the athlete. followed by the use of gestures, hand movements and the whole body. For Let the athlete understand is coach fix the problem athlete use.

And at the end of game coach Shake hands coach each country. Coach shake hands and encourage athlete always.

In Conclusion, successful athletes use communication acquisition language model and Nonverbal language of coach. Coach are important to the mind athlete. But no effect to physical

because athlete to train only. Coaching does not contribute to the strength of the athlete's body during the competition.

KEYWORDS: COACHING VERBAL LANGUAGE NON-VERBAL LANGUAGE TARGET SPORT COMMUNICATION

บทนำ

ในปัจจุบันการสื่อสารมีความสำคัญอย่างมากกับมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มสังคมที่ต้องการรับสารและส่งสารไปในช่องทางต่างๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกันหรือสื่อสารเพื่อให้เข้าใจตรงความกันและกัน ซึ่งในภาษาที่มนุษย์ใช้สื่อสารกันมีความหลากหลายที่จะให้อีกฝ่ายรับรู้และเข้าใจ เช่น สัญลักษณ์ หรือคำพูดแทนเพื่อสื่อสารออกไป เป็นเสมือนเงาของกันและกันแล้วการสื่อสารยังถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคมทั้งทางด้านเศรษฐกิจการเมือง และวัฒนธรรมอีกด้วย ทำให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสารข้อมูลที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตมีความรู้ ความเข้าใจถึงความจำเป็นของการพัฒนา จึงถือได้ว่าการสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาคน พัฒนาชุมชน สังคม และท้องถิ่น (รัตติกาล สิทธิพันธุ์, 2552) ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถสอบถามหรือขอข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ทันที ผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน (นุจรินทร์ อัครเมฆโสภณ, 2552)

ปัจจุบันประเทศไทยได้มีการพัฒนาและมีความก้าวหน้าทางด้านสื่อสารมวลชนมากขึ้นอีกทั้งยังมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติที่มุ่งพัฒนาคุณภาพบุคคลที่มีความพร้อมสมบูรณ์ทั้งร่างกายและจิตใจ ซึ่งกีฬาเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยพัฒนาบุคคลในชาติ ประกอบกับปัจจุบันนี้วงการกีฬาเป็นที่นิยมและมีการพัฒนาอย่างกว้างขวางทำให้บุคลากรทางด้านสื่อสารมวลชนทางด้านกีฬาเป็นที่ต้องการมากขึ้นจึงมีความ จำเป็นที่จะผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ด้านสื่อสารมวลชนทางการกีฬาเพื่อนำไปใช้ประกอบอาชีพและพัฒนางานวิชาการ การสื่อสารมีการนำมาใช้ในการแข่งขันกีฬาซึ่งมีการสื่อสารระหว่างผู้ฝึกสอนที่สื่อสารไปยังนักกีฬาโดยเนื้อหาที่สื่อสารออกไปคือวิธีการซ้อมการฝึกฝนต่าง ๆ เป็นเหมือนผู้ให้ความรู้ด้านกีฬาประเภทนั้น ๆ เพื่อให้ให้นักกีฬาเข้าใจและทำตามในสิ่งที่ผู้ฝึกสอนต้องการ ซึ่งบางครั้งถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดในการย้ำเตือนนักกีฬา ส่วนด้านนักกีฬาอาจจะมีการตอบรับกลับไปยังผู้ฝึกสอนโดยแสดงเป็นอวัจนภาษาที่เข้าใจตรงกัน ส่งผลไปยังในการแข่งขันให้นักกีฬาไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

ในกรณีศึกษาของกีฬาฟันดาบสากลเกิดขึ้นประมาณสมัยยุคกลางศตวรรษที่ 5 ถึง 15 ดาบถูกใช้เป็นอาวุธในเชิงรุกสำหรับการรบในระยะประชิดตัว หลังจากพันวิธืออาวุธปืน พัฒนาการของดาบนั้นดำเนินการโดยต่อเนื่องมี

ใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งเอเชียและยุโรป พัฒนามาเป็นกีฬาตาบอดสากลในศตวรรษที่ 19 ต่อมาก็กีฬาฟันดาบเข้ามาในประเทศไทยในปี 2478 แต่ยังไม่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากเป็นกีฬาที่แปลกและใหม่สำหรับคนไทย จนกระทั่งในปีพ.ศ. 2508 กีฬาฟันดาบเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นและมีประชาชนทั่วไปทดลองศึกษาและเล่นกีฬานี้ จึงเกิดเป็นสมาคมฟันดาบแห่งประเทศไทยในปี 2513 หลังจากนั้นกีฬาฟันดาบเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วและเป็นกีฬาที่แพร่หลายมากในเมืองหลวง องค์การส่งเสริมกีฬาแห่งประเทศไทยหรือการกีฬาแห่งประเทศไทยในปัจจุบันจึงได้มีการเริ่มต้นให้การสนับสนุนด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้เหล่าบรรดาเยาวชนเริ่มมีความสนใจในกีฬาฟันดาบ หลังจากมีการก่อตั้งสมาคมกีฬาฟันดาบแห่งประเทศไทยและทางสมาคมฯ ก็ได้มีการนำกิจกรรมเกี่ยวกับการฟันดาบเข้าไปนำเสนอในมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาของทหารทำให้กีฬาฟันดาบค่อยๆ พัฒนาและได้รับความนิยมมาเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบัน

ดังนั้นการสื่อสารของผู้ฝึกสอนไปยังนักกีฬาจึงมีความสำคัญ เนื่องจากผู้ฝึกสอนจะพัฒนาตัวนักกีฬาให้ประสบความสำเร็จสู่ความเป็นเลิศ ทำให้มีชื่อเสียงผู้คนจึงหันมาสนใจเล่นกีฬาฟันดาบสากล และเป็นที่นิยมพัฒนาในกีฬาชนิดนี้ต่อไปในอนาคต

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารระหว่างผู้ฝึกสอนกับนักกีฬาเพื่อผลักดันไปสู่เป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงวิธีการสื่อสารของผู้ฝึกสอนส่งไปยังนักกีฬานักกีฬาในช่วงระหว่างการแข่งขันและทำให้นักกีฬาประสบความสำเร็จ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการสื่อสารของผู้ฝึกสอนต่อนักกีฬาฟันดาบเพื่อผลักดันไปสู่เป้าหมาย

คำถามงานวิจัย

1. ลักษณะการสื่อสารของผู้ฝึกสอนต่อนักกีฬาฟันดาบเพื่อผลักดันไปสู่เป้าหมาย เป็นอย่างไร

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีวัจนภาษาและอวัจนภาษา (Verbal - non Verbal Communication)

มนุษย์ทุกคนใช้ภาษาและท่าทางในการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติใด ทุกคนย่อมสื่อสารกันเพื่อให้เข้าใจความหมายของกันและกัน หรือบางครั้งมนุษย์สื่อสารกันโดยใช้สัญลักษณ์ในการตีความโดยที่มีประสบการณ์ต่อ

สัญลักษณ์นั้นก่อน มิฉะนั้นการใช้สัญลักษณ์หรือท่าทางก็จะสื่อความหมายกันไม่ได้ เกณฑ์ในการพิจารณาภาษา การสื่อสารของมนุษย์มีส่วนช่วยสร้างความสัมพันธ์ของคนในสังคม จึงมีภาษาที่ใช้ในการสื่อสารมี 2 ประเภท

1. การสื่อสารเชิงวจนภาษา (Verbal Communication) คือ การที่ผู้ติดต่อสื่อสารส่งข้อความไปยังผู้รับสาร โดยใช้ภาษาพูดหรือเขียนออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร ภาษาถ้อยคำเป็นภาษาที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่างมีระบบและสุภาพในการสื่อสารกันสามารถเข้าใจได้ ซึ่งผู้รับสารสามารถเข้าใจในประโยคที่ติดต่อสื่อสารจึงจดจำคำพูดและตีความตอบกลับไปยังผู้ติดต่อแบ่งออกเป็น 2 ชนิด

1.1 ภาษาพูด ภาษาพูดเป็นภาษาที่มนุษย์เปล่งเสียงออกมาเป็นถ้อยคำเพื่อสื่อสารกับผู้อื่น นักภาษาศาสตร์ถือว่าภาษาพูดเป็นภาษาที่แท้จริงของมนุษย์ จะมีการพูดติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นอยู่เสมอ ทั้งในเรื่องส่วนตัว สังคม และหน้าที่การงาน ภาษาพูดจึงสามารถสร้างความรัก ความเข้าใจ และช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในสังคมมนุษย์ได้มากมาย

1.2 ภาษาเขียน เป็นภาษาที่มนุษย์ใช้อักษรเป็นเครื่องหมายแทนเสียงพูดในการสื่อสาร ภาษาเขียนเป็นสัญลักษณ์ของการพูด ภาษาเขียนนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อใช้บันทึกภาษาพูด เป็นตัวแทนของภาษาพูดในโอกาสต่าง ๆ ว่าเป็นเวลาช้านาน

2. การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Communication) คือ การติดต่อสื่อสารโดยที่ใช้สัญลักษณ์หรือท่าทางในการสื่อสารจะไม่ออกมาเป็นคำพูด แต่จะแสดงออกโดยกิริยาท่าทางต่าง ๆ เช่นภาษามือ สายตากิริยาท่าทางต่าง ๆ

2.1 การแสดงออกทางดวงตา เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารที่สื่อความหมายหรือถ่ายทอดข้อความบางอย่างให้แก่ผู้ส่งสาร ถ้าผู้ส่งสารยิ้มแย้มแจ่มใส ย่อมสื่อความหมายว่า ผู้ส่งสารพอใจในการสื่อสารนั้น นัยน์ตาของผู้ส่งสารทั้งแววตาและสายตา ที่ส่งไปยังผู้ส่งสารแสดงอารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความแปลกใจ ความสนใจ แต่ถ้ามีสีหน้าบึ้งตึงผู้รับสารอาจรับสารไปในทางตรงข้าม แม้ถ้อยคำที่ใช้จะเป็นคำพูดที่ นอบน้อมก็ตาม การแสดงออกทางใบหน้าเป็นการแสดงเจตนาในการสื่อสารได้หลายอย่าง เช่น เจตนาที่จะให้เป็นเรื่องจริงจัง ที่เล่นที่จริง ขอร้อง หรือข่มขู่ เป็นต้น

2.2 ท่ายืน ท่านั่ง และการทรงตัว ในขณะที่ผู้ส่งสารแสดงออกทางท่ายืน ท่านั่ง และการทรงตัวของผู้ส่งสารที่ไม่สมควรต่อการสื่อสารมีผลต่อการรับสารมาก เช่น นั่งไขว่ห้าง ยืนล้วงกระเป๋ากางเกง ขณะสนทนากับบุคคลที่อาวุโสกว่า ผู้รับสารจะสื่อความหมายว่าไม่เคารพผู้ใหญ่ แต่ถ้าผู้สื่อสารนั่งหรือยืนโดยมีประสานกัน โดยวางฝ่า

มือข้างหนึ่งซ่อนบนหลังมืออีกข้างหนึ่งโน้มตัวไปข้างหน้าเล็กน้อย ย่อมแสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งสารมีเจตนาเคารพต่อผู้รับสาร เป็นต้น

2.3 การแต่งกาย เวลาที่จะไปเจรจาต่อรองกับใครในทุกโอกาสและสถานที่ ควรแต่งกายให้เหมาะสมกับบรรยากาศโดยรอบตัว และควรรู้จักถึงผู้ที่เราจะไปสนทนาด้วย มิฉะนั้นผู้ส่งสารก็จะโดนมองว่าแต่งกายไม่สมควรกับงานนั้น ๆ ถ้าไปเจรจาเรื่องงานที่ได้รับมอบหมายอาจจะโดนพิจารณาว่าไม่เหมาะสมเป็นได้

2.4 การเคลื่อนไหว ในขณะที่พูด ผู้พูดย่อมเคลื่อนไหวบ้างเป็นธรรมดา ทั้งนี้ต้องให้พอเหมาะแก่เนื้อหาของสารและเจตนาในการส่งสาร จึงจะช่วยให้เกิดการสื่อสารที่ดี

2.5 การใช้มือและแขน จะช่วยเน้นความหมายของสารที่ส่งออกไป ให้ผู้ฟังเข้าใจความหมายได้ง่ายขึ้น จะบอกความสำคัญของสิ่งที่กำลังพูดอยู่ โดยการผายมือหรือชี้มือไปจะช่วยบอกทิศทางต่าง ๆ ในความหมายนั้น

2.6 การใช้น้ำเสียง การใช้คำพูดที่เปล่งออกด้วยน้ำเสียงต่างกัน จะสื่อความหมายต่าง ๆ กันไปได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์วาระในการพูด กาลเทศะที่พูดกับบุคคลต่าง ๆ เช่น การทำน้ำเสียงที่นุ่มนวลในการคุยกับผู้ใหญ่ การตอบข้อโต้แย้งโดยใช้น้ำเสียงที่เหมาะสมกับช่วงเวลาอายุของแต่ละบุคคล และถือเป็นมารยาทในสังคมด้วย (อวัจนภาษา ภาษาที่ไม่ต้องใช้ถ้อยคำในการติดต่อสื่อสาร สืบค้นจาก <http://www.thaieditorial.com>, เปิดเมื่อ 28 มีนาคม 2561)

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เรื่อง “การสื่อสารระหว่างผู้ฝึกสอนกับลูกทีมนักกีฬา เพื่อผลักดันไปสู่เป้าหมาย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation observation) จากการศึกษาของผู้ฝึกสอนแต่ละประเทศ ในการแข่งขันรายการ Asian Fencing Championships วันที่ 18 มิถุนายน 2561

ผู้ฝึกสอน	วจนะภาษา (verbal communication)			อวัจนภาษา (nonverbal communication)		
	การพูดด้วยน้ำเสียงขึ้นลง	การพูดด้วยน้ำเสียงดัง	การพูดน้ำเสียงที่เร็ว	สายตา (เนตรภาษา)	กิริยาท่าทาง (อาการภาษา)	การสัมผัส (สัมผัสภาษา)
ประเทศญี่ปุ่น	✓		✓	จริงจัง,เคร่งขรึม, วิเคราะห์,สีหน้าเคร่งเครียด	ปรบมือ,การเคลื่อนไหวมือ,นั่งกอดอก	จับมือนักกีฬา,จับมือกรรมการ,จับมือโค้ชอีกฝ่าย
ประเทศจีน	✓			จริงจัง,วิเคราะห์,สีหน้าเรียบเฉย	ปรบมือ,นั่งมือประสานกันที่เข้า, การเคลื่อนไหวมือ	จับมือกรรมการ,จับมือโค้ชอีกฝ่าย,จับมือนักกีฬา
ประเทศเกาหลี	✓			วิเคราะห์,สีหน้าอึมมนิดๆ	ปรบมือ,นั่งกอดอก, การเคลื่อนไหวมือ,พยักหน้า	จับมือนักกีฬา,จับมือกรรมการ,จับมือโค้ชอีกฝ่าย
ประเทศไต้หวัน (ไทเป)	✓		✓	จริงจัง,วิเคราะห์,สีหน้าเรียบเฉย	นั่งโน้มตัวมือพาดเข้า,เคลื่อนไหวมือ	ตบไหล่ นักกีฬา
ประเทศอิหร่าน	✓		✓	จริงจัง,วิเคราะห์สีหน้าเรียบเฉย,	ยื่นมือจับคาง, เคลื่อนไหวมือ, ปรบมือ,เท้าเอว	จับมือนักกีฬา

ประชากรในงานวิจัย ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ฝึกสอนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวงการกีฬาฟันดาบของแต่ละประเทศในการแข่งขันรายการ Asian Fencing Championships ประเภท ฟอลด์ยบุคคลหญิง ในวันที่ 18 มิถุนายน 2561 ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และ แบบตามสะดวก (Convenience

Sampling) โดยคัดเลือกจากรอบ 64 คนสุดท้ายเป็นต้นไป และผลคะแนนที่สูงของรอบแบ่งสายโดยมีผู้ฝึกสอนคอยสื่อสารตลอดการแข่งขัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บวิจัยคือ ตารางเก็บข้อมูลวัจนภาษาและอวัจนภาษา เพื่อนำมาเป็นแบบวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อลอคคิตในงานวิจัยฉบับนี้ที่อาจเกิดจากตัวผู้วิจัยและเปิดมุมมองการวิเคราะห์วัจนภาษาและอวัจนภาษาของผู้ฝึกสอนระหว่างนักกีฬา ผู้วิจัยได้จัดให้มีผู้ร่วมลง รหัส (Co coder) ที่มีความสนใจและเรื่องเดียวกันคือ นางสาว กัญพัชร์ วิชญชัยสิทธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ที่ประสบความสำเร็จ ได้มีแนวทางในการสื่อสารทางวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในช่วงระหว่างนั้น เมื่อนักกีฬามีคะแนนนำหรือคะแนนตาม ผู้ฝึกสอนจะต้องเตรียมความพร้อมรับสถานการณ์ตรงหน้า วิเคราะห์พิจารณา นักกีฬาและคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา โดยมีองค์ประกอบการสื่อสารวัจนภาษาและอวัจนภาษาดังนี้

ตารางแสดงการสื่อสารของผู้ประสบความสำเร็จ

สื่อสารโดยวัจนภาษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารโดยใช้วัจนภาษา ส่งไปยังนักกีฬาในระหว่างการแข่งขันแต่ละรอบที่ทำให้ นักกีฬาประสบความสำเร็จ พบว่า การใช้ น้ำเสียงขึ้นลงเป็นจังหวะโดยที่ผู้ฝึกสอนส่วนใหญ่จะตะโกนเข้าไปในสนาม เน้นการสร้างพลังให้นักกีฬามีความฮึกเหิม ถัดมาผู้ฝึกสอนจะใช้น้ำเสียงที่รวดเร็วประกอบกัน เพื่อแสดงให้เห็นว่า นักกีฬาไม่ควรเล่นในรูปแบบเดิม โดยส่วนใหญ่การใช้ น้ำเสียงแบบนี้จะอยู่ในระยะการแข่งขันในช่วงสุดท้าย เป็นการกระตุ้นให้นักกีฬาตื่นตัว ถึงแม้ในจังหวะที่นักกีฬาเป็นฝ่ายคะแนนตาม ผู้ฝึกสอนจะรีบใช้น้ำเสียงนี้ให้นักกีฬาทำคะแนนได้หรือเทียบเท่ากับคู่แข่ง และอันดับสุดท้ายผู้ฝึกสอนจะไม่ค่อยนิยมใช้น้ำเสียงนี้มากเท่าไร คือการใช้ น้ำเสียงดัง เพราะเป็นการทำให้นักกีฬาคิดค้นตัวเองมากเกินไปจึงเล่นไม่ค่อยออก จะเห็นได้ว่ามีแค่ผู้ฝึกสอนของประเทศญี่ปุ่นเพียงคนเดียวที่ใช้น้ำเสียงเช่นนี้ เพราะความคาดหวังของผู้ฝึกสอนที่อยากให้นักกีฬาชนะนักกีฬาของประเทศญี่ปุ่นมากไป แต่พอถึงช่วงท้ายเกมผู้ฝึกสอนจึงเปลี่ยนน้ำเสียงมาเป็นน้ำเสียงที่รวดเร็วกระตุ้นนักกีฬาอย่าง เดิม

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่านักกีฬาที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มาจากสื่อสารทางวจนภาษาที่เหมาะสมของผู้ฝึกสอนที่ถ่ายทอดไปยังนักกีฬาจึงมีความเข้าใจและยินดีที่รับฟังการสอนของผู้ฝึกสอน

สื่อสารโดยวจนภาษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารโดยใช้วจนภาษา ส่งไปยังนักกีฬาในระหว่างการแข่งขันแต่ละรอบที่ทำให้ให้นักกีฬาประสบความสำเร็จ จึงแบ่งออกเป็น 3 ประเภท พบว่า การสื่อสารทางสายตา หรือ เนตรภาษา ผู้ฝึกสอนทุกคนจะส่งสายตาวิเคราะห์การเล่นของนักกีฬาตนเองก่อนเป็นอันดับแรก จึงหันไปวิเคราะห์วิธีการเล่นของฝั่งตรงข้าม และมีสายตาที่จริงจังไม่มีการหันไปทางอื่น พร้อมกับมีสายตาเพื่อหาทางแก้ไขปัญหาให้นักกีฬาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการแสดงออกทางสายตาจึงมาพร้อมกับการบ่งบอกทางสีหน้าของผู้ฝึกสอน โดยส่วนใหญ่ผู้ฝึกสอนจะมีลักษณะที่ต่างกันไปตามนิสัยของตนเอง แต่ 2 ใน 3 ของการเก็บข้อมูล มากที่สุดจะมีสีหน้าที่เรียบเฉยไม่แสดงอาการโมโหใส่ นักกีฬา แต่จะมองการเล่นในระยะเวลาที่แข่งขัน แสดงออกทางสายตามากกว่า ต่อมาผู้ฝึกสอนอีก 2 คนจะมีอาการที่แตกต่างออกไป โดยทางผู้ฝึกสอนของเกาหลีจะมีสีหน้าที่อมยิ้มนิดๆ ประเมินการเล่นของนักกีฬา ซึ่งเมื่อนักกีฬาหันมาจะทำให้มีกำลังใจยิ่งขึ้น เพราะการสื่อสารของผู้ฝึกสอนที่ไม่มีท่าทีที่หงุดหงิดเมื่อนักกีฬาทำพลาดในบางครั้ง และคนสุดท้ายที่ทำให้ให้นักกีฬาอาจจะกดดันเล็กน้อย ซึ่งผู้ฝึกสอนจะมีสีหน้าที่เคร่งเครียดในการวิเคราะห์ประกอบกับสายตาที่จริงจัง เพื่อส่งไปยังนักกีฬาให้รับรู้

การสื่อสารทางกิริยาท่าทาง หรือ อาการภาษา โดยส่วนใหญ่อันดับแรกที่ได้จะให้นักกีฬาคือปรบมือเป็นการให้กำลังใจนักกีฬาไม่ว่านักกีฬาจะอยู่ในช่วงที่คะแนนนำหรือคะแนนตาม จะไม่ยั้งให้กับนักกีฬา สิ่งที่ได้จะจะทำต่อมาคือเคลื่อนไหวทางมือ เพื่อให้นักกีฬารับรู้ท่าทางการเล่นฟันดาบ โดยผ่านทางมือประกอบกับการพูดให้นักกีฬาเข้าใจและทำตาม อาจจะมีเวลาเล็กน้อยที่นักกีฬาหันมาแล้วผู้ฝึกสอนจะรู้โดยปริยายว่านักกีฬาต้องการคำแนะนำ จึงใช้เวลาเพียงเล็กน้อยบอกท่าทางที่ควรทำก่อนกรรมการจะเรียกไปที่เส้นเริ่มต้น จากนั้นกิริยาท่าทางต่าง ๆ ที่ผู้ฝึกสอนแสดงออกมาจะเป็นบุคลิกของแต่ละคนออกไป ซึ่งไม่เหมือนกันไม่ว่าจะเป็น การนั่ง กอดตอก นั่งมือประสานกันที่เข้า พยักหน้า นั่งโน้มตัวมือพาดเข้า ยืนมือจับคาง มือเท้าเอว เป็นต้น เพราะแต่ละคนมีการถ่ายทอดที่ไม่เหมือนกันออกมา ซึ่งไม่ได้มีผลต่อการเล่นของนักกีฬาหรือการแพ้ชนะแต่อย่างใด

ผู้ฝึกสอน	วจนะภาษา (verbal communication)			อวจนะภาษา (nonverbal communication)		
	การพูดด้วย น้ำเสียงขุ่นลง	การพูดด้วย น้ำเสียงดัง	การพูดน้ำเสียง ที่รวดเร็ว	สายตา (เนตริก)	กิริยาท่าทาง (อากติก)	การสัมผัส (สัมผัส)
ประเทศ เกาหลี		✓	✓	จริงจัง,เคร่งขรึม ,เป็นมิตร	ปรบมือ,ยิ้ม ประกอบการพูด,ยื่น กอดอก,พยักหน้า	แตะไหล่ นักกีฬา,จับมือ กรรมการ,จับ มือโค้ชอีกฝ่าย
ประเทศ ฮ่องกง	✓		✓	เป็นมิตร, วิเคราะห์,จริงจัง ,สีหน้า เคร่งเครียด	ปรบมือ,ยิ้ม ประกอบการพูด,นั่ง โน้มตัวมือพาดเข้า, เคลื่อนไหวมือ, เคลื่อนไหวทั้งตัว,สี หน้าผิตหวัง,สีหน้ายิ้ม แย้ม	สัมผัสศีรษะ นักกีฬา,จับมือ กรรมการ,จับ มือโค้ชอีกฝ่าย
ประเทศ ฟิลิปปินส์	✓		✓	เคร่งขรึม, วิเคราะห์,จริงจัง ,สีหน้าขมวดคิ้ว เล็กน้อย	นั่งมือพาดเสากันที่นั่ง ,ยกนิ้วโป้ง	จับมือ กรรมการ,จับ มือโค้ชอีกฝ่าย
ประเทศ อินเดีย		✓	✓	เคร่งขรึม, วิเคราะห์,จริงจัง ,หน้าบึ้งตึง	นั่งมือเท้าเข้าข้างหนึ่ง, เคลื่อนไหวมือ, เคลื่อนไหวทั้งตัว,พยัก หัว,มือจับคางสี	จับมือนักกีฬา
ประเทศ สิงคโปร์		✓	✓	เคร่งขรึม, วิเคราะห์,จริงจัง ,สีหน้าเรียบเฉย ขมวดคิ้ว เล็กน้อย	ยื่นมือกอดอก, เคลื่อนไหวมือ,พยักหัว ,ยกไหล่	แตะไหล่ นักกีฬา

การสื่อสารทางการสัมผัส ในส่วนนี้จะเป็นการให้กำลังใจโดยตรง มีผลต่อจิตใจของนักกีฬา และเป็นมารยาททางการสื่อสารอย่างหนึ่ง ซึ่งในรอบท้าย ตั้งแต่รอบ 32 ถึง รอบ Final จะมีการจับมือในการจบการแข่งขัน โดยที่ผู้ฝึกสอนแต่ละทีมที่ทำการแข่งขันกัน เมื่อจบการแข่งขันจะมีการเดินมาจับมือกรรมการและจับมือผู้ฝึกสอนฝั่งตรงข้าม เพื่อเป็นการสานสัมพันธ์กันต่อไป ส่วนทางด้านนักกีฬาเมื่อจบการแข่งขัน โค้ชส่วนใหญ่จะเข้ามาจับมือ ยิ้มแย้มแสดงความยินดีกับนักกีฬาและจะพูดคุยเล็กน้อยก่อนจะให้นักกีฬาไปพักผ่อน แต่เมื่อผู้ฝึกสอนบางคนเห็นนักกีฬาอยู่ในอาการเหนื่อยผู้ฝึกสอนจะเข้ามาตบไหล่ยิ้มแย้มให้นักกีฬา

ดังนั้นผู้ฝึกสอนที่ให้นักกีฬาประสบความสำเร็จได้ อันดับแรกคือการให้กำลังใจนักกีฬา ต่อมาคือการเคลื่อนไหว เพราะการเคลื่อนไหวของผู้ฝึกสอนทางกีฬาเป็นการสอนและบอกทำทางไปในตัว ทำให้นักกีฬาทำตามและเข้าใจในวิธีการสอน ต่อมาสัมผัส เพราะการสัมผัสจะให้นักกีฬารู้สึกผ่อนคลายมีกำลังใจในการเล่นรอบต่อไปมากขึ้น และสุดท้ายคือการใช้น้ำเสียง จะทำให้นักกีฬามีแรงกระตุ้น ฮึกเหิม ในการแข่งขันในรอบนั้น ๆ ส่วนทางด้านนักกีฬาจะคอยทำตามคำสั่งของผู้ฝึกสอนโดยไม่มีท่าทางที่หงุดหงิดตอบกลับผู้ฝึกสอน

2. ผู้ที่ไม่ประสบความสำเร็จ ผู้ฝึกสอนมีแนวทางในการสื่อสารทางวจนภาษาและอวจนภาษาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในช่วงระหว่างนั้น ส่วนใหญ่นักกีฬามีคะแนนตาม ผู้ฝึกสอนจะต้องเตรียมความพร้อมรับสถานการณ์ตรงหน้า วิเคราะห์พิจารณานักกีฬาและคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา โดยมีองค์ประกอบการสื่อสารวจนภาษาและอวจนภาษา ดังนี้

ตารางการแสดงการสื่อสารของผู้ไม่ประสบความสำเร็จ

สื่อสารโดยวจนภาษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารโดยใช้วจนภาษา ส่งไปยังนักกีฬาในระหว่างการแข่งขันแต่ละรอบที่ทำให้นักกีฬาประสบความสำเร็จ พบว่า ผู้ฝึกสอนทั้งหมดที่ได้เก็บข้อมูลใช้น้ำเสียงที่รวดเร็ว ในตอนกลางการแข่งขันไล่จนเทียบเท่า ตลอดจนจบการแข่งขันในรอบนั้น ประกอบกับการใช้น้ำเสียงขึ้นลงเป็นจังหวะในแต่ละสถานการณ์ตอนนั้น และจะมีผู้ฝึกสอนเพียงคนเดียวที่ใช้น้ำเสียงที่ดังกังวาลประกอบการพูดที่รวดเร็วสลับกัน เพราะในช่วงตอนนั้นเป็นคะแนนเท่ากัน จึงทำให้มีความกดดันนักกีฬาเล็กน้อย และเมื่อเจอสถานการณ์สู้สู้กัน เมื่อได้คะแนนนักกีฬาจะร้องกรี๊ดเพื่อปลดปล่อยความกดดันและเพื่อสร้างกำลังใจภายในให้มีความฮึกเหิมที่จะเอาชนะ เมื่อเจอความกดดันของผู้ฝึกสอนก็ทำให้เล่นไม่ออกเข้าไปยิ่งนัก

สื่อสารโดยอวจนภาษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารโดยใช้ວິຈານภาษา ส่งไปยังนักกีฬาในระหว่างการแข่งขันแต่ละรอบที่ทำให้ให้นักกีฬาไม่ประสบความสำเร็จ จึงแบ่งออกเป็น 3 ประเภท พบว่า

การสื่อสารทางสายตา หรือ เนตรภาษา ผู้ฝึกสอนทุกคนจะมีสายตาที่คอยพิจารณานักกีฬาอย่างจริงจัง และวิเคราะห์คู่แข่งที่อับดับสูงกว่า แต่ผู้ฝึกสอนก็ไม่ละทิ้งความพยายามที่ทำให้ให้นักกีฬาของตนเองชนะในรอบแรกๆ ผู้ฝึกสอนจะรู้จักนักกีฬาในวงการฟันดาบ จึงทำให้รู้ได้ว่านักกีฬาคอนไหนเล่นเป็นอย่างไร แต่ก็จะมีผู้ฝึกสอนอยู่ 2 ใน 3 ที่มีสายตาจริงจัง วิเคราะห์ แต่ก็สายตาเป็นมิตรสีหน้าอ่อนโยมในการเล่นของนักกีฬาและการตัดสินของกรรมการ นอกนั้นสีหน้าของผู้ฝึกสอนจะเรียบเฉยจริงจังกับนักกีฬา

การสื่อสารทางกริยาท่าทาง หรือ อากาษา เมื่อนักกีฬาเป็นรองคู่แข่ง ผู้ฝึกสอนก็จะมีกริยาท่าทางที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะนิสัย ซึ่งจะปรบมือเพื่อเรียกสติให้นักกีฬา ยกนิ้วโป้งให้นักกีฬาเมื่อนักกีฬาได้คะแนน แต่ผู้ฝึกสอนทุกคนจะทำเหมือนกันคือ การเคลื่อนไหวมือ เป็นท่าทางของฟันดาบให้นักกีฬารับรู้ทำตาม และกริยาท่าทางของผู้ฝึกสอนในการประเมินตัวนักกีฬา จะมีท่าทางที่แตกต่างกันออกไปด้วย เช่น นั่งมือพาดเสากันที่นั่ง นั่งโน้มตัวมือพาดเข้า ซึ่งบางคนจะนั่งไม่ค่อยได้เพราะล้นคะแนนต่อคะแนน ในสถานการณ์นี้จะเป็นสถานการณ์ที่นักกีฬาหมดกำลังใจง่าย หงุดหงิด ซึ่งผู้ฝึกสอนก็จะมีท่าทางที่ทำให้กำลังใจไม่เหมือนกัน

การสื่อสารทางการสัมผัส ในส่วนนี้จะเป็นการให้กำลังใจโดยตรง มีผลต่อจิตใจของนักกีฬา และเป็นมารยาททางการสื่อสารอย่างหนึ่ง ซึ่งในรอบท้าย ตั้งแต่รอบ 32 ถึง รอบFinal จะมีการจับมือในการจบการแข่งขัน โดยที่ผู้ฝึกสอนแต่ละทีมที่ทำการแข่งขันกัน เมื่อจบการแข่งขันจะมีการเดินมาจับมือกรรมการและจับมือผู้ฝึกสอนฝั่งตรงข้าม เพื่อเป็นการสานสัมพันธ์กันต่อไป จะเหมือนกันกับผู้ฝึกสอนที่ทำให้ให้นักกีฬาประสบความสำเร็จ เพราะไม่ว่านักกีฬาจะแพ้ด้วยคะแนนเท่าไร ผู้ฝึกสอนจึงยอมรับกับผลที่ได้มาพร้อมกลับไปฝึกฝนนักกีฬาให้มีความแข็งแกร่งขึ้นไป ในส่วนนี้นักกีฬาเมื่อพบว่าผลที่ออกมาจะแพ้ ผู้ฝึกสอนทุกคนจะเข้ามาสัมผัสนักกีฬาที่แตกต่างกันออกไป บางคนจะสัมผัสที่ศีรษะนักกีฬา บางคนจะจับไหล่ และบางคนจะจับมือนักกีฬา แต่ผู้ฝึกสอนทุกคนจะทำเหมือนกันคือการสอนและบอกในสิ่งที่นักกีฬาทำผิดพลาดในการเล่น ผู้ฝึกสอนจึงพร้อมที่จะพัฒนาความสามารถของนักกีฬาให้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการที่โค้ชถ่ายทอดการสื่อสารที่ทำให้ให้นักกีฬาคัดดันตัวเองขึ้นไป ทำให้นักกีฬาไม่สามารถเล่นหรือคิดออกในคะแนนนั้น ๆ แต่อย่างไรก็ตามก็ขึ้นอยู่กับการฝึกซ้อมของนักกีฬาด้วย เพราะผู้ฝึกสอนพร้อมที่จะถ่ายทอดความรู้ ถ้านักกีฬาทำตามไม่ได้ก็ไม่เกิดผลที่ทำให้ประสบความสำเร็จ ฉะนั้นผู้ที่ไม่ประสบความสำเร็จ

ส่วนใหญ่ผู้ฝึกสอนจะกระตุ้นมากกว่าที่จะกดดันนักกีฬา และพร้อมทำให้นักกีฬาฝึกฝนตนเองแล้วกลับมาเอาชนะผู้ต่อสู้

อภิปรายผลการวิจัย

1.. วจนภาษาของผู้ฝึกสอน

ผู้ฝึกสอนทุกคนจะใช้วิธีการสื่อสารโดยผ่านทางคำพูดหรือวจนภาษา (verbal) เพื่อถ่ายทอดไปยังนักกีฬาให้รับรู้ เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลการสื่อสารของผู้ฝึกสอนที่ถ่ายทอดความรู้ไปยังนักกีฬาแบบตัวต่อตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารระหว่างบุคคลของระวีรัฐ รุ่งโรจน์, 2559 อธิบายไว้ว่า การสื่อสารของบุคคลอย่างน้อย 2 คน ที่มีความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกัน เป็นการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า เพื่อสื่อความหมายร่วมกันในส่วนที่ เป็นความรู้ ความคิด ความรู้สึก ในระหว่างการแข่งขัน เพื่อให้นักกีฬาได้เห็นท่าทาง ความคิดของผู้ฝึกสอน ทำให้นักกีฬาสามารถประสบความสำเร็จหรือไม่ประสบความสำเร็จก็ตาม และทำให้เห็นพฤติกรรมการตอบรับของนักกีฬาสามารถส่งพฤติกรรมตอบรับให้ผู้ฝึกสอนทันที ซึ่งสื่อสารกันอย่างรวดเร็วเวลาที่ต่อหน้าทีเพราะการแข่งขันเริ่มขึ้นกรรมการจะงดการสื่อสารชั่วคราวในขณะที่กรรมการกำลังสั่งเริ่ม

โดยส่วนใหญ่แล้วการใช้วจนภาษาของผู้ฝึกสอนจะใช้น้ำเสียงที่รวดเร็วเหมือนกัน เพื่อให้นักกีฬารับรู้ย่างเข้าใจ และกระตุ้นให้นักกีฬาฮึกเหิมสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นให้กับนักกีฬาประสบความสำเร็จในการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร จันทศรี (2550, หน้า 10) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มากระตุ้นหรือชักนำ ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์หรือเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองต้องการ ไล่เรียงมาเป็นการใช้น้ำเสียงแบบขึ้นลงแบบเป็นจังหวะ เนื่องจากการอธิบายอย่างซ้ำ ๆ ให้นักกีฬาเข้าใจอย่างแท้จริงและเกิดพฤติกรรมทำตามที่ผู้ฝึกสอนได้ถ่ายทอดความรู้ออกมาให้นักกีฬา เป็นการโน้มน้าวใจนักกีฬาแสดงถึงความน่าเชื่อถือ

ผลยังสอดคล้องกับงานวิจัย (คัทลิป และ เซ็นเตอร์, 1978 อ้างถึงใน พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์, 2526) ในแง่ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หรือผู้ส่งสาร (Source credibility) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้การสื่อสารมีน้ำหนัก และได้รับความสนใจจากผู้รับสารมากยิ่งขึ้น โดยผู้ฝึกสอนใช้น้ำเสียงนี้เมื่อนักกีฬาอยู่ในสถานการณ์ที่มีคะแนนนำหรือคะแนนเสมอกับผู้ต่อสู้ เพื่อที่จะอธิบายแนวทางในการเอาชนะได้ และสุดท้ายเป็นส่วนน้อยที่ผู้ฝึกสอนจะใช้น้ำเสียงที่ตั้ง สื่อให้เห็นถึงอารมณ์ของผู้ฝึกสอน ซึ่งเป็นแนวทางที่ติดลบของการสื่อสารเพราะเมื่อนักกีฬารับรู้ถึงเสียงที่ส่ง

มาถึง จะเป็นการกดดันนักกีฬาทำให้การเคลื่อนไหวทางร่างกายไม่เป็นธรรมชาติ ความคิดถูกบีบให้เป็นไปตาม คำพูดของผู้ฝึกสอนเกินไปและทำให้ผู้อื่นมองผู้ฝึกสอนในทางลบทำให้นักกีฬาเกร็งเล่นไม่เป็นธรรมชาติ ดังงานวิจัย ของ บุญวดี เพชรรัตน์ (2543, หน้า 200) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมที่ปลดปล่อยความโกรธ ความกลัว และภาวะ หวาดหวั่น ไปยังบุคคลอื่น เป็นเหตุให้ผู้อื่นเดือดร้อน จะกลายเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความรุนแรง ดังนั้นผู้ฝึกสอนส่วนใหญ่จะไม่ใช้น้ำเสียงแบบนี้ แต่ด้วยสถานการณ์ที่เป็นรองคู่ต่อสู้จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ผู้ฝึกสอนจะแสดงน้ำเสียงนี้

ฉะนั้นผู้ฝึกสอนทางกีฬามีเทคนิคเฉพาะตนที่สื่อสารด้วยคำพูดที่ต่างกันออกไป แต่ก็ไม่ได้ใช้น้ำเสียงเดียวที่ สื่อออกไปตลอดทั้งเกม จะมีการใช้น้ำเสียงที่ผสมกันด้วยสถานการณ์ที่อยู่ตอนนั้น

2. อัจฉริยภาพของผู้ฝึกสอน

ทางสายตา ผู้ฝึกสอนทุกคนจะส่งสายตาเพื่อวินิจฉัยการณานักกีฬาอยู่เสมอและคอยช่วยแก้ปัญหาให้ นักกีฬาเมื่อนักกีฬาเกิดปัญหาด้านต่าง ๆ ไม่ให้พลาดการเล่นของนักกีฬาคะแนนต่อคะแนน ซึ่งความสำคัญของผู้ ฝึกสอนจะทำให้นักกีฬาการพัฒนาความสามารถ ทักษะและความเป็นนักกีฬาที่ดีที่สุดเพื่อทำให้นักกีฬาประสบความสำเร็จ ซึ่งสายตาก็แสดงออกพร้อมกับสีหน้าของผู้ฝึกสอนแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนใหญ่จะสี หน้านิ่งเรียบเฉยไม่มีสีหน้าหงุดหงิดส่งให้นักกีฬารับรู้ตลอดการแข่งขัน

ทางกิริยาท่าทาง ผู้ฝึกสอนจะคอยบอกท่าทางการแข่งอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากเวลาที่อยู่ในสนาม นักกีฬา จะไม่รู้ตัวการเล่นต่าง ๆ กับคู่แข่ง ดังนั้นผู้ฝึกสอนจะไม่ปล่อยให้ให้นักกีฬาสมาธิหลุดจะบอกท่าทางเมื่อนักกีฬาหันมา ตลอดให้เข้าใจและทำตามที่ได้บอก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชาญวิทย์ ผลชีวิน (2533) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ ฝึกสอนกีฬาเป็นบุคคลที่สำคัญในทางการกีฬา มีบทบาททางตรงและทางอ้อมในการสร้างแรงจูงใจให้นักกีฬาไม่ว่า จะเป็นแรงจูงใจภายนอกหรือแรงจูงใจภายใน ที่ทำให้นักกีฬาประสบความสำเร็จ ส่วนทางผู้ที่ไม่ประสบความสำเร็จ สำเร็จผู้ฝึกสอนก็ให้คำแนะนำแล้วฝึกซ้อมต่อไป

ทางการสัมผัส โดยผู้ฝึกสอนทุกคนเมื่อการแข่งขันจบจะเข้ามาจับมือและยิ้มเพื่อยอมรับผลการตัดสิน ซึ่ง เป็นมารยาททางสังคมที่ถ่ายทอดกันมาตั้งแต่เช่นการยิ้ม สอดคล้องกับงานวิจัย ฝอบ โปะชะกฤษณะ (2532 : 2) ซึ่ง มารยาทนั้นมีความหมายกว้างออกไปถึงการแสดงออกทุกอย่างของมนุษย์เราที่ปรากฏออกมาให้ผู้อื่นเห็น เช่น กิริยาท่าทาง สีหน้า คำพูด การแต่งกาย และหันมาสัมผัสไหล่ ศีรษะ หรือจับมือกับนักกีฬาเพื่อเป็นการให้กำลังใจ กับนักกีฬาอีกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นการแพ้หรือชนะก็ตาม ผู้ฝึกสอนทุกคนจะคอยเป็นกำลังใจให้นักกีฬา

ฉะนั้นการแสดงผลออกทุกอิริยาบถของผู้ฝึกสอน ส่วนมากมีผลการแพ้หรือชนะของนักกีฬาทางด้านจิตใจของนักกีฬาเท่านั้น แต่ทางด้านร่างกายหรือการเคลื่อนไหวของนักกีฬาจะไม่มีผลที่มาจากผู้ฝึกสอน เนื่องจากร่างกายหรือการเคลื่อนไหวของนักกีฬาจะเป็นทางการฝึกซ้อมเพื่อมาแข่งขัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

งานวิจัยการสื่อสารระหว่างผู้ฝึกสอนกับลูกทีมนักกีฬา เพื่อผลักดันไปสู่เป้าหมาย กรณีศึกษา: กีฬาฟันดาบสากล ไม่ได้มีประโยชน์ทางด้านภารกิจฟันดาบอย่างเดียว แต่มีประโยชน์ในทุกส่วนไม่ว่าจะเป็นทางกีฬาอื่น สื่อสารภายในองค์กร รวมถึงสื่อสารทั่วไปกับทุกช่วงอายุ ที่สามารถใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารด้วยวัจนภาษา และอวัจนภาษาได้อย่างเหมาะสม รวมถึงสามารถทำให้เกิดแรงจูงใจให้คนภายในองค์กรได้ ทำให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการตอบรับทางการสื่อสารของนักกีฬาจากผู้ฝึกสอนที่ถ่ายทอดออกไป
2. ควรศึกษาการวิเคราะห์บทสนทนาแบบเจาะลึกเพื่อให้เห็นถึงจุดประสงค์ที่ผู้ฝึกสอนถ่ายทอดออกไปยังนักกีฬา

บรรณานุกรม

- เจริญ กระบวนรัตน์. (2532). **ความสัมพันธ์ระหว่างความแข็งแรงของขา จำนวนก้าวใน การวิ่ง และเวลาในการวิ่งเร็ว 50 เมตร.** กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ชาญวิทย์ ผลชีวิน. (2533). **การศึกษาสภาพและปัญหาในการจัดดำเนินการของทีมฟุตบอลทีมชาติไทย ตามการรับรู้ของผู้เกี่ยวข้อง.** วิทยานิพนธ์ (ค.ม.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุจรินทร์ อัครเมฆโสภณ. (2552). **ประสิทธิผลของการสื่อสารระหว่างบุคคลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย : ศึกษากรณี ใจดีแปลให้ของบริษัทดีแทค.**
- บุญวดี เพชรรัตน์. (2543). **การพยาบาลผู้ป่วยมีพฤติกรรมรุนแรง.** การพยาบาลสุขภาพจิตและจิตเวช, 6 (2), 200-202.

ผะอบ โปษะกฤษณะ. (2532). **ลักษณะเฉพาะของภาษาไทยการเขียนการอ่าน-การพูด-การฟัง และราชาศัพท์**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : บำรุงสาสน์.

ระวีรัฐ รุ่งโรจน์. (2559). **การพัฒนาความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้โปรแกรมฝึกอบรมเชิงจิตวิทยา**. บริษัท กรุงไทยแอกซ่าประกันชีวิต จำกัด (มหาชน).

รัตติกาล สิทธิพันธ์. (2552). **การสื่อสารกับการสร้างการร่วมมือและการจัดการปัญหาการกัดเซาะชายฝั่งทะเล : กรณีศึกษา ชุมชนบ้านขุนสมุทรจีน จังหวัดสมุทรปราการ**

ศิริพร จันทศรี. (2550). **การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนเอกชน สังกัด สำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน ที่มีระดับการรับรู้ ความสามารถของตนแตกต่างกัน**. ปรินญา นิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการ วิจัยและสถิติทางการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

ความต้องการและแรงจูงใจที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของข้าราชการในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

Need and Motivation which Affected Quality of Life of Government Officials
in Amphur Muang, Kanchanaburi Province

จุฬามาศ แสงฉาย¹ และ จิตพนธ์ ชุมเกต²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

²อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของข้าราชการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตของข้าราชการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของข้าราชการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ข้าราชการที่อยู่ในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดกาญจนบุรี ในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี จำนวน 350 คน เครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความต้องการที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของข้าราชการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ ด้านความต้องการดำรงอยู่ พบว่าการเลือกซื้อประกันชีวิต/อสังหาริมทรัพย์/ประกันรถยนต์เป็นการลดความเสี่ยงในการดำรงชีวิต ความต้องการความสัมพันธ์ พบว่ามีความจำเป็นที่ต้องใช้จ่ายเพื่อเป็นการเลี้ยงตอบแทนผู้ใต้บังคับบัญชาอยู่บ่อยครั้ง และความต้องการเจริญก้าวหน้า พบว่าต้องการที่จะเข้ารับการฝึกอบรมในการทำงาน ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการก้าวหน้าในหน้าที่การงานที่เบียดเบียนให้มากขึ้น 2) แรงจูงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของข้าราชการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ แรงจูงใจภายใน พบว่า มักเกิดความพึงพอใจเสมอเมื่อได้ซื้อสินค้า/บริการตามความต้องการของตนเอง และแรงจูงใจภายนอก พบว่า ดารา/นักร้อง/Net idol มีอิทธิพลต่อการใช้จ่าย 3) ความต้องการและแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตของข้าราชการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในระดับมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความต้องการของข้าราชการ แรงจูงใจ คุณภาพชีวิตและการเป็นหนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค ข้าราชการ

Abstract

The objectives of this research were 1) aimed to conduct a needs and motivations on quality of life of government officials in Mueang District Kanchanaburi Province 2) to study quality of life of government officials in Mueang District Kanchanaburi province 3) to Study of the Relationship between needs and motivation on quality of work life factors contributing to work efficiency of government officials in Mueang District Kanchanaburi Province. A sample from 350 government officials who work for Department of Local Administration of Mueang District Kanchanaburi province were selected. The instruments used in the study were questionnaires. The statistics used were percentage, arithmetic mean, standard deviation.

The results showed that 1) the needs that affect the quality of life of government officials in Muang, Kanchanaburi, including the needs of existence found that choosing to buy life insurance / fire insurance / car insurance reduces the risk of living, Relationship needs found that there was a need to spend in order to raise the subordinate often. And the need for progress found that they wanted to be trained in work which will increase the chances of progress in the career. 2) Motivation that affects the quality of life of government officials in Muang, Kanchanaburi, including internal motivation found that the satisfaction was always achieved when purchasing products / services according to their own needs. And external motivation found that celebrities / singers / Net idol have influence on spending. 3) needs and motivation is related to the quality of life of government officials in Muang, Kanchanaburi at a high level and in the same direction with statistical significance at 0.01 level.

Keyword: Government officials needs Motivation Quality of life and debt Consumer behavior Government officials

บทนำ

ปัจจุบันความต้องการของมนุษย์มีอยู่อย่างไม่จำกัด ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สังคม หรือเกือบจะทุกๆด้านของการดำรงชีวิต และเมื่อมนุษย์เกิดความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว มนุษย์จะพยายามหาวิธีต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น เมื่อเป็นที่พึงพอใจในสิ่งนั้นๆ แล้ว มนุษย์ก็จะเกิดความต้องการในด้านอื่นๆตามมามีไม่มีที่สิ้นสุด อาจจะเป็นความต้องการที่เกิดจากตัวเอง คนรอบข้างกระตุ้น หรือเกิดความต้องการตามกระแสนิยมจากสื่อต่างๆที่ได้รับมาจากหลายแหล่งข้อมูล เพราะข้อมูลข่าวสารต่างๆในยุคปัจจุบันเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีการพัฒนาด้าน แอปพลิเคชันทางการสื่อสาร รวมถึงด้านอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในยุคปัจจุบันและในอนาคต สิ่งเหล่านี้ก็มักจะมากระตุ้นให้ตัวเราเกิดความต้องการต่างๆ ขึ้นมา โดยเป็นเหมือนแรงจูงใจทำให้เกิดความต้องการ

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจ หรืออีไอซี ธนาคารไทยพาณิชย์ (2560) ที่ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศ เพื่อให้เข้าใจถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการบริโภคทั้งในด้านไลฟ์สไตล์ รูปแบบสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งเป็นประเด็นที่ภาคธุรกิจจับตามองและปรับตัวเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุค 4.0 ได้อย่างทันท่วงที โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5,701 ตัวอย่าง กว่า 67% เป็นผู้หญิง และ 33% เป็นผู้ชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 31-41 ปี เป็นพนักงานบริษัทกว่า 48% รองลงมาคือราชการและรัฐวิสาหกิจ 14% และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ 3-5 หมื่นบาท 51% อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและอีก 49% อยู่ในต่างจังหวัด พบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการด้านไลฟ์สไตล์มากขึ้น ซึ่งกลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้ที่มีรายได้สูงยังมีการใช้จ่ายนอกบ้านมากขึ้นเมื่อเทียบกับช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ขณะที่กลุ่มผู้สูงวัยจะเน้นความเป็นอยู่ที่ดี และให้ความสำคัญกับการปรับปรุงที่อยู่อาศัย อย่างไรก็ตาม หากมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือการปรับปรุงที่อยู่อาศัย และการออกไปทานอาหารนอกบ้าน (วิธาน เจริญผล, 2560)

ปัจจุบันเรามักจะได้ยินว่าคนไทยมีค่านิยมชอบใช้ของต่างประเทศ ชอบเลียนแบบชาวต่างประเทศโดยรับเอาวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามามาก โดยลืมนึกถึงความเสียหายที่เกิดขึ้น ซึ่งคำว่า “ค่านิยม” ถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของบุคคลเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ หรือสิ่งอื่นใดก็ตามที่เป็นตัวกำกับหรือควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้นๆ ซึ่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจทางการตลาดขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับค่านิยมเป็นสำคัญ ดังนั้น ค่านิยมจึงเกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นด้วยวิธีที่มีมาตรฐาน ซึ่งบุคคลจะถูกกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุค่านิยม และความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาด ในขณะที่แต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะของค่านิยมและพฤติกรรมในการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป (พิมพ์ ทิรัญกุล, 2551)

ด้วยเหตุนี้แรงจูงใจจึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ เนื่องจากเปรียบเสมือนแรงกระตุ้น/ ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมหรือแสดงพฤติกรรมนั้นๆ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2556) แรงจูงใจสามารถเกิดขึ้นจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจจะไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกับผู้บริโภค แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก กลุ่มอ้างอิงโดยส่วนใหญ่จะหมายถึงบุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา นักธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งในหลายๆคนสามารถควบคุมการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการได้ แต่ก็มีอีกหลายคนที่ไม่สามารถควบคุมการใช้จ่ายเพื่อมาตอบสนองความต้องการนั้นได้ นั่นเป็นสาเหตุของการเกิดภาวะการกู้ยืม และเกิดการเป็นหนี้ อาจจะเป็นการกู้ยืมกับสถาบันการเงิน หรือการกู้ยืมนอกระบบ เพื่อซื้อความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นให้สมบูรณ์

จากพฤติกรรมความต้องการดังกล่าวนี้ ได้มีการสำรวจข้อมูลในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2560 พบว่าครัวเรือนที่มีหนี้สินมีร้อยละ 51.0 โดยมีจำนวนหนี้สินเฉลี่ย 177,128 บาทต่อครัวเรือน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการก่อหนี้เพื่อใช้ในครัวเรือน (ร้อยละ 76.1) คือใช้ในการอุปโภคบริโภคร้อยละ 40.3 ซื้อมา/ที่ดินร้อยละ 34.0 และหนี้เพื่อใช้ในการศึกษามีเพียงร้อยละ 1.8 เท่านั้น สำหรับหนี้เพื่อใช้ในการลงทุนและอื่นๆ พบว่าเป็นหนี้ที่ใช้ทำการเกษตรร้อยละ 12.9 และใช้ทำธุรกิจร้อยละ 10.5 ซึ่งจะเห็นได้ว่าสาเหตุของการเป็นหนี้ส่วนใหญ่นำมาใช้ในครัวเรือน ซึ่งเป็นการก่อหนี้ที่ไม่ได้ก่อให้เกิดรายได้ แต่ในทางกลับกันการก่อหนี้เพื่อทำธุรกิจ และทำการเกษตร ซึ่งเป็นการก่อหนี้เพื่อการลงทุนที่ก่อให้เกิดรายได้นั้นก็กลับมีสัดส่วนที่น้อย ทำให้รายได้ของครัวเรือนกลับคืนมาน้อยแตกต่างกับหนี้สินที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

นอกจากนี้ครัวเรือนที่มีหนี้ในระบบ และนอกระบบ ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2560 พบว่าครัวเรือนทั่วประเทศเป็นหนี้ประมาณ 11 ล้านครัวเรือน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 51.0 ของครัวเรือนทั้งหมด ส่วนใหญ่ครัวเรือนเป็นหนี้ในระบบ โดยครัวเรือนที่มีหนี้ในระบบอย่างเดีย্বর้อยละ 89.2 และครัวเรือนที่มีหนี้ทั้งในระบบและนอกระบบร้อยละ 4.6 สำหรับครัวเรือนที่มีหนี้นอกระบบอย่างเดียว มีเพียง 6.2 และพบว่าจำนวนเงินเฉลี่ยที่เป็นหนี้ในระบบสูงกว่าหนี้นอกระบบถึง 35 เท่า (172,188 บาท และ 4,940 บาท ตามลำดับ) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาด้านคุณภาพชีวิตและการเป็นหนี้ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาความต้องการและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิต ของข้าราชการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารงานวิชาการและแก้ปัญหาของข้าราชการเกิดภาระหนี้สูงเกินความจำเป็นในหน่วยงานราชการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของข้าราชการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตของข้าราชการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของข้าราชการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านความต้องการที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของข้าราชการ
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของข้าราชการ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

ทฤษฎี ERG ของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer) ได้เสนอทฤษฎี ERG ซึ่งเน้นการทำงานให้เกิดความพึงพอใจตามความต้องการของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงขั้นตอนนี้ว่าจะเกิดผลก่อนหรือหลัง และความต้องการบางอย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้ ดังนี้

1. ความต้องการดำรงชีวิต (Existence Need) หรือ E ความต้องการในกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการทางร่างกายและปัจจัยที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตซึ่งเปรียบเทียบกับความต้องการทางร่างกายและความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงตามทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow)
2. ความต้องการสัมพันธ์ (Relatedness Need) หรือ R เป็นความต้องการทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงานและคนที่ต้องการจะมีความสัมพันธ์ด้วยความต้องการกลุ่มนี้เทียบกับความต้องการสังคมและความต้องการการยอมรับนับถือตามทฤษฎีของ มาสโลว์ (Maslow)
3. ความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth Need) หรือ G เป็นความต้องการที่จะพัฒนาตามศักยภาพสูงสุดเทียบกับความต้องการความสำเร็จสูงสุดแห่งตน และความต้องการยอมรับนับถือในตนเองตามทฤษฎี มาสโลว์ (Maslow) (วรางคณา ชัยซ้อน, 2559)

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) (Davies, Banyard, Norman, & Winder, 2010) ให้ความหมายแรงจูงใจ ไว้ว่าเป็นกลไกหรือ กระบวนการ ที่ กระตุ้นให้บุคคลกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งแรงจูงใจหลักของบุคคล อาจจะไม่สามารถมองเห็นได้ ชัดเจน แต่ต้องอาศัยการศึกษาและการสังเกตอย่างรอบคอบ แรงจูงใจอยู่ภายในตัวบุคคลเป็นพลัง ผลักดันที่ทำให้บุคคลกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งสำเร็จ

ลักษณะของแรงจูงใจมี 2 ลักษณะดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives) เป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการฯลฯ สิ่งต่างๆดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวรเช่นคนงานที่เห็นองค์การคือสถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัวเขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ และองค์การบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดีแต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives) เป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต

(ศิริพรรณ รักษาภักดี, 2554) ได้ให้ความหมาย ของคุณภาพชีวิต หมายถึง ชีวิตของบุคคลที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างเหมาะสมกับอัตภาพ อยู่ในกรอบและระเบียบแบบแผนวัฒนธรรมที่ดีงามตามมาตรฐานที่ยอมรับ ของสังคม พร้อมทั้งสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างเหมาะสมกับสังคมที่เปลี่ยนแปลง

(อารดา ธีระเกียรติกำจร, 2554) ได้ให้ความหมายของคุณภาพชีวิต หมายถึง การ รับรู้ความพึงพอใจและการรับรู้สถานะในด้านต่างๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านสภาพแวดล้อมด้านสุขภาพร่างกายและด้านจิตใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการเป็นหนี้

ปัญหาหนี้สินอาจเกิดจากรายได้ลดลงและรายจ่ายเพิ่มขึ้น เช่น การว่างงาน สมาชิกในครอบครัวเพิ่มขึ้น การเจ็บป่วย อุบัติเหตุ คดีความ ภัยพิบัติ การหย่าร้างหรือสูญเสียคู่ชีวิต เป็นต้น ปัจจุบันสัดส่วนระหว่างหนี้สินและรายได้ในครัวเรือนอยู่ในระดับสูง ทำให้ครัวเรือนมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลง มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดปัญหาหนี้สิน

การบริโภคและการใช้จ่ายมากเกินไปหรือเกินฐานะเป็นสาเหตุสำคัญของปัญหาหนี้สิน ผู้บริโภคบางส่วนเป็นหนี้จากการใช้จ่ายเพื่อแสวงหาความสุขความเพลิดเพลิน การยอมรับทางสังคมหรือเพื่อคลายความทุกข์ ความเครียด ปัญหาหนี้สินจะเกิดขึ้นได้ง่ายในผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพ เช่น ผู้ที่เป็นวัตถุนิยม มีนิสัยเสพติดการซื้อ มี

ทัศนคติต่อการเป็นหนี้ ชอบแสวงหาความเสี่ยง ให้ความสำคัญกับปัจจุบันมากกว่าอนาคต หรือมองอนาคตในแง่ดีเกินไป มีการใช้จ่ายเงินในอนาคต เพราะคาดว่าจะมีรายได้มั่นคงหรือรายได้เพิ่มขึ้น

ปัญหาอาจเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้และประสบการณ์ในการจัดการการเงินต่ำ ทำให้เลือกแหล่งสินเชื่อที่มีต้นทุนสูง เสียเปรียบในการเจรจาต่อรอง และมีค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น โอกาสเกิดปัญหาหนี้สินสูงขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหว เช่น ผู้บริโภคอายุน้อย สูงอายุ หรือมีรายได้ต่ำ เพราะนอกจากมีความรู้ที่น้อย มักมีทรัพยากรและแหล่งให้ความช่วยเหลือทางการเงินจำกัด และถูกหว่านล้อมได้ง่ายหรือตัดสินใจด้วยอารมณ์

ครัวเรือนมีเหตุผลในการกู้ยืมหลายประการในช่วงต้นของวงจรชีวิตครัวเรือนส่วนใหญ่จะเป็นหนี้จากการใช้จ่ายในการดำรงชีวิต (Consumption motives) เช่น การซื้อและตกแต่งที่อยู่อาศัย การซื้อพาหนะ การศึกษาของตนเองหรือคนในครอบครัว การซื้อสินค้าคงทน (เครื่องเรือน อุปกรณ์อำนวยความสะดวก) การท่องเที่ยวและการพักผ่อนหย่อนใจ ผู้บริโภคอาจมีการกู้ยืมเงินฉุกเฉิน (Contingent motives) เพื่อแก้ปัญหาภัยพิบัติ การรักษาพยาบาล หรือเมื่อค่าใช้จ่ายเพิ่มหรือรายได้ลดลงอย่างกะทันหัน ผู้บริโภคอาจเป็นหนี้จากการลงทุน (Investment motives) เช่น การทำธุรกิจ การเก็งกำไรหุ้น ทองคำ หรืออสังหาริมทรัพย์ ผู้บริโภคอาจเป็นหนี้เพราะอิทธิพลทางสังคม (Social motives) เช่น การบริโภคเพื่อกำหนดสถานภาพหรือความประทับใจแก่คนในสังคม การซื้อตามคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง และผู้บริโภคมักเป็นหนี้เพราะมีเครดิตให้ใช้ (Utilization of opportunity) เช่น การมีบัตรเครดิต หรือการกู้ยืมมาชำระหนี้เก่า

สวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูลของข้าราชการ

สวัสดิการ คือ ค่าตอบแทนที่ทางราชการจัดให้แก่ราชการในฐานะที่เป็นสมาชิกขององค์กร เพื่อช่วยให้ความมั่นคงในชีวิต ตลอดจนเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างขวัญกำลังใจให้ข้าราชการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบังเกิดประสิทธิผล โดยสวัสดิการของข้าราชการพลเรือนสามัญทั้งที่กำหนดให้เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน

ค่าตอบแทนที่ข้าราชการได้รับจากทางราชการ นอกเหนือจากเงินเดือนซึ่งเป็นการตอบแทนให้ตามค่าของงานในแต่ละตำแหน่งแล้ว ยังมีสวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูลต่างๆ อีกด้วย โดยสวัสดิการเป็นการให้ค่าตอบแทนเพื่อช่วยให้ข้าราชการมีความรู้สึกสะดวกสบายและมีความมั่นคงในการดำรงชีวิต ส่วนประโยชน์เกื้อกูลนั้น เป็นการให้ค่าตอบแทนเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน โดยทั้งสวัสดิการและประโยชน์เกื้อกูลล้วนเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมสร้างขวัญกำลังใจให้ข้าราชการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบังเกิดประสิทธิผล ตลอดจนจูงใจให้ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถเข้ามารับราชการและรักษาบุคคลเหล่านั้นให้อยู่ในระบบราชการ (ไพรัช สร้างถิ่น, 2559)

กล่าวโดยสรุป จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่าปัญหาหนี้ในสังคมไทยนั้นจะเป็นเรื่องใกล้ตัวมากขึ้นทุกที ซึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เช่น ความง่ายของการเข้าถึงแหล่งเงินกู้ อาชีพหรือฐานะในสังคมที่เอื้อต่อการเป็นหนี้ พฤติกรรมการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือยตามกระแสนิยม ส่งผลต่อการเป็นหนี้

งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัญหาหนี้สิน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้สามารถนำมาสร้างองค์ความรู้ได้ว่า ความต้องการและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของข้าราชการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรีนั้น ประกอบด้วยสาเหตุและปัจจัยทางด้านใดบ้าง ทำให้ทราบสาเหตุที่แท้จริงของการเป็นหนี้และปัญหาที่เกิดจากการเป็นหนี้ได้ ซึ่งจากความเข้าใจข้อมูลพื้นฐานนี้จะนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม กำหนดกรอบในการวิจัย และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐาน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และกำหนดนโยบาย ในการแก้ไขปัญหาการเป็นหนี้ของข้าราชการ ได้อย่างเหมาะสม และนอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต สำหรับผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับปัญหาหนี้สินของข้าราชการ

วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่องความต้องการและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของข้าราชการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากข้าราชการสังกัดสำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดกาญจนบุรี ในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ข้าราชการที่อยู่ในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดกาญจนบุรี ในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรี สาเหตุในการเลือกประชากรจากพื้นที่ดังกล่าว เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีความหลากหลายของหน่วยงาน และหลากหลายสภาพแวดล้อมการทำงาน มีทั้งหมด 15 หน่วยงาน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยมีระดับความเชื่อมั่นทางสถิติอยู่ที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ค่าขนาดขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยได้ 350 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการประมวลผลความคิดจาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีทั้งคำถามปลายปิด และปลายเปิด ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ครอบคลุมลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สอบถามปัจจัยด้านความต้องการที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของข้าราชการ สอบถามปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของ

ข้าราชการ สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการดำเนินชีวิตของข้าราชการ สอบถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของข้าราชการ และข้อเสนอแนะ

สำหรับการแปลผลความหมายมีดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก, ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.14 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.29 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.29 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.14 มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1 – 3 คน คิดเป็นร้อยละ 59.71

2. ข้อมูลพฤติกรรมด้านการดำรงชีวิตของข้าราชการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีหนี้สินหรือเคยมีหนี้สิน 500,001 – 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.71 กู้ยืมเงินในรอบปีเป็นครั้งที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 84.29 กู้ยืมเงินเพื่อซื้อยานพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 31.71 กู้ยืมเงินจากธนาคารออมสิน คิดเป็นร้อยละ 23.14 และไม่มั่นใจว่าจะกู้ยืมเงินในอนาคตหรือไม่ คิดเป็นร้อยละ 76.29

3. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความต้องการ

3.1. ด้านความต้องการการดำรงอยู่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การเลือกซื้อประกันชีวิต/ อັคคีภัย/ ประกันรถยนต์เป็นการลดความเสี่ยงในการดำรงชีวิต สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.27 S.D. = 0.83) รองลงมา คือ ยึดถือหลักเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต (ค่าเฉลี่ย = 4.26 S.D. = 0.89) ยอมจ่ายเงินที่มากกว่าเพื่อแลกกับสินค้า/บริการที่มีมาตรฐานและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.24 S.D. = 0.79) มีการออมเงินในรูปแบบต่างๆ เพื่อใช้เป็นเงินเก็บในวัยเกษียณ เช่น LMF RTF เงินฝากประจำ ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ (ค่าเฉลี่ย = 4.23 S.D. = 0.84) และใช้จ่ายในชีวิตประจำวันอย่างประหยัด (ค่าเฉลี่ย = 4.13 S.D. = 0.83) ตามลำดับ ทั้งนี้ทั้งห้าข้อระดับ

ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นเรื่องใช้จ่ายในชีวิตประจำวันอย่างประหยัดซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ย = 4.23 S.D. = 0.36 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.2. ด้านความต้องการความสัมพันธ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า มีความจำเป็นที่ต้องใช้จ่ายเพื่อเป็นการเลี้ยงตอบแทนผู้ใต้บังคับบัญชาอยู่บ่อยครั้ง สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.01 S.D. = 1.00) รองลงมา คือ ต้องการมีสินทรัพย์/หลักประกันต่างๆเป็นของตนเอง (ค่าเฉลี่ย = 4.00 S.D. = 0.98) ต้องออกงานของคนรู้จักทางสังคมอยู่บ่อยครั้ง เช่น งานแต่ง งานบวช งานบุญ (ค่าเฉลี่ย = 3.95 S.D. = 1.03) ตำแหน่งหน้าที่การทำงานทำให้ท่านต้องเป็นฝ่ายดูแลผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชาอยู่บ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 3.95 S.D. = 0.98) และมักไปงานเลี้ยงสังสรรค์กับเพื่อนๆอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย = 3.91 S.D. = 0.94) ตามลำดับ ทั้งนี้ทั้งห้าข้อระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ย = 3.97 S.D. = 0.40 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3.3. ด้านความต้องการเจริญก้าวหน้าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ต้องการที่จะเข้ารับการฝึกอบรมในการทำงาน ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการก้าวหน้าในหน้าที่การงานที่เป็นอยู่ให้มากขึ้น สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.97 S.D. = 0.98) รองลงมา คือ ต้องการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของคนรอบข้าง (ค่าเฉลี่ย = 3.97 S.D. = 0.87) ต้องการที่จะพัฒนาตนเองด้านการเป็นผู้นำที่ดีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา (ค่าเฉลี่ย = 3.95 S.D. = 1.05) มีความต้องการที่จะพัฒนาตนเอง เช่น ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.92 S.D. = 1.06) และมีความต้องการที่จะเสริมสร้างบุคลิกภาพให้พร้อมต่อความสำเร็จที่กำลังจะเกิดขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.85 S.D. = 0.98) ตามลำดับ ทั้งนี้ทั้งห้าข้อระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ย = 3.93 S.D. = 0.37 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ

4.1. ด้านแรงจูงใจภายใน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า มักเกิดความพึงพอใจเสมอเมื่อได้ซื้อสินค้า/บริการตามความต้องการของตนเอง สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.10 S.D. = 0.90) รองลงมา คือ มักใช้จ่ายตามความคิดเห็นอันสมควรของตนเองเสมอ (ค่าเฉลี่ย = 4.08 S.D. = 0.96) มักจะใช้จ่ายตามความต้องการของท่านโดยไม่คำนึงถึงรายรับแต่ละเดือน (ค่าเฉลี่ย = 4.07 S.D. = 1.01) มักจะใช้จ่ายตามความสนใจของตนเองเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย = 3.96 S.D. = 0.98) และมักจะใช้จ่ายเฉพาะความจำเป็นในชีวิตประจำวันเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย = 3.93 S.D. = 1.04) ตามลำดับ ทั้งนี้ทั้งห้าข้อระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ย = 4.03 S.D. = 0.44 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4.2. ด้านแรงจูงใจภายนอก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ดารา/นักร้อง/Net idol มีอิทธิพลต่อการใช้จ่าย สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.06 S.D. = 1.00) รองลงมา คือ เพื่อนร่วมงานและคนใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.05 S.D. = 0.90) การโฆษณา/รีวิวสินค้า อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ในสังคมออนไลน์มี

อิทธิพลต่อการใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.02 S.D. = 1.02) กระแสละคร/ภาพยนตร์ มีอิทธิพลต่อการใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.00 S.D. = 0.99) และสื่อสังคมต่างๆ มีอิทธิพลต่อการใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.97 S.D. = 1.06) ตามลำดับ ทั้งนี้ทั้งห้าข้อระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ย = 4.02 S.D. = 0.43 ซึ่งระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5. ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของข้าราชการ

ด้านคุณภาพชีวิตของข้าราชการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ค่าชดเชยและการสนับสนุนค่ารักษาพยาบาลมีความเหมาะสมทั้งของตนเองและครอบครัว สูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.18 S.D. = 1.00) รองลงมาคือ รายได้ของข้าราชการเพียงพอต่อการดำรงชีวิตประจำวันของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 4.17 S.D. = 0.95) ถึงแม้มีภาระใช้จ่ายหลายอย่าง แต่คุณภาพชีวิตโดยรวมเป็นไปในทางที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.17 S.D. = 0.89) การเป็นหนี้ไม่ได้ส่งผลให้คุณภาพชีวิตของแย่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.16 S.D. = 0.94) รายได้ของข้าราชการอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการในชีวิตประจำวัน (ค่าเฉลี่ย = 4.15 S.D. = 0.84) มีความไม่พึงพอใจกับการใช้ชีวิตโดยยังคงมีภาระหนี้สินอยู่ (ค่าเฉลี่ย = 4.13 S.D. = 0.92) การเป็นหนี้ทำให้สภาพคล่องทางการเงินด้อยลง (ค่าเฉลี่ย = 4.12 S.D. = 0.96) การเป็นหนี้สามารถสร้างทรัพย์สินได้ เช่น การทำสินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อรถยนต์ (ค่าเฉลี่ย = 4.11 S.D. = 0.98) สวัสดิการของข้าราชการสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.08 S.D. = 0.90) และการประกอบอาชีพข้าราชการก่อให้เกิดความมั่นคงในชีวิต (ค่าเฉลี่ย = 4.05 S.D. = 0.98) ตามลำดับ

6. การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านความต้องการและปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิต

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านความต้องการและปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิต ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยหลายตัวแปร (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter

โดยกำหนดให้ Y = คุณภาพชีวิตของข้าราชการ X_1 = ความต้องการการดำรงอยู่ X_2 = ความต้องการความสัมพันธ์ X_3 = ความต้องการเจริญก้าวหน้า X_4 = แรงจูงใจภายใน และ X_5 = แรงจูงใจภายนอก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความต้องการการดำรงอยู่ส่งผลทางบวกต่อคุณภาพชีวิตของข้าราชการ ($\beta = 0.129, p < 0.01$) ความต้องการความสัมพันธ์ส่งผลทางบวกต่อคุณภาพชีวิตของข้าราชการ ($\beta = 0.173, p < 0.01$) ความต้องการเจริญก้าวหน้าส่งผลทางบวกต่อคุณภาพชีวิตของข้าราชการ ($\beta = 0.172, p < 0.01$) แรงจูงใจภายในส่งผลทางบวกต่อคุณภาพชีวิตของข้าราชการ ($\beta = 0.400, p < 0.01$) และแรงจูงใจภายนอกส่งผลทางบวกต่อคุณภาพชีวิตของข้าราชการ ($\beta = 0.151, p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ได้กำหนดขึ้น ทั้งนี้สมการถดถอยดังกล่าวมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 50.85%

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องความต้องการและแรงจูงใจที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตของข้าราชการในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. การศึกษาความต้องการของมนุษย์ ทฤษฎี ERG ของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer) ได้เสนอทฤษฎี ERG ซึ่งเน้นการทำงานให้เกิดความพึงพอใจตามความต้องการของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงขั้นตอนว่าจะเกิดผลก่อนหรือหลัง และความต้องการบางอย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้ แบ่งได้เป็น 3 ด้านได้แก่ 1) ความต้องการการดำรงอยู่ โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าข้าราชการสนใจเรื่องการเลือกซื้อประกันชีวิต/อสังหาริมทรัพย์/ประกันรถยนต์เป็นการลดความเสี่ยงในการดำรงชีวิตมากที่สุด รองลงมา คือ ยึดถือหลักเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินชีวิต และยอมจ่ายเงินที่มากกว่าเพื่อแลกกับสินค้า/บริการที่มีมาตรฐานและปลอดภัย ตามลำดับ 2) ความต้องการความสัมพันธ์ โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าข้าราชการมีความจำเป็นต้องใช้จ่ายเพื่อเป็นการเลี้ยงตอบแทนผู้ใต้บังคับบัญชาอยู่บ่อยครั้ง มากที่สุด รองลงมา คือ ต้องการมีสินทรัพย์/หลักประกันต่างๆเป็นของตนเอง และต้องออกงานของคนรู้จักทางสังคมอยู่บ่อยครั้ง เช่น งานแต่ง งานบวช งานบุญ ตามลำดับ 3) ความต้องการเจริญก้าวหน้า โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าข้าราชการต้องการที่จะเข้ารับการฝึกอบรมในการทำงาน ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการก้าวหน้าในหน้าที่การงานที่เป็นอยู่ให้มากขึ้น มากที่สุด รองลงมา คือ ต้องการที่จะสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับต่อคนรอบข้าง และต้องการที่จะพัฒนาตนเองด้านการเป็นผู้นำที่ดีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานของ ปรีชา วิทยากรณ์ (2559) ที่พบว่าข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา เกิดหนี้สินของ โดยมีมูลเหตุ 3 ด้าน คือ ด้านความต้องการ ด้านค่านิยม และด้านพฤติกรรม

2. การศึกษาด้านแรงจูงใจ แสดงให้เห็นว่า ข้าราชการในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี มีปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้งภายนอกและภายใน ในระดับมาก ซึ่งส่งผลทางบวกต่อคุณภาพชีวิตของข้าราชการ โดยด้านแรงจูงใจภายใน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า มักเกิดความพึงพอใจเสมอเมื่อได้ซื้อสินค้า/บริการตามความต้องการของตนเอง สูงที่สุด และด้านแรงจูงใจภายนอก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ดารา/นักร้อง/Net idol มีอิทธิพลต่อการใช้จ่าย สูงที่สุด

3. ผลการศึกษาด้านคุณภาพชีวิตของข้าราชการ เห็นว่า ถึงแม้มีภาระใช้จ่ายหลายอย่าง แต่คุณภาพชีวิตโดยรวมเป็นไปในทางที่ดี การเป็นหนี้ไม่ได้ส่งผลให้คุณภาพชีวิตของแย่งลง การเป็นหนี้สามารถสร้างทรัพย์สินได้ หนี้สินของข้าราชการส่วนใหญ่เป็นหนี้สินที่สร้างความมั่นคงให้แก่ข้าราชการ ได้แก่การกู้ยืมเงินเพื่อซื้อยานพาหนะ กู้ยืมเงินเพื่อชำระหนี้สินเดิมที่มีดอกเบี้ยสูงกว่า กู้ยืมเงินเพื่อซื้อหรือซ่อมแซมที่อยู่ และกู้ยืมเงินเพื่ออุปโภค/บริโภค ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ไม่ว่าข้าราชการจะมีวงเงินกู้รวมมากเพียงใด และถึงแม้การเป็นหนี้ทำให้สภาพคล่องทางการเงินด้อยลง ก็ไม่ส่งผลให้คุณภาพชีวิตแย่งลง เพราะการเป็นหนี้สามารถสร้างทรัพย์สินให้แก่ข้าราชการได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานราชการในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นควรมีการจัดสรรเงินกู้ยืมเพื่อช่วยเหลือข้าราชการในสังกัดตนเองในอัตราดอกเบี้ยที่ถูกกว่าสถาบันการเงินอื่น เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่พนักงาน ทั้งนี้ต้องมีการคัดกรองความจำเป็นในการให้สวัสดิการนี้ด้วยเช่นกัน
2. หน่วยงานราชการในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น ควรจัดทำ Memorandum of Understanding (MOU) หรือ เอกสารหนังสือบันทึกข้อตกลง กับสถาบันการเงิน เพื่อเป็นทางเลือกแก่พนักงานในสังกัดตนเอง ในการเลือกใช้สินเชื่อสวัสดิการตามความเหมาะสมของประเภทการสินเชื่อ
3. หัวหน้าหน่วยงานแต่ละหน่วย ในสังกัดสำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น ควรมีการควบคุมการก่อหนี้ใหม่ของพนักงาน ด้วยการออกหนังสือรองสิทธิ์การกู้เงินทุกครั้ง เมื่อจะมีการขอสินเชื่อกับสถาบันการเงิน รวมถึงเงินสวัสดิการของหน่วยงานเอง เพื่อจะสามารถช่วยแก้ปัญหาภาวะหนี้สินได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงแนวทางการแก้ปัญหาของข้าราชการ ด้านคุณภาพชีวิต เพื่อเป็นแนวทางในการปรับตัวของข้าราชการในการดำเนินชีวิต
2. ควรศึกษาถึงความต้องการด้านอื่นๆ เพื่อให้ได้ผลความต้องการที่แท้จริง และนำมาวิเคราะห์สาเหตุได้อย่างถูกต้องแม่นยำต่อการส่งผลด้านคุณภาพชีวิตของข้าราชการ
3. เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาความต้องการและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของข้าราชการ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างข้าราชการในเขตอื่นๆหรือหน่วยงานอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบกับผลของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี

บรรณานุกรม

Davies, M. N., Banyard, P., Norman, C., & Winder, B. (2010). Essential Psychology: A Concise Introduction: SAGE.

Yamane, Taro.1973. Statistics: An Introductory Analysis. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.

ไพรัช สร้างถิ่น. (2559). ประมวลกฎหมายระเบียบปฏิบัติคำสั่งหนังสือสั่งการเกี่ยวกับเงินสวัสดิการ (5 ed.): ม.ป.ท.

ปรีชา วิทยาภรณ์. (2559). กระบวนการแก้ไขปัญหานี้สินของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พิมพา หิรัญกิตติ. (2558). ค่านิยมกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทย. RMUTT Global Business and Economics Review, 1(1).

วรางคณา ชับซ้อน. (2559). อิทธิพลของคุณลักษณะ บุคลิกภาพ บรรยากาศองค์กร และความพึงพอใจในงานที่มีต่อการปรับตัวในการทำงานของครูต่างชาติในเครือโรงเรียนสองภาษา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. คณะบริหารธุรกิจ. วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสังหาริมทรัพย์. บริษัท อินเทลลิเจนท์ มัลติมีเดีย จำกัด.

วิชาน เจริญผล. (2560). ไทยพาณิชย์แนะนำกลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค 4.0. Retrieved from <https://www.posttoday.com/finance/news/499381>

ศิริพรรณ รักษาภักดี. (2554). คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในสถานสงเคราะห์คนชราวัยทองนิเวศน์ = Quality of life among the elderly in Wai Thong Nivet Home.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). สถิติรายได้และรายจ่ายของครัวเรือน. Retrieved from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/08.aspx>

อารดา ธีระเกียรติกำจร. (2554). คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในเขตเทศบาลตำบลสุเทพ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 4(2), 1-19.

กระบวนการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์

Process Of Being Beauty Blogger

ณปภัช น้อยรังษี¹ และ ไพโรจน์ วิไลนุช²

¹นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²รศ.ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์และเพื่อศึกษาคุณสมบัติของการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีการนำเสนอตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอจำนวน 8 คน และข้อมูลจากการสนทนากลุ่มกับบุคคลที่ต้องการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์จำนวน 7 คน ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์มี 7 ขั้นตอนประกอบด้วย 1) การพัฒนาหาความรู้เรื่องความสวยความงามเพื่อเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางและการชื่นชอบของแต่ละคนแต่ยังคงมีความจำเป็นที่ต้องเพิ่มเติมความรู้ในเรื่องความสวยความงาม จึงจะแนะนำหรือสอนวิธีการให้กับผู้ติดตาม 2) การเตรียมเนื้อหาเพื่อนำเสนอให้ผู้ติดตาม ซึ่งผู้ติดตามนั้นสามารถแสดงความชื่นชอบและแชร์ข้อมูล ถือได้ว่าเป็นการมีส่วนร่วมระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร 3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายคือการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ 4) การผลิตผลงานเพื่อนำเสนอเป็นวิธีการหรือการนำเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารผ่านการถ่ายทอดข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน 5) กำหนดเลือกช่องทางการนำเสนอเพื่อเผยแพร่ข้อมูลไปยังสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการแบ่งปันประสบการณ์ หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ง่ายขึ้น 6) การแบ่งปันข้อมูลนั้นคือการถ่ายทอดเรื่องราวให้ผู้ที่มีความสนใจเข้ามาติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 7) การประเมินผลและการวัดผล เป็นการวัดความสำเร็จนั้นเพื่อแสดงให้เห็นจำนวนของผู้ที่ติดตามหรือผู้ที่มีความสนใจในจุดร่วมเดียวกัน อีกทั้งสามารถประเมินผลงานที่นำเสนอมาพัฒนาปรับปรุงให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นไป ในส่วนของการศึกษาเรื่องคุณสมบัติการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์พบว่ามีองค์ประกอบ คือ 1) ความรู้เกี่ยวกับความสวยความงาม 2) ความเป็นตัวตนของตนเอง 3) การแบ่งปันข้อมูล 4) ความสม่ำเสมอ 5) ความจริงใจ

คำสำคัญ : กระบวนการ บิวตี้บล็อกเกอร์ คุณสมบัติ

Abstract

This study aims to investigate the process of being beauty bloggers and the appropriate characteristics of being a beauty blogger in the Thai context by the methodology of phenomenology. Data were collected from 8 interviewees and a focus group with 7 participants. Results showed that the process consisted of 7 steps: 1) molding and building information on beauty 2) preparation of information for presentation 3) determination of target group 4) sharing of information on beauty 5) message production 6) selection of channel for information distribution 7) evaluation on feedback. For the appropriate characteristics, a beauty blogger should have 1) knowledge on beauty 2) different identity 3) information sharing 4) consistency 5) sincerity.

Keywords: Process Beauty Blogger Properties

บทนำ

ในปัจจุบันการบริโภคข้อมูลจากสื่อของผู้คนได้เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเป็นทางเลือกของการสื่อสารในรูปแบบที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง อีกทั้งเอื้อประโยชน์ในด้านธุรกิจและด้านการบริการ ซึ่งการทำตลาดแบบสื่อสังคมออนไลน์นั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นช่องทางเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับความคิดเห็นที่หลากหลายจากผู้บริโภค จากผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่าพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน และยังมีการใช้งานในรูปแบบที่หลากหลายยิ่งขึ้นด้วย ด้วยความนิยมการใช้งานส่วนใหญ่ยังเป็นการใช้งานโซเชียลมีเดีย อาทิเช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ สูงมากถึง 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน หรือเท่ากับ 1 ใน 3 ของชั่วโมง การใช้งานอินเทอร์เน็ตในแต่ละวันหรือมีปริมาณการใช้งานกว่า 93% ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยรวม นอกจากนี้ยังมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ติดอันดับ 1 ใน 5 ของกิจกรรมที่คนไทยนิยมทำผ่านออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน, 2561)

สื่อสังคมออนไลน์นั้นคือสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันข่าวสารที่อยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งสามารถจำแนกสื่อสังคมออนไลน์ตามประเภทต่างๆ ดังนี้ บล็อก เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินตราแกรม เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Shaing)

ธุรกิจที่มีแนวโน้มทำการตลาดด้วยการนำผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือการนำกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากกว่าการตลาดแบบเดิม ได้แก่ ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจอาหาร ธุรกิจแฟชั่นและธุรกิจเกี่ยวกับความสวยความงาม ธุรกิจสุขภาพ และธุรกิจการเงินและการลงทุน ซึ่งปัจจุบันนั้นเทรนด์การตลาดออนไลน์ดังกล่าวเริ่มแพร่หลาย จึงทำให้มีการพัฒนาการของกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ทั้งบล็อกเกอร์ และยูทูบเบอร์ เน้นการให้ข้อมูลในรูปแบบการแบ่งปันประสบการณ์ เพื่อการรีวิวเข้าถึงง่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นสูง และยังสร้างการรับรู้ โดยเลือกใช้คนที่มียอดผู้ติดตามที่ 500-10,000 คน (ประชาชาติธุรกิจ www.prachachat.net วันที่ 19 July 2018 - 08:29 น. ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ โซเชียลสำคัญกว่าโฆษณา วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU))

บิวตี้บล็อกเกอร์คืออาชีพที่มีบทบาทใหม่ในการนำเสนอตนเองโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านความสวยความงาม และได้พัฒนาระดับจากการบอกต่อแบบ Beauty Influence เป็นการมีบทบาทที่เฉพาะเจาะจงในการรับรู้ สร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงการประชาสัมพันธ์สินค้าให้กับเจ้าของแบรนด์ต่างๆ และยังสร้างบุคลิกความเป็นตัวตนของบิวตี้บล็อกเกอร์จนถึงได้ว่าเป็นผู้ที่ทรงอิทธิพลในเรื่องความสวยความงาม และมีผลกับสินค้าในเชิงบวก หรือเชิงลบ โดยผ่านการพูดถึง การรีวิว บิวตี้บล็อกเกอร์นั้นอาศัยภาพลักษณ์ของตนเองในการขาย และการสร้างกระแสต่อผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในโลกของความสวยงาม ดังนั้นกล่าวได้ว่าอาชีพบล็อกเกอร์เป็นอาชีพที่น่าสนใจในกลุ่มคนรุ่นใหม่เป็นอย่างมาก ซึ่งเห็นได้จากผลการสำรวจจากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้ออกมาเปิดเผยผลการประเมินสถานการณ์แรงงานไทย โดยใช้เกณฑ์ความต้องการแรงงานของผู้ประกอบการ ความมั่นคงและยั่งยืน ระดับรายได้ และจำนวนคู่แข่งในตลาดแรงงาน สรุปออกมาเป็น 10 อาชีพเด่นในปี 2561 ซึ่งอาชีพบล็อกเกอร์อยู่ที่อันดับ 3 จาก 10 อันดับ ถือได้ว่าเป็นอาชีพใหม่ที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2561)

ปัญหานำวิจัย

1. บิวตี้บล็อกเกอร์มีกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลของตนเองเป็นอย่างไร
2. บิวตี้บล็อกเกอร์ที่ดีต้องมีคุณสมบัติเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์วิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์

2. เพื่อศึกษาคุณสมบัติของบิวตี้บล็อเกอร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่มีความสนใจในอาชีพบิวตี้บล็อเกอร์ และเป็นแนวทางในการพัฒนาให้บิวตี้บล็อเกอร์นั้นประสบความสำเร็จในการนำเสนอสินค้า
2. เพื่อเป็นการสร้างความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีของบิวตี้บล็อเกอร์
3. ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้เป็นประโยชน์แก่นักศึกษา และบุคคลทั่วไป สามารถนำข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการต่อยอดการศึกษาหาความรู้ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักผู้วิจัยเลือกสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบิวตี้บล็อเกอร์ที่มีการนำเสนอตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 8 คน และรวบรวมข้อมูลการสนทนากลุ่มกับบุคคลที่ต้องการเป็นบิวตี้บล็อเกอร์จำนวน 7 คน

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก และแนวคำถามในการสนทนาแบบกลุ่ม ที่สร้างขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ และแนวคิดเกี่ยวกับบิวตี้บล็อเกอร์ โดยครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการเป็นบิวตี้บล็อเกอร์ การสร้างภาพลักษณ์ของบิวตี้บล็อเกอร์ และคุณสมบัติของการเป็นบิวตี้บล็อเกอร์

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 กระบวนการเป็นบิวตี้บล็อเกอร์

จากผลการวิจัยที่ได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviewing) และข้อมูลจากการสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ได้สรุปกระบวนการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์มี 7 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การพัฒนาหาความรู้เรื่องความสวยความงามเพื่อเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางบิวตี้บล็อกเกอร์ต้องมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องความสวยความงาม ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอันดับหนึ่งที่บิวตี้บล็อกเกอร์ต้องมีเนื่องจากต้องพูดหรือแนะนำจะได้เป็นที่น่าเชื่อถือ
2. การเตรียมเนื้อหาเกี่ยวกับความสวยความงามนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ต้องเป็นเนื้อหาที่มีรูปแบบที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง จะสร้างกระแสให้คนติดตาม และเนื้อหาต้องตรงความต้องการของผู้ติดตาม
3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้นสำคัญเพราะจะได้ตอบสนองความต้องการตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง
4. การผลิตผลงานเพื่อนำเสนอ บิวตี้บล็อกเกอร์จะมีการวางแผนเพื่อเตรียมข้อมูลสำหรับการนำเสนอซึ่งข้อมูลที่จะนำเสนอเป็นข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ เทคนิคหรือขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจง่ายกับ
5. กำหนดเลือกช่องทางการนำเสนอ การใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป ทวิตเตอร์ เว็บเพจ และบล็อก
6. การแบ่งปันข้อมูล บิวตี้บล็อกเกอร์เป็นผู้แนะนำ รีวิวผลิตภัณฑ์ความงามทั้งหลาย รวมไปถึงการสอนแต่งหน้า การทำผม แนะนำการแต่งตัว ซึ่งการแนะนำจะมาจากการประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์จริงๆ และแนะนำคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้วยความจริงใจ อีกองค์ประกอบที่สำคัญคือรูปร่างบุคลิกภาพของบิวตี้บล็อกเกอร์ต้องมีความแตกต่าง และสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารที่น่าสนใจ มีความมั่นใจ กล้าแสดงออก เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้ที่ติดตาม จดจำได้ง่าย
7. การประเมินผลและการวัดผล ผู้ให้ข้อมูลหลักจึงให้ความสำคัญในการประเมินผล เพื่อวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นว่าบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพราะขั้นตอนนี้สามารถบ่งบอกถึงการยอมรับโดยจากผู้ที่มีความสนใจในเรื่องความสวยความงาม ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ผู้ให้ข้อมูลจะใช้เกณฑ์การประเมินแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า นอกเหนือจากขั้นตอนของกระบวนการสร้างตัวตนแล้วนั้นยังมีในส่วนของแรงบันดาลใจในการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ที่สามารถแบ่งออก 3 ประเด็น คือ

1. ได้ทำในสิ่งที่ตนเองชอบ
2. ได้มีส่วนร่วมในการแบ่งปันประสบการณ์ให้ผู้อื่น
3. มีรายได้เพิ่มขึ้นหากแบรนด์เข้ามาสนับสนุน

ส่วนที่ 2 คุณสมบัติการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์

จากผลการวิจัยที่ได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviewing) และข้อมูลจากการสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ได้สรุปในส่วนของการศึกษาเรื่องคุณสมบัติการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ พบว่ามีองค์ประกอบ 5 อย่างคือ

1. ความรู้เกี่ยวกับความสวยความงาม

จากการศึกษาพบว่าบิวตี้บล็อกเกอร์ต้องมีความชื่นชอบเรื่องความสวยความงาม และมีการเพิ่มเติมความรู้เพื่อพัฒนาตนเองให้มีทักษะที่ดียิ่งขึ้น เพื่อสามารถให้ความรู้กับผู้อื่นได้อย่างถูกต้อง

2. ความเป็นตัวตนของตนเอง

จากการศึกษาพบว่า การเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์นั้นต้องมีความเป็นตัวเอง ไม่พยายามเป็นแบบใคร เพราะสิ่งนั้นจะทำให้เรานั้นมีเสน่ห์ คนที่ติดตามสามารถจำได้ไม่ว่าจะเป็นการเขียน แคปชั่น ลักษณะการถ่ายรูป แต่สิ่งที่ดีที่สุดคือการนำตัวตนของเราให้มีจุดยืนเป็นของตัวเอง

3. การแบ่งปันข้อมูล

จากการศึกษาพบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์แบ่งปันจากประสบการณ์จริง มีระยะเวลาในการทดลองใช้ก่อนจะมาแบ่งปันประสบการณ์ จึงทำให้ผู้ติดตามเกิดความไว้วางใจ เชื่อในการลองใช้ผลิตภัณฑ์

4. ความสม่ำเสมอ

จากการศึกษาพบว่าบิวตี้บล็อกเกอร์ มีการวางแผนเพื่อนำเสนอทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอและสร้างการจดจำให้กับผู้ติดตามด้วย

5. ความจริงใจ

จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ทำให้ผู้ติดตามนั้น เกิดความไว้วางใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือความจริงใจ ที่บิวตี้บล็อกเกอร์มีการแนะนำสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เหมือนการใช้ดีแล้วบอกต่อ

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กระบวนการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์

ผลจากการศึกษาเรื่องกระบวนการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 8 คน และการสนทนากลุ่มกับบุคคลที่มีสนใจเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์จำนวน 7 คน สามารถสรุปได้ 7 ขั้นตอน คือ 1) การพัฒนาหาความรู้เรื่องความสวยงามเพื่อเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง 2) การเตรียมเนื้อหาเพื่อการนำเสนอ 3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 4) การแบ่งปันข้อมูล 5) การผลิตผลงานเพื่อนำเสนอ 6) กำหนดเลือกช่องทางการนำเสนอ 7) การประเมินผลและการวัดผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) ได้กล่าวถึงการศึกษาบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการนำเสนอบุคคลมานำเสนอพร้อมแบรนด์ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1993) กล่าวว่าตราสินค้าเป็นชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ เพื่อแยกแยะสินค้า หรือบริการของผู้ขายรายอื่นๆ เพื่อสร้างความโดดเด่น และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ของ วิทวัส ชัยปาณี (2548) “แบรนด์” คือ ทุกอย่างของสินค้าทั้งหมดที่มีรวมถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีกับสินค้านั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

ส่วนที่ 2 คุณสมบัติการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์

ผลจากการศึกษาเรื่องคุณสมบัติการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ 8 คน และการสนทนากลุ่มกับบุคคลที่มีสนใจเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์จำนวน 7 คน สามารถสรุปได้ 5 ขั้นตอน คือ 1) มีความรู้เกี่ยวกับความสวยงาม 2) ความเป็นตัวของตัวเองสร้างความโดดเด่นของตนเอง 3) การแบ่งปันข้อมูล 4) ความนำเสนอผลงานอย่างสม่ำเสมอ 5) นำเสนอข้อมูลด้วยความจริงใจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Boyatzis (1982) กล่าวว่า “สมรรถนะ หมายถึงคุณลักษณะพื้นฐาน (Underlying Characteristic) ของบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจ (Motive) อุปนิสัย (Trait) ทักษะ (Skill) จินตภาพส่วนตน (Self-Image) หรือบทบาททางสังคม (Social Role) หรือองค์ความรู้ (Body of Knowledge) ซึ่งบุคคล จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้ผลงานสูงกว่า/เหนือกว่าเกณฑ์เป้าหมายที่กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางการศึกษา

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมช่องทางการรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความสนใจรับสื่อโดยตรงจากบิวตี้บล็อกเกอร์
2. ควรมีการศึกษาผู้ที่เคยนำเสนอตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ในปัจจุบันไม่ได้มีการนำเสนอตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. จากผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าบุคคลทั่วไปที่ต้องการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์นั้น สามารถนำกระบวนการสร้างแบรนด์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ไปพัฒนาตนเองเพื่อเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์ได้
2. จากผลการศึกษาระบบการเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์นั้น ผู้ที่เป็นบิวตี้บล็อกเกอร์สามารถนำข้อมูลเพื่อการพัฒนาตนเองได้ในอนาคตอย่างยั่งยืนได้

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. 2558. “การตลาด"บล็อกเกอร์" ขาใหญ่โลกโซเชียล” สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2561. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/635863>
- ณภัช บล็อก. 2561. บิวตี้บล็อกเกอร์อาชีพใหม่บนโลกออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2561. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <https://waewnapaphat.wordpress.com>
- ณัฐนิชา ทองทวี, อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ, มยุรี ศรีกุลวงศ์ และ อารีวรรณ สุขวิสัย. 2560. “รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ยอดนิยม 4 อันดับแรกของไทยบนสื่อสังคมออนไลน์”. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม. ปีที่ 5, ฉบับที่: 2.
- นิตนา ฐานิตธนกร และ ปรีศนียากรณ์ สายปิมแปง. 2556. “Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์”. วารสารสุทธิปริทัศน์. 27, 8: 109.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2561. “ใหญ่สุดในอาเซียน ตลาดความงาม เครื่องสำอางไทยสุดบูมโตขึ้น 10% เทรนด์ health-wellnessมาแรง.” สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2561. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: www.prachachat.net/spinoff/spinoff-featured/news-154058
- ประเวศ วะสี. 2541. บนเส้นทางใหม่” การส่งเสริมสุขภาพ อภิวัฒน์ชีวิตและสังคม. หอมชาวบ้าน. กรุงเทพฯ.
- พรณพิลาส กุลดิลก. 2558. “กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์และความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค”. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. สื่อสังคมออนไลน์. Executive Journal, 100. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- แพรว ไกรฤกษ์. 2558. “อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์”. คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัควัฒน์ ทรงจิตสมบุรณ์. 2559. “ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตระหนักถึงราคา คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรจิระ พิสิฐมุกดา. 2560. “การสร้างบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์และแบรนด์บุคคลของศิลปินในยุคดิจิทัล”. คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทรจิระ พิสิฐมุกดา. 2560. “การสร้างบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์และแบรนด์บุคคลของศิลปินในยุคดิจิทัล”. คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. 2558. “ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์”. คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ยุทธพงศ์ แซ่จิ๋ว. 2555. “การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน”. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วาสิฏฐภรณ์ เกลียวสัมพันธ์. 2557. “อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ (BeautyBlogger) ที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค”. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิริยะ แก้วเจริญศรี. 2557. “กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก”. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิไลดา นนทมาตร์. 2557. “การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษา หญิงลี ศรีจุมพล”. คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เว็บไซต์ Spice. 2561. กตติดตามรัวๆ 15 บิวตี้บล็อกเกอร์ตัวแม่ของเมืองไทย ไม่ติดตาม พลาดมาก” สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2561. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก:<https://spiceee.net/th/articles/10840>
- ศิริพร พุ่มพิงพุท และ กัลยา นามสงวน. 2548 “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์”. วารสารวิชาการศึกษาศาสตร์. 7, 1-2-3: 31.
- สหัส อินทรฤทธิ์. 2551. “Rich with Blogger.com รวยด้วย Google AdSense ง่าย ๆ สไตล์ Bogger.com”. กรุงเทพมหานคร: บริษัท TARAD edu.com

สาลินีย์ ทับพิลา. 2553. พันทิปห้องแบ่ง... แรงแด้้อีก. “กรุงเทพธุรกิจออนไลน์” ฉบับ 18 มีนาคม 255 สืบค้นวันที่ 28 ตุลาคม 2561 [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก www.bangkokbiznews.com/2010/03/18/news_30534887.php

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). “ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน” สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2561. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>

สุรรัตน์ โพธิ์ทอง. 2552. ทำ Blog ยังไง ให้ทำเงิน. กรุงเทพมหานคร: วิตตี้ กรุ๊ป.

อธิฐาน ตั้งอำพัน. 2556. “กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความมีชื่อเสียงของตนเองผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์”. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรวรรณ กุลจิริง และนาเรรัตน์ สัจจรวงษ์พนา. 2558. “คุณภาพชีวิตผู้สูงอายุที่เป็นโรคพาร์กินสัน”. วารสารคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. 23, 3: 87.

พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม

CUSTOMER' S BEHAVIOR FROM MOBILE BANKING SERVICE USING OF BANGKOK BANK
NAKHONPATHOM GROUP

ณวัฏภูมิ ลีเจริญกิจคุณ¹ และ กฤษฎา พรประภา²

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

²อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ และศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ประชากร ได้แก่ ลูกค้า Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดนครปฐม มีจำนวน 11,042 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาใช้วิธีการของ Yamane ได้จำนวนทั้งสิ้น 386 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ สถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้า Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 61.7 และเพศชายร้อยละ 38.3 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานสาขาแนะนำ จำนวนครั้งความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อเป็นการโอนเงิน สาเหตุเลือกใช้หลายเหตุผล และส่วนใหญ่เลือกที่ใช้บริการต่อ ในด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพ เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน

คำสำคัญ : ธนาคาร ลูกค้า ปัจจัยด้านการตลาด

Abstract

The purpose of this study were to investigate behavior of Bangkokbank's customers who used mobile banking application and to make a comparison between individual factor and marketing factor. The sample was selected from the customers use mobile banking application of Bangkokbank that located in Nakhon Pathom about 11,042 persons. The sample was selected by Yamane method about 386 persons. We collected the data by survey and basic statistics. We analyzed the data by using Pearson's Correlation Coefficient.

The findings indicated that the Bangkokbank's customers using mobile application were 61.7% of lady and 38.3% of gentleman. The ages average of the customers were 21-30 years, almost graduated Bachelor degree and working in company employee, the salary average were 20,001-30,000 THB. It was found that almost the customers were recommended application by Bangkokbank .

Keywords : Bank Customer Marketing factor

บทนำ

องค์กรธุรกิจเอกชน มีการพัฒนาระบบการบริหารจัดการอย่างต่อเนื่องในการเพิ่มพูนประสิทธิภาพการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและการแข่งขัน ธนาคารกรุงเทพเป็นองค์กรหนึ่ง ที่ตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ และความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง วิสัยทัศน์ของธนาคารกรุงเทพคือ ความมุ่งมั่นที่จะมอบบริการด้านการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่มของประเทศ เพื่อบรรลุความมุ่งหมายดังกล่าว ธนาคารได้พัฒนาบุคคลากร พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีและระบบงานที่ทันสมัยได้มาตรฐานมาใช้ ธนาคารต้องการสร้างความมั่นใจเพื่อให้ลูกค้าทุกคนได้รับบริการที่ดีที่สุด ธนาคารมีฐานลูกค้ากว้างขวางมีสาขามากกว่า 1,200 แห่ง เครื่องเอทีเอ็ม 9,300 เครื่องและเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ 1,200 เครื่องทั่วประเทศ (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2559) ธนาคารกรุงเทพให้บริการธุรกรรมทางการเงินครบวงจร และยังมีบริการเฉพาะอีกหลากหลาย เช่น สินเชื่อเพื่อการส่งออกและนำเข้าสินค้า สินเชื่อโครงการ บริการรับฝากหลักทรัพย์ จัดจำหน่ายตราสารหนี้ ฯลฯ ธนาคารได้ให้บริการธนาคารอัตโนมัติ ประกอบด้วยธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Bualuang iBanking), บริการทางโทรศัพท์ (Bualuang Phone), บริการเครือข่ายเอทีเอ็ม เครื่องรับฝากเงินสด (Bualuang Office Banking) และล่าสุดบริการ Bualuang Mobile Banking

สาเหตุหลักของการนำเครื่องบริการอัตโนมัติ และเทคโนโลยีเครือข่ายออนไลน์มาใช้ในการบริการของธนาคารกรุงเทพ มีหลายประการ ประการแรก คือ ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศ ในการนำเทคโนโลยีด้านเครือข่ายออนไลน์มาให้บริการ ประการที่สองคือ ธนาคารต้องการให้ลูกค้าใช้บริการเครื่องอัตโนมัติ แทนการใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ และประการที่สามคือ ด้วยคุณสมบัติของเครื่องอัตโนมัติ และเทคโนโลยีเครือข่ายออนไลน์ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก รวดเร็ว และสามารถทำธุรกรรมด้วยตนเองในทุกสถานที่ ทุกเวลา ซึ่งในระยะยาวพนักงานสาขาสามารถใช้การขายในระบบ Cross selling ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เป็นช่องทางการให้บริการลูกค้าเพิ่มขึ้น และเป็นการสร้างรายได้ค่าธรรมเนียมจากการใช้บริการ
2. ลดภาระปริมาณงานหน้าเคาน์เตอร์ทั้งสาขาเต็มรูปแบบ และสาขาไมโคร โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้ารายย่อย และเพื่อรักษาลูกค้ารายใหญ่ ให้คงการใช้บริการตลอดไป
3. เป็นการยกระดับการให้บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ครอบคลุมมากขึ้น
4. เป็นการลดเวลาการทำรายการหน้าเคาน์เตอร์และเปิดโอกาสให้พนักงานหน้าเคาน์เตอร์มีเวลาเสนอขายบริการประเภทอื่น ๆ หรือสามารถออกปฏิบัติงานขายนอกสถานที่ได้ตามแผนงานที่สาขากำหนดไว้
5. เป็นการฝึกและสร้างนวัตกรรมการให้บริการลูกค้าให้เกิดความยั่งยืน เมื่อมีลูกค้ามีความเข้าใจและใช้บริการอัตโนมัติด้วยตัวเองเป็น
6. ส่งเสริมระบบการตรวจสอบการบริการ ทั้งในเรื่อง ตัวบุคคล อุปกรณ์ช่วยบริการ และจุดขายทั้งในสถานที่ทำการและนอกสถานที่ทำการ อย่างเป็นรูปธรรม

บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ณ สิ้นปี 2559 จำนวนผู้ใช้บริการบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 50 (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2559) ปี 2559 บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ได้รับรางวัลจากสถาบันชั้นนำหลายแห่ง เช่น รางวัลธนาคารดีเด่นด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินบนมือถือ จากบริษัท ไทม์ทริค เอเชีย รางวัลธนาคารยอดเยี่ยมด้านบริการธุรกรรมการเงินผ่านมือถือในประเทศไทย จากนิตยสารดิเอเชียนแบงก์เกอร์ และรางวัลยอดเยี่ยมแห่งปีของประเทศไทย ด้านการริเริ่มนวัตกรรมบริการธุรกรรมการเงินผ่านมือถือ จากนิตยสารเอเชียนแบงก์กิ้ง แอนด์ ไฟแนนซ์ (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2559)

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาคุณภาพการบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกันยังเป็นแนวทางในการขยายตลาดไปยังลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

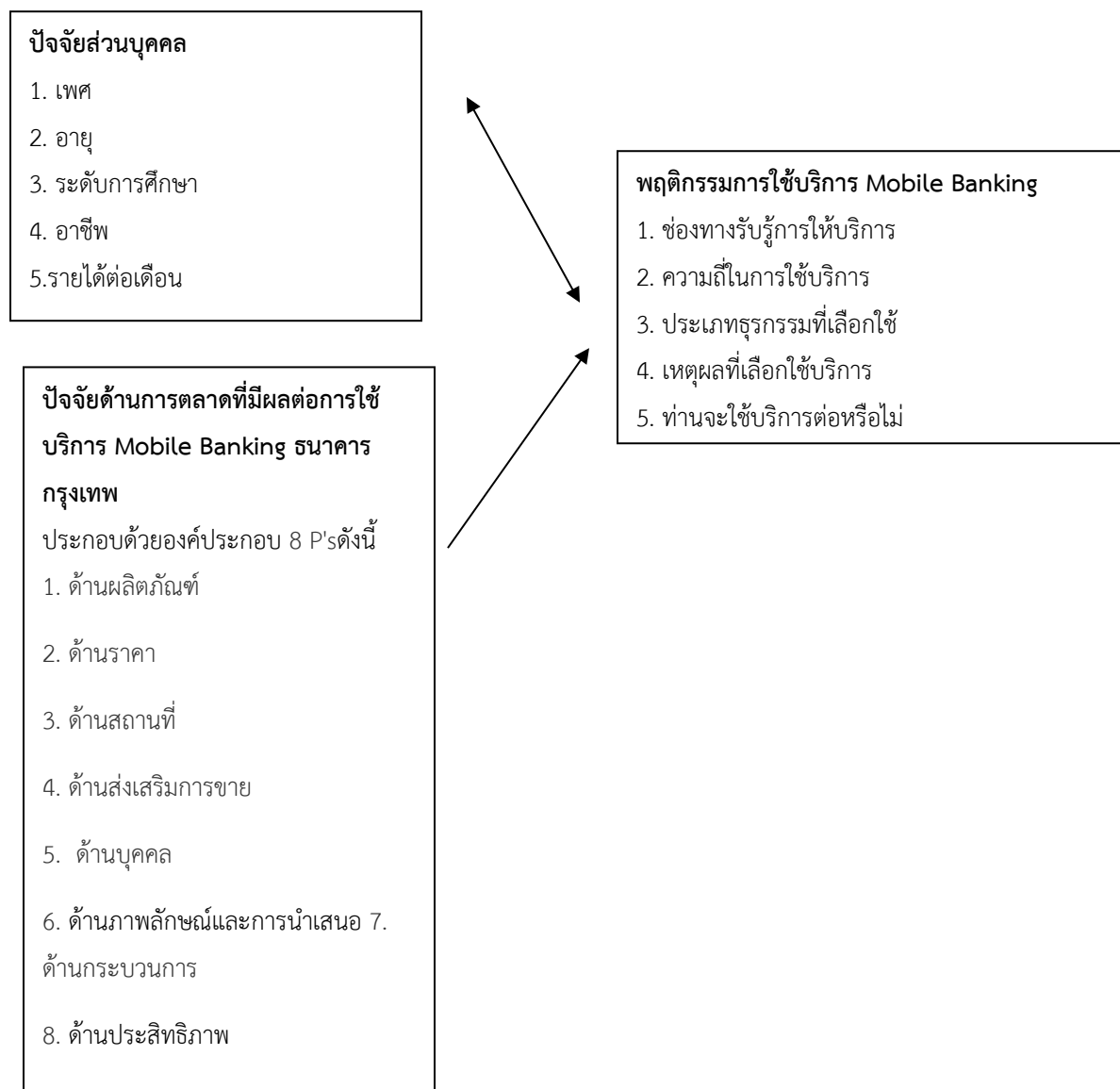
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ประกอบด้วยการศึกษาทางด้านการตลาด ตลอดจนพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการ Mobile Banking
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ในเขตจังหวัดนครปฐม มีทั้งหมด 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม, อำเภอบางเลน, อำเภอกำแพงแสน, อำเภอนครชัยศรี, อำเภอดอนตูม, อำเภอสามพราน, อำเภอพุทธมณฑล
3. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้า Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดนครปฐม มีจำนวน 11,042 คน (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2561)
4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2560 - กรกฎาคม 2561 รวมระยะเวลา 13 เดือน

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดนครปฐม มีจำนวน 11,042 คน (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2561)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณวิธีของยามานะ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 386 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาจากแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ เป็นต้น

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking เช่น ช่องทางรับรู้การให้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ เป็นต้น

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ เป็นคำถามแบบ Rating Scale (ศิริกัลยา พิจิตรธรรม 2551:20) มาตรฐานวัดที่ใช้เลือกคำตอบมี 5 ระดับความสำคัญ คือ

ปัจจัยที่มีความสำคัญ มากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5
ปัจจัยที่มีความสำคัญ มาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4
ปัจจัยที่มีความสำคัญ ปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
ปัจจัยที่มีความสำคัญ น้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
ปัจจัยที่มีความสำคัญ น้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง มีกระบวนการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพ โดยสร้างคำถามตามกรอบประเด็นที่กำหนด และตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วทำการตรวจสอบความสอดคล้อง และประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้วิธีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตลอดจนตรวจสอบความเหมาะสมของภาษา (พวงรัตน์

ทวิรัตน์, 2543:57-68) ผลการคำนวณค่า IOC พบว่า มีค่าระหว่าง 0.7-1.0 โดยไม่มีข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขความชัดเจนของภาษาตามข้อเสนอแนะของผู้ชำนาญการ และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดนครปฐมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์คุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ 0.914 แสดงว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพทั้งความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเชื่อมั่นในระดับที่ใช้ได้ดีเนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่ได้มาหาจุดบกพร่อง และปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

ขั้นที่ 6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

ขั้นที่ 7 รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ นำมาวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผลการวิจัย และสรุปผล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถที่จะตอบคำถาม และแสดงความคิดเห็น แนวคำถามจะเกี่ยวข้องกับเหตุผล และพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วาสาร วิทยานิพนธ์ รายงานทางวิชาการ และบทความต่าง ๆ เพื่อทบทวนศึกษาวิจัยในประเด็นนี้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง แล้วดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

5.1 นำแบบสอบถามที่คัดเลือกทั้งหมดมาลงหมายเลขประจำฉบับ โดยเรียงลำดับจาก 001- 386

5.2 จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)

5.3 นำข้อมูลทั้งหมดมาลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

5.4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำหรับการวิจัยในทางสังคมศาสตร์ ช่วยในการประมวลผลข้อมูลโดยระเบียบวิธี สถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงภาพรวมของตัวแปรที่มีระดับการวัดแบบช่วง

5.5 แปลความหมายของข้อมูลตามประเด็นคำถามเป็นรายชื่อ รายด้าน และโดยรวมโดยการหาค่าเฉลี่ยของระดับคะแนน แบ่งเป็น 5 ช่วง ตามลำดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ (ศิริกัลยา พิจิตรธรรม 2551 : 22) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

5.6 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking

5.7 สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และการจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผลการศึกษาต่อไป

ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยพบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

2. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

ผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ เหตุผลในการเลือกใช้มีหลายประเภทคือ ช่องทางรับรู้การให้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ประเภทธุรกรรมที่เลือกที่ใช้, เหตุผลที่เลือกใช้บริการ, ท่านจะใช้บริการต่อหรือไม่ ตามลำดับ จึงมีกระแสนิยมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ดังนี้ โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานสาขาแนะนำ มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 จำนวนครั้งความถี่ที่ใช้ 1-3 ครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 ส่วนใหญ่ใช้เพื่อเป็นการโอนเงิน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 สาเหตุเลือกใช้บริการหลายเหตุผล จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และส่วนใหญ่เลือกที่ใช้ต่อ จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 100

3. สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

ผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา รายได้

พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมด ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และรายได้

พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมด ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

4. สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก
2. ด้านราคา เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านราคา อยู่ในระดับมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก
5. ด้านบุคลากร เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก
6. ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ อยู่ในระดับมาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก
8. ด้านประสิทธิภาพ เมื่อมีการพิจารณาเป็นภาพรวม ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านช่องทางรับรู้การให้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา รายได้และปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับการได้รับข้อมูลครั้งแรกในการเลือกใช้บริการจากพนักงานธนาคาร (อนันต์ ตรีชนะสมุทร 2549)

พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมด ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ และด้านประสิทธิภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ

0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (อนันต์ ตรีชนะสมุทร 2549)

พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านประเภทรูขุมที่เลือกใช้ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา และรายได้ และปัจจัยทางการตลาดทั้งหมด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านประสิทธิภาพ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการโอนเงิน (พรพรรณ ช้างงานิยม 2553)

พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านเหตุผลที่เลือกใช้ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ และด้านบุคลากร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับต้องการความสะดวกรวดเร็ว(อนันต์ ตรีชนะสมุทร 2549)

พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านจะใช้บริการต่อหรือไม่ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมด ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการ (พรพรรณ ช้างงานิยม 2553)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

1. ธนาคารผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการพัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. ธนาคารผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบให้กับลูกค้าได้เห็นอย่างเด่นชัด เพื่อสร้างความมั่นใจและเพื่อสร้างความจงใจให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงข้อมูลของกลุ่มลูกค้า Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยไม่สามารถดำเนินการวิจัยได้ครอบคลุม เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา และกำลังคน การวิจัยครั้งต่อไปในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างควรทำการสำรวจให้ครอบคลุมโดยเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้า Mobile Banking ธนาคารกรุงเทพ ทุกสาขาในประเทศ

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาวิจัยตัวแปรด้านอื่น ๆ ได้อีก ทั้งนี้เพื่อให้เห็นถึงภาพรวมในการวิเคราะห์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2559). แบบแสดงรายงานข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1).

พรพรรณ ช้างงานิยม. (2553). ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริกัลยา พิจิตรธรรม. (2551). ความต้องการที่อยู่อาศัย กรณีศึกษา ผู้ทำงานในสถานประกอบการเขตสามพราน จังหวัดนครปฐม. (ปริญญาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อนันต์ ตรีชนะสมุทร. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (ปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กลยุทธ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโพเมโล โฮม

Strategies and Value Added of Health Food through the Case Study of POMELO HOME

นิธิยา เพชรหอย¹ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

²อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ 2) ศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ 3) ศึกษาปัญหา และอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโพเมโล โฮม และ 4) ศึกษาคุณภาพการบริการของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโพเมโลโฮม ที่ลูกค้าได้รับ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 11 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เจ้าของร้าน 1 คน และกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ที่เด่นชัดของผู้ประกอบการร้านโพเมโล โฮม คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหารคลีนเพื่อคนรักสุขภาพและควบคุมน้ำหนักที่หลากหลาย ทั้งอาหารกล่อง น้ำผลไม้สกัดเย็น และอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายคนรักสุขภาพที่ต้องการอาหารเพื่อการดูแลสุขภาพที่สะอาด มีสารอาหารและคุณค่า ครบ 5 หมู่ แต่มีแคลอรีต่ำ และสามารถลดน้ำหนักได้ด้วย กลยุทธ์ที่มีความสำคัญรองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านบุคคล คือ กลยุทธ์ด้านความจริงใจและอัธยาศัยที่ดีของผู้ประกอบการที่เอาใส่ดูแลลูกค้าทุกคน และกลยุทธ์สุดท้าย คือ กลยุทธ์ด้านกระบวนการที่เน้นความรวดเร็วในการให้บริการและส่งมอบอาหารที่สด สะอาด คงคุณค่าทางสารอาหารอย่างครบถ้วน โดยจัดทำอาหารสำเร็จรูปไว้ให้บริการในราคา 75 - 95 บาท/กล่อง 2) ผู้ประกอบการเน้นการเพิ่มมูลค่า 3 ประการ ได้แก่ การเลือกวัตถุดิบที่สะอาด ปลอดภัย, การจัดทำป้ายแนะนำรายการสินค้าพร้อมบอกประโยชน์และคุณค่าทางอาหาร และการเพิ่มคุณค่าทางอาหารโดยมีเมนูน้ำสกัดเย็นที่หลากหลายให้เลือก 3) ปัญหาอุปสรรคของร้านโพเมโล โฮม คือ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ, กระแสคนรักสุขภาพที่ไม่แน่นอน และพื้นที่ร้านมีจำกัด 4) ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการตกแต่งร้านโพเมโล โฮม ที่ให้ความสำคัญกับการจัดทำป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าของร้านที่มีอัธยาศัยดี มีการเอาใจใส่ในการทำอาหารเพื่อสุขภาพ มีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร

และความรวดเร็วในการส่งมอบอาหาร มีความพึงพอใจต่ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพสำเร็จรูปที่พร้อมรับประทาน มีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดส่งสินค้าทั้งในรูปแบบของการมารับบริการที่ร้าน การจัดส่งถึงที่บ้าน และมีความพึงพอใจต่อการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของเจ้าของร้าน

คำสำคัญ : กลยุทธ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

Abstract

The purpose of this research was to 1) study the strategic model of healthy restaurant entrepreneurs, 2) study the value added of health food business operators, 3) study the problems and obstacles of health restaurant operators, POMELO HOME and 4) to study the service quality of health food restaurants POMELO HOME. Case study was a qualitative research. The 11 main informants were divided into 2 groups: 1 shop owner and 10 customer group. The instrument used was semi structured interview. The data were analyzed by means of descriptive analysis. The research found that 1) POMELO HOME'S is a product strategy that is focused on healthy food and healthy weight, cold fruit juice and other healthy foods that meet the needs of the target group, health lovers who need food for clean health. There are 5 nutrients, but with low calories. This can help control weight loss as well. The strategy is important, followed by personnel strategy is the sincerity and courtesy of the owner who always takes care of every customer to impress them to come back for repeat service. The final strategy is the process strategy. It emphasizes the speed of service and delivery of fresh food, maintain the nutrients in full. Usually, prepared foods are offered at an inexpensive price of 75 - 95 baht. 2) Value added entrepreneurs emphasize on three main areas: the selection of clean raw materials, the production of labels, and the benefits and nutritional value and enriched with a variety of cold water to choose. 3) The obstacle of POMELO HOME is economic depression, unstable health lover and limited space. 4) Customers are satisfied with the decoration of POMELO HOME. Satisfied with the service of the owner of the shop. Pay attention to healthy cooking. They are satisfied with the fast food list and fast cooking time and satisfied with ready-to-eat foods. Satisfied with delivery channels in the form of service at the shop / delivery to home and satisfied with caring customer care.

Keywords : Strategies Creating Value Healthy Restaurant

บทนำ

ความห่วงใยสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับความนิยมน้อยอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากความนิยมในอาหารประเภทอแกนิกส์หรือคลีนฟู้ด ซึ่งกระแสอาหารสุขภาพไม่ได้อยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้น แต่ยังแผ่ขยายครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มอายุน้อย ก็ยังคงเล็งเห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าว แนวโน้มการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ อาหารที่มีไขมันต่ำ อาหารที่มีไขมันอิ่มตัว อาหารที่รสชาติอ่อนและอาหารที่ให้พลังงานต่ำ นอกจากนี้นวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการผลิตอาหารที่ถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้เฉพาะกลุ่มมากขึ้น รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบันและมีการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้อาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560)

ในปัจจุบันผู้บริโภค หันมาใส่ใจเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น เช่น การรับประทานผัก ผลไม้ และธัญพืช การลดน้ำตาล เกลือ และไขมัน การเลือกวัตถุดิบที่ไม่ใช้สารเคมีและวัตถุสังเคราะห์ เป็นต้น ส่งผลให้อาหารเพื่อสุขภาพเป็นที่รู้จักและกลายเป็นทางเลือกในการรับประทานอาหารของคนไทยในวงกว้างมากขึ้น โดยข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่า ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยในปี 2558 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ตั้งแต่ปี 2553 - 2558 คิดเป็นร้อยละ 7 ต่อปี ทั้งนี้ผลสำรวจของ W&S Market Research พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ซื้ออาหารพร้อมทานเพื่อสุขภาพมากกว่าหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 44 รองลงมาซื้อทุกวันร้อยละ 19 โดยพฤติกรรมมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพดังกล่าว สะท้อนโอกาสสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในการนำเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ รองรับการขยายตัวของกลุ่มลูกค้าที่เลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมถึงกลุ่มลูกค้าดังกล่าวยังยินดีจ่ายค่าอาหารที่สูงขึ้น สำหรับทางเลือกในการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ในยุคที่ธุรกิจมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น การสร้างสรรค์และแนวคิดในการพัฒนาธุรกิจใหม่ๆ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่จะทำให้ธุรกิจสามารถเอาชนะใจลูกค้า และประสบความสำเร็จการขยายธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์โดยการพัฒนาต่อยอดสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ให้มีมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการพัฒนารูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติ ในอีกมุมหนึ่งการขยายธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์สามารถทำได้โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ด้วยการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีหรือปัจจัยต่างๆ ในการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในตลาด การกำหนดรูปแบบและลักษณะแนวคิดต่างๆ และนำแนวคิดเหล่านั้นไปสู่การพัฒนาและต่อยอดให้กับธุรกิจ เรียกว่า การพัฒนามูลค่าเพิ่มสินค้าหรือบริการ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า,

2560) ดังนั้นธุรกิจในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ไม่ใช่เป็นเพียงการขายตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องมีส่วนของการเพิ่มมูลค่าที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้น จึงจะประสบความสำเร็จได้อย่างที่ควรเป็น (พูนลาภ ทิพชาติโยธิน, 2553)

การประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ มีปัจจัยหลายปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดถึงความสำเร็จ ปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ วัตถุประสงค์และการเพิ่มมูลค่าของผู้ประกอบการ จากกรณีศึกษาร้านโพเมโล่ โฮม ร้านอาหารเพื่อสุขภาพใจกลางเมืองนครปฐมที่ใช้ข้าวและผักออร์แกนิกมาปรุงอาหาร เอาใจใส่ในทุกๆ ขั้นตอน ให้ลูกค้าได้รับประทานอาหารที่สดใหม่และไม่มีสารเจือปน ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์ และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อใช้เป็นตัวอย่างและให้ความรู้ในเรื่องกลยุทธ์ และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการ กรณีนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจรูปแบบต่างๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์

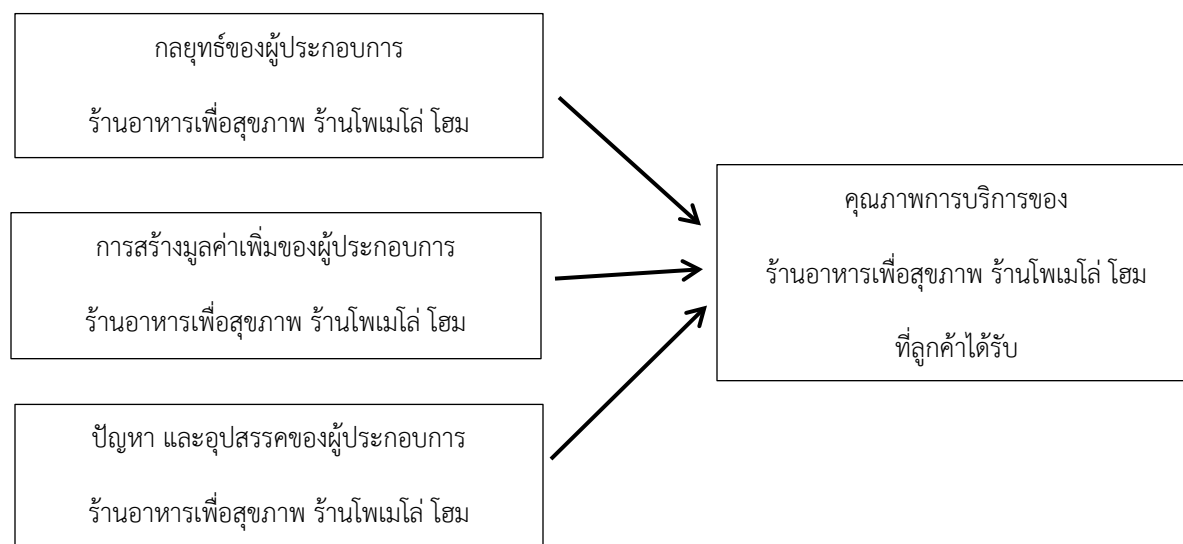
1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโพเมโล่ โฮม
2. เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านโพเมโล่ โฮม
3. เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษา ร้านโพเมโล่ โฮม

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาร้านโพเมโล่ โฮม ในเรื่องกลยุทธ์ และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ตลอดจนศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ศึกษาเฉพาะภายในร้านโพเมโล่ โฮม ถนนราชดำเนิน ตำบล พระปฐมเจดีย์ อำเภอ เมืองนครปฐม จังหวัด นครปฐม
3. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบการ 1 คน และลูกค้าที่ใช้บริการประจำ 10 คน
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาตั้งแต่ เดือน ธันวาคม พ.ศ.2560 ถึง เดือน เมษายน พ.ศ.2561

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2011) โดย ยุพาวรรณวรรณวานิชย์ (2551) เพื่อศึกษากลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโหมโล่ โหม ใช้แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มของพูนลาภ ทิพชาติโยธิน (2553) และใช้แนวคิดคุณภาพของบริการที่ลูกค้ามองหาของ Parasuraman (1994)



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยเลือกใช้แนวทางการศึกษาในรูปแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) เป็นการศึกษาที่มีพื้นฐานมาจากสาขาปรัชญา ในการทำความเข้าใจ ความเชื่อมโยงของมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมในโลก โดยศึกษาปรากฏการณ์ใดปรากฏการณ์หนึ่งที่สนใจ จากคำบอกเล่าของผู้มีประสบการณ์ตรง เพื่อค้นหาแก่นแท้ของปรากฏการณ์นั้นให้มีความชัดเจน โดยมีภาษาเป็นสื่อขั้นต้นในการถ่ายทอดความหมายของประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์ (อารีย์วรรณ อ่วมธานี, 2553) ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้น มุมมอง ความรู้สึก วิธีคิดและวิธีการแก้ไขปัญหา ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ตรงของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้เข้าใจความหมาย รายละเอียดและสาระสำคัญในทัศนะของผู้ที่ได้รับประสบการณ์นั้น ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นรายบุคคล ใช้

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structural Interview) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทฤษฎีและการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และประมวลผลการวิเคราะห์ ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและการพัฒนาร้านอาหารเพื่อสุขภาพในอนาคต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการดำเนินงาน โดยมีการกำหนดจุดสนใจไว้เป็นประเด็นในการสัมภาษณ์ เพื่อใช้สอบถามผู้เกี่ยวข้อง รวมทั้งการศึกษาจากเอกสารข้อมูลทางวิชาการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากที่สุดโดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านโหม่โล่ โหม่ โดยใช้ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลตามเป้าหมาย โดยผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ สามารถให้ข้อมูลในส่วนของสภาพองค์กรที่แท้จริงในปัจจุบัน นโยบายการบริหารจัดการองค์กร รูปแบบลักษณะในการให้บริการและปัญหาอุปสรรค ข้อมูลในส่วนของรูปแบบการปฏิบัติงานในการให้บริการ ปัญหาต่างๆ ที่พบเจอ ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการให้บริการ ซึ่งได้แก่ผู้ประกอบการร้าน จำนวน 1 คน

2. กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการร้านโหม่โล่ โหม่ โดยใช้ในการคัดเลือกเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ให้ข้อมูลสามารถให้ข้อมูลในส่วนของความคิดเห็นต่อร้านโหม่โล่ โหม่ จากเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการและเครื่องมือการวัดคุณภาพการให้บริการ รวม 8 ด้าน ได้แก่ ความเป็นมืออาชีพ ง่ายในการเข้าถึงและมีความยืดหยุ่น การแก้ไขสถานการณ์ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองทันที ความเชื่อมั่น การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ตลอดจนปัญหาต่างๆ ที่พบเจอทั้งในระหว่างและหลังการรับบริการ รวมถึงข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงการให้บริการ รวมจำนวน 10 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structural Interview) ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์เจ้าของร้านโหม่โล่ โหม่ ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาในการบริหารงานตั้งแต่เริ่มจนถึงปัจจุบัน ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน โหม่โล่ โหม่ มุมมองด้านสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่มีผลกระทบต่อกิจการ สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมของกิจการ ปัญหาและอุปสรรคด้านต่างๆ การแก้ไขปัญหาและแนวทางที่วางไว้สำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

2. แบบสัมภาษณ์ลูกค้าผู้ใช้บริการร้านโหม่โล่ โหม่ ประกอบด้วย ความคิดเห็นต่อการบริการของร้านโหม่โล่ โหม่ ปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของโหม่โล่ โหม่ ความเป็นมืออาชีพ รูปแบบ

บริการง่ายต่อการเข้าถึงและมีความยืดหยุ่น การแก้ไขสถานการณ์ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองทันที ความเชื่อมั่น การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการ และข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของร้านโพเมโล่ โฮม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาถึงกลยุทธ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโพเมโล่ โฮม การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านโพเมโล่ โฮม และลูกค้าผู้ให้บริการของร้านโพเมโล่ โฮม โดยใช้แบบสัมภาษณ์ แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา วารสาร สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) มีการวิเคราะห์ และบันทึกข้อมูลอย่างละเอียดจากการสัมภาษณ์ จากนั้นนำไปจัดเป็นหมวดหมู่ แยกประเภท และวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดเพื่อหาข้อสรุป

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโพเมโล่ โฮม ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก มีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 11 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการและลูกค้าร้านโพเมโล่ โฮม โดยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของร้านอาหารเพื่อสุขภาพโพเมโล่ โฮม ร้านเปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 ตั้งอยู่ใจกลางเมืองนครปฐม บริเวณถนนราชดำเนิน ห่างจากองค์พระปฐมเจดีย์ 500 เมตร และ เป็นเพียงร้านเดียวที่อำเภอเมืองนครปฐมที่มีหน้าร้านและเป็นร้านจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพเต็มรูปแบบ ลักษณะกิจการ เป็นการให้บริการโดยผู้ประกอบการเพียงคนเดียวใช้แหล่งเงินทุนส่วนตัว จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพและน้ำผัก ผลไม้สกัดเย็น เปิดให้บริการวันจันทร์ - วันเสาร์ เวลา 10.30 - 20.00 น. หยุดทุกวันอาทิตย์ แนวความคิดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้

คือ ความชอบส่วนตัวในการทำอาหารคลีนเพื่อสุขภาพไว้รับประทานเอง จึงเป็นแรงบันดาลใจในการเปิดร้านเพื่อจำหน่ายเป็นอาชีพ โดยมีการวางแผนในอนาคตที่จะเปิดร้านใหม่ที่มีความเป็นธรรมชาติ มีการปลูกพืช ผักรอบๆ ร้านเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าเที่ยวชม และออกแบบอาหารและน้ำผัก ผลไม้สกัดเย็นจากผัก ผลไม้ในสวนที่ตนเองขึ้นชอบได้ด้วยตนเอง

2. กลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโพนเมโล่ โสม ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ เป็นร้านอาหารที่จำหน่ายอาหาร เพื่อสุขภาพ หรืออาหารคลีน โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ คนรักสุขภาพและต้องการควบคุมน้ำหนัก อาหารที่จำหน่ายมีความหลากหลายทั้งอาหารกล่อง น้ำผลไม้สกัดเย็น และอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นคนที่ชอบรับประทานอาหารคลีนเพื่อสุขภาพอยู่แล้ว และเป็นคนชอบทำอาหาร จึงมีความคิดที่อยากจะให้คนอื่นได้ลองชิมรสชาติฝีมืออาหารของตนเอง ประกอบกับเมื่อ 3 ปีที่แล้ว การค้าขายเสื้อผ้ามีปัญหา ผู้ประกอบการจึงนำเงินที่มีมาลงทุนเปิดร้านอาหารคลีน ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าพอสมควร และจากการที่ผู้ประกอบการเป็นผู้เลือกวัตถุดิบในการประกอบอาหารเองในทุกขั้นตอน จึงเน้นการคัดเลือกวัตถุดิบที่สด สะอาด และปลอดภัย ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในคุณภาพของอาหารที่สั่งซื้อว่ามีความปลอดภัย

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price) คือ ราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับอาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป โดย ลูกค้าทุกกลุ่มวัยที่รักสุขภาพสามารถเลือกซื้อเพื่อรับประทานได้ในราคาอาหารชุดละ 75 - 95 บาท และน้ำสกัดเย็นชุดละ 65 บาท กรณีที่ต้องการสั่งไปรับประทานที่บ้านหรือที่ทำงาน ทางร้านจะมีบริการจัดส่งให้ถึงที่โดยบวกค่าขนส่งตามราคาค่าบริการของรถจักรยานยนต์รับจ้าง

2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป โดยสามารถสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ทางโทรศัพท์ หรือสามารถมาสั่งซื้ออาหารด้วยตนเองที่ร้านได้ เนื่องจากการร้านตั้งอยู่ใจกลางเมือง การเดินทางสะดวก ร้านหาง่าย กรณีไม่มีเวลามาซื้อด้วยตนเองก็สามารถเลือกช่องทางการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้านได้

2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม (Promotions) คือ ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเฉพาะในกลุ่มลูกค้าประจำที่ให้น้ำตาลรายการอาหารและน้ำสกัดเย็นร้อยละ 5-10

2.5 กลยุทธ์ด้านบุคคล (People) คือ เน้นความจริงใจและการมีอัธยาศัยที่ดีของผู้ประกอบการร้านในการให้บริการ ดังนั้น ลูกค้าที่มาใช้บริการจึงได้รับบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอ

2.6 กลยุทธ์ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence / Environment and Presentation) คือ เป็นร้านที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย หาไม่ยาก อยู่ใจกลางเมืองนครปฐม โดยมีการตกแต่งหน้าร้านให้น่าสนใจแก่คนที่ผ่านเส้นทางนี้ เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้เข้ามาใช้บริการ

2.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process) คือ มีเน้นการให้บริการที่มีความรวดเร็วในการส่งมอบอาหารที่สด สะอาด คงคุณค่าทางสารอาหารอย่างครบถ้วน โดยมีจุดเด่นในการให้บริการ คือ ผู้ประกอบการสามารถจดจำรายการอาหารของลูกค้าประจำได้

3. การสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโม่โม่ โสม ดังนี้

3.1 การพิจารณาวัตถุดิบ มีการเลือกวัตถุดิบที่สะอาด ปลอดภัย เพื่อสร้างหลักประกันให้กับลูกค้าว่าอาหารที่รับประทานจะมีความสด สะอาด ปลอดภัยตรงตามวัตถุประสงค์การดูแลสุขภาพของตนเอง

3.2 การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงบริการ มีการจัดทำป้ายแนะนำรายการสินค้าพร้อมบอกประโยชน์และคุณค่าทางอาหาร เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับน้ำผลไม้ทั่วไป เป็นน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพที่ให้คุณประโยชน์มากมายในการดูแลสุขภาพ

3.3 การพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ เน้นความหลากหลายของเมนูน้ำสกัดเย็นโดยการนำผักและผลไม้หลากหลายชนิดมาผสมกันเพื่อเป็นน้ำสกัดเย็นเพื่อสุขภาพ

4. ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโม่โม่ โสม ดังนี้

4.1 ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ในยุคที่มีค่าครองชีพสูง การเลือกบริโภคอาหารของประชาชนทั่วไปจะเน้นการรับประทานอาหารที่มีราคาถูก ลดการฟุ่มเฟือย ซึ่งอาหารคลีนจะมีราคาสูงกว่าอาหารทั่วไป 2-3 เท่า ดังนั้น ทำให้กลุ่มลูกค้าใหม่ที่จะปรับเปลี่ยนมารับประทานอาหารคลีนจึงเกิดขึ้นได้น้อยการอยู่รอดของร้านจึงต้องรักษาฐานกลุ่มลูกค้าประจำที่มาใช้บริการ หรืออาศัยการบอกต่อกลุ่มลูกค้าหน้าใหม่ที่ได้รับการบอกต่อหรือนำจากลูกค้าประจำมากกว่า

4.2 กระแสคนรักสุขภาพที่ไม่แน่นอน กระแสการรักสุขภาพจะเป็นที่นิยมในบางช่วงเวลา ซึ่งในช่วงของการเปิดร้านใหม่ๆ ในปีพ.ศ.2558 กระแสคนรักสุขภาพจะดีกว่าในปัจจุบัน ทำให้ยอดขายในช่วงแรกๆ สูงมาก แต่ปัจจุบันกระแสคนรักสุขภาพซบเซาลง ทำให้ยอดขายตกลง แต่ก็ยังพอประคองให้ร้านสามารถอยู่ได้

4.3 พื้นที่ร้านมีจำกัด เนื่องจากเป็นการดัดแปลงห้องแถวชั้นเดียวเป็นร้านอาหาร ทำให้ที่การวางพื้นที่โต๊ะนั่งรับประทานอาหารจึงมีจำกัด นั่งได้ 3-4 คน การจำหน่ายอาหารจึงเน้นการซื้อไปรับประทานที่บ้านหรือที่ทำงาน บางครั้งเมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการพร้อมกันหลายรายทำให้เกิดความไม่สะดวกเท่าที่ควร

5. คุณภาพการบริการของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาโพเมโล่ โสม ที่ลูกค้าได้รับ มีดังนี้

5.1 ด้านกายภาพ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการตกแต่งร้าน มีการจัดทำป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ

5.2 ด้านความรู้และการมีอัธยาศัยในการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าของร้านที่มีอัธยาศัยดี มีการเอาใจใส่ในการทำอาหารเพื่อสุขภาพ และมีความรับผิดชอบทำให้ใหม่ ถ้าอาหารที่ทำให้ลูกค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

5.3 ความพร้อมในการให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการรับรายการอาหาร และระยะเวลาในการจัดทำอาหารที่รวดเร็ว สะดวก และมีความพึงพอใจต่ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพสำเร็จรูปที่พร้อมรับประทาน

5.4 ด้านความสามารถในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดส่งสินค้า ทั้งในรูปแบบของการมารับบริการที่ร้าน และการจัดส่งถึงที่บ้าน

5.5 ความเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของเจ้าของร้าน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโพเมโล่ โสม สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโพเมโล่ โสม พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับแนวคิดการส่งเสริมการตลาดของฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2011) โดยยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2551) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์ที่เด่นชัดของผู้ประกอบการร้านโพเมโล่ โสม คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหารคลีนเพื่อคนรักสุขภาพและควบคุมน้ำหนักที่หลากหลายทั้งอาหารกล่อง น้ำผลไม้สกัดเย็น และอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายคนรักสุขภาพที่ต้องการอาหารเพื่อการดูแลสุขภาพที่สะอาดมีสารอาหารและคุณค่าครบ 5 หมู่ แต่มีแคลอรีต่ำ ซึ่งทำให้สามารถควบคุมน้ำหนักได้ด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มที่รักสุขภาพได้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถ

วางแผนจัดหาอาหารคลีนได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค กลยุทธ์ที่มีความสำคัญรองลงมาคือ กลยุทธ์ด้านบุคคล คือ ความจริงใจและอัธยาศัยของเจ้าของร้านที่มักจะเอาใส่ดูแลลูกค้าทุกคนให้เกิดความประทับใจเพื่อกลับมาใช้บริการซ้ำ และกลยุทธ์สุดท้ายที่สำคัญ คือ กลยุทธ์ด้านกระบวนการ ที่เน้นความรวดเร็วในการให้บริการ และส่งมอบอาหารที่สด สะอาด คงคุณค่าทางสารอาหารอย่างครบถ้วน โดยมีจัดทำอาหารสำเร็จรูปไว้ให้บริการ ในราคาไม่แพงเกินไป อยู่ระหว่าง 75 - 95 บาท ทั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของวิริยา บุญมาเลิศ และบุญยาพร ภูทอง (2560) ที่ได้ศึกษา รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล : กรณีศึกษาเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีจุดเด่นในด้านผลิตภัณฑ์ที่สะอาด เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และชัญญานุช จันทอง และมัณฑุพัฒน์ พันธุ์เจริญ (2561) ได้ศึกษา รูปแบบและกลยุทธ์ด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านอาหาร SUSTAINA Organic Restaurant เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า SUSTAINA Organic Restaurant มีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพในการดำเนินธุรกิจร้านอาหาร ทำให้ประสบความสำเร็จและเปิดร้านอาหารออร์แกนิกเป็นเวลา 6 ปี

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโหมเมโล่ โหม พบว่า ผู้ประกอบการเน้นการเพิ่มมูลค่า 3 ประการ ได้แก่ 1) การเลือกวัตถุดิบที่สะอาด ปลอดภัย ลูกค้าจึงเกิดความมั่นใจ ต่อความปลอดภัยต่อวัตถุดิบทางธรรมชาติที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ ถึงแม้จะมีราคาแพงกว่าวัตถุดิบทั่วไป แต่ลูกค้าก็ยินดีจ่ายหากได้อาหารที่สะอาด สด ไม่มีสารพิษตกค้างเจือปนและมีคุณค่าของสารอาหารครบถ้วน 2) การจัดทำป้ายแนะนำรายการสินค้าพร้อมบอกประโยชน์และคุณค่าทางอาหาร ทำให้ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าของอาหารที่จะรับประทาน ซึ่งจะเหมาะสมกับลูกค้าที่ต้องการดูแลสุขภาพ สามารถเลือกบริโภคได้ตรงกับความต้องการดูแลสุขภาพที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล และ 3) การนำผัก ผลไม้หลายชนิดมาทำมีเมนูน้ำสกัดเย็น ซึ่งการมีเมนูที่หลากหลาย ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกบริโภคที่หลากหลาย ไม่จำเจ น่าเบื่อ เป็นการลองบริโภคไม่ซ้ำกันในแต่ละวัน สอดคล้องกับแนวคิดของพูนลาภ ทิพชาติโยธิน (2553) ที่กล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างได้ในหลายทาง เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต ซึ่งบางครั้งต้องกระทำไปพร้อมๆ กัน เพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้าย คือ การได้ผลิตภัณฑ์ และบริการที่มี “คุณค่าเพิ่ม” สำหรับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

3. คุณภาพการบริการของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านโหมเมโล่ โหม ที่ลูกค้าได้รับ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการตกแต่งร้านโหมเมโล่ โหม ที่ให้ความสำคัญกับการจัดทำป้ายแนะนำผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าของร้านที่มีอัธยาศัยดี มีการเอาใจใส่ในการทำอาหารเพื่อสุขภาพ และมีความรับผิดชอบทำให้ใหม่ ถ้าอาหารที่ทำให้ลูกค้าไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีความพึงพอใจต่อความ

รวดเร็วในการรับรายการอาหารและระยะเวลาในการจัดทำอาหารที่รวดเร็ว สะดวก และมีความพึงพอใจต่ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพสำเร็จรูปที่พร้อมรับประทาน มีความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดส่งสินค้าทั้งในรูปแบบของการมารับบริการที่ร้าน และการจัดส่งถึงที่บ้าน และมีความพึงพอใจต่อการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของเจ้าของร้าน สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman (1994) ที่กล่าวว่า คุณภาพของบริการที่ลูกค้ามองหาขึ้นอยู่กับ 5 มุมมองด้วยกัน ได้แก่ คุณภาพด้านกายภาพ คุณภาพด้านความรู้และการมีอัธยาศัยในการให้บริการ คุณภาพด้านความพร้อมในการให้บริการ คุณภาพด้านความสามารถในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ และคุณภาพด้านความเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

1. ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบจากปัญหาด้านภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้ยอดขายลดลงเมื่อเทียบกับช่วงแรกๆ ที่เปิดร้านในปี พ.ศ.2558 ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรรักษาฐานลูกค้าประจำให้คงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยอาจจัดรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำที่สั่งอาหารอย่างสม่ำเสมอ
2. ผลการวิจัย พบว่า ความนิยมในการบริโภคอาหารคลีนของลูกค้าปรับเปลี่ยนไปตามกระแสความนิยม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารคลีนให้มีความน่าสนใจโดยคิดรายการอาหารใหม่ๆ ออกมาให้บริการ และคงไว้ซึ่งมาตรฐานความสะอาด และสดของอาหารคลีนที่กำหนด
3. ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ควรนำมาใช้ในการให้บริการของร้านโม่โม่ โฮม คือ ควรพัฒนาอาหารคลีนและน้ำผักผลไม้สกัดเย็นที่มีความหลากหลาย โดยคงมาตรฐานวัตถุดิบที่สะอาด สด ปลอดภัย
4. ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ด้านบุคลากรที่ควรคงไว้คือ ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานการให้บริการที่เน้นการดูแลเอาใจใส่ต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าให้คงไว้ในระดับปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง
5. ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ด้านกระบวนการที่ควรพัฒนาอย่างต่อเนื่อง คือ ความรวดเร็วในการส่งมอบอาหารคลีน น้ำผัก และผลไม้สกัดเย็นให้ลูกค้า เพราะในยุคที่มีความเร่งรีบ การให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ จะสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้ดีกว่าร้านอื่นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อหาแนวทางในการเพิ่มยอดขายลูกค้าให้มากขึ้น
2. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่ม. Retrieved from https://www.dbd.go.th/mobile/news_view.php?nid=469405191
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2560). แนวโน้มอุตสาหกรรมและขนาดตลาดของธุรกิจอาหาร. Retrieved from <https://bsid.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-trendsfoodbusiness>
- ชญานุช จันทอง และมัณฑุพัฒน์ พันธุ์เจริญ. (2561). รูปแบบและกลยุทธ์ด้านการตลาดสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาร้านอาหาร SUSTAINA Organic Restaurant เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. “สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแส การเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0” วันที่ 18 มกราคม 2561.
- พูนลาภ ทิพชาติโยธิน. (2553). เพิ่มลูกค้าด้วยกิจกรรมเพิ่มมูลค่า. Productivity World. 15, 85 (มี.ค.-เม.ย. 2553) 87-89.
- บุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2551). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิริยา บุญมาเลิศ และบุญยาพร ภูทอง. (2560). รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล : กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร. Dusit Thani College Journal. 11 (May 2017): 264-277.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ปรับกลยุทธ์ร้านอาหาร รวยไว รุ่งนาน: K SME Analysis.
- อารีย์วรรณ อ่วมธานี. (2553). การวิจัยเชิงคุณภาพทางการพยาบาล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry. (1994). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. A Journal of Marketing.

การรับรู้ภาพลักษณ์ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ของสื่อมวลชน

The Perception image of General Prayut Chan-Ocha of the media

กรสุตา วีระทัต¹ และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ของสื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สื่อมวลชนประเภท วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สิ่งพิมพ์ และออนไลน์ อายุระหว่าง 25-55 ปี จำนวน 200 คน เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) สื่อมวลชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านประสบการณ์ร่วม 2) สื่อมวลชนมีการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ ของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา คือ ฉุนเฉียวง่าย เจ้าอารมณ์ มีความหุนหัน พลันแล่น อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด 3) สื่อมวลชนมีการรับรู้บทบาทฐานะผู้นำ ของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ด้านความเชี่ยวชาญ คือ เป็นทหารที่มีความเป็นผู้นำสูง อยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก 4) สื่อมวลชนมีการรับรู้ในฐานะที่ได้ทำงานร่วมกับ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ด้านประสบการณ์ร่วม คือ แสดงออกด้านอารมณ์ชัดเจน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 5) การรับรู้ภาพลักษณ์ ของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

คำสำคัญ: การรับรู้ภาพลักษณ์ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา สื่อมวลชน

Abstract

The objective of this research is to study the perceived image of General Prayut Chan-ocha of the mass media. The sample consisted of 200 people between 25-55 years. Research of the research were 1) there is a recognition of the image of General Prayut Chan-ocha in personality, expertise and experience 2) perception of Gen. Prayut Chan-ocha is easily angered

3) perceived as working in the experience of sharing is clearly expressed 4) The Perception image of General Prayut Chan-ocha, the relationship with the media at the agreed level, moderate with statistical significance at the level of 1.20

Keyword: The Perception image, Prayut Chan-Ocha, Media

บทนำ

“การเป็นนายกฯ ของประเทศนี้ ต้องไร้ความรู้สึก โมโหใครไม่ได้ วันนี้จึงลบทบาทความเป็นทหารให้มากที่สุด ไม่ใช่เพื่อการเมือง แต่ตนก็ต้องห่วงสุขภาพตัวเอง ถ้าเครียดมากเกินไปไปอีกก็ลำบาก ครอบครัวก็จะลำบากไปด้วย หลายคนถ้ารู้จักตน จะรู้ว่าเวลาทำงาน จะเป็นคนเอาจริงเอาจัง อาจไม่มีรอยยิ้มบ้าง แต่เวลาที่อิสระ อยู่กับเพื่อนฝูง โดยเฉพาะกับครอบครัว ตนเป็นคนตลก หลายคนก็พยายามทำว่านายกฯ เป็นคนตลก ตนสามารถพูดตลกได้ และซีเรียสก็ได้ แต่ด้วยภาระหน้าที่บางครั้งก็เปลี่ยนไม่ทัน ขอความเห็นใจตนบ้าง สิ่งที่คุณค่อนข้างซีเรียสเรื่องเดียว คือ การทำงานต้องเอาจริง เอาจัง เพราะอยู่มาตั้งแต่ปีแรก จนถึงปีสุดท้ายปัญหายังไม่จบสิ้น”

(พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี, สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2562)

ข้อความข้างต้นเป็นคำพูดของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีคนที่ 29 ของประเทศไทย กล่าวภายหลังจากการเป็นประธานประชุมคณะรัฐมนตรี หรือ ครม. ถึงการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนเกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจ ซึ่งมีหลายครั้งที่ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เตือนสื่อมวลชนในการทำงานด้านการนำเสนอข่าวที่เป็นการลดความเชื่อมั่นของรัฐบาล ในสายตาของประชาชน และในหลายครั้งที่สื่อมวลชน ได้ตั้งประเด็นคำถามที่อาจจะสร้างความขุ่นเคืองใจ ด้วยบุคลิกที่ตรงไป ตรงมา โผงผาง บ้าบิ่น สนุกสนาน แข็งกร้าว ใจดี จริงจัง จริงใจ การแสดงออกให้เห็นถึงบุคลิกที่ หลากหลาย จนยากเกินคาดเดากำลังรู้สึกหรือนึกคิดอะไร จึงทำให้สื่อมวลชนต่างพากันไม่ประหลาดใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างบ่อยครั้ง

นอกจากนี้ยังพบว่า ภาวลักษณะของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ยังมีความคล้ายคลึงกับ นายโดนัลด์ ทรัมป์ (Donald Trump) ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาคนที่ 45 ในด้านที่เป็นแง่บวก คือ เป็นคนโผงผาง พูดตรง ทำให้ดูเป็นบุคคลที่อ่านใจง่าย นอกจากนี้ มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง พูดจริง ทำจริง กล่าวทำ เหมือน ๆ กัน ส่วนในด้านที่เป็นแง่ลบนั้น คือ ไม่มีความอดทนที่มากพอในการรับฟังความเห็นที่แตกต่างจากตน ถ้ามีบุคคลใดมีความคิดเห็น

แย้ง จะตอบได้ในทันทีทันใด อีกทั้ง บุคลิกภาพของทั้งสองคนนี้ ยังสามารถเรียกความสนใจจากสื่อมวลชนได้อย่างดี เพราะพฤติกรรมดังกล่าวที่เอ่ยมานั้น สามารถเผยแพร่เป็นข่าวได้ทุกครั้ง แต่จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้ประสบการณ์ในการทำงาน และการสังเกต รวมถึงการศึกษาหาข้อมูล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา สามารถเป็นที่ชื่นชอบของสื่อมวลชน แต่บุคลิกภาพ และตัวตนของ นายโดนัลด์ ทรัมป์ สามารถสร้างอรรถคดีในแง่ลบ รวมถึงความรู้สึกเชิงลบในด้านประสบการณ์ ร่วมของสื่อมวลชนประเทศสหรัฐอเมริกา และนานาชาติได้มากกว่า

ดังนั้น ภาพลักษณ์ของผู้นำทั้ง 2 ท่าน สะท้อนถึงสิ่งที่ทำให้เห็นถึงบุคลิกภาพแบรนด์ สอดคล้องกับ Sincerity เป็นบุคลิกที่แสดงถึงความจริงใจ ซื่อตรง

เมื่อมองย้อนกลับไปก่อนที่จะดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีภาพลักษณ์เป็นนายทหารที่มีความสุขุม นุ่มลึก นุ่มนวล จนกระทั่งเมื่อรับตำแหน่ง ผู้บัญชาการทหารบก หรือ ผบ.ทบ .วันที่ 1 ตุลาคม พุทธศักราช 2553 พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา กลับมาทำหน้าที่ที่แข็งแกร่งก้าวขึ้น ทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์เป็นวงกว้างว่า เปลี่ยนไป เนื่องด้วยตำแหน่งผู้นำสูงสุดของเหล่าทัพ ต้องดูแลความเรียบร้อย และความสงบของประเทศ ภาพลักษณ์ของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา จึงมีความสำคัญในการควบคุมผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชา ทั้งนี้ยังมีบทบาทสำคัญ ในการแก้ไขสถานการณ์ความไม่สงบในภาคใต้ ส่งผลให้ทหารเหล่ากองทัพบก มีขวัญ และกำลังใจในการสนองตอบนโยบายของผู้นำ โดยมีจุดมุ่งหมายเพียงหนึ่ง คือ เพื่อความสงบสุขร่มเย็นของประชาชนในประเทศ

การนำเสนอเรื่องราวของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในฐานะนายกรัฐมนตรี คือ ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งว่าเป็นหัวหน้า หรือผู้นำ ได้มีการนำเสนอโดยสื่อมวลชนทุกแขนง อาทิ สื่อช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร หรือ ภารกิจการทำงานในตำแหน่งนายกรัฐมนตรี กระตุ้นให้ประชาชน เกิดความสนใจในเรื่องของการเมืองมากยิ่งขึ้น

ภาพลักษณ์ ของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่ได้ก้าวผ่านทางเครื่องมือนี้อาการตลานั้น มีความชัดเจนมากขึ้น ภาพลักษณ์ ของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา จึงนับว่ามีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งทำให้เป็นที่สนใจของสื่อมวลชน จากการที่ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีบุคลิกที่หลากหลาย ในการตอบคำถามกับสื่อมวลชน อาทิ สนุกสนาน โกรธ เสียงดัง นิ่งเฉย เป็นต้น ทั้งยังเป็นผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ การเคารพนับถือ และจาก ผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชา พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ถือว่าเป็นผู้นำระดับประเทศ ที่มีประสิทธิภาพอีกบุคคล

หนึ่ง แต่ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ทำให้นักการเมืองท่านอื่นที่อยู่ฝั่งตรงข้ามมองว่า ไม่มีความเป็นผู้นำที่น่าเชื่อถือ อีกทั้ง เจ้าอาภรณ์ จากการแสดงออกที่สื่อถึงความเป็นตัวตนที่มีหลากหลายด้าน

หากนำข้อมูล ของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มาวิเคราะห์จะพบว่า ภาพลักษณ์ในลักษณะของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ยังไม่ปรากฏในทางผู้นำคนอื่น ๆ ทางการเมืองไทยมาก่อน จากความสำคัญดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงอยากที่จะศึกษาว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาสะท้อนถึงแบรนด์ Sincerity มีประโยชน์กับสินค้า หรือบริการ ที่จะเจาะกลุ่มบุคคลที่มีบุคลิกดังกล่าวว่าควรจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบไหน รวมไปถึงการจะยกระดับให้แบรนด์เป็น Top of mind ของกลุ่มคนบุคลิกแบบนี้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ของสื่อมวลชน

สมมติฐานการวิจัย

การรับรู้ภาพลักษณ์ ของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา มีการผูกพันกับการรับรู้ ความเข้าใจ และ ประสพการณ์ร่วมกับสื่อมวลชน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ หมายถึง ขบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นการรู้สึก และถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมาย โดยใช้ความรู้ ประสบการณ์ และความเข้าใจของบุคคล (Bernstein, 1999)

การรับรู้ มองว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับสมอง โดยแยกได้เป็นองค์ประกอบของการรับรู้ 4 ส่วน ได้แก่ 1) สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง ตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัย นำไปสู่ความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ภาพถ่าย นายกรัฐมนตรี เสียงปราศรัย เป็นต้น 2) ตัวรับความรู้สึก (Sensory Receptor) อวัยวะรับสัมผัสของมนุษย์ เช่น หู ตา คอ จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำหน้าที่รับความรู้สึก ได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การรู้รส การได้กลิ่น และการสัมผัส ซึ่งนำไปสู่การตีความหมายของขั้นตอนการรับรู้ต่อไป 3) ความรู้สึก (Sensation) หมายถึง การ

ตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทันทีที่ได้รับการกระตุ้น เช่น การเห็นภาพถ่ายของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ผ่านสายตา และเกิดเป็นภาพในสมอง เพื่อบอกการตีความหมายต่อไป 4) กระบวนการรับรู้ (Perception Process) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์จะรับรู้สิ่งต่าง ๆ

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบ และตีความรู้สึกประทับใจของตนเอง เพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่การรับรู้ของคน ๆ หนึ่ง สามารถตีความให้แตกต่างจากความเป็นจริง ได้อย่างมาก Robbin (อ้างถึงใน พอใจ เงินศิริ, 2542)

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้ การรับรู้ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่แต่ละบุคคลมีความสนใจ หรือ เรื่องราวเกิดขึ้นในจิตใจ โดยผ่านกระบวนการตีความ ไปถึงขั้นตอนการแปลความหมายของข้อมูล ที่ผ่านสิ่งเร้าจากอวัยวะรับความรู้สึก แล้วจึงแสดงออกถึงความรู้ความเข้าใจจากการตีความนั้น อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อไป

กระบวนการรับรู้ หมายถึง กระบวนการเลือกที่จะรับรู้การจัดองค์ประกอบ และการแปลความหมายของตัวกระตุ้นให้เกิดความเข้าใจ ทั้งหมดนี้ คือกระบวนการรับรู้ ซึ่งกล่าวเป็นข้อ ๆ ดังนี้ 1) การเลือกที่จะรับรู้ข่าวสารตามที่ตนเองสนใจ หรือมีทัศนคติในทางที่ดีต่อตัวกระตุ้นนั้น การเลือกรับรู้นี้จะมีรูปแบบกระบวนการเลือกที่จะรับรู้ 2) การจัดองค์ประกอบของการรับรู้ เป็นการจัดระเบียบการรับรู้ข่าวสารข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ใ้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ หรือตีความหมาย เพื่อสามารถแสดงพฤติกรรมได้ถูกต้องที่ อันจะช่วยให้ประมวลข้อมูลได้เข้าใจในความหมายได้ง่ายขึ้น 3) การแปลความหมายของการรับรู้ เป็นกระบวนการทำความเข้าใจสิ่งเร้า โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมที่สะสมไว้ในอดีตมาใช้แปลความหมาย ว่าสิ่งที่รับรู้เข้ามานั้นมันคืออะไร ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอคติย่อมมีผลต่อการแปลความหมาย ให้ผิดเพี้ยนไปจากผู้ส่งข่าวได้เช่นเดียวกัน ความเชื่อของแต่ละชาติ และแต่ละวัฒนธรรมต่างกัน การแปลความหมายก็แตกต่างกัน

กระบวนการทำความเข้าใจสิ่งเร้าของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้ สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2544 : 80) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีปัจจัย ดังต่อไปนี้ 1) ความต้องการของมนุษย์ (Need) ของผู้รับรู้ ทำให้ผู้รับรู้ตีความสิ่งเร้า เป็นสิ่งที่สนองความต้องการของตนเอง ความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้เรารับรู้สิ่งที่ต้องการได้รวดเร็ว 2) ประสบการณ์ (Experiences) บุคคลทั่วไปมักจะตีความสิ่งที่ตนสัมผัสตามประสบการณ์ และภูมิหลังของแต่ละบุคคล 3) การเตรียมตัวไว้ก่อน (Preparatory Set) การที่คนเรามีประสบการณ์ และเรียนรู้ สิ่งใดมาก่อน ทำให้เราเตรียมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้น เหมือนกับที่เราได้เรียนรู้มา 4) บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เช่น คนที่มี บุคลิกภาพ ยึดมั่น ถ้อยมั่น จะรับรู้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าได้ช้ากว่าผู้ที่มีบุคลิกยืดหยุ่น 5) ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ถ้าคนเรามีทัศนคติที่ดีต่อใคร การกระทำของบุคคลนั้นจะถูกรับรู้

ในทางที่ด้อยอยู่เสมอ 6) ตำแหน่งทางสังคม (Social Position) และบทบาททำให้เรารับรู้สิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน 7) วัฒนธรรม (Culture) เป็นตัวการสำคัญ ที่ทำให้คนเรารับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป 8) สภาพทางอารมณ์ (Emotion) สภาพทางอารมณ์ของผู้รับมีผลต่อการรับรู้ การรับรู้ เป็นขั้นตอนแรกของการมีพฤติกรรม

แต่อย่างไรก็ตาม การรับรู้เป็นเพียงตัวแปรหนึ่งเท่านั้นในการเกิดพฤติกรรม ยังมีตัวแปรอื่น ๆ อีกมาก ที่มีส่วนให้เกิดพฤติกรรม เช่น ทักษะสติ บทบาท และความคาดหวัง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การรับรู้มีความสำคัญต่อพฤติกรรม ถ้าบุคคลรับรู้ถูกต้อง การแสดงพฤติกรรมก็จะเป็นอย่างหนึ่ง แต่ถ้า บุคคลรับรู้ไม่ถูกต้อง จะทำให้แสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน

ดังนั้น กระบวนการรับรู้ เกิดจากการที่ได้มีสิ่งเร้าและสถานการณ์ เข้ามากระทบกับประสาทสัมผัส ทั้ง 5 คือ ตา (การเห็น) หู (การได้ยิน) จมูก (การดมกลิ่น) ลิ้น (การลิ้มรส) และผิวหนัง (การสัมผัส) ตัวกระตุ้นเหล่านี้ จะถูกรับรู้และถูกแปลความหมาย กลายเป็นผลลัพธ์ ก่อให้เกิดการรับรู้ขึ้นมา ซึ่งการรับรู้ จะแตกต่างกันไปนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และภูมิหลังในอดีตของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันไป การรับรู้นอกจากจะขึ้นอยู่กับสิ่งเร้า หรือ ลักษณะของตัวกระตุ้น (Stimulus Factor) ยังขึ้นอยู่กับ ปัจจัยส่วนตัวบุคคล (Personal Factor) ซึ่งจะต้องมีความเข้าใจในการรับรู้ และมีการแปลข้อมูลเป็นไปตาม โครงสร้างความเข้าใจของแต่ละบุคคล (Individual's Cognitive Structure) ควบคู่กันไปด้วย (กันยา สุวรรณแสง, 2532 : 128)

องค์ประกอบในการรับรู้

ศุกร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 155) กล่าวว่า การที่บุคคลจะมีการรับรู้ได้ดีเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะข้อจำกัด และความสามารถของบุคคลที่มีไม่เหมือนกัน

สรุปบุคคลจะมีการรับรู้ได้ดีเพียงใด ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะ ข้อจำกัด และความสามารถของบุคคลตามลักษณะขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุด ขีดขั้นการรับรู้ถึงความแตกต่างกันน้อยที่สุด ระดับขีดขั้นของการรับรู้ และการรับรู้ถึงตัวกระตุ้น โดยไม่รู้สึกรู้สึ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ เดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ มาจากคำว่า Image แปลว่า จินตภาพ คำว่าภาพพจน์นั้น พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย กล่าวว่า น่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech มากกว่า แต่คำว่าจินตภาพไม่แพร่หลาย ต่อมา คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถาน ได้บัญญัติคำว่าภาพลักษณ์มาใช้แทน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงใช้คำว่าภาพลักษณ์คำเดียวเท่านั้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2528:25)

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2545) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคน ที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งเกี่ยวกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์ บุคคลสามารถสร้างจินตภาพเกี่ยวกับสถาบันนั้น ๆ ได้โดย ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ รับฟัง ได้เห็น หรือมีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจ จึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำ และพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์ในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ 1) เกิดจากการปรุงแต่ง โดยเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบ 2) เกิดจากธรรมชาติ

จิตลาวัลย์ บุณนาค กล่าวว่า เมื่อบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างให้เห็นทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนอย่างเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) ซึ่งในสังคมจะมีเหตุการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา ฯลฯ แต่ก็มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้น ที่เรารับเข้ามายังตัวเรา และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้ จะมีคุณค่า ด้านดีหรือด้านเลว จะสำคัญหรือไม่ ไม่เกิดขึ้นจากตัวเรา แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ กำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนการรับรู้ และหลังการรับรู้ ตลอดจนอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือหดหาย และระยะเวลาของความทรงจำ (จิตลาวัลย์ บุณนาค, 2539: 10-11)

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefins, 1982) กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้น เกิดจากความประทับใจ อันได้มาจากความรู้ และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ (Frank Jefins, 1982-6)

ลดาวัลย์ บัวเอี่ยม ได้กล่าวไว้ว่า ผู้นำพรรคการเมืองยุคใหม่ที่คนไทยต้องการว่า เป็นผู้นำแบบประชาธิปไตย มีคุณธรรม ความสามารถด้านการปกครองสูง เคารพและเข้าใจในการของการสร้างสังคมธรรมรัฐ ได้รับความเชื่อมั่น และความศรัทธาจากสังคม สามารถรวมพลังการร่วมมือ เข้าใจสังคมสมัยใหม่ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล มีความกล้าหาญ และมีจริยธรรม

อาจจะกล่าวได้ว่า คุณลักษณะของนักการเมืองตามเกณฑ์ของนักวิชาการนั้น พิจารณาได้ 3 ด้าน 1) ด้านความรู้ อาทิ การเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังต้องรอบรู้เกี่ยวกับสังคมภายนอก เพราะโลกยุคใหม่มีความรวดเร็วในการสื่อสาร เชื่อมต่อกับทุกประเทศ การติดตามข้อมูลข่าวสาร จึงเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นสำหรับนักการเมือง 2) ด้านความคิด การมีวิสัยทัศน์ มีเหตุผล เปิดกว้าง ใช้ความเป็นกลางในการแก้ไขปัญหา 3) ด้านจิตใจ อาทิ มีคุณธรรม จริยธรรม รู้จักเสียสละเพื่อประโยชน์ส่วนร่วม รวมทั้ง มีความเข้มแข็ง เด็ดเดี่ยว กล้าหาญ และมีขันติธรรม เป็นต้น

เคนเนต อี บาวดิง กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ เป็นเรื่องของความรู้สึก และอารมณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เนื่องมาจากประสบการณ์ของเราแต่มีข้อจำกัด คือ เราไม่สามารถ

รับรู้ และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งเสมอไป ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการตีความ โดยผ่านทางประสบการณ์ตรง และประสบการณ์อ้อม แทนความหมายเชิงอัตวิสัยของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มา เป็นการตีความตามความหมาย หรือ สิ่งประทับใจ ภาพที่ปรากฏ (Appearance) จะเป็นตัวแทนของการรับรู้ (Perception) ในเชิงความหมาย (Interpreted Sensation) ที่ผ่านกระบวนการของการรับรู้้อย่างเลือกสรร และเกิดการให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการนี้ คือ กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ (Process of Imagery) (Boulding, K. E, 1975: 9)

สรุป ภาพลักษณ์นักรการเมือง คือ ภาพของนักรการเมืองบุคคลหนึ่ง ในความคิดของประชาชน ซึ่งเกิดจากการได้ รับรู้ข้อเท็จจริง และการประเมิน ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ที่ประชาชนมี หรือผ่านทางอักษร สามารถถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก รวมทั้งการสะท้อนบุคลิคนักรการเมือง โนมน์นำวกลุ่มเป้าหมายให้ประทับใจ จดจำ เชื่อ ในทิศทางที่ต้องการได้ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้นักรการเมืองคนใดคนหนึ่ง สามารถหมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสารอันเป็นข้อเท็จจริง ความชัดเจนในแนวทางการทำงาน เพื่อให้ประชาชนที่ได้สัมผัส และประทับใจ ซึ่ง ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์นักรการเมือง สามารถแบ่งได้ ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ทางกายภาพ ได้แก่ มี ประวัติส่วนตัวและประวัติการทำงานดี บุคลิกภายนอกดูดี มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นต้น 2) ภาพลักษณ์ด้านความรู้ ได้แก่ มีความรู้ความสามารถในการบริหารปกครอง และการแก้ไขปัญหา มีความรอบรู้ในทุก ๆ ด้าน ติดตาม ข่าวสารข้อมูลอยู่เสมอ เป็นต้น 3) ภาพลักษณ์ด้านความคิด ได้แก่ มีวิสัยทัศน์ มีเหตุผล และมีความเป็นกลางในการพิจารณาปัญหา เปิดใจกว้างรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลาย เป็นต้น 4) ภาพลักษณ์ด้านจิตใจ ได้แก่ ความเป็นผู้มีคุณธรรม จริยธรรม สุขภาพ อ่อนน้อม เสียสละเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก เข้มแข็ง เด็ดเดี่ยว กล้าหาญ อดทน เป็นประชาธิปไตย เป็นต้น

ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ผ่านทางการกระทำ และการสื่อสารเรื่องราวที่เป็นจริง ให้กลุ่มเป้าหมาย ได้รับรู้ เพื่อที่จะได้ใช้เป็นเนื้อหา สาระ ในการเล่าเรื่องของนักรการเมืองคนนั้น ให้ประชาชนได้รับรู้ นักรการเมืองควร ให้ความสำคัญกับการสื่อสารว่า เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเล่าเรื่องให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ จากการกำหนด คุณลักษณะว่าเป็นอย่างไร มีจุดเด่นอย่างไร เพื่อที่จะได้สื่อสารออกไปให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ การรับรู้ดังกล่าว จะไป เป็นตัวกำหนดความรู้สึกที่มีต่อนักรการเมือง ทั้งในเชิงบวก เชิงลบ ทศนคติที่มีต่อนักรการเมือง จนนำไปสู่การร่วมมือ และสนับสนุนของประชาชน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์บุคคล

การสร้างแบรนด์บุคคล หมายถึง การแสดงตัวตนสู่สาธารณะ มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง และมีความหมายเชิงอารมณ์ต่อผู้ชม หรือบุคคลอื่น เรียกว่า กระบวนการขายตัวเอง อีกทั้ง หมายถึงภาพลักษณ์ ของตัวบุคคลที่มีมาแต่กำเนิด ถูกนำเสนอออกมา โดยปราศจากการจัดแต่งเพื่อเลียนแบบใคร

ความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคล

การสร้างแบรนด์บุคคลมีบทบาทในด้านการเมืองเป็นอย่างมาก เพราะนักการเมืองแต่ละบุคคล จำเป็นต้องสร้างความโดดเด่น และความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์บุคคล ให้แยกความแตกต่างของตัวเอง ด้วยคุณค่าที่โดดเด่น และไม่ซ้ำกับผู้อื่น จากนั้น จึงพยายามสื่อสารความเป็นตัวเอง ให้มีความสอดคล้องกับคุณค่าที่กำหนดไว้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554)

องค์ประกอบของแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

Montoy & Vanehey (2009) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่จะทำให้การสร้างแบรนด์บุคคล ประสบความสำเร็จ ดังนี้ 1) ความชัดเจน (Clarity) หมายถึง การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องให้กลุ่มเป้าหมาย ทราบได้อย่างชัดเจนว่า มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ในด้านใด 2) ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Specialization) หมายถึง การสร้างความแตกต่าง การสร้างความโดดเด่นและไม่ซ้ำซาก อาศัยความสามารถพิเศษ หรือความถนัดเฉพาะทางของตนที่มีอยู่ 3) ความมั่นคง (Consistency) หมายถึง การรักษากลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสร้างความมั่นคงให้เกิดขึ้นว่า แบรนด์ของตน ยังคงรักษามาตรฐานที่ดีตลอดไป

การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล (Personal Branding)

บุคลิกภาพเป็นลักษณะส่วนรวมของบุคคล และการแสดงออกของพฤติกรรม ซึ่งให้เห็นความเป็นปัจเจกบุคคลในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อม รวมถึง ลักษณะที่ส่งผลต่อการติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น ได้แก่ ความรู้สึกนับถือตนเอง ความสามารถ แรงจูงใจ ปฏิกริยาในการเกิดอารมณ์ และลักษณะนิสัยที่สะสมจากประสบการณ์ชีวิต (นพมาศ ธีรเวคิน อัจงพระ, 2551)

นักการเมือง มีการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคลไว้หลากหลาย อาทิ ให้กำลังใจ จริงใจ ซื่อสัตย์ หรือการเป็นผู้นำ ซึ่งมีแนวคิดในการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคล (Aker, 1991) มีอยู่ด้วยกัน 5 แนวทาง ดังนี้ 1) จริงใจ (Sincerity) ประกอบไปด้วยคุณสมบัติ ธรรมดา ดิถีดิน รักครอบครัว มีความห่วงใยผู้อื่น 2) ตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement) ประกอบไปด้วยคุณสมบัติ ทำท่าย ต่างต่าง มีชีวิตชีวา ชอบการผจญภัย มีจินตนาการ ไม่เหมือนใคร สร้างความแปลกใหม่ได้เสมอ 3) ความสามารถ (Competence) ประกอบไปด้วยคุณสมบัติ ความสามารถ น่าเชื่อถือ ทำงานหนัก มีความมั่นคง มีประสิทธิภาพ ไว้วางใจได้ ฉลาด รอบรู้ 4) นุ่มลึก

(Sophistication) ประกอบไปด้วยคุณสมบัติที่หรูหรา สง่างาม ดูเป็นคนชั้นสูง เช็กซี นุ่มนวล 5) ทนทาน (Ruggedness) ประกอบไปด้วยคุณสมบัติ แสดงออกถึงความเป็นผู้ชาย ไม่อยู่กับที่ มีความแข็งแกร่ง เป็นนักกีฬา อุดทน

วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Quantitative) โดยจะทำการเก็บข้อมูลตัวอย่าง (Sample) จำนวน 200 คน กับสื่อมวลชน ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบด้านเนื้อหา และทดลองใช้จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความน่าเชื่อถือ 0.93 ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 7 – 21 มีนาคม 2562

ประชากรในงานวิจัย คือ สื่อมวลชน อายุระหว่าง 25-55 ปี

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กำหนดขนาดตัวอย่างจากสื่อมวลชน มีการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, 1967) โดยมีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.05 หรือร้อยละ 95 หรือเกิดความผิดพลาดได้ร้อยละ 5 คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยได้ 200 คน แต่ข้อมูลออนไลน์ในครั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมา 203 คน จำแนกแบบสอบถามคัดกรองออกจึงได้กลุ่มตัวอย่าง 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดชนิดเลือกตอบ และแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ครอบคลุมลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้ภาพลักษณ์ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ของสื่อมวลชน

สำหรับการแปลความหมาย มีดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41-4.2 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 4.21-5.0 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ

52.00 และเป็นจำนวนเพศชาย 96 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีอายุการทำงาน ระหว่าง 6-10 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 เท่ากับอายุการทำงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และช่วงอายุการทำงานน้อยที่สุดอยู่ช่วงระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ส่วนใหญ่ทำงานสื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาทำงานสื่อประเภทออนไลน์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุดทำงานสื่อประเภทวิทยุกระจายเสียง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

2. การรับรู้ด้านบุคลิกภาพของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ด้านบุคลิกภาพ ของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ของสื่อมวลชนลำดับแรก คือ ฉุนเฉียวง่าย เจ้าอารมณ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.80) รองลงมา คือ หุนหัน พลันแล่น อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.86) และลำดับสุดท้าย คือ วางตัวเป็นกลาง อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 2.53$, S.D. = 0.97)

3. การรับรู้ด้านการความรู้เข้าใจ ความเชี่ยวชาญในบทบาทผู้นำของ พลเอกประยุทธ์

จันทร์โอชา

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บทบาทฐานะผู้นำ ของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ด้านความเชี่ยวชาญ ของ สื่อมวลชน ลำดับแรก คือ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นทหารที่มีความเป็นผู้นำสูง อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 1.10) รองลงมา คือ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นบุคคลที่มีความมั่นใจในตัวเอง กล่าวที่จะคิด และทำ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 1.03) และลำดับสุดท้าย คือ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา สามารถลบภาพทหารได้ เมื่อผันตัวมาเป็นนักการเมือง อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 2.07$, S.D. = 1.11)

4. การรับรู้ในฐานะสื่อมวลชนที่ได้ร่วมงาน กับ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ของสื่อมวลชน อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.12$, S.D. = 1.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ของสื่อมวลชนลำดับแรก ได้แก่ การรับรู้ด้านประสบการณ์ร่วม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.44$, S.D. = 0.95) รองลงมา คือ การรับรู้ด้านความเชี่ยวชาญ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 2.99$, S.D. = 1.06) และการรับรู้ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 2.94$, S.D. = 0.80) เป็นลำดับสุดท้าย

อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ของสื่อมวลชน ทั้ง 3 ด้าน พบว่า ภาพรวมของทั้ง 3 ด้าน มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งหมายถึง สื่อมวลชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในเชิงการรับรู้ ความรู้ การเรียนรู้ และการกระทำ จึงมีผลให้ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลระดับเห็นด้วยปานกลาง เนื่องจากอิทธิพลของปัจจัยภายนอก ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านประสบการณ์ กำหนดการรับรู้ด้านต่าง ๆ เปลี่ยนไป

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละมิติ ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ ของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ประกอบด้วย

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา คือ ฉุนเฉียวง่าย เจ้าอารมณ์

มีความหุนหัน พลันแล่น ซึ่งสื่อมวลชนเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ซึ่งตรงกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ แยกได้เป็น 4 ส่วน ได้แก่

1.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perception Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกต โดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งทีนำไปสู่การรับรู้ ซึ่งอาจเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือ วัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยการรับรู้

1.2 องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ (Cognitive Component) ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับ ลักษณะประเภท คุณสมบัติ ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

1.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพันยอมรับ หรือ ไม่ยอมรับ ชอบ หรือ ไม่ชอบ

1.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความ มุ่งหมาย หรือ เจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่าง องค์ประกอบเชิงความรู้ และความรู้สึก

ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา จากผลวิจัย คือ ฉุนเฉียวง่าย เจ้าอารมณ์ มีความหุนหัน พลันแล่น ผ่านกระบวนการรับรู้ มีการให้ความหมายแยกแยะ ลักษณะประเภท และความแตกต่างของสิ่งนั้นจากความรู้สึกที่สร้างขึ้นในตัวเรา ซึ่งความรู้ที่เกิดขึ้นนี้ จะเกี่ยวข้องกับพื้นฐานประสบการณ์เดิม เช่น ทศนคติ ค่านิยม เกิดเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น แล้วพัฒนาเป็นความผูกพันที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ หรือ ความรู้สึกนี้อาจจะไม่แสดง ออกก็ได้

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความเชี่ยวชาญ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ของสื่อมวลชน คือ

มีความชำนาญในการปฏิบัติหน้าที่ ด้านทหาร มากกว่าการเป็นผู้นำระดับประเทศ เพราะ สามารถการสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ หมายถึง การแสดงความสนใจในการบริหารประเทศ การติดตามความรู้ใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาประเทศ การมีความรู้ในวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการช่วยเหลือประชาชน สามารถนำความรู้ วิทยาการ หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้กับการปฏิบัติหน้าที่ราชการ พัฒนาตนเองให้มีความรู้และความเชี่ยวชาญในงานมากขึ้น ทั้งในเชิงลึกและเชิงกว้างอย่างต่อเนื่อง และการสนับสนุนการทำงานของคนในส่วนราชการ ที่เน้นความเชี่ยวชาญในวิทยาการด้านต่าง ๆ เช่น ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการช่วยกันบริหารประเทศ

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ร่วม พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ของสื่อมวลชน คือ มีการแสดงออกด้านอารมณ์ชัดเจน อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับ นิรมล ศิริหล้า กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวล และตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราที่ได้จากการรู้สึก ซึ่งการรับรู้ของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยาบางตัว ได้แก่ การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ โดยปัจจัยเหล่านี้จะเข้ามามีบทบาทร่วมกับการรับรู้

ทั้งนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ร่วม เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นการรู้สึก และถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมาย โดยใช้ ความรู้ ประสบการณ์ และความเข้าใจของบุคคล (Bernstein. 1999 : 72) ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์กับพฤติกรรมการแสดงออก ของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ต่อสื่อมวลชน ได้ รวมทั้งประสบการณ์ทำงาน และการสังเกตโดยตรงของผู้วิจัยเอง พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นผู้นำที่มีการแสดงออกทางด้านอารมณ์ชัดเจน อ้างอิงจากทฤษฎีของ Garrison & Magoon (1972, p. 607) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่สมอง แปลความหมายที่ได้จากสิ่งแวดล้อมอันเป็นสิ่งเร้า โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าของร่างกาย ทำให้เราทราบว่าสิ่งเร้านั้นเป็นอะไร มีความหมายและลักษณะอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมาย โดยสื่อแต่ละบุคคล และสื่อแต่ละประเภท สามารถมีการรับรู้ถึงประสบการณ์ร่วมได้แตกต่างกัน เพราะสื่อแต่ละบุคคล มีสิ่งเร้า การรับรู้ ประสาทสัมผัส รวมไปถึงประสบการณ์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้ตีความหมายของการรับรู้ออกไปได้หลากหลาย

อีกทั้ง การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ร่วม สามารถอ้างอิงได้กับ กระบวนการรับรู้ ของ สร้อย ตรีภูม (ติวานนท์) อรรถมานะ (2541 : 60) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้ เป็นการแสดงถึงความสลับซับซ้อน และธรรมชาติของการกระทำตอบโต้ในการรับรู้ แบ่งกระบวนการย่อย ได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

3.1 สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) หมายถึงสิ่งเร้า (Stimulus) หรือสถานการณ์ (Situation) สิ่งเร้านั้น ก็คือ การเร้า ทางประสาทสัมผัส (Sensual Stimulation) อาทิ การทำงานร่วมกับ พลเอก

ประยุทธ์ จันทร์โอชา เช่น ผู้สื่อข่าวร่วมกันสัมภาษณ์ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา และช่างภาพถ่ายภาพการปฏิบัติหน้าที่ประจำวันของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นต้น

3.2 การเผชิญหน้า (Confrontation) การรับรู้ของบุคคล เริ่มเมื่อบุคคลนั้นได้เผชิญหน้ากับสิ่งเร้าทางกายภาพ หรือเผชิญ กับสถานการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมสถานการณ์ อาทิ เช่น สื่อมวลชนประจำทำเนียบรัฐบาลทำงานร่วมกับ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นต้น

3.3 การตีความ (Interpretation) ขั้นตอนการตีความนี้ ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตีความ ก็คือ ลักษณะของสิ่งเร้า และลักษณะส่วนตัวของบุคคลผู้นั้น เช่น สื่อมวลชนร่วมทำข่าวการปฏิบัติหน้าที่ร่วมกับ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ทั้งในทำเนียบรัฐบาล และสถานที่ภายนอก ร่วมกับสอบถามข้อสงสัยที่เกี่ยวกับประเด็นบ้านเมืองในแต่ละวัน เป็นต้น

จะเห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ของสื่อมวลชน เป็นขบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นการรู้สึก และถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมาย โดยใช้ความรู้ ประสบการณ์ และความเข้าใจของบุคคล (Bernstein, 1999) ถ้าหากการรับรู้ภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในด้านบวก ย่อมเป็นข้อได้เปรียบที่จะเสริมให้ภาพลักษณ์ของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชานั้นดี และเป็นที่รักขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจะมองเห็นเพียงภาพกว้าง ๆ ของความคิดกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การทำ Focus Group หรือ In-depth Interview เพื่อศึกษาเชิงลึก และจะได้ทราบความคิดเห็นในเชิงการรับรู้ภาพลักษณ์ ความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ ของสื่อมวลชนว่าเป็นอย่างไร

2. ทำให้แบรนด์ที่ต้องการจะเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบ Sincerity นั้นเข้าใจว่า ลูกค้ายึดความต้องการอย่างไร ถึงจะเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ และสามารถที่จะเป็น Top of mind ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กันยา สุวรรณแสง. (2538). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
- จิตลาวัฒน์ บุนนาค. (2539). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในสายตาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- นพมาศ (ธีรเวคิน) อึ้งพระ. (2551). *ทฤษฎีบุคลิกภาพและการปรับตัว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิรมล ศิริหาล้า. (2555). *การรับรู้ (Perception)*. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน 2662, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/360941>
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010 : การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2545). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พอใจ เงินศิริ. (2542). *ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2544). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: บริษัท รวมสาสน์ จำกัด.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั้นคนให้เป็นแบรนด์ = Personal branding: Creating brand heroes. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), 106-116.
- Aaker. D.A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of brand name*. New York: Free Press.
- Bernstein. D. A. (1999). *Essentials of Psychology*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Boulding, K. E. (1975). *The Image*. Michigan: The University of Michigan Press.
- Frank Jefins. (1982). *Planned Press and Public Relations*. London: International Textbook.

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการปฏิสัมพันธ์กับเกมแคสเตอร์บนทวิตช์ (Twitch)
ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

The uses and gratifications of Generation Y on engagement with game casters on Twitch

ปิยะวัฒน์ อรุณทวีพร¹ และ อาจารย์ ดร.สุธี เผ่าบุญมี²

¹นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ สาขาวิชาศึกษาศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากเกมแคสเตอร์บนทวิตช์ของ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการปฏิสัมพันธ์กับเกมแคสเตอร์บนทวิตช์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อายุ 18-34 ปีที่เคยปฏิสัมพันธ์กับเกมแคสเตอร์ในด้านการแสดงความคิดเห็น (Comment) การสมัครสมาชิก (Subscribe) การให้ของขวัญ (Bits) หรือการบริจาคเงิน (Donate) จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มเจนเนอเรชันวายได้ใช้ประโยชน์จากเกมแคสเตอร์ในด้านความบันเทิงมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ได้รับความสนุกสนานจากเกมแคสเตอร์ รองลงมาคือ ได้ผ่อนคลายความเครียด 2) กลุ่มเจนเนอเรชันวายมีความพึงพอใจจากการปฏิสัมพันธ์กับเกมแคสเตอร์ในด้านข้อมูล ข่าวสารมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ได้รับข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้อง ทันสมัยจากเกมแคสเตอร์อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ การพูดคุยกับเกมแคสเตอร์ ทำให้ได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับเกม

คำสำคัญ: การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ปฏิสัมพันธ์ เกมแคสเตอร์ ทวิตช์

Abstract

The objectives of this study were: 1) To investigate benefits derived from the use of game casters on Twitch among Generation Y. 2) To study gratification of Generation Y in terms of engagement with game casters on Twitch. The data were gathered through online survey from

400 members of Generation Y aged 18-34 who have previously engaged with game casters regarding comment, subscriptions, bits and donations. The statistics used in this study including mean score and standard deviation have indicated that 1) The majority of Generation Y respondents took advantage from game casters in terms of entertainment in which enjoyment is the most important factor, followed by relaxation and stress reduction. Additionally, the results revealed that for gratification on engagement with game casters, the majority of Generation Y are most satisfied with the accuracy of the information provided by game casters, followed by the rapidity of information which make it more useful for them to obtain beneficial information about the game.

Keyword: Uses and Gratification Engagement Game Casters Twitch

บทนำ

ตลาดเกมในประเทศไทยถือว่าเป็นตลาดที่สำคัญ มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยในปี 2560 มีผู้เล่นเกมในประเทศไทยอยู่จำนวน 18.3 ล้านคนและมีมูลค่าการใช้จ่ายเงินสำหรับเกมสูงถึง 597 ล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 19,343,430,000 บาท ซึ่งตลาดเกมของประเทศไทยได้อยู่ในอันดับที่ 20 ของโลก(Newzoo, 2017) และยังมีโอกาสในการเติบโตอีกมากในปีต่อ ๆ ไป

เกมแคสเตอร์ ในประเทศไทยนิยมเรียกกันว่านักแคสเกมหรือสตรีมเมอร์ (Streamer) คือ คนเล่นเกมธรรมดาทั่วไปแต่มีการเล่นเกมโชว์ผ่านช่องทางสื่อสังคมต่าง ๆ เพื่อให้คนอื่นได้เห็น เป็นผู้สร้างเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ (Video Content) (Rainmaker, 2560) โดยเกมแคสเตอร์จะทำการพากย์บรรยายความรู้สึกขณะเล่นไปด้วย ซึ่งจะต่างกับการรีวิวเกมที่บอกถึงจุดเด่น จุดด้อยและความน่าสนใจของเกมนั้น ๆ (Thairath, 2558)

ในช่วงปี 2017 จำนวนของกลุ่มคนที่รับชมเกมในรูปแบบวิดีโอ (Gaming Video Content) ทั่วโลกได้เติบโตขึ้นมากถึง 665 ล้านคน ซึ่งจำนวนดังกล่าวมีมากกว่ายอดผู้ใช้บริการสตรีมมิงภาพยนตร์หรือซีรี่ย์รวมกันคือ Netflix, HBO และ Hulu ที่มีจำนวนเพียง 239 ล้านคน (News.thaiware, 2560) ซึ่งปัจจุบันแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์เจ้าใหญ่ที่มุ่งเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับเกมจะมีอยู่ 2 แพลตฟอร์มคือ ทวิตซ์ (Twitch) และยูทูปเกมมิง (Youtube Gaming) ซึ่งเมื่อนำสถิติมาทำการเปรียบเทียบกันแล้ว ทวิตซ์ถือเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมของ

สังคมคนเล่นเกมมากที่สุดในโลกอยู่ในตอนนี้ โดยจำนวนผู้สตรีมบนทวิตซ์ต่อเดือนในไตรมาสที่ 4 ในปี 2017 มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนตุลาคมทวิตซ์มีจำนวน 484,243 คน เดือนพฤศจิกายนมีจำนวน 498,401 คน และเดือนธันวาคมมีจำนวน 550,526 คน จำนวนผู้สตรีมที่ไม่ซ้ำกันบนทวิตซ์ในไตรมาสที่ 3 มีจำนวน 737,622 คน และไตรมาสที่ 4 มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 813,806 คน จำนวน ผู้สตรีมในช่วงเวลาเดียวกันบนทวิตซ์ของปี ค.ศ. 2017 ในไตรมาสที่ 3 มีจำนวนผู้สตรีม 25,000 คน และไตรมาสที่ 4 มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 27,000 คน จำนวนผู้รับชมในช่วงเวลาเดียวกันบนทวิตซ์ ในไตรมาสที่ 3 มีจำนวน 736,700 คน และไตรมาสที่ 4 มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 788,000 คน (Blog.streamlabs, 2018)

ทวิตซ์ (Twitch) เป็นผู้ให้บริการวิดีโอสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นชุมชนสำหรับนักเล่นเกมทั่วโลกมารวมตัวกันเพื่อทำการพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจประเภทเดียวกัน (Positioningmag, 2560) ซึ่งสามารถติดตามในช่องทางต่าง ๆ ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและในปัจจุบันทวิตซ์ถือเป็นอีกช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่เกมแคสเตอร์ โดยรายได้มาจาก 6 ช่องทางดังนี้ (Rainmaker, 2561)

ช่องทางที่ 1 การรับสมัครสมาชิกพร้อมบริจาคเงิน (Subscribe) เพื่อเป็นการสนับสนุนเกมแคสเตอร์ของช่องนั้น ๆ โดยเสียค่าสมัครสมาชิกจำนวน 4.99 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (ประมาณ 150 บาท) ต่อ 1 เดือน ซึ่งทวิตซ์จะแบ่งรายได้จำนวนครึ่งหนึ่งให้กับเกมแคสเตอร์ ส่วนผู้รับชมที่ Subscribe จะได้รับอีโมจิประจำช่อง ตราประจำช่อง และปลดล็อกโฆษณาตลอดการรับชม

ช่องทางที่ 2 การแลกซื้อของขวัญ (Bits) เพื่อมอบให้แก่เกมแคสเตอร์ในห้องสนทนา (Chat Room) ในระหว่างการสตรีม โดย 100 Bits มีราคา 1 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 30 บาท) โดยเกมแคสเตอร์จะได้รับส่วนแบ่งร้อยละ 80 ต่อ 1 ดอลลาร์สหรัฐ

ช่องทางที่ 3 การเปิดรับบริจาคเงิน (Donate) โดยที่เกมแคสเตอร์จะได้รับเงินในส่วนนี้ทั้งหมดโดยที่ไม่ต้องหักส่วนแบ่งกับทางทวิตซ์

ช่องทางที่ 4 การได้เงินเมื่อมีผู้ชมดูโฆษณา (Ads) ที่ขึ้นมาในช่วงต้นหรือระหว่างการรับชมวิดีโอ ซึ่งทวิตซ์จะแบ่งรายได้จำนวนครึ่งหนึ่งให้กับเกมแคสเตอร์

ช่องทางที่ 5 การได้รับเป็นตัวแทนในการโฆษณา (Sponsor) จากแบรนด์ต่าง ๆ

ช่องทางที่ 6 การได้รับส่วนแบ่งจากยอดขายเกม (Affiliate) เมื่อมีผู้ซื้อเกมผ่านทางช่องของเกมแคสเตอร์

ในปี 2560 ทวิตซ์มีจำนวนยอดผู้ใช้ทั่วโลกในแต่ละวันมากถึง 15 ล้านคน มีจำนวนคลิปที่ถูกเผยแพร่บนทวิตซ์กว่า 124 ล้านคลิป ส่วนยอดผู้เข้าชมที่ใช้เวลาบนแพลตฟอร์มของทวิตซ์มีมากถึง 355,000 ล้านนาทิตั้ง ในขณะทีประเทศไทยมียอดผู้ใช้ทวิตซ์ในแต่ละวันถึง 166,448 คน เพิ่มขึ้น 279% จากปีก่อนหน้า ยอดผู้เข้าชมมากกว่า 2,129 ล้านนาทิตั้ง เพิ่มขึ้น 239% จากปีก่อนหน้า ส่วนและยอดผู้เข้าชมในแต่ละเดือนสูงถึง 1,689,082 คน เพิ่มขึ้น 191% จากปีก่อนหน้า (เดลินิวส์, 2560) ผู้ใช้งานมีการใช้เวลารับชมเกมถ่ายทอดสดเฉลี่ย 95 นาทีต่อวัน ซึ่งใช้เวลาเฉลี่ยนานกว่าการดูยูทูปบนโทรศัพท์มือถือถึง 40 นาที (Influencermarketinghub, 2018) โดยกลุ่มผู้เข้าชมในทวิตซ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายสูงถึง 81.5% มีอายุระหว่าง 18-34 ปี จำนวน 55% ซึ่งเป็นเจนเนอเรชันวายหรือมิลเลนเนียล (Millennial) (Twitchadvertising.tv, 2017)

เจนเนอเรชันวายหรือมิลเลนเนียล (Millennial) คือ คนที่มีอายุตั้งแต่ 18-34 ปี หรือเกิดอยู่ในช่วง ค.ศ. 1980-1996 โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีคนกลุ่มนี้อยู่ 30% หรือมีจำนวนมากกว่า 20 ล้านคน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2560) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนักการตลาดหรือแบรนด์ต่าง ๆ โดยในปี 2012 กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) มีการรับชมเนื้อหาทางโทรทัศน์สูงถึง 75% ส่วนการรับชมเนื้อหาผ่านทางสตรีมมิ่งมีเพียง 15% เท่านั้น แต่ในปี 2016 กลุ่มมิลเลนเนียลมีการรับชมเนื้อหาทางโทรทัศน์ลดลงเหลือ 39% แต่ในขณะที่การรับชมเนื้อหาผ่านทางสตรีมมิ่งกลับเพิ่มขึ้นเป็น 54% จึงสรุปได้ว่าการรับชมเนื้อหาผ่านทางสตรีมมิ่งของกลุ่มมิลเลนเนียลได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี (eMarketer, 2016)

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เพราะกลุ่มเจนเนอเรชันวายก็มีการรับชมการสตรีมถ่ายทอดสดของเกมแคสเตอร์บนทวิตซ์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะระบบของแพลตฟอร์มทวิตซ์สามารถทำให้เกมแคสเตอร์และผู้รับชมมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในรูปแบบต่างๆ ได้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการปฏิสัมพันธ์กับเกมแคสเตอร์บนทวิตซ์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในด้านการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ต่างๆที่สนใจสื่อสารกับคนกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีความชื่นชอบเกี่ยวกับเกม หรือเกมแคสเตอร์ในช่องทางทวิตซ์ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากเกมแคสเตอร์บนทวิตซ์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการปฏิสัมพันธ์กับเกมแคสเตอร์บนทวิตซ์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงเหตุผลและแรงจูงใจในการใช้ประโยชน์ต่อเกมแคสเตอร์ และความพึงพอใจจากการปฏิสัมพันธ์กับเกมแคสเตอร์บนทีวี
2. ผลการวิจัยทำให้เกมแคสเตอร์สามารถนำข้อมูลจากผลวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผน พัฒนาเนื้อหา (Content) ที่จะนำเสนอให้ตรงกับความต้องการ และความชื่นชอบของผู้รับชมกลุ่มเจาะจงราย
3. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ นำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง และเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเกมแคสเตอร์ต่อไป

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

Lawrence A. Wenner (1985) ได้แบ่งความพึงพอใจออกมาเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. Orientational Gratifications หมายถึง ผู้รับสารมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูล ข่าวสารเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม ซึ่งรูปแบบการแสดงความต้องการออกมา ได้แก่ การที่ได้ติดตามข้อมูล ข่าวสารมานั้นจะช่วยในเรื่องของการตัดสินใจ เป็นต้น
2. Para-orientational Gratifications คือ กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อเป็นการได้รับความสนุกสนาน ใช้เวลาให้ผ่านไป ผ่อนคลายความตึงเครียดในเรื่องต่าง ๆ และเพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่ได้รับความพึงพอใจ ถือเป็น การปกป้องตนเองอีกทางหนึ่ง
3. Social Gratifications คือการใช้ข้อมูล ข่าวสารที่ได้จากการเปิดรับสื่อเพื่อเชื่อมโยงกับบุคคลในสังคม เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นเพื่อชักจูงจิตใจได้ เป็นต้น
4. Para-social Gratifications หมายถึง กระบวนการที่ใช้ประโยชน์จากข้อมูล ข่าวสาร เพื่ออ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือได้ปรากฏในเนื้อหาของสื่อ

McQuail (1987, อ้างถึงใน Dainton & Zelley, 2011) ได้กล่าวถึงการสื่อสารว่า เป็นการให้และการรับ ความหมาย การถ่ายทอดและรับสาร ที่รวมถึงแนวคิดการโต้ตอบ แบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย สามารถแบ่งความต้องการเปิดรับสื่อออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. สร้างความบันเทิง (Entertainment) ผู้รับสารบริโภคสื่อเพื่อความเพลิดเพลิน บันเทิงใจ เพื่อผ่อนคลาย ความเครียด เป็นการฆ่าเวลา ระบายอารมณ์ หรือหลีกเลี่ยงหนีจากปัญหาที่เกิดขึ้นกับชีวิตประจำวัน เป็นการปลีกตัว ออกจากโลกแห่งความจริงเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงที่สามารถสร้างความสุขได้มากกว่า

2. ใช้เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้มีโอกาสในการรับรู้ถึงประวัติศาสตร์หรือเหตุการณ์ คำแนะนำ และนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตต่อไป

3. สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะเจาะจง และสามารถเลือกสื่อ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อสะท้อน สนับสนุน หรือสร้างความแตกต่าง เป็นการสะท้อนความต้องการภายในจิตใจ ของตนเอง หรือต้องการที่จะสร้างโลกใหม่เพื่อมาปกป้องหรือปกปิดตัวตนที่แท้จริง

4. การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Personal Relationships and Social Interaction) ผู้รับสาร สามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลาย เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความสัมพันธ์ทางสังคม ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสนำไปพูดคุยเพื่อก่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อลดความไม่รู้ให้น้อยลง เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร แง่คิด ทศนคติต่อกัน และทำให้ผู้รับสารมีความรู้เพิ่มมากขึ้นจากการสื่อสารในแต่ละครั้งด้วย

สรุป การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจได้มุ่งเน้นความสำคัญไปที่ผู้รับสาร คือ ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้ สื่อและเลือกรับข้อมูลข่าวสาร จึงเปลี่ยนมาเป็นแรงจูงใจในการเข้าหาสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความพึง พอใจและความต้องการของตนเองด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งออกมาเป็น 4 ประการหลัก ได้ดังนี้ 1) เพื่อต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร 2) เพื่อสร้างความบันเทิง 3) เพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม และ 4) เพื่อ สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์

R.M. Stogdill (1995, อ้างอิงถึงใน ภูเขาชัย ยอดมิ่ง, 2552) การปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไปมีความสัมพันธ์กัน โดยคนหนึ่งจะมีปฏิกริยาต่อการกระทำของอีกคนหนึ่ง ปฏิสัมพันธ์นี้ได้แก่ การทำ ปฏิกริยา และการแสดงออกของสมาชิก ซึ่งอาจเป็นการตอบสนอง การเตรียมการ การสื่อสารระหว่างสมาชิก หรือ การทำงานร่วมกัน

ภุพยัพ ยอดมิ่ง (2552) ได้ให้ความหมายของการปฏิสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน อาจเป็นการสนทนาโต้ตอบระหว่างกัน โดยการใช้สื่ออุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร

Schwier and Misanchuk (1993) ได้สรุปถึงการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านทางคอมพิวเตอร์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารของสื่อใหม่ได้ โดยสามารถแบ่งออกมาจำนวน 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การปฏิสัมพันธ์แบบผิวเผิน (Reactive) เป็นการปฏิสัมพันธ์ที่โต้ตอบกันได้ระหว่างผู้ใช้กับสิ่งเร้า ซึ่งก็คือการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อทั่วไป
2. การปฏิสัมพันธ์แบบมีบทบาทแลกเปลี่ยน (Proactive) เป็นการปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ใช้สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ได้
3. การปฏิสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมและตัดสินใจ (Mutual) เป็นการปฏิสัมพันธ์ที่ให้ผู้เข้ามามีส่วนร่วมในการเล่าเรื่อง (Narration) ผู้ใช้สามารถที่จะตั้งกระทู้สนทนา สร้างหรือลบข้อความ หรือบทความของตนเองได้ รวมถึงการอัปโหลดข้อมูลภาพ หรือเสียงเพื่อเล่าเรื่องราว และสามารถสร้างภาพแทนตัวตน (Avatar) เพื่อระบุความเป็นตัวตนในสื่อได้

สรุป การปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ ซึ่งถือว่าการสื่อสารแบบสองทาง โดยในปัจจุบันมีการใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารอย่างรวดเร็วจนเสมือนเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน และสามารถก้าวข้ามอุปสรรคในเรื่องเวลา ระยะเวลา และสถานที่ได้

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

Kotler (2006, อ้างถึงใน ภคมน ภาสวีสดี, 2550: 11) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนมากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ใช้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในหลากหลายรูปแบบ โดยมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของตลาด โดยใช้

การพิจารณาถึงวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า

สรุป การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง การวางแผนการสื่อสารการตลาดในหลากหลายรูปแบบที่จะนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อสร้างพฤติกรรมให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นต่อแบรนด์หรือสินค้า และยังรวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างประชากรและการเลือกกลุ่ม

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย เพศหญิง และชาย อายุระหว่าง 18-34 ปี ที่เคยปฏิสัมพันธ์กับเกมแคสเตอร์ในด้านการแสดงความคิดเห็น การสมัครสมาชิก การให้ของขวัญ หรือการบริจาคเงิน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยได้ 400 คน

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) ที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ทีวีช 2) ข้อมูลด้านด้านการใช้ประโยชน์จากเกมแคสเตอร์ 3) ข้อมูลด้านความพึงพอใจจากการปฏิสัมพันธ์กับเกมแคสเตอร์ ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบครอนบาคแอลฟารวมทั้งหมดเท่ากับ 0.96 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง ดังนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. เกณฑ์การแปลความหมาย

เกณฑ์ในการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย มีดังนี้ 1.00-1.80 = น้อยที่สุด, 1.81-2.60 = น้อย, 2.61-3.40 = ปานกลาง, 3.41-4.20 = มาก, 4.21-5.00 = มากที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งได้ทำการฝากลิงก์ไปยังกลุ่มเฟซบุ๊ก จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1)Twitch thailand's community 2)Twitch &Streamer Thailand Community 3)คนไทยดู Twitch และได้ขออนุญาตให้เกมแคสเตอร์จำนวนหนึ่งช่วยประชาสัมพันธ์ลิงก์แบบสอบถามไปยังช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของตนเอง โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 รวมทั้งสิ้น 2 เดือน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล

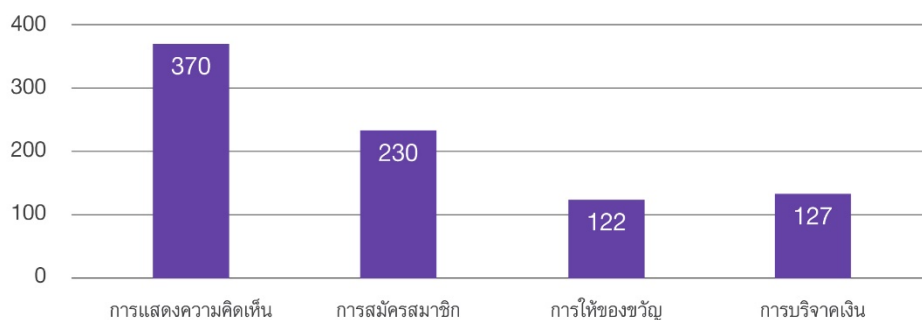
สรุปผลการวิจัย

1.1 ลักษณะทางประชากรและข้อมูลการใช้ทวิต

กลุ่มเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 355 คน (ร้อยละ 88.80) และเพศหญิง จำนวน 45 คน (ร้อยละ 11.30) ส่วนใหญ่มีอายุ 18-20 ปี จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.50) รองลงมาคืออายุ 21-23 ปี จำนวน 117 คน (ร้อยละ 29.30) รองลงมาคืออายุ 24-26 ปี จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.00) รองลงมาคืออายุ 30-32 ปี จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.80) รองลงมาคืออายุ 27-29 ปี จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.50) และน้อยที่สุดอายุ 33-35 ปี จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00) ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ 62.70) รองลงมาคืออาชีพรับจ้าง / พนักงานเอกชน (ร้อยละ 17.00) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 61.30) รองลงมาคือรายได้ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 21.80)

กลุ่มเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่มีการรับชมทวิต (Twitch) ทุกวัน จำนวน 189 คน (ร้อยละ 47.30) รองลงมาคือรับชมทวิต (Twitch) 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.30) ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการรับชมทวิต (Twitch) 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.30) รองลงมาคือระยะเวลาในการรับชมทวิต (Twitch) 30 นาที - 1 ชั่วโมง จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28.00)

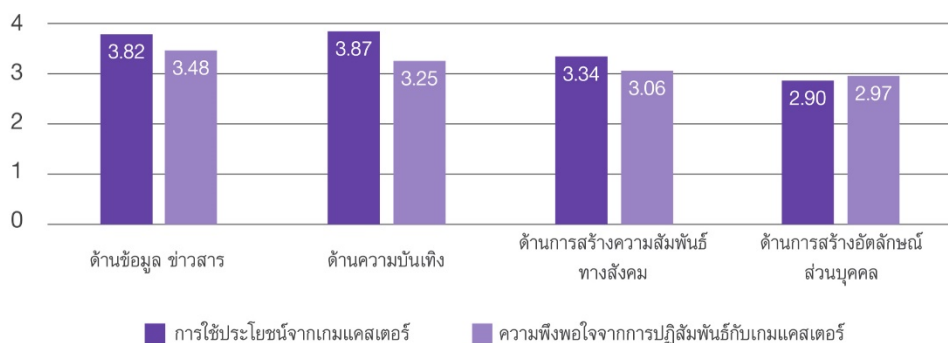
แผนภูมิที่ 1 รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย



*หมายเหตุ เป็นคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

กลุ่มเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่มีการปฏิสัมพันธ์กับเกมแคสเตอร์ในรูปแบบการแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 370 คน (ร้อยละ 43.58) รองลงมาเป็นรูปแบบการสมัครสมาชิก (Subscribe) จำนวน 230 คน (ร้อยละ 27.09) รองลงมาเป็นรูปแบบการบริจาคเงิน (Donate) จำนวน 127 คน (ร้อยละ 14.96) และน้อยที่สุดเป็นรูปแบบการให้ของขวัญ (Bits) จำนวน 122 คน (ร้อยละ 14.37)

แผนภูมิที่ 2 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มเจเนอเรชันวายจำแนกตามการใช้ประโยชน์จากเกมแคสเตอร์และความพึงพอใจจากการปฏิสัมพันธ์กับเกมแคสเตอร์



กลุ่มเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากเกมแคสเตอร์ในด้านความบันเทิงมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือด้านข้อมูล ข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือด้านการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34 และน้อยที่สุด คือ ด้านการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.90

กลุ่มเจเนอเรชันวายมีความพึงพอใจในการปฏิสัมพันธ์กับเกมแคสเตอร์ในด้านข้อมูล ข่าวสารมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 รองลงมาคือด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25 รองลงมาคือด้านการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.06 และน้อยที่สุด คือ ด้านการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.97

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลุ่มเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่ได้ใช้ประโยชน์จากเกมแคสเตอร์ในด้านความบันเทิงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ McQuail (1987, อ้างถึงใน Dainton & Zelley, 2011) ได้อธิบายถึงความต้องการเปิดรับสื่อเพื่อสร้างความบันเทิง ผู้รับสารบริโภคสื่อเพื่อความเพลิดเพลิน บันเทิงใจ เพื่อผ่อนคลายความเครียด เป็นการฆ่าเวลา ระบายอารมณ์ หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาที่เกิดขึ้นกับชีวิตประจำวัน เป็นการปลีกตัวออกจากโลกแห่งความจริงเข้าไปอยู่ในโลกเสมือนจริงที่สามารถสร้างความสุขได้มากกว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายจึงเลือกใช้ประโยชน์จากความสนุกสนานที่เกมแคสเตอร์ได้สื่อสารออกมาแก่ผู้รับชมภายในช่อง เพื่อให้ตนเองได้รู้สึกคลายความเครียดจากเรื่องต่าง ๆ จากในชีวิตจริง

โดยในส่วนการใช้ประโยชน์จากเกมแคสเตอร์เพื่อต้องการร่วมสนุกในการได้รับของรางวัลนั้นอยู่ในระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่ากลุ่มเจเนอเรชันวายได้ใช้ประโยชน์จากเกมแคสเตอร์โดยการร่วมสนุกไปกับกิจกรรมที่เกมแคสเตอร์ได้จัดขึ้น เพื่อแจกของรางวัลให้กับผู้รับชมภายในช่องที่ได้ปฏิสัมพันธ์กับเกมแคสเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ใช้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในหลากหลายรูปแบบ โดยมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของตลาด ดังนั้นเกมแคสเตอร์ควรจะมีการจัดกิจกรรมแจกของรางวัลต่าง ๆ แก่ผู้รับชมภายในช่อง

2. กลุ่มเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการปฏิสัมพันธ์กับเกมแคสเตอร์ในด้านข้อมูลข่าวสารมากที่สุด จะเห็นได้ว่ากลุ่มเจเนอเรชันวายพึงพอใจที่ได้ข้อมูลของเกมและเทคนิคการเล่นเกมที่ถูกต้องจากการถาม

เกมแคสเตอร์ในระหว่างการรับชมได้ในทันที และข้อมูล ข่าวสารที่ผู้รับชมได้รับจากเกมแคสเตอร์นั้นจะมีความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นข้อมูลที่ได้รับมาจากประสบการณ์เล่นเกมของเกมแคสเตอร์โดยตรง ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Lawrence A. Wenner (1985) ที่อธิบายผู้รับสารในกลุ่มนี้ว่า Orientational Gratifications คือผู้รับสารมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูล ข่าวสารเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมในความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสังคม โดยที่กลุ่มเจเนอเรชันวายพึงพอใจจากการได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากเกมแคสเตอร์แล้วก็จะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ต่อเกมแคสเตอร์ได้

ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดการปฏิสัมพันธ์ของ Schwier and Misanchuk (1993) ที่ได้กล่าวถึงการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบนี้ว่า การปฏิสัมพันธ์แบบมีบทบาทแลกเปลี่ยน (Proactive) เป็นการปฏิสัมพันธ์ที่ผู้ใช้สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ได้ ทางแบรนด์สามารถนำข้อมูลในส่วนนี้มาทำการสื่อสารการตลาด โดยที่แบรนด์มีการจัดกิจกรรมระหว่างเกมแคสเตอร์และกลุ่มเจเนอเรชันวาย หรือผู้รับชมภายในช่อง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน

3. กลุ่มเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่มีการรับชมทีวีทุกวัน และรองลงมาจะใช้เวลาในการรับชมทีวี 1-2 ชั่วโมงต่อวัน เห็นได้ว่าในปัจจุบันกลุ่มเจเนอเรชันวายมีความถี่ และใช้เวลาในการรับชมการสตรีมถ่ายทอดสดที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเกมค่อนข้างมาก ซึ่งแบรนด์ที่กำลังต้องการทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนกลุ่มเจเนอเรชันวาย และมีความชื่นชอบเกี่ยวกับเกมนั้น สามารถสื่อสารไปบนแพลตฟอร์มทีวี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการสื่อสารได้โดยตรง จึงสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของ Shimp (2000, อ้างถึงใน ขวัญพร หวลระลึก, 2552: 33) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการตลาดเชิงบูรณาการประการหนึ่งว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเริ่มต้นที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (Start with the customer or prospect) เพื่อศึกษาสิ่งที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายต้องการ แล้วนำกลับไปพัฒนาเป็นแนวทางที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารเชิงมุ่งใจต่อตราสินค้าให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. เกมแคสเตอร์ควรมีวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับชมให้เกิดความสนุกสนานในระหว่างการรับชม เพื่อให้บรรยากาศภายในช่องมีความสนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียด พุดคุยกับผู้รับชมอยู่เสมอ และควรมีการจัดกิจกรรมที่สามารถสร้างความสนุกสนานกับผู้ชมที่เข้ามาปฏิสัมพันธ์กันเป็นระยะ ๆ

2. เกมแคสเตอร์ต้องคอยให้ข้อมูล ข่าวสาร เทคนิคการเล่นเกมที่ถูกต้องและทันสมัยแก่ผู้รับชมอยู่เสมอ และเมื่อผู้รับชมได้สอบถามถึงข้อมูลในการเล่น เกมแคสเตอร์ก็ควรที่จะบอกข้อมูลให้ผู้รับชมได้ทราบในทันทีที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

3. กลุ่มเจเนอเรชันวายส่วนใหญ่มีความถี่ และใช้เวลาในการรับชมการสตรีมถ่ายทอดสดที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเกมค่อนข้างมาก ทางแบรนด์จึงควรใช้จุดนี้ในการวิเคราะห์ถึงช่วงเวลาไหนที่เหมาะสมจะทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเจเนอเรชันวาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเฉพาะแพลตฟอร์มทวิต (Twitch) ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณาศึกษาแพลตฟอร์มที่เป็นคู่แข่งกันคือ ยูทูปเกมมิ่ง (Youtube Gaming) และเฟซบุ๊กเกมมิ่ง (Facebook Gaming)

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการวิจัยในเชิงปริมาณด้วยโดยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณาทำการวิจัยในเชิงคุณภาพด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อที่จะได้คำตอบที่มีความหลากหลายมากขึ้นและนำมาขยายผลการวิจัย การอภิปรายผลต่อไป

บรรณานุกรม

- Positioning Magazine Online. 2560. Twitch ร่วมงาน Thailand Game Show อีกครั้งพร้อมแนะนำผู้บริหารฝ่ายการตลาดคนใหม่. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://positioningmag.com/1145482>
- Rainmaker. 2561. คนทำ Content ต้องรู้ Twitch.tv Video Platform ที่มาแรงสุดๆในโลกตอนนี้. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.facebook.com/rainmakerth/posts/172110123429294>
- Thairath. 2558. พาไปส่อง! MR.Heart Rocker นักแคสเกม อันดับ 1 เมืองไทย ผู้ติดตามล้านกว่าคน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.thairath.co.th/content/512564>

- Thaiware. 2560. งานวิจัยเผย! แพลตฟอร์มรับชมเกมส์ในรูปแบบวิดีโอ ได้รับความนิยมมากกว่าบริการดูซีรีส์ออนไลน์อย่าง HBO และ Netflix!. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:<https://news.thaiware.com/11654.html>
- ขวัญพร ทวระทีก. 2552. ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของห้างสรรพสินค้าพารากอนที่มีต่อผลการตัดสินใจซื้อสินค้า ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภคมน ภาสวัสดี. 2550. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภูพายัพ ยอดมิ่ง. 2552. รายงานวิทยุปฏิสัมพันธ์: รูปแบบการนำเสนอรายการที่สนองตอบต่อพฤติกรรมการรับสารของกลุ่มเป้าหมายภายใต้แบบลักษณ์ของการสื่อสารสองทาง. วารสารการสื่อสารมวลชน คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เสวี วงษ์มณฑา. 2540. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธ์พัฒนา.
- Dainton, M., &Zelley, E.D. 2011. **Applying communication theory for professional life: A practical introduction (2nd ed.)**. Singapore: Sage
- eMarketer. 2016. **Share of Weekly Time Spent Viewing TV/Video Content Among US Millennial TV Viewer, by Type, 2012&2016 (% of total)**. [Online]. Available from: <https://www.emarketer.com/Chart/Share-of-Weekly-Time-Spent-Viewing-TVVideo-Content-Among-US-Millennial-TV-Viewers-by-Type-2012-2016-of-total/191194>
- Influencer Marketing Hub. 2018. **25 Useful Twitch Statistics for Influencer Marketing Manager**. [Online]. Available from: <https://influencermarketinghub.com/25-useful-twitch-statistics/>
- Newzoo. 2017. **The Thai Gamer 2017**. [Online]. Available from: <https://newzoo.com/insights/infographics/the-thai-gamer/>
- Schwier, R.A. & Misanchuk, E. 1993. **Interactive Multimedia Instrucion**. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications.

Streamlabs. 2018. **Streamlabs Livestreaming Q4 Report**. [Online]. Available from: <https://blog.streamlabs.com/streamlabs-livestreaming-q4-report-tipping-reaches-100m-for-the-year-youtube-dominates-in-4bf450fae536>

Twitchadvertising. 2017. **Twitch Audience**. [Online]. Available from: <https://twitchadvertising.tv/audience/>

Wenner, Lawrence. A. 1985. **The Nature of News Gratifications**. Media Gratifications Research. Current Perspective. Beverly Hills.

ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125

Attitude and Satisfaction Affecting Consumer's Marketing Communication of Honda Monkey Motorcycle 125

พิชชาพร สุศรีพัฒนากุล¹ และ โสภชา เอี่ยมโอกาส²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125 เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบเชิงสำรวจ โดยใช้เครื่องมือในการสำรวจคือ แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสุ่มสะดวก จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โส ด อาชีพพนักงานเอกชนทั่วไป มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.83) โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความรู้สึก หลังจากที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125 นั้น อาจส่งผลไปถึงด้านความพึงพอใจในรถจักรยานยนต์ ในด้านความรู้ ความเข้าใจ ทั้งหมดอยู่ในระดับดี กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้มีการเปิดรับสื่อแล้ว ก็จะเข้าใจถึงเรื่องราวรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125 และมองว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125 นั้น เป็นนวัตกรรมที่ทันสมัย เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นทั้งวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งส่งผลแสดงออกทางด้านอารมณ์ ผ่านความชื่นชอบความหลงใหลในสิ่งนั้นๆ และอาจเกิดพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในความเป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125

หลังจากผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อแล้ว จึงเกิดทัศนคติที่มีผลต่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการสื่อสารการตลาดรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.55) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในด้านการสื่อสารการตลาดว่า การสื่อสารการตลาดรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125 นั้น มีความ

คิดเห็นความพึงพอใจในการสื่อสารการตลาดไปในทิศทางเดียวกันว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นถึงการสื่อสารการตลาดที่ยังไม่ชัดเจน และมีการสื่อสารการตลาดประเภทโฆษณาทางด้านสื่อออนไลน์และออฟไลน์น้อยเกินไป แต่เน้นไปทางสื่อออนไลน์มากกว่า ในส่วนด้านการสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยพนักงานนั้น ผู้บริโภคมองว่าพนักงานบางคนยังไม่สามารถให้ความรู้แก่ผู้บริโภคได้ชัดเจนเท่าที่ควร อาจส่งผลกระทบต่อความไม่น่าเชื่อถือได้ โดยรวมแล้วกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในส่วนของ การสื่อสารการตลาดว่า ทางฮอนด้าได้มีการสื่อสารการตลาดที่ดีอยู่แล้ว

คำสำคัญ: ทัศนคติ ความพึงพอใจ การสื่อสารการตลาด รถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125

Abstract

This research aims to study an attitude and satisfaction affecting consumer's marketing communication of Honda Monkey motorcycle 125. Is a research study the quantitative and survey by using the survey tool is a questionnaire with sample groups in Bangkok, randomly, convenient, number of 400 people. According to studies, it has been found that the group is mostly Female, Age between 21 - 30 years, Bachelor's degree, Single degree, Company employee occupation, and Income less than or equal to 20,000 baht per month.

The most of samples group have opinions about the attitude towards the Honda Monkey 125 motorcycle, overall, at a high level with an average ($x = 3.77$, S.D. = 0.83) most of the consumers have opinions about the attitude of the feeling. After the consumer were news receiving from both online and offline media which the consumer's attitude towards the Honda Monkey 125 motorcycle may result to the satisfaction with the motorcycle. For the all cognition are at good level. That is, when consumers have received media exposure able effect with the Honda Monkey 125 motorcycle cognition. And considered the Honda Monkey 125 motorcycle is a modern style innovation also suitable for teenagers and working age groups, which results in emotional expression via a passion to that thing, and may have the behavior that is possible in decision to purchase the Honda Monkey 125 motorcycle.

Consequently, after the consumer were media receiving then else were the attitudes beginning and affect with the Honda Monkey 125 motorcycle. The most of samples group have opinions about the marketing communication satisfaction of Honda Monkey motorcycle 125 overall at a high level, the average value was ($x = 3.85$, S.D. = 0.55), By the most consumer has the opinion about the marketing communication satisfaction to that the marketing communication of Honda Monkey motorcycle 125 has to the opinion about the marketing communication satisfaction in the same direction, by the consumer has the opinion to non obvious of the marketing communication, and there are marketing communications in the online and offline media advertising category are not enough, by focusing more than towards online media. For the sale marketing communication of the employees that the consumers considered that some employees still unable to consumers educate to obvious as should be, may affect the overall reliability, and the most consumer has the opinion to the Honda marketing communication that has the marketing communication remain excellent.

Keyword: Attitude Satisfaction Marketing Communication Honda Monkey Motorcycle 125

บทนำ

ในปัจจุบันสภาพการจราจรบนท้องถนนเป็นไปด้วยความยากลำบาก กับปัญหาการจราจรที่ติดขัด โดยอย่างยิ่งในใจกลางเมืองย่านธุรกิจอย่างกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ สถานที่จอดรถที่คับแคบและไม่เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกวัน อีกทั้งปัญหาในเรื่องของน้ำมันที่มีราคาสูงเพิ่มขึ้น จึงเป็นเหตุให้ผู้บริโภคหาทางหลีกเลี่ยงกับปัญหาดังกล่าว โดยการหันมาใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางกันมากขึ้น ซึ่งประหยัดน้ำมัน ประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง (สุทธิเกียรติ จันต๊ะคาด 2556, อ้างถึงใน เหมสุดา สันติมิตร, 2558 : 1)

ปัจจุบันรถจักรยานยนต์ที่ผลิตในไทยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ Moped และ Sport โดยการผลิตรถจักรยานยนต์ขนาดเล็กแบบครอบครัวและเกียร์ อัตโนมัตินี้ประเภท Moped ส่วนใหญ่ มีความจุกระบอกสูบ 100 - 125 ซีซี มีสัดส่วน ถึง 80% ของปริมาณการผลิตทั้งหมด เนื่องจากเป็นเซ็กเมนต์ที่เป็นที่นิยมของ ตลาดในประเทศ

จึงทำให้ฮอนด้ามังกี้ 125 นั้น ถูกจัดอยู่ในกลุ่มประเภท Moped ที่มีขนาดเครื่องยนต์อยู่ที่ 125 ซีซี ส่วนที่เหลือเป็นการผลิตรถจักรยานยนต์ประเภท Sport ที่มีความจุกระบอกสูบ 248 ซีซี ตามมาตรฐานต่างๆ ที่ได้ผ่านการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือผ่านการทดสอบตามข้อกำหนดทางเทคนิคของคณะกรรมการด้านเศรษฐกิจของสหภาพยุโรป (อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์, 2561)

กรมการขนส่งทางบกเปิดเผยสถิติรถจักรยานยนต์จดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) ตั้งเดือน ม.ค. - ก.ค. ปี 2561 ประเภทรถจักรยานยนต์ (รย.12) พบว่าในเขตกรุงเทพมหานคร มียอดจดทะเบียนทั้งสิ้น 266,850 คัน เพิ่มขึ้นทุกเดือน เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยแบ่งเฉลี่ยจาก 5 อันดับแรกที่มียอดจดทะเบียนและเป็นแบรนด์ยอดนิยมมากที่สุด ได้แก่ (1) ฮอนด้า จำนวน 188,839 คัน คิดเป็น 72.31% (2) ยามาฮ่า จำนวน 57,885 คัน คิดเป็น 22.16% (3) จีพีเอกซ์ จำนวน 6,515 คัน คิดเป็น 2.49% (4) คาวาซากิจำนวน 5,191 คัน คิดเป็น 1.99% และสุดท้าย (5) ซูซูกิ จำนวน 2,735 คัน คิดเป็น 1.05% (กรมขนส่งทางบก, สถิติรถใหม่จดทะเบียน: 2561)

ในปัจจุบันทางฮอนด้าได้นำฮอนด้ามังกี้มาพัฒนาใหม่ ด้วยนวัตกรรมยานยนต์ที่ทันสมัยขึ้น สามารถใช้วิ่งบนท้องถนนได้อย่างสบาย ด้วยความจุขนาดเครื่องยนต์จากเดิม 50 ซีซี เพิ่มขึ้นในขนาด 125 ซีซี และเหมาะสมกับการใช้งานบนท้องถนน พร้อมทั้งยังสามารถพากันไปออกทริปต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากงาน Thailand Motor Show 2018 ครั้งล่าสุดในช่วง 26 มี.ค. 2018 - 8 เม.ย. 2018 ที่ผ่านมาจากบริษัท เอ พี ฮอนด้า จำกัด ได้เปิดตัวรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125 เป็นที่แรกของประเทศไทย ซึ่งมียอดจองเฉพาะในงานอยู่ที่ 861 คัน ซึ่งก่อนหน้านี้ได้มีการเปิดตัวไปแล้วที่งาน Tokyo Motor Show ในปี 2017 ที่ประเทศญี่ปุ่น และได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125 โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ ความพึงพอใจ และแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดมาเชื่อมโยงกัน เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติและความพึงพอใจทางด้านการสื่อสารการตลาดไปในทิศทางเชิงบวกหรือไม่ และเพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ที่ประกอบธุรกิจรถจักรยานยนต์สามารถนำผลที่ศึกษาทางด้านการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ พร้อมรับมือกับคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125

วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในหัวข้อ “ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดจรรยาบรรณยนต์ฮอนด้ามั้งกี้ 125” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีสำรวจแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการศึกษา โดยใช้ประชากรกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 - 60 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถหารายได้จากการทำงานและมีกำลังเงินในการซื้อ จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาประชากร โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการทำให้แบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การคำนวณจากสูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน ตารางของ Yamane (Yamane, 1967: 886) โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามั้งกี้ 125 และการสื่อสารการตลาดของรถจักรยานยนต์มั้งกี้ 125 ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ในการพัฒนาตัวรถจักรยานยนต์และด้านการสื่อสารการตลาดไปในทิศทางที่ดีกว่าคู่แข่งในครั้งต่อไป

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์

คอตเลอร์ และ เคลเลอร์ (2009) ให้ความหมายเกี่ยวกับแบรนด์ว่า แบรนด์ (Brand) เป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

คอตเลอร์ (2003) ได้อธิบายเพิ่มความหมายของคำว่าแบรนด์ว่า หมายถึง ชื่อ (Name) ข้อความ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) เพื่อบ่งชี้สินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า โดยแบรนด์สามารถสื่อความหมายได้ 4 ระดับ ได้แก่ คุณลักษณะ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพของสินค้า (Personality)

แลมบ์แฮร์ และ แมคดาเนล (2000) ได้ให้ความหมาย แบรินด์ หมายถึง ชื่อขอบเขตสัญลักษณ์การออกแบบ หรือรวมถึงการบ่งชี้ของการขายสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

ในขณะที่ คอตเลอร์ (1984) ให้ความหมายเกี่ยวกับ แบรินด์ หมายถึง “ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ ของอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่สามารถบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร” ต่อมาในปี 1991 คอตเลอร์ ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “ถ้าเป็นแบรินด์ต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน” ได้แก่ (1) รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ (2) คุณประโยชน์ (3) ค่าที่ทำให้รู้สึกใช้แล้วภาคภูมิใจ ไว้วางใจ และ (4) มีบุคลิกภาพ

ดังนั้นสรุปได้ว่า แบรินด์ (Brand) หมายถึง โลโก้ (Logo) ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) สโลแกน และอื่นๆ โดยจำแนกได้ 4 อย่าง ได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งเป็นผลรวมความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคที่มีต่อแบรินด์ เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้กับสินค้า หรือบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

แอสเซล (1998 : 218-224) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตน โดยจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่ต้องการ ไม่สนใจและเห็นว่าไม่สำคัญ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้อง กับปัจจัยภายในของผู้รับสารทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาสในการเข้าถึงสื่อ ซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจ เอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคม วัฒนธรรม (Socio-Cultural Accessibility) ทั้งนี้สามารถจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ (1) การแสวงหาข้อมูล (2) การเปิดรับข้อมูล และ (3) การเปิดรับประสบการณ์

แม้ว่าผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) โดยกระบวนการเลือกสรรข่าวสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้ (ชานันต์ รัตนโชติ, 2552: 11) (1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (2) การเลือกรับรู้หรือตีความ (3) กระบวนการเลือกจดจำ

สรุปคือ การเปิดรับสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์นั้น หลังจากการผ่านกระบวนการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ จะเข้าสู่กระบวนการรับรู้และตีความ จนถึงกระบวนการสุดท้าย คือกระบวนการเลือกจดจำ ตามความต้องการของตนเอง และทัศนคติเดิมหรือก่อให้เกิดทัศนคติใหม่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 214) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel , Walker and Stanton, 2001: 1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

ธงชัย สันติวงศ์ (2540 : 160) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และสำหรับแต่ละคน ทัศนคติของแต่ละคนก็คือโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั้นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 101) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบไม่ชอบต่อสิ่งใดๆ ทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆ แล้ว ทัศนคติเป็นเรื่องทางอารมณ์ของคน คนเรามักจะมีทัศนคติไม่ทางใดก็ทางหนึ่งต่อเรื่องลัทธิศาสนา พรรคการเมือง แพชั่นเสื้อผ้า ประเภทของคนตรีและอาหาร เป็นต้น

สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง เรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเป็นการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ทัศนคติมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก ทัศนคติ จะมีลักษณะมั่นคงและถาวรภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว จะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราวและจะไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันไป เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมินและสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ หากจะเปลี่ยนแปลงจึงต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มอร์ส (1953 : 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ความตึงเครียดมีมากจะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้เป็นผลมาจากความต้องการของ

มนุษย์ เมื่อมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับความสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจ

โวล์แมน (1973 : 334) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง มีความรู้สึก (Feeling) ที่มีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

คอตเลอร์ (2000 : 36) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคล เมื่อได้รับความสุขหรือผิตหวัง ซึ่งเกิดการเปรียบเทียบการรับรู้กับความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ

มูลินส์ (1985 : 280) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลากๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตัวเองพยายามจะบรรลุเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีกดังนั้น ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใดๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มารับบริการ ในที่สุดก็จะถูกคู่แข่งขั้นก้าวข้ามไป หรือถูกลูกค้าเมิน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 90 - 93) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (CUSTOMER SATISFACTION) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังของลูกค้า (คอตเลอร์, 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ เพราะความต้องการของผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่าความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 452) (อ้างถึงใน โบวีและคณะ, 1995: 5) ได้กล่าวว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องให้การมุ่งเน้นหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือการที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยที่หนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายที่คณะกรรมการวางแผน IMC ถือเกณฑ์ แนวความคิด 5 ประการ คือ (1) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน (2) IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (3) IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและสื่อ (4) IMC จะสร้างการติดต่อแบบสองทางกับลูกค้า และ (5) การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และโปรโมชั่น

สรุป การสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องให้การมุ่งเน้นหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น มาวิเคราะห์การใช้เครื่องมือต่างๆ ในการวัดเรื่องของการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการตลาด และการตลาดทางตรง

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 สถานภาพโสด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนทั่วไป จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48

2. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกและความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.83) โดยแบ่งออกได้ ดังนี้ (1) ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบในชื่อของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.79) (2) ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบในโลโก้ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.92) (3) ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบในรูปลักษณ์และการออกแบบของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.79) (4) ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบในสีสันทนของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.79) (5) ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบในภาพลักษณ์ของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.80) (6) ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบในพรีเซนเตอร์ที่เป็นตัวแทนของกลุ่มคนรักรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125 อย่างคุณสุกี้และคุณน้อยวงพูน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.74) (7) ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125 บ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.94) (8) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125 เป็นนวัตกรรมที่ทันสมัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.92) (9) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ารถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125 มีคุณภาพและเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.83) และสุดท้าย (10) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการจัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125 มีความเหมาะสมกับกลุ่มคนทุกเพศทุกวัยที่นิยมรถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.96)

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านความพึงพอใจในการสื่อสารการตลาดรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.55) โดยแบ่งออกได้ ดังนี้ (1) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นความพึงพอใจในด้านการโฆษณา อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่าๆ กัน ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.77) (2) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นความพึงพอใจในด้านการขายโดยใช้พนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.73) (3) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นความพึงพอใจในด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.73) (4) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นความพึงพอใจในด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.79) และสุดท้าย (5) ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.79)

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามั้งกี้ 125 พบว่า ทัศนคติมีผลต่อแบรนด์ของสินค้านั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคสนใจและใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด คือความชื่นชอบรูปลักษณ์ และการดีไซน์ รวมถึง สีสีนและ ลวดลายของตัวรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามั้งกี้ 125 เนื่องจากรูปลักษณ์ สีสีน ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมีความหมายที่แคบกว่าแบรนด์ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์เท่านั้น จะเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลัก คุณสมบัติ คุณภาพ และการใช้ประโยชน์รวมถึงลักษณะอื่นๆ ของแบรนด์ทำให้เกิดความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ซึ่งได้รับการออกแบบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจด้านเหตุผล ได้แก่ การทำงานของแบรนด์มีสัญลักษณ์ที่เพิ่มมากขึ้น และความพึงพอใจด้านอารมณ์ และสอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ ย่อมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขา แม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภค บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคมีทัศนคติต่อความพึงพอใจในการสื่อสารการตลาดรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามั้งกี้ 125 ได้ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารของรถจักรยานยนต์ จากสื่อโฆษณาผ่านทางออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) รวมถึงสื่อโฆษณาแบบออฟไลน์ เช่น นิตยสาร มอเตอร์ไซค์ บิลบอร์ดทั้งเคลื่อนไหวและไม่เคลื่อนไหว โบชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ไว้ว่า กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเป้าหมาย IMC คือการที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งการสื่อสารการตลาด เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายที่คณะกรรมการวางแผน

2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน เป็นพนักงานที่ให้คำแนะนำเรื่อง การให้บริการสาธิตวิธีการใช้รถจักรยานยนต์ และเปิดโอกาสให้ผู้คนมาทดลองขับขี่รถจักรยานยนต์ ที่ผู้บริโภคต้องการเป็นอันดับแรก ส่วนการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ เช่น บุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพอ่อนโยน และเป็นกันเองในการให้บริการ มีความรู้

ความสามารถ และประสบการณ์ เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ การเอาใจใส่ลูกค้าให้คำแนะนำ และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งที่สนับสนุนแบรนด์ให้ตรงกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ รามิล ชุมหบดี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์ ของรถยนต์ มิตซูบิชิ แลนเซอร์ อีเอ็กซ์ไนจ์ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ จะจัดแถลงข่าวต่อหน้าสื่อมวลชน เพื่อเปิดตัวรถจักรยานยนต์ การจัดคอนเสิร์ตประจำเดือน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้า การบริการแจ้งข้อมูลสินค้าประจำสัปดาห์แก่ลูกค้า เช่น เอสเอ็มเอส (SMS) อีเมล (E-mail) เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram) รวมถึงการใช้ฟรีเซนเตอร์อย่างคุณสุกี้และคุณน้อยวงพรุ ที่เป็นตัวแทนของกลุ่มคนรักรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามั้งกี้ 125 ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามั้งกี้ 125 การประชาสัมพันธ์ลักษณะนี้จึงสอดคล้องกับวิจัยของ พงศ์อิศเรศ ไทยสะเทือน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ด้านการตลาดทางตรง ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจในการสื่อสารการตลาดรถจักรยานยนต์ฮอนด้ามั้งกี้ 125 โดยการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊กมากที่สุด เนื่องจากเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จึงทำให้เข้าถึงได้ง่ายเช่นเดียวกัน และไม่เพียงเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) เท่านั้น การสื่อสารการตลาดผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค รองลงมาจากเฟซบุ๊ก (Facebook) เช่นเดียวกัน ประเด็นนี้จึงสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

5. ด้านการส่งเสริมการขาย จากการจัดข้อเสนอโปรโมชั่นด้านเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ เช่น 0% / 10 เดือน หรือดาวน์ 5% - 20% อัตราดอกเบี้ย 0.79% ต่อเดือน และการจัดแสดงตามงานมอเตอร์โชว์ หรือตามบูธห้างสรรพสินค้าต่างๆ เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พงศ์อิศเรศ ไทยสะเทือน (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะวิจัยในครั้งนี้

1.1 จากการศึกษาพบว่า ทักษะคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ การสื่อสารการตลาดรจกรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125 ด้านการโฆษณา (Advertising) อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น บริษัทตัวแทนจำหน่าย จึงควรปรับปรุงในเรื่องของปัจจัยการสื่อสารการตลาดรจกรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125 ด้านการโฆษณา (Advertising) เช่น การโฆษณาจากสื่อออนไลน์จาก เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ รวมทั้งสื่อออฟไลน์ประเภท นิตยสาร แผ่นพับควรมีข้อมูลที่ชัดเจนและเพียงพอแก่กลุ่มเป้าหมาย และควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น เช่น การจัดของแถมให้เหมาะสมกับความต้องการ มีการลดอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระที่เหมาะสม ปรับปรุง เว็บไซต์ของบริษัทให้มีความทันสมัย มีข้อมูลที่ง่ายต่อการเข้าใจแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น

1.2 ตัวแทนจำหน่ายควรปรับปรุงในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การให้บริการของพนักงานหรือศูนย์บริการ ควรมีการให้บริการที่ดีแก่ผู้บริโภค เพื่อเกิดทัศนคติที่ดีด้านอื่นๆ ตามไปด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับทัศนคติต่อ รจกรยานยนต์รุ่นอื่นและยี่ห้ออื่นๆ เพื่อให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของรจกรยานยนต์รุ่นอื่นๆ และยี่ห้ออื่น

2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของทัศนคติต่อรจกรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125 จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อให้ทราบความแตกต่างของระดับความคิดเห็น

2.3 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้วิจัยที่สนใจทำการศึกษาวิจัยใน หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพแบบเจาะลึก เพื่อให้รับรู้ถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ การสื่อสารการตลาดรจกรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125 เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อรจกรยานยนต์ฮอนด้ามังกี้ 125 ในอนาคต

บรรณานุกรม

กณิตภา แสงทอง. (2556). **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ. (2562).** สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2562. เข้าถึงได้จาก http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Marketing2556/NITAPHA%20%20SANGTHONG/07_ch2.pdf

กรมขนส่งทางบก. (2561). สถิติรถใหม่ที่จดทะเบียนปี 2561. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2561. เข้าถึงได้จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/brandcar.html

กิตติยา หนูมี. (2557). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออีโคคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอกการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เกล้ากมล สุริยนต์. (2554). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ณิชชา ยงกิจเจริญ. (2558). **การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อศิลปินวง EXO ของกลุ่มแฟนคลับ EXO-L**. สารนิพนธ์. วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พงศ์อิศเรศ ไทยสะเทือน. (2558). **รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์. วิทยุวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2562). **สถิติประชากรและบ้าน - จำนวนประชากรแยกอายุ**. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2562. เข้าถึงได้จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

รามิล ชุณหบดี. (2554). **การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์ ของรถยนต์ มิตซูบิชิ แลนเซอร์อีเอ็กซ์ ในใจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ศูนย์วิจัยกรุงศรีอยุธยา. (2561). **อุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์**. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/cdef787a-1b30-4784-86bc-f7fa46282e83/IO_Motorcycle_2018_TH.aspx

เหมสุดา สันติมิตร. (2558). **กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้พีริเซนเตอร์เกาหลีในการนำเสนอสินค้า กรณีศึกษา ศิลปินเกาหลีวง GOT7

จินดาพร สัจจะบรรยงกิจ¹ และ โสภาค พาณิชพาพิบูล²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้พีริเซนเตอร์เกาหลีในการนำเสนอสินค้า ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยใช้เครื่องมือลงรหัส สำหรับวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2561 – 31 มกราคม 2562 จำนวนโพสต์รวมกันทั้งสิ้น 380 โพสต์

ผลวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านการใช้พีริเซนเตอร์เกาหลีในการนำเสนอสินค้า พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหาโดยใช้พีริเซนเตอร์เกาหลีผ่านช่องทาง Twitter มาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็น Facebook . Instagram ตามลำดับ ในส่วนของการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ประเภทให้ข้อมูลทั่วไป รองลงมาเป็นประเภทให้ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ประเภทให้ข้อมูลด้านสินค้า ประเภทให้ข้อมูลด้านสถานที่ ประเภทให้ข้อมูลด้านราคา ตามลำดับ ด้านการนำเสนอข้อมูลโดยใช้พีริเซนเตอร์เกาหลีในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การนำเสนอในรูปแบบภาพ (Picture) รองลงมาเป็นการนำเสนอในรูปแบบคลิปวิดีโอ การนำเสนอในรูปแบบข้อความ (Text) และการนำเสนอในรูปแบบการฝากลิงค์ ตามลำดับ ด้านการนำเสนอเนื้อหา พบว่า วันพฤหัสบดีมีการนำเสนอเนื้อหามากที่สุด ทางด้านช่วงเวลาการนำเสนอเนื้อหา พบว่า ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. มีการนำเสนอเนื้อหา มากที่สุด ทางด้านการนำเสนอต่อเดือน พบว่า เดือนเมษายนมีการนำเสนอเนื้อหา มากที่สุด

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ พีริเซนเตอร์ การนำเสนอ ศิลปินเกาหลีวง GOT7

บทนำ

ปัจจุบันสินค้าและเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว อีกทั้งยังคงเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จากกระแสเศรษฐกิจโลกที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมที่มีการแข่งขัน ทางการตลาดกันอย่างดุเดือด และทวีความรุนแรง ก่อให้เกิดทั้งโอกาสและอุปสรรค แก่ธุรกิจประเภทต่าง ๆ ส่งผลให้นักการตลาดและเจ้าของตราสินค้า จำเป็นต้องหากลวิธีเพื่อสร้างเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ตราสินค้าของตนนั้นเหนือกว่า ตราสินค้าของคู่แข่งและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้น สืบเนื่องมาจากการเติบโตของเทคโนโลยีต่าง ๆ อาทิ เครื่องมือสื่อสาร สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็เรียนรู้ที่จะรับเอาวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ดั่งงามาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างกลมกลืน ดังจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่มาก ถือเป็นความท้าทายสำหรับนักการตลาดที่ต้องพยายามวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้กระแสเกาหลีนิยม หรือ “ Korean Wave ” จึงเป็นธุรกิจบันเทิงเกาหลีที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลอย่างมากในประเทศไทย โดยภาพรวมของสถานการณ์เกาหลีนิยม ยังคงได้รับความนิยม เป็นอย่างสูงและต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้ว่า กระแส “ Korean Wave ” กลายเป็นที่รู้จักทั่วเอเชีย และมีจำนวนแฟนคลับจากทั่วทุกมุมโลกกว่า 11.7 ล้านคน และเป็นที่น่าสนใจว่า กลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลี เป็นกลุ่มคนที่พร้อมจะจ่ายเงินเพื่อดารา หรือศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ ประกอบกับข้อสังเกตที่พบว่า ทุกครั้ง ที่ศิลปินเกาหลีมาเยือนประเทศไทย หรือมีการจัดแสดงคอนเสิร์ตในประเทศไทย บัตรคอนเสิร์ตจะขายหมดในระยะเวลาอันรวดเร็วเพียงไม่กี่วันหลังเปิดการขาย หรือการซื้อลิขสิทธิ์ซีรีส์เกาหลีมาฉาย ในประเทศไทยจะพบว่า กระแสของซีรีส์เกาหลีนั้นสูงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (Marketeer Online, 2017)

สำหรับประเทศไทย การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าผ่านภาพยนตร์โฆษณา เป็นสิ่งที่นิยมกันมานาน เนื่องจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้านั้นสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ เกิดการรับรู้ในตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ หรือหยุดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2556) โดยภาพยนตร์โฆษณาจะเข้ามามีบทบาทโดยตรงต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต อย่างไรก็ตาม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือการใช้ฟรีเซนต์ในการนำเสนอสินค้าเป็นการลงทุนที่มีมูลค่าสูง แต่สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้า ช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า รวมถึงสามารถสะท้อนจุดยืนให้ผู้บริโภครู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2013) เพราะยังผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้มากเท่าไร แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้านั้น ๆ ยังมีเพิ่มมากขึ้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2546) เมื่อเทียบกับการใช้บุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงนำเสนอตราสินค้า (สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, 2016)

ด้วยเหตุผลนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ฟรีเซนต์เกาหลีในการนำเสนอกรณีศึกษา กลุ่มแฟนบอยศิลปินเกาหลีวง GOT7 โดยผู้ศึกษาหวังว่า ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ในการศึกษาแนวทางการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์เกาหลี รวมถึงแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง ในการโฆษณาสินค้าให้แก่เจ้าของตราสินค้า นักการตลาด นักโฆษณาในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการใช้ฟรีเซนเตอร์เกาหลีในการนำเสนอสินค้า

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า

สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2016) กล่าวว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ นักแสดง ศิลปิน พิธีกร นักการเมือง นักกีฬา ฯลฯ โดยบุคคลเหล่านั้นจะต้องเป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน หรือมีความเป็นผู้นำทางความคิด ที่สามารถช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคให้เปิดรับในตราสินค้าได้ จึงจะเรียกว่าใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงได้ อย่างประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพอย่างรวดเร็ว

บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลใด บุคคลหนึ่ง ที่ประสบความสำเร็จ จากเรื่องใด เรื่องหนึ่งจากการสร้างชื่อเสียงให้ตนเอง หรือเป็นทายาทของบุคคลที่เคยประสบความสำเร็จ จนเป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน ซึ่งหากเป็นบุคคลธรรมดาที่ไม่เคยประสบความสำเร็จมาก่อน หรือไม่ได้เป็น ทายาทของบุคคลที่เคยประสบความสำเร็จมาแล้วนั้น จะไม่สามารถเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงได้อย่างแน่นอน (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2547, อ้างถึงในหทัยรัตน์ จิวสวสันต์, 2559)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า หมายถึง บุคคลที่ เป็นที่จดจำของสาธารณชนและมีอิทธิพลในด้านใด ด้านหนึ่ง หรือทั้งหมด ไม่ว่าจะผ่านทางด้านความคิดเห็น ด้านสังคม ด้านจิตใจ และด้านรสนิยมของผู้บริโภค ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า/บริการมากกว่าบุคคลทั่วไป (McCracken, 1989, อ้างถึงในหทัยรัตน์ จิวสวสันต์, 2559)

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา คือ การนำบุคคลที่ได้รับความสนใจจากสาธารณชนมาใช้ในการนำเสนอสินค้า เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หรือช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น รวมถึงตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด และสามารถเป็นตัวแทนที่สื่อถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ (วิทยา จารุงพงศ์ โสภณ, 2556) แต่ทั้งนี้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องของตราสินค้าและกลุ่มอ้างอิงทางการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุดอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

Perreault Jr. และ McCathy (2000, อ้างถึงในอรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556) กล่าวว่า การตลาดในมุมมองของคนส่วนใหญ่ นั้นอาจเป็นเพียงแค่การขายของ (Selling) หรือ โฆษณา (Advertising) เพียงเท่านั้น แต่สำหรับนักการตลาดนั้น การตลาด คือ กระบวนการที่ผ่านกรอบความคิด (Conception) เพื่อมุ่งหวังตอบสนองความต้องการทางด้านต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้า และบริการมากที่สุด

Evans และ Rerman (1982, อ้างถึงในสิริลดา นาคี, 2559) กล่าวว่า การตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content) นั้นเป็นเทคนิคด้านการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ได้รับค่านิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถกำหนดเนื้อหาในสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด รวมถึงสามารถสร้างความแตกต่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในเนื้อหา เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยประเภทของการสื่อสารที่ได้รับค่านิยมสูง ได้แก่ 1. คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง 2. คอนเทนต์เพื่อให้ข้อมูล 3. คอนเทนต์เพื่อเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย (Lieb, 2017, อ้างถึงในชญานี พานทองกษกร, 2559) โดยผ่านการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การนำเสนอเนื้อหาประเภทบทความ 2. การนำเสนอเนื้อหาประเภทกราฟิก 3. การนำเสนอเนื้อหาประเภทวิดีโอ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้

ปริญ ลักษิตานนท์ (2554) กล่าวว่า ทฤษฎีการเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงทางด้านต่าง ๆ อย่างถาวร เช่น ทางด้านพฤติกรรม ทางด้านทัศนคติ ทางด้านอารมณ์ ทางด้านบุคลิกภาพ ทางด้านอุปนิสัย เป็นต้น ที่สืบเนื่องมาจากการมีประสบการณ์การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นโดยแท้จริง โดยการเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และเป็นผลมาจากการฝึกฝน รวมถึงประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ที่ส่งผลให้พฤติกรรมนั้นเปลี่ยนแปลงไป ในที่นี้ ไม่รวมถึงการตอบสนองตามธรรมชาติ เช่น การตอบสนองตามสัญชาตญาณ ความเมื่อยล้า เป็นต้น (Hilgard & Bower, 1966, อ้างถึงในวัลภา สบายยิ่ง, 2559)

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า จะทำให้ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงถูกถ่ายโอนไปยังตราสินค้านั้น ๆ จนเกิดปฏิกิริยาตอบกลับในรูปแบบของความรู้สึกดี จนส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในทางบวก (Positive stimulus) โดยการกระทำเช่นนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นตราสินค้าใหม่ที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หรือตราสินค้าที่ต้องการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ภายในใจของผู้บริโภค

ดังนั้น ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกของ Pavlov ได้ถูกนำมาเป็นองค์ประกอบในการสร้างกฎของการสร้างเงื่อนไขที่ดี ต้องใช้สิ่งเร้าที่สิ่งมีชีวิตตอบสนองตามธรรมชาติโดยไม่ต้องมีการเรียนรู้ใด ๆ หรือสิ่งเร้าที่ไม่ต้องวางเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus) จะส่งผลให้มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากไม่จำเป็นต้องสร้างสถานการณ์ก็จะสามารถเข้าใจได้ในทันที หรืออาจกล่าวได้อย่างง่าย ๆ ว่า การเรียนรู้

นั้น มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า 2 สิ่งที่มีลักษณะเดียวกัน คือ 1. เป็นสิ่งเร้าที่วางเงื่อนไข 2. เป็นสิ่งเร้าที่ไม่ได้วางเงื่อนไข และไม่ว่าจะตัดสิ่งเร้าชนิดใดชนิดหนึ่งออก ผลของการตอบสนองก็ยังคงเป็นเช่นเดิม เนื่องจากการเรียนรู้จนสามารถเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าที่วางเงื่อนไขกับสิ่งเร้าที่ไม่วางเงื่อนไขได้นั่นเอง

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่าการเรียนรู้ หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ และการมีประสบการณ์” (Bernard M. Bass & James A. Vaughan, 1996, อ้างถึงในปริญา ลักษิตานันท์, 2554)

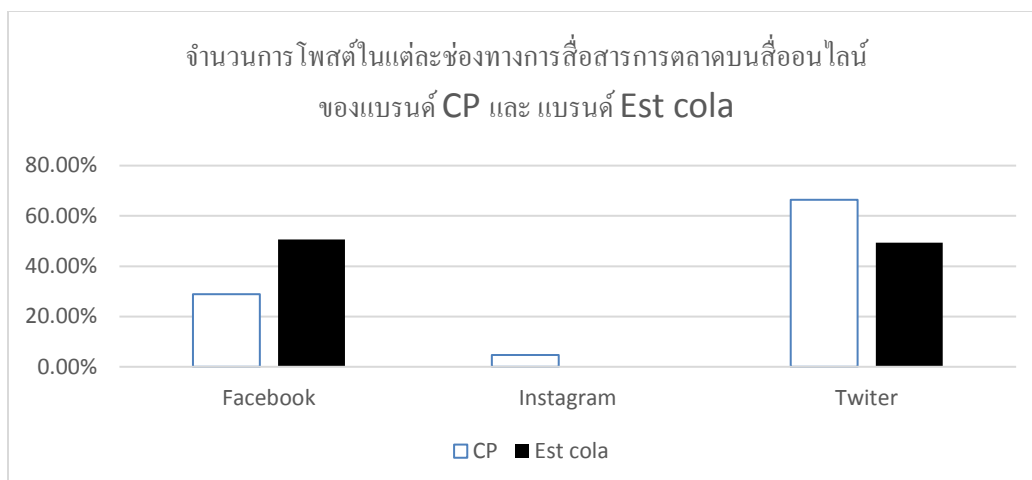
วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาประเภทเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ โดยเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาการตลาดบน Facebook Instagram Twitter ของแบรนด์ CP และ แบรนด์ Est cola ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2561 – 31 มกราคม 2562 จำนวนโพสต์รวมทั้งสิ้น 380 โพสต์ แบ่งเป็นการโพสต์เนื้อหาการตลาดบน Facebook ทั้งหมด 160 โพสต์ โพสต์เนื้อหาการตลาดบน Instagram ทั้งหมด 7 โพสต์ และโพสต์เนื้อหาการตลาดบน Twitter ทั้งหมด 213 โพสต์

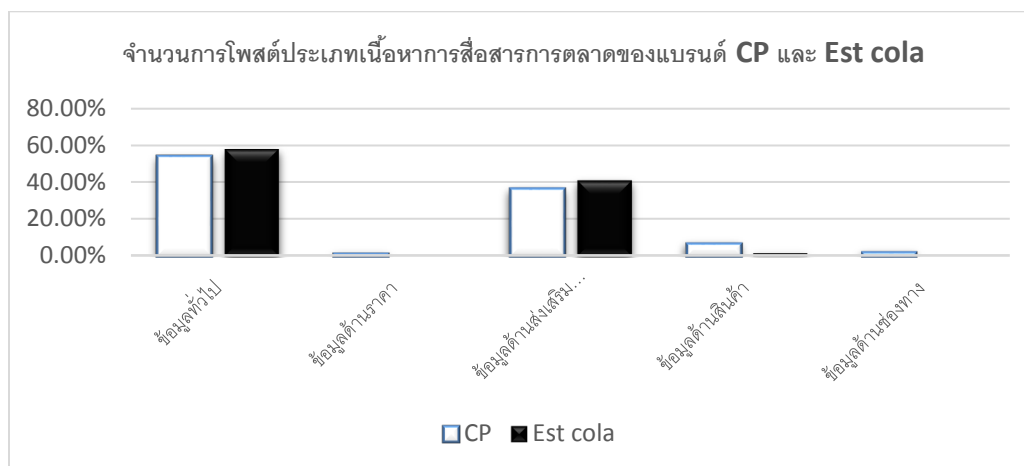
สรุปผลการวิจัย

การสำรวจประเภทการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ CP และ แบรนด์ Est cola

ภาพรวมช่องทางการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ CP และ แบรนด์ Est cola มีจำนวนโพสต์รวมทั้งสิ้น 380 โพสต์ แบ่งช่องทางการสื่อสารการตลาดเป็นแบรนด์ CP จำนวน 149 โพสต์ และ แบรนด์ Est cola จำนวน 231 โพสต์ พบว่า เนื้อหาที่โพสต์กว่าร้อยละ 56.10 เป็นการโพสต์จากช่องทางการสื่อสารการตลาดบน Twitter โดยมีการโพสต์ประเภทการให้ข้อมูลทั่วไปอยู่ที่ 213 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 56.10 การนำเสนอข้อมูลโดยการโพสต์รูปแบบการนำเสนอแบบภาพ (Picture) อยู่ที่ 247 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 65.00 การโพสต์เนื้อหาต่อวันคือวันพฤหัสบดีมีการโพสต์เนื้อหาอยู่ที่ 82 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 21.60 กว่าร้อยละ 33.30 เป็นการโพสต์เนื้อหาช่วงเวลา 10.01 – 21.00 น. มีการโพสต์จำนวนทั้งสิ้น 71 โพสต์ การโพสต์เนื้อหาคือวันที่ 13 มีการโพสต์เนื้อหาอยู่ที่ 27 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.10 และการโพสต์เนื้อหาต่อเดือนคือเดือนเมษายนอยู่ที่ 68 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 17.90



ทางด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ CP และ แบรนด์ Est cola นั้น แบรนด์ CP มีจำนวนการโพสต์เนื้อหาผ่าน Twitter จำนวน 99 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 66.40 รองลงมาคือ โพสต์เนื้อหาผ่าน Facebook จำนวน 43 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 28.90 และน้อยที่สุดเป็น Instagram จำนวน 7 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.70 ทางด้าน แบรนด์ Est cola นั้นมีจำนวนการโพสต์เนื้อหาผ่าน Facebook จำนวน 117 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 50.60 รองลงมาคือ โพสต์เนื้อหาผ่าน Twitter จำนวน 114 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 49.40 เมื่อพิจารณาทั้งสองแบรนด์แล้วนั้น พบว่า มีการเน้นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เหมือนกันทั้งสองแบรนด์



ทางด้านข้อมูลประเภทเนื้อหาของแบรนด์ CP และ แบรนด์ Est cola นั้น แบรนด์ CP มีการโพสต์เนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลทั่วไป จำนวน 80 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมาคือ โพสต์เนื้อหา

ประเภทการให้ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 54 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 36.20 และโพสต์เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลด้านสถานที่ จำนวน 3 โพสต์ น้อยที่สุดเป็นประเภทการให้ข้อมูลด้านราคา จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.30 ทางด้าน แบรินด์ Est cola มีการโพสต์เนื้อหาการตลาดประเภทการให้ข้อมูลทั่วไป จำนวน 133 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมาคือ โพสต์เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 94 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 40.70 น้อยที่สุดเป็นประเภทการให้ข้อมูลด้านราคา และประเภทการให้ข้อมูลด้านสถานที่ จำนวน 0 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.00 เมื่อพิจารณาทั้งสองแบรินด์แล้วนั้น พบว่า มีการให้ข้อมูลประเภทส่งเสริมการตลาดทั้งคู่

ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนช่องทางการสื่อสารการตลาดนั้น แบรินด์ CP มีการโพสต์รูปแบบการนำเสนอแบบ ภาพ (Picture) เป็นอันดับหนึ่งจำนวน 92 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 61.70 รองลงมาคือ โพสต์รูปแบบการนำเสนอแบบข้อความ (Text) จำนวน 27 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.10 และน้อยที่สุดเป็นการนำเสนอแบบการฝากลิงค์จำนวน 7 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.70 ทางด้าน แบรินด์ Eat Cola มีการโพสต์รูปแบบการนำเสนอแบบ ภาพ (Picture) เป็นอันดับหนึ่งจำนวน 155 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 61.70 รองลงมาคือ โพสต์รูปแบบการนำเสนอแบบคลิปวิดีโอ จำนวน 44 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.00 และน้อยที่สุดเป็นการนำเสนอแบบการฝากลิงค์จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.30 จากผลการนำเสนอของทั้งสองแบรินด์ข้างต้นจะเห็นได้ว่าทั้งสองแบรินด์มีการเน้นการนำเสนอในรูปแบบการนำเสนอด้วยภาพ (Picture)

ช่วงวันที่มีการโพสต์เนื้อหานั้น แบรินด์ CP จะมีการโพสต์สูงสุดอยู่ที่วันพฤหัสบดี และ วันศุกร์ จำนวน 34 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 22.80 รองลงมาคือ วันอังคาร จำนวน 27 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 18.10 และน้อยที่สุดเป็นวันอาทิตย์ จำนวน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.40 ทางด้านแบรินด์ Est cola นั้นมีการโพสต์สูงสุดอยู่ที่วันพฤหัสบดี จำนวน 48 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20.80 รองลงมาคือ วันจันทร์ จำนวน 44 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 19.00 และน้อยที่สุดเป็นวันอาทิตย์ จำนวน 19 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.20 จากข้อมูลทั้งสองแบรินด์นั้นจะเห็นได้ว่ามีการโพสต์สูงสุดอยู่ที่วันพฤหัสบดีเหมือนกันทั้งสองแบรินด์

เวลาในการโพสต์เนื้อหานั้น แบรินด์ CP มีการโพสต์เนื้อหาสูงสุดในช่วงเวลา 18.01-21.00 จำนวน 39 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 39.40 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 9.01-12.00 จำนวน 17 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 17.20 และน้อยที่สุดเป็นช่วงเวลา 6.01-9.00 และ เวลา 03.01-06.00 จำนวน 0 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.00 ทางด้านแบรินด์ Est cola มีการโพสต์เนื้อหาสูงสุดในช่วงเวลา 9.01-12.00 จำนวน 35 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 30.70 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 จำนวน 32 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 28.10 และน้อยที่สุดเป็นช่วงเวลา 6.01-9.00 เวลา 00.01-03.00 และเวลา 03.01-06.00 จำนวน 0 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.00

ทางด้านวันที่ที่มีการโพสต์เนื้อหานี้ แบรินด์ CP มีการโพสต์สูงสุดเป็นวันที่ 13 จำนวน 19 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12.80 รองลงมาคือ วันที่ 22 จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.70 และน้อยที่สุดเป็นวันที่ 8 จำนวน 0 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.00 ทางด้าน แบรินด์ Est cola มีการโพสต์สูงสุดเป็นวันที่ 29 จำนวน 19 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.20 รองลงมาคือ วันที่ 23 จำนวน 17 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.40 และน้อยที่สุดเป็นวันที่ 3 วันที่ 6 วันที่ 7 และ วันที่ 12 จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.90

เดือนที่มีการโพสต์เนื้อหานี้ แบรินด์ CP มีการโพสต์สูงสุดต่อเดือนเป็นเดือนมิถุนายน จำนวน 49 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 32.90 รองลงมาคือ เดือนกรกฎาคม จำนวน 40 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 26.80 และน้อยที่สุดเป็นเดือนมกราคม จำนวน 0 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.00 ทางด้าน แบรินด์ Est cola มีการโพสต์สูงสุดต่อเดือนเป็นเดือนเมษายน จำนวน 55 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 23.80 รองลงมาคือ เดือนมกราคม จำนวน 52 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 22.50 และน้อยที่สุดเป็นเดือนสิงหาคม เดือนตุลาคม เดือนพฤศจิกายน เดือนธันวาคม จำนวน 0 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.00

อภิปรายผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดโดยใช้ฟรีเซนต์อร์เป็นผู้นำเสนอสินค้า

พบว่า ด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดบน Twitter และช่องทางการสื่อสารการตลาดบน Facebook มีจำนวนโพสต์ที่ใกล้เคียงกัน การที่ผลวิจัยเป็นเช่นนี้ ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Atkin & Block (1983, อ้างถึงในปณิตตา ไรจนกนันท์, 2559) กล่าวว่า การทำการตลาดในรูปแบบการสื่อสารที่ครบวงจรสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) โดยหวังกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) เพื่อหวังให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (Buying) เป็นลำดับต่อไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ที่กล่าวว่า การสร้างพื้นที่ให้เกิดการรับรู้ภายในใจของผู้บริโภค โดยการใช้การโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ เป็นสิ่งเร้า อาทิ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โฆษณาทางสื่อออกบ้าน โฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะยัง ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้มากเท่าไร แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ยี่ห้อนั้นมีเพิ่มมากขึ้น การที่ผลวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากกลุ่มวัยรุ่นเริ่มหันมาใช้สื่อบนช่องทาง Twitter เพิ่มมากขึ้น ซึ่งคาดว่าเหตุผลหลัก ๆ มาจากมีความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงผู้ปกครองที่อยู่บนอีกแพลตฟอร์มหนึ่ง (Thumbsup, 2018) ทั้งนี้ เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น แบรินด์จึงมุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดบนสื่อช่องทาง Twitter เพิ่มมากขึ้น

ตอนที่ 2 ด้านประเภทเนื้อหาการตลาดโดยใช้ฟรีเซนต์อร์ในการนำเสนอสินค้า

พบว่า ด้านประเภทการให้ข้อมูลทั่วไปมีจำนวนโพสต์มากที่สุดกว่าประเภทอื่น ๆ รองลงมาคือประเภทการให้ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้งสองแบรนด์นั้นมีการเน้นไปที่การให้ข้อมูลประเภทข้อมูลทั่วไป และประเภทข้อมูลการส่งเสริมการตลาดทั้งคู่ ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ เกศริน รัตนพรรณทอง (2555) ที่ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และ บงกช ชุนวิทยา (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พบว่า รูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ทำการสื่อสารบน Facebook Fan Page ที่ปรากฏมากที่สุดเป็นประเภทเนื้อหาที่เกี่ยวกับรายการการส่งเสริมการขายมากที่สุด การที่ผลวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากว่าทั้ง 2 แรนด์นั้นมีความแข็งแกร่งในตราสินค้าอยู่แล้ว อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ จึงมุ่งเน้นการโพสต์เนื้อหาที่เกี่ยวกับประเภทการให้ข้อมูลทั่วไปมากกว่าประเภทเนื้อหาที่เกี่ยวกับรายการการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้ในความทรงจำของผู้บริโภคให้ตระหนักถึงแบรนด์อยู่เสมอ ทางด้านการใช้วิธีการนำเสนอเนื้อหา พบว่า มีการนำเสนอในรูปแบบของภาพมากที่สุด รองลงมาเป็นการนำเสนอในรูปแบบวิดีโอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผลิตภัณ์ของแบรนด์นั้นเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ แรนด์จึงต้องการที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยการใช้ฟรีเซนเตอร์ในการนำเสนอเนื้อหาการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึง ผลิตภัณ์ ลักษณะของผลิตภัณ์ คุณภาพของผลิตภัณ์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณประโยชน์ สถานที่จัดจำหน่าย วิธีการใช้ผลิตภัณ์ เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า โดยการโพสต์รูปแบบเนื้อหานั้นแบรนด์อาจอ้างอิงจากผลการสำรวจที่กล่าวว่า การนำเสนอรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ 1. การนำเสนอในรูปแบบวิดีโอ 2. การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ 3. การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบลิงค์ (Rainmaker, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยข้างต้นทางด้านรูปแบบของเนื้อหาที่ใช้ทำการสื่อสารบน Facebook จะใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นรูปภาพ ทั้งนี้ การที่แบรนด์มุ่งเน้นการนำเสนอในรูปแบบของภาพเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น

ตอนที่ 3 ด้านช่วงวันที่มีการโพสต์เนื้อหาของทั้งสองแบรนด์

พบว่า ด้านช่วงวันที่มีการโพสต์เนื้อหาของทั้งสองแบรนด์นั้น มีช่วงวันที่โพสต์อันดับสูงสุดเป็นวันพฤหัสบดี และวันศุกร์เหมือนกัน การที่ผลวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเนื่องด้วยว่าการโพสต์เนื้อหาในช่วงวันดังกล่าวสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าวันอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ Thailand Social Awards 2018 (Thumbsup, 2018) ที่พบว่า วันที่เหมาะสมในการโพสต์เนื้อหาที่ได้รับ Engagement มากที่สุด คือ วันพฤหัสบดี และวันศุกร์ อาจเนื่องมาจากว่าเป็นวันที่คนส่วนใหญ่สะสางงานในช่วงต้นสัปดาห์เสร็จสิ้น ทางด้านช่วงเวลาในการโพสต์สูงสุดอยู่ที่ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. โดยวันที่ที่มีการโพสต์เนื้อหาต่อเดือนสูงสุดเป็นวันที่ 13 และวันที่ 29 ทางด้านเดือนที่มีการโพสต์เนื้อหาที่สุดเป็นเดือน เมษายน และกรกฎาคม การที่ผลวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเนื่อง

ด้วยว่าการโพสต์เนื้อหาในช่วงดังกล่าว สอดคล้องกับผลการสำรวจของ Thailand Social Awards 2018 (Thumbsup, 2018) ที่กล่าวว่าช่วงเวลาที่มีการเข้าใช้งาน Facebook มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.00 – 23.00 น. และ ช่วงเวลาที่มีการเข้าใช้งาน Twitter มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 20.00 – 00.00 น. สืบเนื่องมาจากกลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่มีพฤติกรรมกรอนอนดึกเพิ่มมากขึ้น (Rainmaker, 2018) ทั้งนี้ แปรนดจึงเลือกช่วงเวลาในการโพสต์เนื้อหาให้ใกล้เคียงกับพฤติกรรมของวัยรุ่นในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการทางธุรกิจระดับต้นที่มีความต้องการให้แบรนด์ หรือสินค้าของตนนั้นเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยการทำการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ควรให้ความสำคัญแก่ช่วงเวลาในการโพสต์วันที่ทำการโพสต์ และประเภทเนื้อหาในการโพสต์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ หรือสร้างการรับรู้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต

2. กระบวนการสื่อสารการนำเสนอทางด้านเนื้อหา ควรให้ความสำคัญแก่การนำเสนอเนื้อหา อาทิ ประเภทการให้ข้อมูลทั่วไป ประเภทการให้ข้อมูลด้านราคา ประเภทการให้ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ประเภทการให้ข้อมูลด้านสินค้า ประเภทการให้ข้อมูลด้านสถานที่ ทั้งนี้ เนื้อหาเหล่านี้อาจช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ หรือสร้างการรับรู้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งในแง่ของการตัดสินใจด้วยหลักเหตุผล (Cognitive) หรือการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotional)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาบนออนไลน์ ด้วยการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารการตลาด ประเภทเนื้อหาของการตลาด เพียงเท่านั้น หากในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรขยายขอบเขตเนื้อหาไปยังช่องทาง Offline หรือสื่อประเภทอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมรอบด้านยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

เกศริน รัตนพรรณทอง. (2555). การวิเคราะห์เนื้อหาสารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตลาดสำหรับวัย พลั๊งK-POP Presenter แรงดีไม่มีตกจริงๆหรือ?. (2017). วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 กันยายน 2561, แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/20937>

ชญานี พานทองกชกร. (2559). การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิก
 พิฒเนสออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก: กรณีศึกษา Guavapass Thailand. สาขาวิชา
 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ประชุมช่าง จำกัด.

บงกช ขุนวิทยา. (2556). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว บนเฟซบุ๊ก
 แฟนเพจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2554) . *Psychology & consumer behavior จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ-
 มหานคร: Tipping point press.

วัลภา สบายยิ่ง. (2559). จิตวิทยาเพื่อการดำรงชีวิต. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 พฤศจิกายน 2561. แหล่งที่มา
<http://humaneco.stou.ac.th/UploadedFile/72101-8.pdf>

วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2556). *Strategic brand management กลยุทธ์การบริหารแบรนด์*. กรุงเทพมหานคร:
 แพลน สารา.

สิริลดา นาดิ. (2559). การศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความ
 งาม กรณีศึกษา เพซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca และ BSC Cosmetologist.
 สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2016). การตลาดผ่าน Brand Ambassador. วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 กันยายน 2561,
 แหล่งที่มา http://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/113/ContentFile2221.pdf

สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2016). *Celebrity Marketing*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 สิงหาคม 2561, แหล่งที่มา
<https://www.gotoknow.org/posts/617242>

หทัยรัตน์ จิวสวสันต์. (2559). ลักษณะของศิลปินชาย ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่ส่งผล
 ต่อความตั้งใจซื้อของผู้หญิง. สาขาวิชาการบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค.
 สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การรับรู้แบรนด์รถยนต์วอลโว่และการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generation Y

Perception of Brand Volvo and Purchase Intention of the consumers Generation Y

จิรฐา ธนกรวรรต¹ และ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง²

¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเศรษฐศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเพื่อศึกษาการรับรู้แบรนด์รถยนต์วอลโว่ของผู้บริโภค Generation Y เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อแบรนด์รถยนต์วอลโว่ของผู้บริโภค Generation Y ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้แบรนด์รถยนต์วอลโว่ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุ 20-39 ปี จำนวน 200 ชุดและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 35 - 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า สถานภาพโสด อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,001 - 50,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ที่ส่วนใหญ่ใช้แบรนด์รถยนต์วอลโว่ประเภท SEDAN รุ่น S60 2) การรับรู้แบรนด์รถยนต์วอลโว่ทั้ง 4 ด้าน โดยมีการรับรู้ด้านคุณสมบัติ (Attributes) พบว่าแบรนด์รถยนต์วอลโว่มีระบบความปลอดภัย Intellisafe และสามารถใช้งานได้จริงมากที่สุด ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) พบว่าแบรนด์รถยนต์วอลโว่มีความทนทาน อายุการใช้งานที่ยาวนานมากที่สุด ด้านคุณค่า (Values) พบว่าแบรนด์รถยนต์วอลโว่ทำให้รู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่มากที่สุด ด้านบุคลิกภาพ (Personality) พบว่า ผู้ใช้แบรนด์รถยนต์วอลโว่เป็นคนที่ใส่ใจคุณภาพชีวิตมากที่สุด 3) การตั้งใจซื้อแบรนด์รถยนต์วอลโว่ พบว่า ระบบความปลอดภัยที่ครบครันของแบรนด์รถยนต์วอลโว่ทำให้ตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ เทคโนโลยีที่ทันสมัยของแบรนด์รถยนต์วอลโว่ทำให้ตั้งใจซื้อ และหากถ้าให้ตั้งใจซื้อแบรนด์รถยนต์วอลโว่มีระดับการตั้งใจซื้ออยู่ในระดับที่ น่าจะซื้อ

คำสำคัญ : การรับรู้แบรนด์, แบรนด์รถยนต์วอลโว่, การตั้งใจซื้อ, เจนเนอเรชั่นวาย

Abstract

The main objective of the quantitative study was to study the brand acknowledgement of Volvo form the Generation Y consumers. Also to learn about potential customers form Generation Y. The information in this study was form Volvo drivers and other drivers. The 200 participants were both male and female in the age of 20-39 years old. The statistics were analyzed by average percentage and standard deviation methods.

1.The result of this study had indicated that most of the participants were adult male in the age between 30-39 years old and graduated with bachelor degree. Many of them were merchants or own a private business and had income average between 18,001-50,000 baht per month. They also live with 3-4 people in their family and located in Bangkok or the suburban area. Their car of choice was the Volvo sedan S60.

2.The brand acknowledgement of Volvo on the 4 attributes. First the “Intellisafe “: Volvo has the safest features and safest on the real road. Second the “Benefits”: Volvo was the most durable and the most lost lasting vehicle. Third the “Values”: Volvo felt the safest when driven on. Lastly the “Personality “: Volvo’s drivers lived the healthiest life style.

3.The thing that wanted people to purchase Volvo the most was the world famous Volvo safety features. The secondary choice was the state of the art technology in the Volvo. Potential customers were “ likely “ to buy the Volvo.

Key words : Perception Volvo Purchase Intention Generation Y

บทนำ

ในปัจจุบันรถยนต์ถือว่าเป็นยานพาหนะที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ ที่ช่วยให้เกิดความสะดวก รวดเร็วในการเดินทาง และยังถือเป็นปัจจัยที่ใช้บ่งบอกสถานภาพฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้คนในปัจจุบันอีกด้วย จึงไม่น่าแปลกใจที่ธุรกิจยานยนต์จะมีอัตราการเจริญเติบโตและมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งนี้ในการ

กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น สิ่งสำคัญที่สุด คือ นักการตลาดขององค์กรจะต้องทำความเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค (Customer Insight) ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการแบบใด และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายควรเป็นอย่างไร จึงจะช่วยให้การตลาคนั้นสามารถสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้นและยังนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ร่วมที่ดีของแบรนด์อีกด้วย

วอลโว่ (Volvo) เป็นค่ายรถยนต์สัญชาติสวีเดน ที่มีชื่อเสียงมายาวนานกว่า 90 ปี โดยการสร้างจุดยืนของแบรนด์ด้วยการพัฒนานวัตกรรมด้านความปลอดภัยมาตั้งแต่ยุคแรกเริ่ม จนถูกขนานนามว่า “ปลอดภัยที่สุดในโลก” หรือสโลแกนที่ว่า “Volvo for life” แบรนด์วอลโว่ค่อยๆเติบโตมีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆด้านความปลอดภัยมานับไม่ถ้วนเป็นสิ่งที่น่าสังเกตว่าด้วยระยะเวลาที่แบรนด์วอลโว่ทำการตลาดในประเทศไทยมานานกว่า 40 ปี แต่ภาพในใจผู้บริโภคหรือผู้บริโภคเองยังคงมองรถยนต์แบรนด์วอลโว่ต้องเป็นรถรูปลักษณ์ที่เยี่ยม เหมาะสำหรับผู้มีอายุ รวมถึงยอดขายที่ผ่านมาก็ยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก

อย่างไรก็ตามรถยนต์แบรนด์วอลโว่จัดเป็นรถยนต์ประเภทหรูหราซึ่งประเภทหรูหรา (Luxury car) ที่เข้ามามีส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศไทย แบรนด์รถยนต์ประเภทหรูหรามีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย นั่นก็คือ เมอร์ซิเดส-เบนซ์ , บีเอ็มดับเบิลยู และวอลโว่ เนื่องจากทั้ง 3 แบรนด์ มีการวางตำแหน่งของแบรนด์ในประเทศไทย ที่ระดับเดียวกันมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคได้รับรู้ มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่ทำให้ผู้บริโภคได้จดจำถึงแบรนด์รถยนต์ทั้ง 3 แบรนด์ว่าเป็นรถยนต์ประเภทหรูหราเช่นเดียวกัน

หากจะกล่าวถึงแบรนด์ทั้ง 3 แบรนด์ แบรนด์เมอร์ซิเดส-เบนซ์ เป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ หูหรา สง่างาม มีระดับ เป็นผู้นำ หนักแน่น มั่นคง ภูมิฐาน สุขุม อนุรักษ์นิยม สะท้อนถึงความมั่นใจ ความเข้มแข็ง สำหรับแบรนด์ บีเอ็มดับเบิลยู เป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ ดุสปอร์ต เหมาะกับวัยรุ่น คนรุ่นใหม่ ทันสมัย ทันเทคโนโลยี มีดีไซน์โฉบเฉี่ยว ดูเท่ สนุกกร้าเริง ตื่นเต้นมั่นใจ มีพลัง มีเสน่ห์ และแบรนด์วอลโว่ ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ เป็นรถยนต์เก่าแก่ มีจุดเด่นในเรื่องของความปลอดภัยเป็นหลัก แต่ด้วยความที่รถยนต์ของวอลโว่ (Volvo) ในแต่ละรุ่นในอดีตรูปทรงมันดูแข็งแรง แต่มันก็เป็นทรงเหลี่ยมๆ ดู บึกบึน แข็งแรง จึงถูกมองว่าแบรนด์รถยนต์วอลโว่เป็นรถยนต์สำหรับคนแก่มาเสมอมา

เมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลกลุ่มผู้บริโภคก็ได้เปลี่ยนแปลงไป ได้มีกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น เป็นกลุ่มคนชนชั้นกลางหรือวัยทำงาน ซึ่งเป็นคนในยุค Generation Y หรือยุคมิลเลนเนียล โดยลักษณะพฤติกรรม

ของ Generation Y นี้ คือ จะไม่ยึดติดกับแบรนด์ใดๆ ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ เลือกรุ่นหรือรุ่นรถยนต์ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรม ความคิด ทักษะที่ต้องการรถยนต์มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน กลุ่ม Generation Y นี้จะมองรถยนต์ไม่ได้เป็นเพียงแคยานพาหนะเท่านั้น แต่มีในเรื่องของดีไซน์ สมรรถนะ และไลฟ์สไตล์เข้าไปผสมผสาน ซึ่งทางแบรนด์รถยนต์วอลโว่เองกลุ่มผู้บริโภคก็จะติดภาพลักษณ์เดิมของแบรนด์ที่เป็นรถยนต์เก่าแก่ และมีจุดเด่นในเรื่องของความปลอดภัยเป็นหลัก จึงทำให้แบรนด์รถยนต์วอลโว่มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับความชอบและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่

HEADLIGHT													ยอดขายรถยนต์รวมทุกประเภท ประจำปี 2018 / 2561 (JAN-DEC)	
Brand	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	Total	
Toyota	17,094	20,327	26,673	23,223	26,630	27,746	26,177	27,086	28,760	28,990	30,732		283,438	
Isuzu	12,233	13,272	18,811	14,764	14,336	12,947	13,140	13,135	13,030	13,496	16,777		155,941	
Honda	9,109	9,129	10,197	10,434	10,420	10,549	10,488	11,307	11,282	10,987	11,099		115,001	
Mitsubishi	5,878	6,810	8,008	6,351	6,882	7,172	6,008	7,020	7,128	6,718	7,309		75,284	
Mazda	4,539	5,401	6,646	4,419	5,881	6,707	6,362	5,920	5,880	5,647	5,954		63,356	
Nissan	4,794	5,301	6,870	4,672	5,438	6,371	5,646	5,732	6,266	6,333	6,713		64,136	
Ford	4,968	5,495	6,772	5,181	5,260	5,001	4,974	5,927	6,029	5,126	5,419		60,152	
Suzuki	1,407	2,416	2,402	2,240	2,522	2,845	2,151	2,407	2,271	2,255	2,333		25,249	
MG	1,471	1,874	2,373	1,956	2,267	2,087	1,823	1,928	1,812	1,545	1,792		20,928	
Chevrolet	1,357	1,516	2,018	1,550	1,101	1,590	1,210	1,793	1,470	1,839	1,803		17,247	
Mercedes-Benz	1,012	1,279	1,214	1,252	1,141	1,623	1,044	1,509	1,115	1,015	1,124		13,328	
BMW	816	868	996	1,075	900	903	947	1,007	1,391	939	1,230		11,072	
Hyundai	442	391	412	458	386	380	311	334	432	470	529		4,545	
Subaru	273	167	178	209	265	215	200	129	128	135	138		2,037	
KIA	113	52	37	13	166	203	179	160	143	124	136		1,326	
Volvo	45	63	112	128	108	108	79	100	117	117	106		1,083	
TATA	68	72	80	70	52	50	36	57	48	47	43		623	
Lexus	44	52	44	45	43	68	51	45	52	35	44		523	
Porsche	50	44	46	19	28	39	33	37	30	46	51		423	
Foton	26	5	7	8	25	24	14	26	0	17	29		181	
Ssangyong	6	7	4	5	6	7	9	6	7	9	7		73	
Volkswagen	37	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		37	
Proton	4	1	4	2	4	4	2	0	0	1	0		22	
Peugeot	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1		7	
Land Rover	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	
Ferrari	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	
Jaguar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	
Others	758	924	1,177	1,131	1,104	1,215	1,062	1,148	1,314	1,039	1,274		12,146	
Total All Brands	66,545	75,466	95,082	79,206	84,965	87,854	81,946	86,814	88,706	86,931	94,643		928,158	

ภาพที่ 1 : แสดงยอดขายรถยนต์รวมทุกประเภท ประจำปี 2018/2561

(ที่มา : <http://www.headlightmag.com/sales-report-november-2018/>)

ดังนั้นผู้ศึกษาได้สังเกตเห็นถึงอัตราการเติบโตของธุรกิจยานยนต์ในกลุ่มรถยนต์ประเภทหรูหร่า (Luxury car) ที่มีอัตราการแข่งขันสูงชันเรื่อยๆ เป็นไปในลักษณะที่ต้องควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ทั้งองค์กรและสินค้าบริการ มีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด รวมไปถึงวิธีการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคให้ได้รับรู้ จึงทำให้ผู้ศึกษาเกิดความสงสัยว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นั้นมีการรับรู้แบรนด์รถยนต์วอลโว่เป็นอย่างไร ยังจดจำภาพลักษณ์เดิมๆ ที่ทางแบรนด์รถยนต์วอลโว่ได้นำเสนอไว้หรือไม่ ผู้บริโภคใหม่ๆ ที่เรียกว่า Generation Y จะสามารถเข้ามาเป็นลูกค้าของแบรนด์รถยนต์วอลโว่ได้หรือไม่ และเพราะสาเหตุใดแบรนด์รถยนต์วอลโว่ยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคที่ชอบรถยนต์ประเภทหรูหร่าตลอดมา

ปัญหานำการศึกษา

1. การรับรู้แบรนด์รถยนต์วอลโว่ของผู้บริโภค Generation Y เป็นอย่างไร
2. การตั้งใจซื้อแบรนด์รถยนต์วอลโว่ของผู้บริโภค Generation Y เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้แบรนด์รถยนต์วอลโว่ของผู้บริโภค Generation Y
2. เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อแบรนด์รถยนต์วอลโว่ของผู้บริโภค Generation Y

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ทราบถึงการรับรู้แบรนด์รถยนต์วอลโว่และการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generation Y
2. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับแบรนด์รถยนต์วอลโว่ประเทศไทย นำผลการศึกษาไปใช้ได้สำหรับการสร้างการรับรู้แบรนด์รถยนต์วอลโว่และการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทาง ปรับปรุง และพัฒนาเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์รถยนต์วอลโว่และการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generation Y ได้
4. ผลของงานวิจัยสามารถนำไปใช้ เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการ หรือนำไปอ้างอิงและศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม สำหรับผู้ศึกษาที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้แบรนด์รถยนต์วอลโว่และการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generation Y ได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

สุริย์ เนียมสกุล (2556) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหนึ่งเลือกจัดการข้อมูล และตีความหมายของสิ่งเร้าเหล่านั้น ซึ่งแม้ว่าบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกัน ในสถานการณ์เดียวกัน แต่บุคคลสองคนก็อาจตีความหมายสิ่งเร้าเหล่านั้นได้แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ และความคาดหวังของแต่ละบุคคล

Aaker (1991, อ้างใน พิชัย นิรมานสกุล, 2550) กล่าวว่า การรับรู้แบรนด์ คือ กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการสัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วสรุปตีความออกมาจากการรับรู้ ได้แก่ ชื่อ ข้อความ สี สัญลักษณ์ รูปแบบ ที่บ่งบอกถึงแบรนด์หรือการบริการ รวมไปถึงคุณสมบัติ คุณสมบัติประโยชน์ของสินค้า และคุณค่าด้านความรู้สึก ในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งการรู้จักแบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์และระลึกได้เกี่ยวกับแบรนด์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์

Philip Kotler (2003, อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2548) อธิบายความหมายของแบรนด์ว่า การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้สามารถกำหนดราคาได้สูง ตราสินค้า หรือแบรนด์ (Brand) คือ ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกันเพื่อระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง สามารถบ่งบอกตัวผู้ขาย ผู้ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้า โดยผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ตราสินค้าแต่เพียงผู้เดียวตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดอายุแบรนด์สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. ด้านคุณสมบัติ (Attribute) ตราสินค้าทำให้นักถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
2. ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ตราสินค้าต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์
3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางอย่างเกี่ยวกับผู้ผลิต
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้นๆ รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าอย่างยาวนานเนื่องจากว่าการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นตลอดเวลาทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าและเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วก็จะเกิดความชอบนำไปสู่ความไว้วางใจ ความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

ณัฐิกา วรรณโณ (2542: 9, อ้างถึงใน ณัฐจิรา รพีบุญยาพร, 2559) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดๆที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินแบรนด์นั้นแล้วซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมารวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อแบรนด์เพิ่มในอนาคต

ฮาวาร์ด (Haward 1994, อ้างถึงใน ทวีพร พนานิรามัย, 2557) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินแบรนด์ที่ผ่านมา

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

Van Den Berge และ Behrer (2011, อ้างถึงใน ธนัชพร อัครวัชรเสถียร, 2561) ได้ให้ความหมายของเจนวาย (Gen Y) คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980- 1996 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2523-2539 ซึ่งเป็นยุคสมัยที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง

Yarrow และ O'Donnell (2009) ได้กล่าวถึงลักษณะของเจนวาย (Gen Y) ไว้ว่า เจนวาย (Gen Y) เป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะที่ระบบอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างสูง จนกล่าวได้ว่า คนเจนวาย (Gen Y) อาศัยในโลกของดิจิทัล ดังนั้น เจนวาย (Gen Y) จึงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ มีความมั่นใจในตนเองสูง มุ่งเน้นการสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม มีการคัดสรร และประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบ และมีความต้องการความรวดเร็วในการดำเนินชีวิต

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์รถยนต์วอลโว่ (Volvo)

วอลโว่ (Volvo) ถือกำเนิดขึ้นที่ประเทศสวีเดนในปี 1927 ภาพลักษณ์ชื่อเสียงของรถยนต์ค่ายวอลโว่ (Volvo) นั้นมีความเกี่ยวพันกับนวัตกรรมด้านความปลอดภัยมาตั้งแต่ยุคแรกเริ่ม กว่าจะมาเป็นหนึ่งในรถยนต์ที่ถูกขนานนามว่า “ปลอดภัยที่สุดในโลก” วอลโว่ (Volvo) ค่อยๆเติบโตผ่านการสร้างสรรค์และพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาอย่างไม่ถ้วน ผู้คนหลายล้านคนทั่วโลกให้ความไว้วางใจในรถโดยสารของวอลโว่ (Volvo) และหน้าที่สำคัญของวอลโว่ (Volvo) คือส่งทุกคนให้ถึงจุดหมายปลายทางอย่างปลอดภัย ดังนั้น วิสัยทัศน์ของจึงชัดเจนคือ อุบัติเหตุเป็นศูนย์เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของวอลโว่ (Volvo)

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในลักษณะการเก็บข้อมูลแบบครั้งเดียวจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้แบรนด์รถยนต์วอลโว่ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุ 20-39 ปี จำนวน 200 คน ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย คือ มกราคม 2562 - เมษายน 2562 ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Random) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภค Generation Y โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้แบรนด์รถยนต์วอลโว่ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุ 20-39 ปี จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการเลือกตัวอย่างดังต่อไปนี้ 1.การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ศึกษาเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่มีอายุ 20-39 ปี 2.การสุ่มแบบ

สะดวก (Accidental Sampling) ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้และไม่ใช้แบรนด์รถยนต์วอลโว่ ทั้งเพศชายและหญิง ทุกพื้นที่ในประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกตอบแบบสอบถาม โดยตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Online)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การรับรู้แบรนด์รถยนต์วอลโว่ของผู้บริโภค Generation Y โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน โดยมีการรับรู้ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ด้านคุณค่า (Values) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนที่ 3 การตั้งใจซื้อแบรนด์รถยนต์วอลโว่ของผู้บริโภค Generation Y ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค Generation Y ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 35-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า สถานภาพโสด อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,001-50,000บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว3-4คน ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่ใช้แบรนด์รถยนต์วอลโว่ประเภท SEDAN รุ่นS60

การรับรู้แบรนด์รถยนต์วอลโว่ของผู้บริโภค Generation Y ผลการศึกษา การรับรู้แบรนด์รถยนต์วอลโว่ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้แบรนด์รถยนต์วอลโว่ด้านคุณค่า (Values) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านคุณสมบัติ (Attributes) อยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านบุคลิกภาพ (Personality) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายด้านคุณประโยชน์ (Benefits) อยู่ในระดับมาก โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้ ด้านคุณค่า (Values) พบว่า “แบรนด์รถยนต์วอลโว่ทำให้รู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่” ด้านคุณสมบัติ (Attributes) พบว่า “แบรนด์รถยนต์วอลโว่มีระบบความปลอดภัย Intellisafe และสามารถใช้งานได้จริง” ด้านบุคลิกภาพ (Personality) พบว่า “ผู้ใช้แบรนด์รถยนต์วอลโว่เป็นคนที่ใส่ใจคุณภาพชีวิต” และด้านคุณประโยชน์ (Benefits) พบว่า “แบรนด์รถยนต์วอลโว่มีความทนทาน อายุการใช้งานที่ยาวนาน”

การตั้งใจซื้อแบรนด์รถยนต์วอลโว่ของผู้บริโภค Generation Y ผลการศึกษา การตั้งใจซื้อแบรนด์รถยนต์วอลโว่ของผู้บริโภค Generation Y พบว่า “ระบบความปลอดภัยที่ครบครันของแบรนด์รถยนต์วอลโว่ทำให้ตั้งใจซื้อ” มากที่สุด รองลงมาคือ “เทคโนโลยีที่ทันสมัยของแบรนด์รถยนต์วอลโว่ทำให้ตั้งใจซื้อ” และถ้าให้ตั้งใจซื้อแบรนด์รถยนต์วอลโว่มีระดับการตั้งใจซื้ออยู่ในระดับที่ “น่าจะซื้อ”

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์รถยนต์วอลโว่และการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Generation Y จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะในประเด็นที่น่าสนใจ ที่มีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน สามารถแยกได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้ 1. ศูนย์บริการ ไม่เพียงพอที่จะสามารถรองรับการบริการต่างๆได้ และในส่วนของบริการภายในศูนย์บริการ ควรมีการปรับปรุงมาตรฐานให้ดียิ่งขึ้น 2.อะไหล่ เนื่องจากอะไหล่บางตัวมีความทนทานต่อการใช้งานไม่มากนัก ควรมีการปรับเปลี่ยนหรือจัดการกับอะไหล่บางตัวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 3.ช่าง เนื่องจากแบรนด์รถยนต์วอลโว่มีการพัฒนาระบบต่างๆ มีเทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น ช่างที่มีอยู่ในปัจจุบันอาจจะยังไม่เก่งพอและไม่มีประสบการณ์มากนักที่จะสามารถซ่อมแซมได้ดีและมีมาตรฐาน

อภิปรายผลการศึกษา

1.) ข้อมูลและการรู้แบรนด์รถยนต์วอลโว่โดยทั่วไป

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค Generation Y พบว่า ผู้บริโภค อยู่ในช่วงอายุ 35 - 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,001 - 50,000 บาท มีสถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน พักอาศัยกับครอบครัวเป็นหลัก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจและมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นลูกค้าของแบรนด์รถยนต์วอลโว่ เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นวัยเริ่มต้นทำงาน มีฐานะ และหน้าที่การงานมั่นคงในระดับหนึ่งแล้วและมีรายได้ค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) กล่าวว่า กลุ่มชนชั้นกลางหรือระดับ C หรือ Class C มีรายได้ 18,001-50,000 บาท มีจำนวนคนประมาณ 64% ของประชากรทั้งหมดในประเทศไทยเป็นชนชั้นกลางที่มีขนาดของกลุ่มใหญ่มากในสังคมมีระดับรายได้ปานกลาง ได้แก่ เป็นพนักงานหรือลูกจ้างของบริษัทเอกชนและหน่วยงานราชการ รวมถึงผู้ประกอบการในกิจการขนาดเล็กและผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีทั่วไป

นอกจากนี้ในเรื่องของการรับรู้แบรนด์รถยนต์วอลโว่ของผู้บริโภค Generation Y พบว่า มีการรับรู้ด้านคุณค่า (Values) มากที่สุด แบรนด์รถยนต์วอลโว่ทำให้อารมณ์ปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่ ตามมาด้วยการรับรู้ด้านคุณสมบัติ (Attributes) แบรนด์รถยนต์วอลโว่มีระบบความปลอดภัย Intellisafe สามารถตีความได้ว่า ในการเลือกใช้เลือกซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรก เพราะวอลโว่เป็นสินค้าที่มีราคาสูงและใช้งานระยะยาว ซึ่งความปลอดภัยนี้เป็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจนของแบรนด์รถยนต์วอลโว่ จึงทำให้แบรนด์รถยนต์วอลโว่เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่เป็นตัวเลือกในใจผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1991, อ้างถึงใน พิชัย นิรมานสกุล, 2550) กล่าวว่า การรับรู้แบรนด์ คือ กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการสัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วสรุป

ตีความออกมาจากการรับรู้ ได้แก่ ชื่อ ข้อความ สี สัญลักษณ์ รูปแบบ ที่บ่งบอกถึงตราสินค้าหรือการบริการรวมไปถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า และคุณค่าด้านความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

2.) การรับรู้แบรนด์รถยนต์วอลโว่ของผู้บริโภค Generation Y

เมื่อผู้ศึกษาวิเคราะห์การรับรู้แบรนด์รถยนต์วอลโว่ของผู้บริโภค Generation Y ในด้านคุณสมบัติ (Attributes) พบว่า แบรนด์รถยนต์วอลโว่มีระบบความปลอดภัย Intellisafe และมีคุณสมบัติที่สามารถใช้งานได้จริงมากที่สุด สามารถตีความได้ว่า ผู้บริโภค Generation Y ได้มีการรับรู้ถึงระบบความปลอดภัย ซึ่งความปลอดภัยเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแบรนด์รถยนต์วอลโว่ ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1996) ที่ได้กล่าวว่า เอกลักษณ์แบรนด์จึงเป็นกลยุทธ์ที่ต้องสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคด้วยกลุ่มของความเกี่ยวโยง แบรนด์ (Brand Associations) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนใคร แสดงให้เห็นว่าแบรนด์นั้นหมายถึงอะไร มีจุดยืนเพื่ออะไร และเป็นการให้คำสัญญากับผู้บริโภค

ทางด้านคุณประโยชน์ (Benefits) พบว่า แบรนด์รถยนต์วอลโว่มีความทนทาน อายุการใช้งานที่ยาวนาน ซึ่งสามารถตีความได้ว่า แบรนด์วอลโว่ได้มีการแสดงถึงการพัฒนา ปรับปรุงของแบรนด์ผ่านตัวผลิตภัณฑ์ โดยการคัดสรรวัสดุ อุปกรณ์ทั้งภายนอก ภายในตัวรถมาเป็นอย่างดีทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความทนทานต่อการใช้งานทั้งระยะสั้นหรือระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ Randall (2000, อ้างถึงใน สุลักษณ์ แก้วมาลา, 2557) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ถูกผลิตมาจากโรงงานแต่แบรนด์ต่างหากคือสิ่งที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากแบรนด์ คือผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ทางด้านหน้าที่การใช้สอย (Function Benefit) ที่ได้รับการผนวกเข้ากับคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่าในการซื้อ โดยคุณค่าเพิ่มนี้อาจจะอยู่ในเชิงเหตุผล (Rational) และจับต้องได้ (Tangible) ไปจนถึงคุณค่าเพิ่มทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ในลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณสมบัติของแต่ละแบรนด์โดยสิ่งต่างๆ เหล่านี้ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานาน

นอกจากนี้ ทางด้านคุณประโยชน์ (Benefits) พบว่า แบรนด์รถยนต์วอลโว่มีวัสดุอุปกรณ์ อะไหล่รถยนต์ปรับเปลี่ยนได้ง่าย และแบรนด์รถยนต์วอลโว่มีโชว์รูมและศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ในด้านคุณประโยชน์ และบุคลิกภาพของผู้ใช้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ทางด้านคุณค่า (Values) พบว่า แบรินทร์ยนต์วอลโว่ทำให้รู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่ มากที่สุด สามารถตีความได้ว่า หากผู้บริโภคได้มีการขับขี่แบรินทร์ยนต์วอลโว่แล้วผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความปลอดภัยเนื่องจากแบรินทร์ยนต์วอลโว่มีระบบความปลอดภัยที่ครบครัน ใช้งานง่าย และสามารถงานได้จริง ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจเมื่อได้ขับขี่ ซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัส ชัยปราณี (2549:28, อ้างถึงใน ภัทรพิมพ์ สาสีธงชัย, 2555) อธิบายว่า แบรินทร์ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภันท์ มีทั้งหมด คือ ส่วนที่จับต้องมองเห็นได้ (Tangible) มีรูปร่างหน้าตา ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และครอบคลุมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น ความน่าเชื่อถือ(Trust / Reliability) ความมั่นใจ(Confidence) ความคุ้นเคย(Familiarity) ประสบการณ์ที่สะสมมา(Shared Experience) ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship) สถานภาพ(Status) บุคลิกภาพ(Personality)

นอกจากนี้ทางด้านคุณค่า (Values) พบว่า แบรินทร์ยนต์วอลโว่ทำให้รู้สึกมีความภูมิใจเมื่อได้ขับขี่ อยู่ในระดับมากเพียงประเด็นเดียวเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิวบุญ ธนานุกูลชัย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติและคุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น

ทางด้านบุคลิกภาพ (Personality) พบว่า ผู้ใช้แบรินทร์ยนต์วอลโว่เป็นคนที่ใส่ใจคุณภาพชีวิต สามารถตีความได้ว่า ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมองแบรินทร์ยนต์ไม่ได้เป็นแบรินทร์ที่มีดีเป็นคนแก่หรือสูงวัยแต่เป็นแบรินทร์ที่สะท้อนถึงความปลอดภัยที่ชัดเจนเป็นคนที่ใส่ใจในคุณภาพชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชยุตม์ เสริมธนะพัฒกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่นซี-คลาส และบีเอ็มดับเบิลยู รุ่นซีรี่ส์3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติและคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภันท์ ต้องสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่ชัดเจน อีกทั้งปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค หากมีสินค้าที่เท่าเทียมกันในการตัดสินใจ มีการบอกต่อประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริงจากกลุ่มเพื่อนสังคม และครอบครัว สามารถเกิดแรงกระตุ้นต่อการซื้อสินค้า จัดได้ว่าบุคคลกลุ่มนี้มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อพร้อมกับสร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าได้

อย่างไรก็ตาม พบว่า จากการรับรู้แบรินทร์ยนต์วอลโว่ทั้ง 4 ด้าน ประเด็นที่มีการรับรู้้น้อย คือ แบรินทร์ยนต์วอลโว่สามารถขายต่อได้ราคาดี (ราคาไม่ตก) สามารถตีความได้ว่า ถ้าหากผู้บริโภคต้องมีการปรับเปลี่ยนรถยนต์หรือขายต่อ แบรินทร์ยนต์วอลโว่เป็นแบรินทร์ยนต์ที่ขายต่อแล้วราคาตกกว่าแบรินทร์อื่นๆที่ได้รับความ

นิยมมากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ญัฐ์ โตรุ่งเลิศ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ Toyota Camry Hybrid นั้นจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยปัจจัย 1.ตราสินค้า 2.สมรรถนะและสิ่งอำนวยความสะดวก 3.ภาพลักษณ์ทางสังคมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ Toyota Camry รุ่นปกตินั้นจะตัดสินใจซื้อจากปัจจัย 1.ตราสินค้า 2.ราคา รถยนต์ที่คุ้มค่า 3.ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา 4.ราคาขายต่อที่ดี 5.สมรรถนะและสิ่งอำนวยความสะดวก และ 6.ภาพลักษณ์ทางสังคม

การรับรู้แบรนด์รถยนต์วอลโว่ของผู้บริโภค Generation Y ทั้ง 4 ด้าน สรุปได้ว่า ถึงแม้วันเวลาจะเปลี่ยนแปลงไป เปลี่ยนผ่านยุคเจนเนอเรชั่นต่างๆ ผู้บริโภคยุคใหม่หรือ กลุ่ม Generation Y ยังคงมีการรับรู้ แบรนด์รถยนต์วอลโว่ในเรื่องของความปลอดภัย ดังสโลแกนที่ว่า “Volvo for life” ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่ (Volvo) ที่มีชื่อเสียงมายาวนานกว่า 90 ปี ซึ่งเป็นจุดยืนที่ชัดเจนของแบรนด์ด้วยการพัฒนานวัตกรรมด้านความปลอดภัยมาตั้งแต่ยุคแรกเริ่มจนถึงปัจจุบันมานับไม่ถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540, อ้างถึงใน สุลักษณ์ แก้วมาลา, 2557) กล่าวว่า แบรนด์ คือ สิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้นๆ รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้มีต่อสินค้าอย่างยาวนานเนื่องจากว่าการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นแบรนด์นั้นตลอดเวลาทำให้เกิดความคุ้นเคยกับแบรนด์และเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วก็จะเกิดความชอบนำไปสู่ความไว้วางใจ ความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

3.) การตั้งใจซื้อแบรนด์รถยนต์วอลโว่ของผู้บริโภค Generation Y เมื่อผู้ศึกษาวิเคราะห์การตั้งใจซื้อแบรนด์รถยนต์วอลโว่ของผู้บริโภค Generation Y พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคตั้งใจซื้อมาจาก ระบบความปลอดภัยที่ครบครัน เทคโนโลยีที่ทันสมัย คุณภาพที่คุ้มค่า คุ้มค่าราคาของแบรนด์รถยนต์วอลโว่ ดีความหมายได้ว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อแบรนด์รถยนต์วอลโว่หลังจากรับรู้ถึงคุณสมบัติของแบรนด์รถยนต์วอลโว่ที่ระบบความปลอดภัยที่ครบครัน เทคโนโลยีที่มีมาให้มีความทันสมัย เพียบพร้อมต่อการใช้งาน ซึ่งเมื่อพิจารณาหลายๆด้านแล้วมีความเหมาะสมกับราคาที่ขาย จึงทำให้ผู้บริโภคได้มีความรู้สึกคุ้มค่า คุ้มค่ากับสิ่งที่แบรนด์รถยนต์วอลโว่นั้นให้มาและด้วยสาเหตุเหล่านี้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อ เลือกใช้แบรนด์รถยนต์วอลโว่เพิ่มมากขึ้นจนนำไปสู่การบอกต่อให้แนะนำผู้อื่นได้รับรู้ รับทราบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพคุ้มค่า, การทำงานของเครื่องยนต์และอะไหล่หาง่ายราคาถูก ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจารุพันธ์ ยาชมพู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500

ซีซี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาก็ระบบความปลอดภัยและเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พนักงาน และโซลูชันศูนย์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และระยะเวลาในการรอรับบริการหลังการขาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการแต่งกายของพนักงาน

นอกจากนี้ในเรื่องของการตั้งใจซื้อ ถ้าให้ตั้งใจซื้อแบรนด์รถยนต์วอลโว่มีระดับการตั้งใจซื้ออยู่ในระดับที่น่าจะซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด สามารถตีความได้ว่า ซื้อหรือไม่ซื้อ หากพูดถึงในกรณีซื้อ ในการตั้งใจซื้อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วว่า สิ่งที่แบรนด์รถยนต์วอลโว่นั้นได้นำเสนอหรือสื่อออกมาให้เห็นว่า แบรนด์รถยนต์วอลโว่เป็นแบรนด์รถยนต์เพียงแบรนด์เดียวที่มีระบบความปลอดภัย เทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ หรือในทางตรงกันข้ามในกรณีไม่ซื้อ ผู้บริโภคอาจจะมีรับรู้ในเรื่องของ การบริการก่อนและหลังการขาย โซลูชันและศูนย์บริการที่ไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ไม่สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการคิดพิจารณา จึงทำให้เกิดความลังเลภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ญัตติกฎา ฌวรรณโณ (2542: 9, อ้างถึงใน ญัตติกฎา รพีญญาพร, 2559) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินแบรนด์นั้นแล้วซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมารวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อแบรนด์เพิ่มในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ในการรับรู้แบรนด์รถยนต์วอลโว่ของผู้บริโภค Generation Y พบว่า มีการรับรู้ด้านคุณค่า (Values) มากที่สุด แบรนด์รถยนต์วอลโว่ทำให้รู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่ ตามมาด้วยการรับรู้ด้านคุณสมบัติ (Attributes) แบรนด์รถยนต์วอลโว่มีระบบความปลอดภัย Intellisafe ผู้บริโภคยังคงมีการรับรู้ในเรื่องของความปลอดภัยมากที่สุด ดังนั้นทางแบรนด์รถยนต์วอลโว่ควรมีการสร้างการรับรู้หรือสื่อสารการตลาดในด้านอื่นๆ เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ได้รับรู้ถึงด้านอื่นๆ

2. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตั้งใจซื้อแบรนด์รถยนต์วอลโว่ของผู้บริโภค Generation Y พบว่า โซลูชันและศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่เป็นอันดับสุดท้าย อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ดังนั้นทางแบรนด์รถยนต์วอลโว่ควรมีการเพิ่มเติมในส่วนของโซลูชันและศูนย์บริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในแบรนด์รถยนต์วอลโว่ให้มีความสะดวกสบายยิ่งขึ้นรวมถึงการบริการต่างๆ ของโซลูชันและศูนย์บริการ

สำหรับการศึกษาในอนาคต

1.ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงเพียงกลุ่มตัวอย่าง Generation Y เท่านั้น สำหรับการศึกษในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มตัวอย่างใน Generation อื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างกัน

2.ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)เพิ่มเติม เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้มากขึ้น และทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบข้อมูลได้ละเอียดมากขึ้น

3.ควรศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดของแบรนด์รถยนต์วอลโว่และภาพลักษณ์ของแบรนด์รถยนต์วอลโว่ เพื่อเปรียบเทียบว่าปัจจัยด้านใดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อแบรนด์รถยนต์วอลโว่

บรรณานุกรม

กองบรรณาธิการ จีเอ็ม คาร์ (GM Car). 13 กันยายน 2560. “คริส เวลส์” เอ็มดีคนใหม่ นำทัพ “วอลโว่” สู่อันดับรถยนต์พรีเมียม ที่เติบโตเร็วที่สุดในประเทศไทย [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://gmlive.com/VOLVO>.

จารุพันธ์ ยาชมพู. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิรัชยุตม์ เสริมธนะพัฒนกุล. 2559. “การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าประเภทรถยนต์ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างเมอร์เซเดส-เบนซ์ รุ่นซี-คลาส และบีเอ็มดับเบิลยู รุ่นซีรี่ส์3.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แบรนด์เอง ออนไลน์. 28 พฤศจิกายน 2561. Volvo ลบภาพจำ สู่อันดับพรีเมียมไลฟ์สไตล์ที่ใครๆ ก็เข้าถึงได้ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.brandage.com/article/8912/Volvo>.

สุรีย์ เนียมสกุล. 2556. “การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดบัณฑิตศึกษา คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. 2554. “ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้แบรนด์และความคาดหวังต่อการจัดกิจกรรมจอมบึงมาราธอน

Brand perception and expectations for Chombueng Marathon activities

เกวลี ธิระแก้ว¹ สุจิตรา เปลียนรุ่ง² และ กนกกาญจน์ บัญชาบุษบง³

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²และ³อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้แบรนด์และความคาดหวังต่อการจัดกิจกรรมจอมบึงมาราธอน ข้อมูลที่ใช้ศึกษาได้มาจากการเก็บแบบสอบถาม จากผู้ที่เคยเข้าร่วมในปี 2558-2562 จำนวน 250 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพบริษัท/องค์กรเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป โดยประเภทการวิ่งที่เคยเข้าร่วม คือฮาล์ฟมาราธอน และในปี 2562 มากที่สุด ผลการศึกษาการรับรู้แบรนด์ด้านคุณสมบัติ พบว่ากิจกรรมจอมบึงมาราธอนเป็นงานประเพณีของชาวจอมบึงมากที่สุด ด้านคุณประโยชน์พบว่ากิจกรรมจอมบึงมาราธอนเป็นงานที่ช่วยส่งเสริมให้คนออกกำลังกายมากที่สุด ด้านคุณค่า พบว่ากิจกรรมจอมบึงมาราธอนมีการจัดงานอย่างมืออาชีพมากที่สุด ด้านวัฒนธรรม พบว่ากิจกรรมจอมบึงมาราธอนควรได้รับการสืบสานเป็นประเพณีมากที่สุด ด้านบุคลิกภาพ พบว่าโลโก้จอมบึงมาราธอน มีเอกลักษณ์ชัดเจนมากที่สุด และด้านผู้ใช้ พบว่าผู้ร่วมกิจกรรมจอมบึงมาราธอนเป็นผู้ที่รักสุขภาพมากที่สุด ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิ่งมาราธอนได้มาตรฐานสากล มีความน่าเชื่อถือเช่นอุปกรณ์จับเวลาเป็นต้นมากที่สุด ด้านราคา พบว่าราคาค่าสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอนแต่ละประเภทมีความเหมาะสมมากที่สุด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ช่องทางการสมัครมีความสะดวกมากที่สุด ด้านบุคลากร พบว่าเจ้าหน้าที่มีกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย มากที่สุด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ามีป้ายและสัญลักษณ์บอกตามจุดต่างๆ อย่างชัดเจนมากที่สุด และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ามีจุดบริการน้ำดื่ม, เกลือแร่, ผลไม้ บนเส้นทางที่เพียงพอมากที่สุด

คำสำคัญ : การรับรู้แบรนด์ ความคาดหวัง กิจกรรมวิ่งมาราธอน จอมบึงมาราธอน

Abstract

The objective of quantitative study is to get the brand acknowledgement of the Chombueng Marathon and the expectation of the event. The information uses for the expectation of the event. The information uses for the study acquired form questionnaire to marathon runners from 2015-2019 (2558-2562) in total of 250 people. The result has indicated the most of the participants are adult male in the age between 30-39, graduated with bachelor degree, working in private company, have income above 45,001 baht and have run in the Chombueng half Marathon 2019.

As the result of Chombueng Marathon brand recognition, the qualification of the event has shown that Chombueng Marathon is the most suitable to become the local custom. The advantage of the Chombueng Marathon helps encourage people to come out and exercise at the greatest. The appreciation of hospitality, Chombueng Marathon hosts the most professional event. The traditional value, Chombueng Marathon should have been select as local custom. The characteristic, Chombueng Marathon logo is the most recognizable and the participants are the most healthiest.

The expectation of products and services have met the international standard and have the most reliable time measurement. The cost and the purchasing of ticket in each events are the most suitable with price and easiest to buy. The staffs are the most polite and the gentlest. The area environment has the best guiding signs indicate the route clearly. The services has shown to have the most checkpoint for water, mineral water and fruits along the way.

Keyword : Brand perception Expectations Marathon activities Chombueng Marathon

บทนำ

ปัจจุบันการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง กลายเป็นกระแสนิยมอันดับต้นของการออกกำลังกายมากขึ้น เนื่องจากในปี พ.ศ.2558 นายอาทิตย์ วัฒนาลัย (ตูน วงบอดี้สแลม) ขออาสาเป็นแกนนำวิ่งการกุศลกระตุ้นให้คนมาออกกำลังกาย ด้วยการจัดกิจกรรมวิ่งภายใต้โครงการ “ก้าวคนละก้าว” ในการช่วยระดมทุนซื้ออุปกรณ์ทางการแพทย์

แพทย์ ให้กับโรงพยาบาลบางสะพาน การวิ่งครั้งนั้นสามารถช่วยระดมทุนได้มากถึง 85 ล้านบาท จากระยะทางวิ่ง 400 กิโลเมตร เป็นเวลา 10 วัน ถือเป็นการบินที่สร้างปรากฏการณ์ระดับประเทศอย่างมาก จากกระแสดังกล่าว ทำให้การออกกำลังกายด้วยการวิ่งเป็นทางเลือกการออกกำลังกายให้กับผู้ที่รักในการออกกำลังกายและรักสุขภาพ

การออกกำลังกายด้วยการวิ่ง ได้รับความนิยมจากคนไทยทุกเพศทุกวัย เห็นได้จากข้อมูลสถิติผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทย (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559) มีจำนวน 12 ล้านคน และมีแนวโน้มมากขึ้นจนถึงปัจจุบัน การออกกำลังกายด้วยการวิ่งที่ได้รับความนิยมมากขึ้นนั้น การรักสุขภาพอาจไม่ใช่เหตุผลหลักในการออกกำลังกายอีกต่อไป เพราะบรรดาผู้ที่สนใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง เริ่มมองหาสนามวิ่งเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับตนเองมากขึ้นตามไปด้วย

ซึ่งมองเห็นได้จาก (สถิติจากเว็บไซต์มาร์เก็ตเทียร์, 2561 : ออนไลน์) เกี่ยวกับข้อมูลงานวิ่งที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับสถิติผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งที่เพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ปี 2558 (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559) ทำให้เห็นถึงความต้องการและความนิยมของผู้ที่ออกกำลังกายด้วยการวิ่งที่มีจำนวนมากขึ้นตามไปด้วย จนเกิดเป็นการแข่งขันทางการตลาดกีฬางานมาราธอน โดยแต่ละผู้จัดงานสนามมาราธอนต่างๆ จะมีรูปแบบของงานที่แตกต่างกันออกไป มีการสร้างจุดเด่นและความน่าสนใจให้กับงานวิ่งของตนเอง เพื่อเป็นทางเลือกที่แตกต่างให้กับนักวิ่งในการมาสร้างประสบการณ์

แม้กิจกรรมวิ่งมาราธอนจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเท่าไรก็ตาม แต่ยังคงมีสนามวิ่งมาราธอนที่เป็นต้นแบบประสบการณ์จัดงานกว่า 30 ปี และถูกจัดอันดับสนามวิ่งมาราธอนที่ได้รับมาตรฐานสากลและได้รับความนิยมอันดับต้นๆ ที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องจากกลุ่มนักวิ่งในสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการสำรวจสนามมาราธอนในประเทศไทย ที่นักวิ่งสนามมาราธอนไม่ควรพลาด ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ งานจอมบึงมาราธอน

งานจอมบึงมาราธอน เป็นกิจกรรมวิ่งมาราธอนที่ถูกจัดขึ้นเป็นประจำในช่วงสัปดาห์ที่ 3 ของเดือนมกราคม ในอำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี จนกลายเป็นประเพณีของชาวจอมบึง ซึ่งมีการจัดประเภทระยะการวิ่ง 3 ระยะ ได้แก่ ระยะมาราธอน (Marathon) ระยะทาง 42.195 กิโลเมตร, ฮาล์ฟ มาราธอน (Half marathon) ระยะทาง 21.1 กิโลเมตร และมินิมาราธอน (Mini marathon) ระยะทาง 10 กิโลเมตร กิจกรรมจอมบึงมาราธอนมีประสบการณ์การจัดงานมานานถึง 34 ปี เพียงจากจุดเริ่มต้นโดยอาจารย์ของวิทยาลัยจอมบึงมาราธอนกลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจการวิ่งเพื่อสุขภาพ มีอาจารย์ณรงค์ เทียมเมฆ และอาจารย์สมจิต สง่าพันธ์ เป็นผู้ริเริ่ม ครั้งนั้นมีผู้เข้าร่วมวิ่งไม่ถึง 100 คน และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆจนถึงปัจจุบัน โดยนักวิ่งได้พูดถึงเป็นเสียงเดียวกันว่า สนามจอมบึง เป็นสนามต้นแบบของการจัดงานวิ่งมาราธอน และอีกหนึ่งความโดดเด่นของงานจอมบึงมาราธอน นั่นก็คือการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ ในเย็นวันเสาร์ก่อนการแข่งขันในวันรุ่งขึ้น ทำให้ได้รับการยอมรับจากนักวิ่งเพื่อสุขภาพทั่ว

ประเทศ และยังได้รับอนุญาตให้จัดการแข่งขันตามกติกาสหพันธ์กรีฑานานาชาติ (IAAF) และสหพันธ์กรีฑาแห่งเอเชียอีกด้วย (เว็บไซต์จอมบึงมาราธอน, 2562 : ออนไลน์)

จากข้างต้น ผู้ศึกษาจึงเห็นถึงความสำคัญของกิจกรรมจอมบึงมาราธอน ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากการจัดงานวิ่งมาราธอนอื่นๆ เนื่องจากมีผู้ที่ให้ความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมากถึง 20,000 คน (เว็บไซต์จอมบึงมาราธอน, 2562 : ออนไลน์) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์และความคาดหวังต่อการจัดกิจกรรมจอมบึงมาราธอน เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้แบรนด์ และ ความคาดหวังของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมจอมบึงมาราธอน และนำไปใช้เป็นแนวการในการพัฒนาการจัดกิจกรรมจอมบึงมาราธอน หรือ แนวงานกิจกรรมมาราธอนอื่นๆ ให้ดียิ่งขึ้น

ปัญหาคำวิจัย

1. การรับรู้แบรนด์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่อกิจกรรมจอมบึงมาราธอนเป็นอย่างไร
2. ความคาดหวังของผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่อกิจกรรมจอมบึงมาราธอนเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้แบรนด์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่อกิจกรรมจอมบึงมาราธอน
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่อกิจกรรมจอมบึงมาราธอน

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้แบรนด์ และ ความคาดหวังต่อการจัดกิจกรรมจอมบึงมาราธอนได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables)และตัวแปรตาม(Dependent Variables) ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)

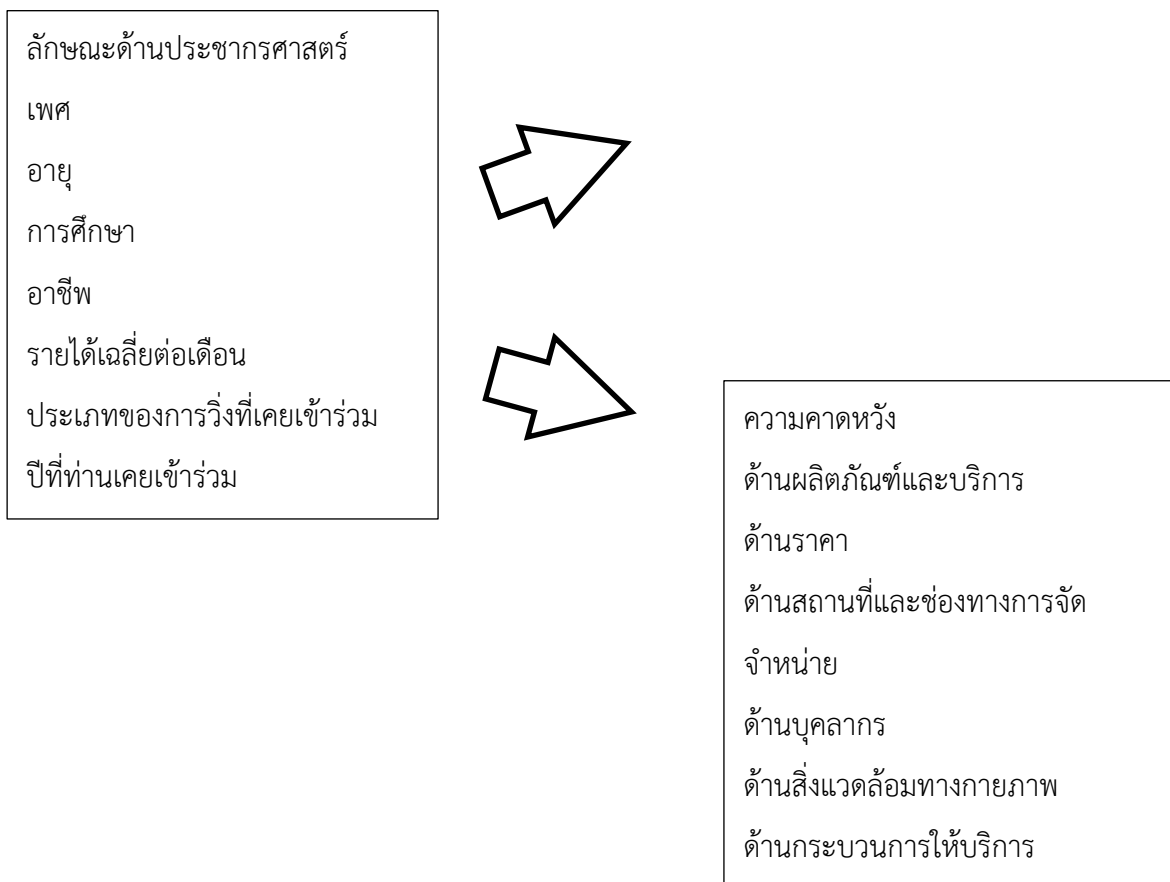
การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร

การรับรู้แบรนด์

ด้านคุณสมบัติ

ด้านคุณประโยชน์

ด้านคุณค่า



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการรับรู้แบรนด์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่อกิจกรรมจอมบึงมาราธอน
2. ทำให้ทราบถึงความคาดหวังของผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่อกิจกรรมจอมบึงมาราธอน
3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลที่ได้กำหนดกลยุทธ์ที่ได้นำไปประยุกต์ใช้หรือปรับปรุงในการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอน ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของประชากรที่ต้องการ
4. ผลของงานวิจัยสามารถนำไปใช้ เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการ หรือนำไปอ้างอิงและศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม สำหรับผู้วิจัยที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้แบรนด์และความคาดหวังในด้านอื่นๆ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์และความคาดหวังต่อการจัดกิจกรรมจอมบิงมาราธอน ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมจอมบิงมาราธอน ในปี 2558 - 2562 จำนวน 250 คน โดยใช้ระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 5 - 31 มกราคม 2562 ด้วยการเก็บข้อมูลรูปแบบของแบบสอบถาม (Questionnaire)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

บรยรงค์ โตจินดา (2543: 287, อ้างถึงใน นิตยา สุภาภรณ์, 2552) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับการตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้ข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ ความเข้าใจในข้อมูล ข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์ จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

โซโลมอน (1990, อ้างถึงใน ดนุสรณ์ อรัญสุคนธ์, 2558) ได้อธิบายเกี่ยวกับการรับรู้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นโดยที่มีสิ่งที่มีมากระตุ้นทางความรู้สึกต่างๆ ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รส ลักษณะพื้นผิวโดยจัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli's) ในกรณีที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดจะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ การสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นต้นระดับการรับรู้จะสูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบของสิ่งกระตุ้นและความเข้มของสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าว จะผ่านทางตัวรับความรู้สึกต่างๆ ทางตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ซึ่ง เรียกว่า ประสาททางการรับรู้ (Sensory System) ซึ่งกระบวนการทางการรับรู้จะแบ่งออกได้ เป็น 3 ขั้นตอนได้แก่ขั้นที่หนึ่งการเปิดรับสิ่งกระตุ้น (Exposure) ขั้นที่สองคือการให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นความรู้สึกและจากนั้นจะเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ นั่นก็คือ ขั้น ตีความสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ความรู้สึกนั้นๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์

ฟิลิป คอตเลอร์ (2003, อ้างถึงใน นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว, 2557) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่รู้จักแพร่หลายสามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้ 6 คำนิยามตราสินค้าว่าเป็นชื่อวลีเครื่องหมายสัญลักษณ์หรือการออกแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายได้และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้า แต่ผู้

เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตรา สินค้า เป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้านดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะ ที่ชัดเจน ของ ผลิตภัณฑ์เช่น Mercedes ทำให้ตระหนักถึงรถยนต์ราคาแพงการผลิตยอดเยี่ยมทนทานและเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง
2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องให้ความหมายออกมาเป็นคุณประโยชน์ตาม หน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์
3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย ความรู้สึกทางจิตใจ ความผูกพัน และ เกียรติภูมิสูง
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบประสิทธิภาพและคุณภาพสูง
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าว่าตราสินค้า
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดได้ว่าจะเป็น ผู้บริการระดับสูงอายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการอายุ 20 ปี

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง

วูม (2553, อ้างถึงใน สโรชา ศิริตรัย, 2559) กล่าวว่า ความคาดหวัง คือ ความเชื่อเกี่ยวกับความน่าจะเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะความมากน้อยของความเชื่อจะอยู่ในช่วงระหว่าง 0 (ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ และผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งเลย) และ 1 (มีความแน่ใจว่าการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง จะก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ)

วิภาวดี อร่ามอรพรรณ (2548: 49, อ้างถึงใน สัจจา โสภา, 2556) ให้ความหมายไว้ว่า ความคาดหวัง คือ ความรู้สึก ความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้าเป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากกระทบต่อการรับรู้ของเรา โดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, อ้างถึงใน สิริภา กิจประพทธุ์กุล, 2556) สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix's) ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค และพบว่าผู้บริโภคผ่าน กระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลិតภัณฑ์และการบริการ หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นรวมทั้งความต้องการของมนุษย์ได้ คือ ผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจสามารถจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภัณฑ์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพ สินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น คุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่า เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปเงินตราเกี่ยวข้องโดยตรงกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ อีกทั้งในการกำหนดราคา ผู้จำหน่าย จะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับจากลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงสถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับ บริการในสถานที่ ถึงผู้ให้บริการจัดไว้ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่จะเข้ามาใช้บริการ สถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ซึ่งความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้นช่องทางการให้บริการ ถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix's) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร

(Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 161)

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการใช้บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค กล่าวคือการขายโดยใช้พนักงานขายเส้นทางของข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการเล่าประสบการณ์โดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งในทิศทางด้านบวกและลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เช่น การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น และการสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นการตอบสนองต่อสังคม เช่นโครงการ CSR เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการจำที่ต่อธุรกิจบริการโดยใช้วิธีต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าได้ และยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคแก่ธุรกิจบริการอีกด้วย

4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้และความเข้าใจในการบริการโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง เช่น แผ่นโฆษณา โปสเตอร์ รวมไปถึงสื่อการโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดข้างข้างรถไฟไฟฟ้า หรือสื่อแบบเจาะจงเช่น การสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านอีเมลล์หรือไปรษณีย์ ซึ่งช่วยให้ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแบบอื่น

4.4 อุปกรณ์เครื่องมือและแนะนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย เช่น แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการได้

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กล่าวคือป้ายสัญลักษณ์หน้าร้าน เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ตัวอักษร การใช้สี รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการสร้างความจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการขายและพนักงานสามารถขายหรือให้บริการได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้

บริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นในช่วงที่ทำโปรโมชั่น เช่น การแลกซื้อและรับสิทธิพิเศษต่างๆ หรือจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการผลิตและบริการ ซึ่งต้องผ่านการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการบริการ องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มีการสนับสนุนที่จำเป็นในการมอบหมายอำนาจและหน้าที่ ความรับผิดชอบเพื่อสร้างพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือมีทัศนคติที่ดีมีความรับผิดชอบ มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ รวมถึงมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง สิ่งที่ปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) และช่วยสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของการบริการ เช่น ความรวดเร็วในการบริการ ความสะอาด หรือ ประโยชน์อื่นๆ ลักษณะทางกายภาพอาจได้แก่การตกแต่งภายใน วัสดุตกแต่ง โครงสร้างทางสถาปัตยกรรม เฟอร์นิเจอร์ และการวางผังร้าน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบ ตกแต่งและแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ภายในอาคาร และลักษณะกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพการให้บริการได้อย่างชัดเจน รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการต่าง ๆ เป็นต้น บรรยากาศในร้านค้าจะต้องตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างประทับใจลูกค้าและรวดเร็ว (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียวก็จะทำให้การบริการอาจไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า หรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรทำการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ จึงเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอและจริงจัง จะต้องออกเป็นนโยบายและแผนการปฏิบัติให้เป็นกิจจะลักษณะ อีกทั้งยังต้องอาศัยการระดมความคิดเห็นจากทั้งพนักงานและลูกค้า

5. แนวคิดการตลาดกีฬา

Milne & McDonald (อ้างถึงใน รุจิภาส สมานุหัตต์, 2552) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการตลาดกีฬาไว้ว่า “การตลาดกีฬาสามารถแบ่งเป็นการทำตลาดกีฬา Marketing of Sport) และการตลาดโดยใช้การสื่อสารผ่านกีฬา (Marketing Through Sport) โดยที่ทำการตลาดของกีฬา หมายถึง การผลิตและการทำตลาดให้กับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับกีฬา เช่น สนามกีฬา ศูนย์ออกกำลังกาย โดยมุ่งสู่ผู้เล่นและผู้ชมกีฬา ส่วนการตลาดโดยใช้การสื่อสารผ่าน กีฬา หมายถึง การทำการสื่อสารการตลาดใด ๆ โดยใช้กีฬาเป็นสื่อกลางไปสู่ผู้บริโภคตราสินค้าที่เป็นผู้เล่นและผู้ชมกีฬา”

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมจอมบึงมาราธอน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 - 2562 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 58,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษากำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample) โดยใช้การคำนวณตาม สูตรของ ทาโร ยามาเนะ (Taro Yamane's 1973:25) โดยมีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.07 หรือร้อยละ 93 พบว่าผลจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 202.90 ชุด ผู้ศึกษาจึงกำหนดจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 250 ชุด

การสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือการเก็บแบบสอบถามเพื่อนำมาเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้เข้าร่วมกิจกรรมในวันจัดกิจกรรมจอมบึงมาราธอน และเก็บข้อมูลผ่านการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และ กลุ่มไลน์ (Line)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้แบรนด์และความคาดหวังต่อการจัดกิจกรรมจอมบึงมาราธอน ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแบบเลือกตอบหลายข้อ จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ประเภทของการวิ่งที่เคยเข้าร่วม และ ปีที่ผ่านเข้าร่วมกิจกรรมจอมบึงมาราธอน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ต่อการจัดกิจกรรมจอมบึงมาราธอน โดยใช้เครื่องมือองค์ประกอบ การรับรู้แบรนด์ ได้แก่ด้าน คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อการจัดกิจกรรมจอมบึงมาราธอน ข้อ 1-20 โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (7 P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 30-39 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพบริษัท/องค์กรเอกชน มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป โดยประเภทการวิ่งที่เคยเข้าร่วมคือ ประเภทฮาล์ฟมาราธอน และในเข้าร่วมการวิ่งในปี 2562 มากที่สุด

2. การรับรู้แบรนด์กิจกรรมจอมบึงมาราธอน ใช้ภาพรวมปัจจัยทั้ง 6 ด้าน โดยมีการรับรู้ปัจจัยด้านคุณสมบัติ พบว่ากิจกรรมจอมบึงมาราธอนเป็นงานประเพณีของชาวจอมบึงมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ พบว่ากิจกรรมจอมบึงมาราธอนเป็นงานที่ช่วยส่งเสริมให้คนออกกำลังกายมากที่สุด ปัจจัยด้านคุณค่า พบว่ากิจกรรมจอมบึงมาราธอนมีการจัดงานอย่างมีอาชีพมากที่สุด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม พบว่ากิจกรรมจอมบึงมาราธอนควรได้รับการสืบสานเป็นประเพณีมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ พบว่าโลโก้จอมบึงมาราธอนมีเอกลักษณ์ชัดเจนมากที่สุด และปัจจัยด้านผู้ใช้ พบว่าผู้ร่วมกิจกรรมจอมบึงมาราธอนเป็นผู้ที่รักสุขภาพมากที่สุด

3. ความคาดหวังต่อการจัดกิจกรรมจอมบึงมาราธอน

ความคาดหวังต่อการจัดกิจกรรมจอมบึงมาราธอน ใช้ภาพรวมปัจจัยทั้ง 7 ด้าน โดยมีความคาดหวังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า อุปกรณ์ที่ใช้ในการวิ่งมาราธอนได้มาตรฐานสากลมีความน่าเชื่อถือเช่น อุปกรณ์จับเวลาเป็นต้นมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา พบว่าราคาค่าสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง มาราธอนแต่ละประเภทมีความเหมาะสมมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าช่องทางการสมัครมีความสะดวกมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าเจ้าหน้าที่มีกิจกรรมมารยาท สุภาพเรียบร้อยมากที่สุด ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ามีป้ายและสัญลักษณ์บอกตามจุดต่างๆอย่างชัดเจนมากที่สุด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ามีจุดบริการ น้ำดื่ม,เกลือแร่,ผลไม้ บนเส้นทางที่เพียงพอมากที่สุด

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้แบรนด์กิจกรรมจอมบึงมาราธอนผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความพึงพอใจ ปัจจัยด้านคุณสมบัติ อยู่ในระดับมากที่สุด ในทุกด้าน ได้แก่ กิจกรรมจอมบึงมาราธอนเป็นกิจกรรมวิ่งที่มีการวิ่งมาราธอนครบทุกประเภท กิจกรรมจอมบึงมาราธอนเป็นงานประเพณีของชาวจอมบึง กิจกรรมจอมบึงมาราธอนเป็นสนามที่ได้รับรางวัลมาตรฐานสากล สอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ที่กล่าว เกี่ยวกับเรื่องคุณสมบัติของแบรนด์ไว้ว่า คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างรับรู้แบรนด์กิจกรรมจอมบึงมาราธอน ในส่วนปัจจัยด้านคุณประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ในทุกด้าน ได้แก่ กิจกรรมจอมบึงมาราธอนเป็นงานที่ช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยว กิจกรรมจอมบึงมาราธอนเป็นงานที่ช่วยส่งเสริมให้คนออกกำลังกาย กิจกรรมจอมบึงมาราธอนสร้างรายได้ให้กับธุรกิจในอำเภอจอมบึงและใกล้เคียง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ที่กล่าว เกี่ยวกับเรื่องคุณประโยชน์ของแบรนด์ไว้ว่า คุณประโยชน์ (Benefits) คือคุณสมบัติที่ต้องให้ความหมายออกมาเป็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณประโยชน์ของแบรนด์

กลุ่มตัวอย่างรับรู้แบรนด์กิจกรรมจอมบึงมาราธอน ในส่วนปัจจัยด้านคุณค่า อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ กิจกรรมจอมบึงมาราธอนเป็นสนามต้นแบบของการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอน และกิจกรรมจอมบึงมาราธอนมีการจัดงานอย่างมืออาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ที่กล่าว เกี่ยวกับเรื่องคุณค่าของแบรนด์ไว้ว่า คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต

กลุ่มตัวอย่างรับรู้แบรนด์กิจกรรมจอมบิงมาราธอน ส่วนปัจจัยด้านวัฒนธรรม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ในทุกด้าน ควรได้รับการสืบสานเป็นประเพณี กิจกรรมจอมบิงมาราธอนเป็นประโยชน์ต่อสังคม การจัดกิจกรรมจอมบิงมาราธอนไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ที่กล่าวเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านวัฒนธรรมไว้ว่า วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม

กลุ่มตัวอย่างรับรู้แบรนด์กิจกรรมจอมบิงมาราธอน ส่วนปัจจัยด้านบุคลิกภาพ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ในทุกด้าน โลโก้จอมบิงมาราธอนมีเอกลักษณ์ชัดเจน โลโก้จอมบิงมาราธอนสื่อความหมายถึงงานวิ่งมาราธอน กิจกรรมจอมบิงมาราธอนมาราธอนมีความมุ่งมั่น ในการพัฒนาการจัดงานอยู่เสมอ โลโก้จอมบิงมาราธอนบ่งบอกถึงความใส่ใจรักสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ที่กล่าวเกี่ยวกับเรื่องบุคลิกภาพไว้ว่า บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าว่าตราสินค้าของเรามี บุคลิกอย่างไรเช่นกระฉับกระเฉง หรุษรา ราคาแพง ใช้งานสะดวก ผ่อนคลาย

กลุ่มตัวอย่างรับรู้แบรนด์ผู้ร่วมกิจกรรมจอมบิงมาราธอน ส่วนปัจจัยด้านผู้ใช้ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้ร่วมกิจกรรมจอมบิงมาราธอนเป็นผู้ที่รักสุขภาพ ผู้ร่วมกิจกรรมจอมบิงมาราธอนเป็นคนรุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ที่กล่าวเกี่ยวกับเรื่องผู้ใช้ไว้ว่า ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้(Intangible)อีกหนึ่งไม่ว่าจะเป็น ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ(Confidence) ความคุ้นเคย (Familiarity) ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (SharedExperiences) ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship) สถานภาพ (Status) บุคลิกภาพ (Personality)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการจัดกิจกรรมจอมบิงมาราธอน ในปัจจัยผลิตภัณฑ์และการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้ในการวิ่งมาราธอนได้มาตรฐานสากลมีความน่าเชื่อถือเช่นอุปกรณ์จับเวลาเป็นต้น มีการกติกากการแข่งขันที่ได้มาตรฐาน ช่วงระยะเวลาวันที่จัดกิจกรรมมีความเหมาะสม มีการวางแผนการจราจรและความปลอดภัยระหว่างเส้นทางที่ดี มีเกณฑ์การตัดสินรางวัลที่เหมาะสม มีการออกแบบเส้นทางวิ่งที่เหมาะสม เสื้อและอุปกรณ์ของนักวิ่งแต่ละรุ่นมีการแบ่งประเภทชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการจัดกิจกรรมจอบึงมาราธอน ในปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาค่าสมัครเข้าร่วมกิจกรรมวิ่ง มาราธอนแต่ละประเภทมีความเหมาะสม ราคาค่าสมัครเหมาะสมกับอุปกรณ์การวิ่งที่ได้รับ ราคาค่าสมัครเหมาะสมกับของรางวัล ราคาค่าสมัครเหมาะสมกับอาหารและเครื่องดื่ม สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวเกี่ยวกับเรื่องราคาว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการจัดกิจกรรมจอบึงมาราธอน ในปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางการสมัครมีความสะดวก ช่องทางการชำระเงินมีความสะดวก สถานที่จัดกิจกรรมรองรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เพียงพอ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการจัดกิจกรรมจอบึงมาราธอน ในปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ เจ้าหน้าที่มีกิริยามารยาท สุภาพเรียบร้อย เจ้าหน้าที่ประจำจุดเส้นทางวิ่งมีมากเพียงพอ เจ้าหน้าที่มีการแนะนำการใช้อุปกรณ์อย่างมืออาชีพ เจ้าหน้าที่ในการรักษาความปลอดภัยมีมากเพียงพอ เจ้าหน้าที่ลงทะเบียนและแจกอุปกรณ์วิ่งมีมากเพียงพอ เจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารได้หลายภาษา สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวเกี่ยวกับเรื่องบุคลากรว่า บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการจัดกิจกรรมจอบึงมาราธอน ในปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีป้ายและสัญลักษณ์บอกตามจุดต่างๆ อย่างชัดเจน และสถานที่จัดกิจกรรมมีบรรยากาศที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ ศิริวรรณ เสรี

รัตน์ (2541) ที่กล่าวเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมทางกายภาพว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการจัดกิจกรรมจอมบึงมาราธอน ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ มีจุดบริการ น้ำดื่ม,เกลือแร่,ผลไม้ บนเส้นทางที่เพียงพอ จุดให้บริการปฐมพยาบาลมีมากเพียงพอ มีการจัดกิจกรรมบันเทิงที่หลากหลาย รับประทานอาหารที่มีความน่าเชื่อถือ จุดรับอุปกรณ์ในการแข่งขันเป็นระเบียบสะดวกรวดเร็ว การคัดเลือก/คัดกรองผู้เข้าร่วมวิ่งมีความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวเกี่ยวกับเรื่องกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้

1. ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการรับรู้แบรนด์และความคาดหวังต่อการจัดกิจกรรมจอมบึงมาราธอนถึงอันดับการรับรู้และความคาดหวังที่มากที่สุดในแต่ละปัจจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขในการจัดงานจอมบึงมาราธอนครั้งต่อไป
2. ผลของการศึกษาครั้งนี้สามารถเป็นแบบอย่างในการปรับปรุงในการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนอื่นๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้
3. ทางภาครัฐและภาคเอกชน ควรให้การส่งเสริมการออกกำลังกาย ให้มีการจัดงานวิ่งมาราธอนในแต่ละจังหวัด เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทย

สำหรับการศึกษาในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจะมองเห็นเพียงภาพกว้างๆ ของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาค้นคว้าทำความเข้าใจถึงเหตุผลหรือข้อมูลเชิงลึกในประเด็นดังกล่าว เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ร่วมด้วย จะทำให้ทราบความคิดเห็นในเรื่องการรับรู้แบรนด์และความคาดหวังต่อการจัดกิจกรรมจอมบิงมาราธอนว่าเป็นอย่างไร

2. การวิจัยในอนาคต อาจมีการพัฒนาการศึกษาโดยกว้างขึ้นจากกลุ่มนักวิ่งมาราธอนกับกิจกรรมมาราธอนอื่นๆ ไม่เพียงแต่ศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมจอมบิงมาราธอนเท่านั้น เพื่อให้เห็นความคาดหวังของการจัดกิจกรรมมาราธอน ที่อาจทำไปประยุกต์ใช้กับกิจกรรมมาราธอนอื่นๆ ได้

3. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้แบรนด์ และความคาดหวังต่อการจัดกิจกรรมจอมบิงมาราธอน เพื่อจะได้ทราบว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ อย่างไร และนำไปปรับปรุงแก้ไข พัฒนาให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

บรรณานุกรม

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. 15 พฤศจิกายน 2560. สถิติผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทย [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.thaihealth.or.th>

เว็บไซต์มาร์เก็ตเทียร์. 30 พฤษภาคม 2561. ทำไมเดี๋ยวนี้ งานวิ่ง เยอะจัง? วิ่งคนเดียวไม่ได้เหรอ? [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/41651>

นิตยา สุภาภรณ์. 2552. “การรับรู้ความอยู่ดีมีสุขในชุมชนบางไผ่.” การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย. จากวิทยาลัยราชพฤกษ์.

دنوسรณ์ อริญสุคนธ์. 2558. “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นัฐกานต์ เครือชัยแก้ว. 2557. “การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สโรชา ศิริตรัย. 2559. “การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและความคาดหวังต่อการบริการการท่องเที่ยวทางทะเลแบบดำน้ำลึกฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ.” การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สิริภา กิจประพุกธิกุล. 2556. “ส่วนผสมทางการตลาดบริการ ทักษะคติ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิตมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สัจจา โสภา. 2556. “ความคาดหวังและความพึงพอใจนักเรียนต่อการบริการ ที่ศูนย์เตรียมความพร้อมภาษาอังกฤษและคณิตศาสตร์.” การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รุจิภาส สมานหัตถ์. 2552. “การจดจำตราสินค้ารถยนต์ผ่านการชมกีฬามอเตอร์สปอร์ตที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ.” วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิทธิพลของคุณลักษณะของโซเชียลคอมเมอร์ซต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

The Effects of Characteristics of Social Commerce on Consumer Purchase Intention via Social Media

สุธีรา เตชนครินทร์¹ ธัญญา ยินเจริญ² และ อัญญา อารยะญาณ³

^{1 2 และ 3}อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของโซเชียลคอมเมอร์ซต่อการซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือมีความตั้งใจซื้อสินค้าทางเฟสบุ๊กหรืออินสตาแกรม จำนวน 360 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ข้อมูลถูกวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าโมเดลของการศึกษานี้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\chi^2 / df = 2.55$, RMSEA = 0.066, SRMR = 0.048, CFI = 0.931, TLI = 0.917 ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา คือ 1) คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร ความมีชื่อเสียง และการบอกต่อมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และการสื่อสารไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: คุณลักษณะของโซเชียลคอมเมอร์ซ โซเชียลคอมเมอร์ซ ความตั้งใจซื้อ

Abstract

This study aimed to examine the impacts of characteristics of social commerce on consumer purchase intention through social media. The samples of this study were 360 respondents who have purchased or intended to purchase goods or service on Facebook or Instagram by using the convenience sampling method. The research tool was a questionnaire. The data were analyzed using a confirmatory factor analysis and a structural equation modeling. The results show that the hypothetical model fit with empirical data as $\chi^2 / df = 2.55$, RMSEA =

0.066, SRMR = 0.048, CFI = 0.931, TLI = 0.917. The findings indicate that 1) quality of information, reputation and word of mouth have effect on consumer purchase intention through social media and 2) transaction security and communication have no effect on consumer purchase intention through social media.

Keywords: Characteristics of Social Commerce, Social Commerce, Purchase Intention

1. บทนำ

การซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือที่เรียกว่าโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ได้กลายมาเป็นแนวคิดใหม่ในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) และกำลังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าการซื้อขายสินค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีมูลค่า 2.72 ล้านล้านบาท ซึ่งจำนวนนี้เป็นการซื้อขายสินค้าในรูปแบบโซเชียลคอมเมิร์ซถึง 51% โดยเฉพาะการซื้อขายผ่านทางเฟสบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) (พิมพ์นิภา บัวแสง, 2560) และในปี พ.ศ. 2561 มูลค่าการซื้อขายมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นเป็น 3.15 ล้านล้านบาท ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงถึง 14.04% ยิ่งไปกว่านั้นประเทศไทยยังมีมูลค่าตลาดในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สูงสุดในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) เพราะฉะนั้นแล้วการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการในยุค 4.0 ไม่ควรมองข้าม

โซเชียลคอมเมิร์ซเป็นช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มโอกาสการติดต่อระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยเฉพาะจำนวนผู้ใช้เฟสบุ๊กที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2561 มีผู้ใช้เฟสบุ๊กในประเทศไทยมีจำนวนมากกว่า 52 ล้านราย (Brandage, 2019) ยิ่งทำให้โซเชียลคอมเมิร์ซกลายเป็นกลยุทธ์ใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล โดยผู้ประกอบการบางรายมียอดขายสูงถึง 1.44 พันล้านบาทในระยะเวลาเพียง 3 วันด้วยปริมาณการสั่งซื้อสินค้ามากกว่า 1.7 ล้านชิ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) นอกจากนี้ โซเชียลคอมเมิร์ซยังช่วยรักษาลูกค้าเดิมและหาลูกค้าใหม่ไปพร้อมกับการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจกรรมในเชิงพาณิชย์ได้อย่างสะดวกมากขึ้น (Lin, Li, & Wang, 2016) จากพลังของโซเชียลคอมเมิร์ซนี้ทำให้นักวิชาการต่างให้ความสนใจที่จะศึกษาโซเชียลคอมเมิร์ซในทุกแง่มุม และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าคุณลักษณะของโซเชียลคอมเมิร์ซมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค (Rosa, Qomariah, & Tyas, 2018)

คุณลักษณะของโซเชี่ยลคอมเมอร์ซเกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่สามารถช่วยเหลือลูกค้าในการตัดสินใจทั้งก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อ หรืออาจกล่าวได้ว่าคุณลักษณะของโซเชี่ยลคอมเมอร์ซมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Lin et al., 2016) ทำให้โซเชี่ยลคอมเมอร์ซเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจสำคัญที่จะทำให้เจ้าของกิจการสามารถจัดการธุรกิจได้สะดวกมากขึ้น แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการศึกษาอิทธิพลคุณลักษณะโซเชี่ยลคอมเมอร์ซในเชิงประจักษ์ยังมีอยู่น้อยมาก โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอันดับต้น ๆ ของโลก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของโซเชี่ยลคอมเมอร์ซที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยคุณลักษณะของโซเชี่ยลคอมเมอร์ซที่นำมาศึกษา ประกอบด้วย ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร คุณภาพของข้อมูล ข่าวสาร ความมีชื่อเสียง และการบอกต่อ เนื่องจากเป็นคุณลักษณะที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการมากที่สุดในปัจจุบันนี้ (Beyari & Abareshi, 2016; Rosa et al., 2018) ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างกลยุทธ์การตลาดยุคดิจิทัล

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของโซเชี่ยลคอมเมอร์ซต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. กรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษา

3.1 โซเชี่ยลคอมเมอร์ซ (Social Commerce)

หมายถึง กิจกรรมการซื้อขายในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ หรืออินสตาแกรม โดยผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงและรวดเร็ว ในขณะที่ผู้บริโภคก็สามารถสร้างข้อมูลข่าวสารและแบ่งปันข้อมูลเหล่านั้นไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิดเป็นเครือข่ายสังคมการค้าออนไลน์ (กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์ และฐะปะนีย์ ตรีรัตนภรณ์, 2559; Kim & Park, 2013)

3.2 คุณลักษณะของโซเชี่ยลคอมเมอร์ซ

หมายถึง กิจกรรมเชิงพาณิชย์ใด ๆ ก็ตามที่ถูกจัดการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยี web 2.0 เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Lin et al., 2016) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของโซเชี่ยลคอมเมอร์ซที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.2.1 ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Characteristics of Social Commerce)

หมายถึง ขอบเขตความปลอดภัยของข้อมูลในการทำธุรกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ เนื่องจากการทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบหน้ากัน และไม่ได้รับสินค้าทันทีหลังจากจ่ายเงิน ดังนั้น หากผู้บริโภครับรู้ถึงความปลอดภัยในการทำธุรกรรมก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Cheng, Cheng, Fu, Bian, & Yan, 2017; Pothong & Sathitwiriawong, 2016)

3.2.2 การสื่อสาร

หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการให้ข้อมูลย้อนกลับ ดังนั้น เมื่อลูกค้าตั้งใจจะซื้อสินค้า พวกเขาจะเข้าไปอ่านข้อเสนอแนะหรือข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์โดยบุคคลอื่น (Cheng et al., 2017; Pothong & Sathitwiriawong, 2016)

3.2.3 คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร

หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง เนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์ และทันสมัย โดยข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ถูกจัดเตรียมผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น หากข้อมูลบนโซเชียลคอมเมิร์ซมีความถูกต้อง เข้าใจง่าย และทันเวลา ข้อมูลเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (Beyari & Abareshi, 2016; Kim & Park, 2013)

3.2.4 ความมีชื่อเสียง

หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้าที่ขายผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ความน่าเชื่อถือ การรักษามาตรฐานของลูกค้านี้ การรักษาสัญญาที่ประกาศไว้ของร้านค้า โดยผู้บริโภคมักจะแชร์ชื่อเสียงของร้านค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และชื่อเสียงเหล่านี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะพิจารณาชื่อเสียงของร้านค้าที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Kim & Park, 2013; Rosa et al., 2018)

3.2.5 การบอกต่อ

หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อส่งต่อหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความคิดเห็นระหว่างบุคคล โดยบุคคลมีแนวโน้มที่จะเชื่อการบอกต่อจากความคิดเห็นหรือข้อมูลข่าวสารจากบุคคลที่มีประสบการณ์จากการซื้อหรือใช้สินค้าที่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Beyari & Abareshi, 2016; Pothong & Sathitwiriawong, 2016)

3.3 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Intention to Buy)

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวทำนายที่สำคัญของพฤติกรรมการซื้อจริง ซึ่งเป็นผลลัพธ์การประเมินของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) (Chen, Hsu, & Lin, 2010; Liang & Lai, 2002) ดังนั้น ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภควางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีแนวโน้มที่จะทำรายการซื้อในอนาคต

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ความมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 การบอกต่อมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4. วิธีการศึกษา

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดย Hair, Black, Babin, และ Anderson (2010) แนะนำว่าควรมีกกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวน 360 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) บริเวณห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา ชุมชน และสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ถึง 1 มีนาคม พ.ศ. 2562

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณลักษณะของโซเชียลคอมเมอร์ซ การสร้างแบบสอบถามจะปรับตามแนวทางการกระบวนการแปลย้อนกลับ (Backward-Translation Process) ของ Brislin (1970) โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านคุณลักษณะของโซเชียลคอมเมิร์ซของ Kim และ Park (2013) ซึ่งประกอบด้วย ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม 4 ข้อ ด้านการสื่อสาร 3 ข้อ ด้านคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร 4 ข้อ ด้านความมีชื่อเสียง 3 ข้อ และด้านการบอกต่อ 3 ข้อ โดยรูปแบบของการตอบแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนจาก 1, 2, 3, 4, และ 5 คือจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ในส่วนนี้ใช้แบบวัดของ Kim และ Park (2013) จำนวน 4 ข้อ รูปแบบของการตอบแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนจาก 1, 2, 3, 4, และ 5 คือจากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้วิธีการพัฒนาโมเดลแบบ 2 ขั้นตอน (Two-step modeling Approach) ของ Anderson และ Gerbing (1988) ซึ่งขั้นตอนแรกจะตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันว่าตัวแปรแฝงในโมเดลสามารถวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ที่กำหนดไว้ และมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Composite Reliability: CR) รวมทั้งมีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย (Factor Loading) และความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ขั้นตอนถัดไปคือการตรวจสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (พัชรภรณ์ มหาสุวีระชัย, 2561)

5. ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน (ร้อยละ 73.3) อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y จำนวน 332 คน (ร้อยละ 92.2) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 286 คน (ร้อยละ 79.4) โดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 167 คน (ร้อยละ 46.4) มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 193 คน (ร้อยละ 53.6) สถานภาพโสด จำนวน 277 คน (ร้อยละ 76.9) และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ 1-3 ปี จำนวน 168 คน (ร้อยละ 46.7)

5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นว่า ตัวแปรต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity) ซึ่งต้องทำการตรวจสอบก่อนวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง สำหรับการศึกษานี้วิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลของการวิเคราะห์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง 6 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอยู่ระหว่าง 0.310 – 0.681 (***) $p < 0.01$) แสดงว่าสามารถนำตัวแปรทั้งหมดไปวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป เนื่องจากความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่ไม่เกิน 0.90 (Hair et al., 2010)

5.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลซึ่งมีตัวแปรแฝง 6 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ 21 ตัวแปร พบว่า โมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความกลมกลืนกัน โดยพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนดังนี้ ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square: χ^2 / df) เท่ากับ 2.55 (เกณฑ์: $\chi^2 / df < 5.00$) ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เท่ากับ 0.066 (เกณฑ์: RMSEA < 0.08) ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) เท่ากับ 0.048 (เกณฑ์: SRMR < 0.08) ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) เท่ากับ 0.931 (เกณฑ์: CFI > 0.90) ค่าดัชนี Tucker-Lewis Index (TLI) เท่ากับ 0.917 (เกณฑ์: TLI > 0.90) (Bentler, 1990; Hair et al., 2010)

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	Factor Loading	Cronbach's Alpha	AVE	CR
ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	0.743-0.762	0.839	0.57	0.84
การสื่อสาร	0.715-0.792	0.803	0.58	0.81
คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร	0.747-0.807	0.858	0.60	0.86
ความมีชื่อเสียง	0.735-0.787	0.803	0.58	0.80
การบอกต่อ	0.698-0.810	0.775	0.55	0.78
ความตั้งใจซื้อสินค้า	0.756-0.804	0.861	0.61	0.86

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ซึ่งพบว่า โมเดลการวัดมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.7

และมีความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (CR) มีค่ามากกว่า 0.7 (Hair et al., 2010) และเมื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัย (Factor Loading) มีค่ามากกว่า 0.5 อย่างมีนัยสำคัญ (***) $p < 0.01$ และความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (AVE) มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความเที่ยงตรง (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) ดังนั้น จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสามารถสรุปได้ว่าโมเดลการวัดมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในขั้นตอนถัดไป

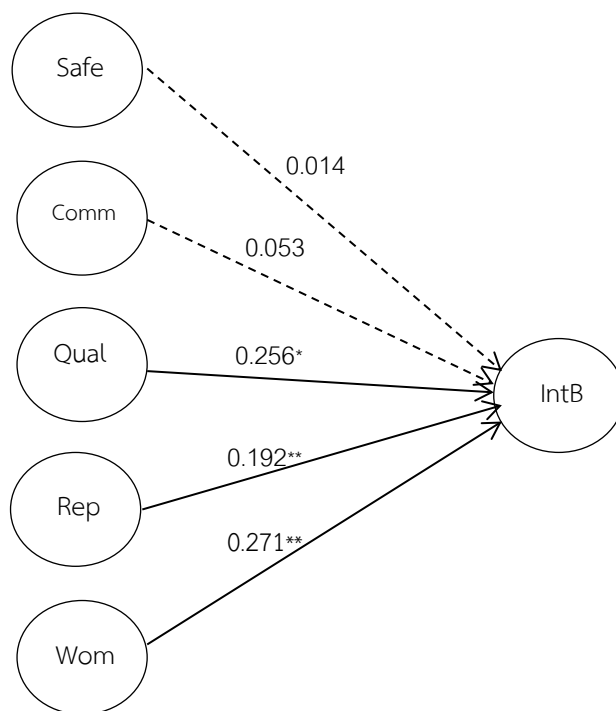
5.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประมาณค่าด้วยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 / df = 2.55$; RMSEA = 0.066; SRMR = 0.048; CFI = 0.931; TLI = 0.917) (Bentler, 1990; Hair et al., 2010) จากผลการทดสอบสมมติฐานในตาราง 2 และภาพที่ 1 พบว่า สนับสนุนสมมติฐาน 3 ข้อ และปฏิเสธสมมติฐาน 2 ข้อ โดยความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.014$, $t = 0.133$, $p = 0.894$) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 และยังพบว่าการสื่อสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.053$, $t = 0.533$, $p = 0.594$) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ในขณะที่คุณภาพของข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.256$, $t = 2.082$, $p = 0.037$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 3 และความมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.192$, $t = 2.874$, $p = 0.004$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 และการบอกต่อมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.271$, $t = 2.837$, $p = 0.005$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 5 ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษานี้ คือ ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3, 4 และ 5 และปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

ตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	Std. coefficient	t-value	p-value	สรุปผล
สมมติฐานที่ 1: Safe → IntB	0.014	0.133	0.894	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2: Comm → IntB	0.053	0.533	0.594	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3: Qual → IntB	0.256	2.082*	0.037	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4: Rep → IntB	0.192	2.874**	0.004	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5: Wom → IntB	0.271	2.837**	0.005	ยอมรับ

หมายเหตุ: Safe = ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม; Comm = การสื่อสาร; Qual = คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร; Rep = ความมีชื่อเสียง; Wom = การบอกต่อ; IntB = ความตั้งใจซื้อสินค้า; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

หมายเหตุ: Safe = ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม; Comm = การสื่อสาร; Qual = คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร; Rep = ความมีชื่อเสียง; Wom = การบอกต่อ; IntB = ความตั้งใจซื้อสินค้า; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

6. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งคุณลักษณะของโซเชียลคอมเมิร์ซ ประกอบด้วย ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร ความมีชื่อเสียง และการบอกต่อ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim, Ferrin, & Rao (2008) ที่ค้นพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูลที่โพสต์โดยผู้ขาย และยังมีอีกหลายงานวิจัยสนับสนุนว่า หากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสำหรับการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัย จะทำให้โซเชียลคอมเมิร์ซกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Beyari & Abareshi, 2016; Cheng et al., 2017) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังค้นพบว่า ความมีชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย สอดคล้องกับ Kim และ Park (2013) ที่

ค้นพบว่าความมีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคจะรับรู้ความมีชื่อเสียงจากบุคคลที่เคยใช้บริการกับร้านค้าโนโซเซียลคอมเมอร์ซ ดังนั้น หากผู้บริโภคคนอื่นแสดงความคิดเห็นในทางบวกก็จะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของผู้ประกอบการ สร้างความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Rosa et al., 2018) นอกจากนี้ การบอกต่อยังเป็นคุณลักษณะสำคัญของโซเซียลคอมเมอร์ซที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Beyari และ Abareshi (2016) ที่ค้นพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อการบอกต่อที่มาจากความคิดเห็นของบุคคลมากกว่าการโฆษณา เช่นเดียวกับการศึกษาของพิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2556) ซึ่งค้นพบว่าการบอกต่อข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับบริษัทหรือผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการศึกษาของ Pothong และ Sathitwiryawong (2016) ยังค้นพบว่าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มักจะได้รับอิทธิพลมาจากการบอกต่อ

จากข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากคุณลักษณะเด่นของโซเซียลคอมเมอร์ซ คือ การให้เจ้าของธุรกิจได้มีโอกาสสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Amblee & Bui, 2011; Hajli & Sims, 2015) ผ่านพฤติกรรมการแชร์ข้อมูลของลูกค้า หรือผู้ใช้โซเซียลคอมเมอร์ซบอกเล่าประสบการณ์ก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Liang, Ho, Li, & Turban, 2012) ดังนั้น คุณภาพของข้อมูลข่าวสารที่มีความทันสมัย ถูกต้อง และสมบูรณ์ ตลอดจนชื่อเสียงที่ดีของผู้ประกอบการที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งถูกโพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยเหลือลูกค้าในการตัดสินใจทั้งก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อ (Kim & Park, 2013) เพราะในบริบทของโซเซียลคอมเมอร์ซ ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจก่อนข้างจำกัด (Kim et al., 2008) นอกจากนี้ การบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อได้ (Kim & Prabhakar, 2000) เนื่องจาก การบอกต่อเป็นการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความคิดเห็นของบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ใช้สินค้านั้นมาแล้ว จึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา (Beyari & Abareshi, 2016) ยิ่งไปกว่านั้น ผลของการศึกษานี้ยังสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี กล่าวคือ คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร ความมีชื่อเสียง และการบอกต่อ ยังสามารถสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการได้ โดยผ่านความน่าเชื่อถือของข้อมูลและบุคคลที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับการซื้อสินค้าผ่านโซเซียลคอมเมอร์ซมากขึ้น (Kim et al., 2012)

ส่วนปัจจัยความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และการสื่อสาร ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคอาจมีความเห็นว่าการทำธุรกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีมาตรการรักษาความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบตัวตนของผู้ซื้อและผู้ขาย ระบบการป้องกันการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตลอดจนมีระบบการชำระเงินออนไลน์ที่มีมาตรฐานอยู่แล้ว ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (พิศุทธิ์

อุปถัมภ์, 2556) นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Kim และ Park (2013) และ Cheng และคณะ (2017) อธิบายว่า ตัวแปรความปลอดภัยในการทำธุรกรรมและการสื่อสาร ไม่สามารถส่งอิทธิพลไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าได้โดยตรง แต่จำเป็นต้องส่งอิทธิพลผ่านตัวแปรที่สามหรือตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) เช่น ความไว้วางใจ (Trust) หรือความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Consumer Confidence) ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ที่ตัวแปรทั้งสองตัวดังกล่าว จะไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ในทางธุรกิจ

ผู้ประกอบการอาจจะใช้การสื่อสารปากต่อปากผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ (Electronic Word-of-Mouth: e-WOM) เช่น การแชร์ข้อมูลข่าวสาร การรีวิวประสบการณ์การใช้สินค้า ตลอดจนการให้คะแนนสินค้าระหว่างผู้ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อด้วยกันเอง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ซื้อลดความกังวลหรือความไม่มั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณลักษณะของโซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่ามีสองตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจจะต้องนำตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) หรือตัวแปรกำกับ (Moderator) ระหว่างความสัมพันธ์ดังกล่าว เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางอ้อมที่เกิดขึ้นระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

2. การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อยู่ภายในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาไปยังจังหวัดอื่น เพื่อจะได้ทราบและเปรียบเทียบผลของการวิจัยว่าเหมือนหรือแตกต่างจากการศึกษาครั้งนี้

บรรณานุกรม

กนกวรรณ ไทยประดิษฐ์ และฐะปะนีย์ ตรีรัตนภรณ์. (2559). เครือข่ายสังคมการค้าออนไลน์: คุณลักษณะของความต่างที่เป็นตัวเลือกระหว่างเฟสบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม. *วารสารนักบริหาร*, 36(2), 24-38.

- พัชรารภรณ์ มหาสุวีระชัย. (2561). ภาพลักษณ์เมืองและความพึงพอใจของประชาชนท้องถิ่น: กรณีเมืองขอนแก่น. *WMS Journal of Management*, 7(3), 65-75.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์นิภา บัวแสง. (2560). *Social Commerce เทรนด์ค้าออนไลน์ที่มาแรงไม่แพ้ Lazada*. [ออนไลน์], 5 มีนาคม 2562 เข้าถึงจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/3924/etlskyuj0f/Research-series_TH_Social_Commerce_20170914.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *มูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง*. [ออนไลน์], 5 มีนาคม 2562 เข้าถึงจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านล้านบาท.html>
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114.
- Anderson, J. C., Gerbing, D. W., 1988. Structural equation modeling in Practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Beyari, H., & Abareshi, A. (2016). The conceptual framework of the factors influencing consumer satisfaction in social commerce. *The Journal of Developing Areas*, 50(6), 365-376.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Brandage. (2019). *ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท*. [ออนไลน์], 5 มีนาคม 2562 เข้าถึงจาก <http://www.brandage.com/article/10467/ETDA>
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-culture research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.

- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9), 1007-1014.
- Cheng, X., Cheng, X., Fu, S., Bian, Y., & Yan, X. (2017, January). Investigating the Relationship among Characteristics of Social Commerce, Consumers' Trust and Trust Performance. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.) Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350-358.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kim, K., & Prabhakar, B. (2000, December). Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking. In *Proceedings of the twenty first international conference on Information systems* (pp. 537-543). Association for Information Systems.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2012). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: an empirical study of on-line bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431-444.

- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190-201.
- Pothong, C., & Sathitwiriawong, C. (2016). Factors of s-commerce influencing trust and purchase intention. In *Computer Science and Engineering Conference (ICSEC). 2016 International* (pp. 1-5). IEEE
- Rosa, R. P., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). *Impact of social commerce characteristics on consumer trust on online shop in Instagram*. [Online], 5 March 2019 Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/328737159>

การกำหนดกรอบข่าวเกี่ยวกับ Generation Z ที่ปรากฏทางสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

News Framing on Generation Z Appeared on Online Media in Thailand

พิชญ์พร ไวโซติ¹

¹อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาหัวข้อ การกำหนดกรอบข่าวเกี่ยวกับ Generation Z ที่ปรากฏทางสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อศึกษาเนื้อหาบทความและข่าวออนไลน์ที่กล่าวถึง Generation Z โดยตรง ด้วยทฤษฎี การกำหนดกรอบข่าว การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างของบทความและข่าวออนไลน์จำนวน 92 ชิ้น ตั้งแต่ปี 2553 – (เมษายน) 2562 ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาและการกำหนดกรอบข่าวเกี่ยวกับ Generation Z เปลี่ยนไปตามช่วงเวลา ในช่วงแรกตั้งแต่ปี 2553 - 2559 มีการกล่าวถึง Generation Z ในฐานะสมาชิกกลุ่มหนึ่งในสังคม มีเนื้อหาเชิงแนะนำลักษณะนิสัยและพฤติกรรมกลุ่มคนในวัยนี้ ถัดมาในปี 2560 การกำหนดกรอบข่าวเปลี่ยนมาสนใจ Generation Z ในเชิงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมกระแสเพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักสื่อสารทางการตลาด ในปี 2561 - 2562 เมื่อ Generation Z เริ่มเข้าสู่ตลาดงาน กรอบข่าวเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ติกรอบให้ Generation Z เป็นวัยทำงานตอนต้น และมีข่าวเชิงลบที่สะท้อนลักษณะด้อยของ Generation Z

คำสำคัญ: เจนเนอเรชัน แซด การกำหนดกรอบข่าว สื่อออนไลน์

Abstract

Using content analysis, this study titled News Framing on Generation Z Appeared on Online Media in Thailand examined online feature and news articles directly mentioning Generation Z. With news framing theory, an analysis of a representative sample of 92 online articles from 2010 – (April) 2019 revealed that coverage and news framing on Generation Z changed over time. From 2010 – 2016, Generation Z was mentioned as a group member of a society. Those articles introduced characteristics and behaviors of this young generation. In 2017, news framing was shifted to focus on generation Z as a consumer and a target market. The content was about

Generation Z consumer behaviors and media consumption and was aimed for readers such as business strategists and marketing communication professionals. Between 2018 and 2019, when Generation Z has started to enter the workforce. News framing has shifted its focus to topics relating to human resources, framing Generation Z as an entry level. Negative characteristics of Generation Z were also highlighted.

Keywords: Generation Z, news framing, online media

บทนำ

Generation (เจนเนอเรชัน) คืออะไร ในการศึกษาที่ใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษเนื่องจากเป็นคำที่คนไทยพบเห็นกันบ่อย แต่อาจยังมีความสับสนเกี่ยวกับคำ ๆ นี้อยู่ ในประเทศสหรัฐอเมริกา The Center for Generational Kinetics เป็นหน่วยงานเฉพาะที่ตั้งขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับ Generation เช่น การสื่อสาร การทำงาน การตลาด โดยใช้วิธีการวิจัยเป็นหลัก ศูนย์แห่งนี้ได้ให้ความหมายว่า Generation คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน และเติบโตมาในพื้นที่ที่ใกล้เคียงกัน คนกลุ่มนี้จึงมีลักษณะนิสัย ความชอบ และคุณค่าในช่วงเวลาของชีวิตที่คล้ายกัน (CGK, 2016)

Pew Research Center ซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร และไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด ก่อตั้งอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2547 ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา ทำหน้าที่วิจัยและเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประเด็น ทศนคติ และแนวโน้มสำคัญที่มีผลกระทบต่อสังคมโลก ได้ประกาศอย่างเป็นทางการหลังจากการศึกษาเรื่อง Generation มาตลอดระยะเวลาหลายปี โดย Pew Research Center ได้ให้ความเห็นว่า Millennial generation หรือ Generation Y คือคนที่เกิดระหว่างปี 2524 – 2539 ซึ่งในปี 2562 Generation Y จะมีอายุระหว่าง 23 – 38 ปี และกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นไปจัดเป็น Generation ถัดไป มีหลายคำที่สื่อมวลชนใช้เรียกกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นไป เช่น Post-Millennials, iGeneration รวมทั้ง Generation Z หรือ Gen Z ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์โดย Pew Research Center พบว่า คำว่า Generation Z หรือที่เรียกกันสั้นๆ ว่า Gen Z เป็นคำที่มีจำนวนครั้งในการใช้ค้นหาข้อมูลทางออนไลน์สูงที่สุดเมื่อต้องการข้อมูลของกลุ่มคนที่มีอายุ 7 - 22 ปี (Pew Research Center, 2019) ดังนั้นในบทความนี้ จะใช้คำว่า Generation Z เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม การแบ่งช่วงอายุโดยเฉพาะอย่างยิ่ง Generation Z ยังคงมีเกณฑ์ที่หลากหลาย ในขณะที่ Pew Research Center ใช้ปีเกิด 2540 เป็นเกณฑ์เข้าสู่ Generation Z องค์กรสหประชาชาติใช้ปี 2543 - 2544 เป็นจุดเปลี่ยนในการเข้าสู่ Generation Z (Wood, 2018) เช่นเดียวกับเกณฑ์ของกระทรวงศึกษาธิการของ

ประเทศไทย (2561) จัดให้เยาวชนที่เกิดตั้งแต่ปีพ.ศ. 2543 เป็นต้นไป เป็น Generation Z ตามรายงานของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2560) ประชากรวัย Generation Z ในประเทศไทยมีจำนวนประมาณ 10,600,000 คน ซึ่งคิดเป็นกลุ่มวัยที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 4 รองจาก Generation Y Generation X และ Baby Boomer ตามลำดับ หากมองตัวเลขในระดับโลกจากการคาดการณ์ของสำนักข่าว Bloomberg จำนวน Gen Z ทั่วโลกในปี 2562 จะมีประมาณ 2.47 พันล้านคน จากประชากรทั่วโลกทั้งหมดประมาณ 7.7 พันล้านคน คิดเป็นประมาณ 32% และจะมากกว่าจำนวนของ Millennials หรือ Generation Y เป็นครั้งแรก (Wood, 2018)

ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (เมษายน 2561 – มีนาคม 2562) ข้อมูลจาก Google Trends ซึ่งแสดงผลความนิยมของการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ Generation Z เกิดขึ้นแต่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในต่างจังหวัดอาจมีการค้นหาแต่น้อยมาก หรืออาจไม่มีเลย จึงทำให้ไม่มีการแสดงผลการค้นหาทาง Google Trends เมื่อเปรียบเทียบการค้นหาเกี่ยวกับ Generation X, Y และ Z พบว่า จากสเกล 0 ถึง 100 (เมื่อ 0 หมายถึง มีปริมาณการค้นหาน้อยมาก) มีระดับการค้นหาคำ Generation X, Generation Y และ Generation Z ได้แก่ 38, 38, 34 ตามลำดับ ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าความนิยมในการค้นหาเกี่ยวกับ Generation X, Y และ Z มีปริมาณที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ข้อมูลจาก Google Keyword Planner เมื่อช่วงเมษายน 2562 พบว่า มีการค้นหาคำว่า Generation Z และคำว่า เจน Z เฉลี่ย 100 – 1,000 ครั้งต่อเดือน และคำว่า Gen Z เฉลี่ย 1,000 – 10,000 ครั้งต่อเดือน

หลายองค์กรจึงมีความพยายามที่จะเข้าใจ Gen Z เนื่องจากประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการ จากการใช้โปรแกรมค้นหาข้อมูล หรือ เซิร์ชเอนจิน Google ค้นหาคำว่า “Generation Z ในประเทศไทย” เมื่อวันที่ 13 เมษายน 2562 พบผลการค้นหา 506,000 ลิงก์ ภายในเวลา 0.37 วินาที และเมื่อค้นหาคำว่า “Gen Z ในประเทศไทย” พบการค้นหาผลการค้นหา 725,000 ลิงก์ ภายในเวลา 0.36 วินาที

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจการกำหนดกรอบข่าวเกี่ยวกับ Generation Z ที่ปรากฏทางสื่อออนไลน์ในประเทศไทย เนื่องจากประเด็น Generation Z เป็นประเด็นที่ค่อนข้างใหม่ หากคนในสังคมรวมทั้งนักการสื่อสารการตลาดต้องการข้อมูลเกี่ยวกับ Generation Z ในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตน่าจะเป็นแหล่งข้อมูลเบื้องต้นที่ใกล้ตัวและสะดวกที่สุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการกำหนดกรอบข่าวเกี่ยวกับ Generation Z ที่ปรากฏทางสื่อออนไลน์ในประเทศไทย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการกำหนดกรอบข่าวเกี่ยวกับ Generation Z โดยสื่อออนไลน์ในประเทศไทย ใช้ทฤษฎีกระบวนการสร้างกรอบ (Framing Theory) เป็นแกนในการวิเคราะห์เนื้อหาของบทความและข่าวออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับ Generation Z โดยตรง เพื่อศึกษาว่าสื่อออนไลน์นำเสนอเกี่ยวกับ Generation Z ไปยังผู้อ่านอย่างไร Entman (1993 อ้างถึงใน อริน เจียจันทร์พงษ์, 2560) อธิบายว่า กรอบข่าว คือเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคน โดยการส่งผ่านข้อมูลที่ถูกคัดเลือกและมีความโดดเด่น โดยมีเครื่องมือในการกำหนดกรอบในคือ พาดหัวข่าวหลัก พาดหัวรอง พรรคนำ การเลือกแหล่งข่าว และการสรุปย่อหน้าของบทความ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดกรอบข่าวโดย Tankard (2001, อ้างถึงใน อริน เจียจันทร์พงษ์, 2560) เนื่องจากส่วนนี้เป็นส่วนที่สื่อสนใจเลือกตำแหน่งที่จะนำเสนอให้เด่น น่าจดจำกว่าส่วนอื่น ๆ ทั้งด้านตำแหน่งที่อยู่ด้านบน และขนาดตัวอักษรที่ส่วนใหญ่มักมีขนาดใหญ่เป็นพิเศษ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน จึงจัดเป็นการนำเสนอมุมมองของสื่อออนไลน์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นงานศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวิธีการศึกษาหลากหลายวิธี ล้วนมีวัตถุประสงค์เดียวกันคือ เพื่อต้องการทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์อันหนึ่งอันใดจากมุมมองของผู้คนที่มีประสบการณ์กับปรากฏการณ์นั้น ๆ (Streubert Speziale & Carpenter, 2007) ในการศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งสรรครวี คุชชีวะ (อ้างถึงใน โกวิท รัตพิศาล, 2532) อธิบายว่า การวิเคราะห์เนื้อหา เป็นการอธิบายความหมายซึ่งสามารถทำได้ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยได้จัดกลุ่มเนื้อหาย่อยที่มีความเหมือนและต่างกันได้ด้วยกัน จากนั้นจัดเป็นหมวดหมู่และสร้างความเชื่อมโยง

จากการค้นหาข้อมูลโดยใช้เสิร์ชเอนจิน Google ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ Generation Z โดยกำหนดวลีสำคัญในการค้นหา (Keyword) ได้แก่ คำว่า “Generation Z ในประเทศไทย” และ “Gen Z ในประเทศไทย” พบลิงก์ที่เกี่ยวข้องรวม 506,000 ลิงก์ และ 725,000 ลิงก์ ตามลำดับ ซึ่งผลการค้นหาพบลิงก์ที่ซ้ำกันเป็นจำนวนมาก การศึกษานี้จึงวิเคราะห์บทความและข่าวจากลิงก์ที่พบใน 7 หน้าแรกจากการค้นหาวลีสำคัญทั้งสองวลี (โดยค้นหาครั้งละวลี) การศึกษาครั้งนี้จึงพบ 92 ลิงก์จากแหล่งข้อมูล (เว็บไซต์) ที่ไม่ซ้ำกัน (แต่เนื้อหาอาจซ้ำกัน) เนื้อหาส่วนใหญ่เป็นบทความทางธุรกิจ และข่าว รวมทั้งบทความทางวิชาการ โดยได้วิเคราะห์เนื้อหาตามปีที่เนื้อหาปรากฏทางออนไลน์

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์บทความทางธุรกิจ และข่าว รวมทั้งบทความทางวิชาการ จากผลการค้นหา รวม 92 ลิงก์ ที่พบโดยการใช้เสิร์ชเอนจิน Google ค้นหา โดยกำหนดวลีสำคัญในการค้นหา (Keyword) คือ คำว่า “Generation Z ในประเทศไทย” และ “Gen Z ในประเทศไทย” โดยแบ่งตามปีที่ปรากฏได้ดังนี้

ปี	2553	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562 (ม.ค.- เม.ย.)	ไม่ระบุปี
จำนวน	1	2	3	1	9	15	37	12	12

Generation Z ในฐานะสมาชิกในสังคม

การศึกษานี้พบลิงก์ที่ถูกโพสต์ตั้งแต่ปี 2553 – 2559 จำนวนไม่มากนัก จากการค้นหาด้วย Google ในงานศึกษานี้ พบการกล่าวถึง Generation Z ในปี 2553 ในบทความโดยศูนย์วิจัยเอกชนด้านสุขภาพแห่งหนึ่ง นำเสนอ หัวข้อ “Baby Boom -X-Y-Z เจน ไหน ? เสี่ยง (โรค) อะไร?” ซึ่งเป็นบทความที่เน้นให้เห็นถึงการให้ความสำคัญของคุณภาพของคนแต่วัย โดยบทความได้อธิบายว่า Gen Z ซึ่งอยู่ในวัยเด็กมีความเสี่ยงต่ออาการสมาธิสั้น โรคภูมิแพ้ผิวหนัง และโรคใช้ขวด บทความที่ปรากฏในปี 2556 อธิบายถึงลักษณะของคนในช่วงวัยต่าง ๆ ในบทความหนึ่งแบ่งช่วงวัยออกถึง 8 เจนเนอเรชัน ซึ่ง Generation Z เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุด ซึ่งทั้ง 2 บทความได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มช่วงวัย สำหรับกลุ่ม Generation Z คือกลุ่มคนที่เกิดปี 2540 เป็นต้นไป เป็นกลุ่มที่สามารถใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้ดี และเรียนรู้ได้รวดเร็ว

บทความออนไลน์จำนวน 3 ชิ้นที่ปรากฏในปี 2557 ซึ่งกล่าวถึง Generation Z จากมุมมองด้านการทำงานและอาชีพ โดยอ้างอิงงานวิจัยในระดับทวีปเอเชียจากบริษัทที่ปรึกษาด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยได้พูดถึงลักษณะของคนกลุ่ม Generation Z ว่ามักขอคำแนะนำเกี่ยวกับการหางานผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และเห็นความสำคัญของประสบการณ์ที่จะได้รับมากกว่าค่าตอบแทน ยอมที่จะได้รับเงินเดือนน้อย และชอบความสะดวกสบายในการทำงาน เช่น การที่ไม่ต้องทำงานที่สำนักงานเป็นต้น อย่างไรก็ตาม Generation Z ไม่ได้ต้องการเป็นลูกจ้างตลอดไป งานวิจัยในระดับทวีปเอเชียนี้พบว่า Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคิดเป็นของตัวเอง ตั้งใจอยากมีธุรกิจของตัวเองเมื่อมีความพร้อม

การศึกษานี้พบลิงก์การตั้งกระทู้ในพันทิปดอทคอมที่โพสต์ในปี 2558 ดิตอันดับการค้นหา พันทิปเป็นเว็บบอร์ดรวมการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงสังคม โดยกระทู้ที่พบเกี่ยวข้องกับ Gen Z ถูกแท็กในหัวข้อ เศรษฐกิจ มนุษย์เงินเดือน เจ้าของธุรกิจ และชีวิตวัยรุ่น เจ้าของกระทู้ตั้งกระทู้เพื่อถามความเห็น “ประเทศไทยในยุคของคน Gen Y และ Gen Z จะไปในทิศทางใด” ซึ่งเจ้าของกระทู้ได้โปรยไว้จุดเด่น และจุดอ่อน

ของคนทั้งสองวัยนี้ ซึ่งมีผู้เข้ามาให้ความคิดเห็น 17 คน ซึ่งมีทั้งความเห็นทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ และมีบางส่วนให้ความเห็นว่า สิ่งสำคัญอยู่ที่การเลี้ยงดูและปลูกฝังให้คนรุ่นใหม่มีจิตสำนึกที่ดี และมีระเบียบวินัยหากต้องการเห็นสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

การศึกษานี้พบสิ่งจากปี 2559 ที่ติดอันดับการค้นหาจำนวน 9 ลิงก์ โดย 8 จาก 9 ลิงก์ เป็นบทความและข่าวซึ่งมีเนื้อหาด้านสังคมมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านสุขภาพ และด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ตามลำดับ โดยหนึ่งในบทความด้านสังคมเป็นผลงานด้านวิชาการที่ศึกษาลักษณะความแตกต่างระหว่าง Gen X, Y และ Z ในกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งได้กล่าวถึงลักษณะของกลุ่มคนวัย Generation Z ไว้ดังนี้ ชอบตัดสินใจด้วยตัวเอง ชอบงานท้าทาย ชอบสื่อสารผ่านการพิมพ์ เชื่อว่าพวกเขาสามารถเปลี่ยนแปลงสังคมได้ และเชื่อว่าความคิดสร้างสรรค์มาจากสภาพแวดล้อม (ธัญนันท์ ธีรภัทรรุ่งโรจน์, 2559) และข้อมูลที่อ้างอิงมาจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ซึ่งรายงานถึงพฤติกรรม کاربرانโลกออนไลน์ของประชาชนในช่วงวัยต่าง ๆ รวมทั้ง Gen Z และรวมถึงลักษณะนิสัยของคนส่วนใหญ่ในกลุ่มวัยนี้ ซึ่งมีจุดเด่นคือ มีความคิดสร้างสรรค์ และเริ่มมีการกล่าวถึงจุดอ่อน หรือข้อเสียของ Gen Z เช่น การมีความอดทนต่ำ ในย่อหน้าท้าย ๆ ของบทความที่มีการพาดหัวในเชิงบวก “Gen Z คนรุ่นใหม่ที่น่าติดตาม” (พสุ เดชะรินทร์, 7 มิถุนายน 2559) ส่วนในบทความเชิงสุขภาพ มีการใช้คำว่า “Gen Z” ในแคมเปญการประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์ลดจำนวนผู้สูบบุหรี่ในวัยรุ่น

ในบทความเชิงการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่โพสต์โดยสำนักข่าวออนไลน์ The Matter ในปี 2559 พบเนื้อหาที่ระบุชัดเจนว่า ปี 2559 เป็นปีแรกที่ Gen Z จะเข้าสู่โลกแห่งการทำงาน โดย Gen Z คือกลุ่มที่เกิดตั้งแต่ปี 2538 ซึ่งขณะนั้น อายุประมาณ 21 ปี ในส่วนของ Gen Z ที่ไม่ต้องการเข้าสู่ตลาดแรงงาน บทความนี้กล่าวว่า การเป็นเจ้าของธุรกิจ หรือ เป็นผู้ประกอบการ คืออาชีพในอุดมคติของ Gen Z เพราะได้เป็นนายตัวเองและรายได้ดี แต่ในขณะเดียวกันบทความนี้กล่าวว่า Gen Z มีภาพลักษณ์เชิงลบปรากฏตามสื่อ

“แต่ในขณะเดียวกัน เทคโนโลยีก็ทำให้เกิดสังคมก้มหน้า เห็นได้จากสื่อที่มักจะนำเสนอภาพลักษณ์ของวัยรุ่นยุคใหม่ในแบบที่เป็นคนชอบสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในโลกแห่งความเป็นจริง พวกเขามักเป็นคนมีสมาธิสั้น และความอดทนต่ำ”

(The Matter, 13 ตุลาคม 2559)

นอกจากนี้ ในบทความดังกล่าว ยังได้กล่าวถึงการปรับเปลี่ยนกรอบวิธีคิดในระบบการศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับ Gen Z ในด้านทักษะการสื่อสาร การคิดวิเคราะห์ และการทำงานเป็นกลุ่ม โดยวิธีการเรียนที่เน้นให้ผู้เรียนหาความรู้ด้วยตัวเองนอกห้องเรียน และให้นำความรู้ที่หามาได้มาฝึกคิด วิเคราะห์ และแก้ปัญหา ร่วมกับเพื่อนในชั้นเรียน (Flipped Classroom) เพื่อส่งเสริมทักษะต่าง ๆ ที่อาจเป็นข้อบกพร่องของ Gen Z

Generation Z ในฐานะผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

การศึกษานี้พบ 15 สิ่งที่ถูกโพสต์ในปี 2560 ซึ่งใจความสำคัญของเนื้อหาเริ่มหลากหลายมากยิ่งขึ้น บทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการตลาด เป็นประเภทของบทความที่พบมากที่สุด รองลงมาเป็นบทความในเชิงสังคมที่กล่าวถึงพฤติกรรมด้านต่างๆ ของคน Generation Z ตามมาด้วย บทความที่เกี่ยวกับด้านอาชีพและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การศึกษา และการท่องเที่ยว

บทความด้านการตลาดนี้ไม่เพียงแต่อธิบายถึงลักษณะ พฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และความต้องการกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นข้อมูลแบบเป็นกลาง ไม่บวก และไม่ลบ โดยอ้างอิงจากงานวิจัยระดับโลกแต่มีข้อมูลของประเทศไทยรวมอยู่เป็นส่วนหนึ่งด้วยเช่นกัน และบทความเหล่านี้มักปิดท้ายบทความด้วยการนำเสนอข้อเสนอแนะในการทำงานด้านการตลาดและการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ต่างจากบทความด้านสังคมที่ฉายภาพให้เห็นถึงลักษณะและพฤติกรรมในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนกลุ่มวัยต่างๆ รวมถึงกลุ่ม Generation Z

ด้านการทำงานและการบริหารทรัพยากรบุคคล มีบทความที่ปรากฏในปี 2560 ซึ่งบทความเหล่านี้ต่างให้ข้อมูลในเชิงลบของคน Generation Z และเป็นข้อมูลที่ต่างไปจากข้อมูลที่ปรากฏในปีก่อนหน้า เช่น คนกลุ่มนี้ต้องการรายได้สูงเกินประสบการณ์ ต้องการงานในองค์กรใหญ่ ขาดทัศนคติเชิงบวกต่อการทำงาน และไม่มี ความภักดีต่อองค์กร เป็นต้น สำหรับบทความเกี่ยวกับด้านการศึกษา เป็นบทความที่เผยแพร่โดยงานวิจัยที่จัดทำโดยบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี ที่ชี้ให้เห็นถึงทัศนคติที่ Generation Z รวมถึงคุณครูในประเทศไทย มีต่อการศึกษา และต่อพวกเขาเอง ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแรกที่มีมุ่งเน้นด้านการศึกษา

“นักเรียนรุ่น Gen Z ในประเทศไทยมองว่าตนเองมีความคิดสร้างสรรค์ แตกต่าง ไม่ซ้ำแบบใคร และอยากรู้อยากเห็น รู้สึกตื่นเต้นเกี่ยวกับโอกาสที่รออยู่เบื้องหน้า แต่ขณะเดียวกันก็ รู้สึกกังวลใจเกี่ยวกับอาชีพการทำงานในอนาคต โดยเกือบหนึ่งในสามของนักเรียนรุ่น Gen Z ที่ตอบแบบสอบถามรู้สึกว่าคุณค่าความพร้อมสำหรับอนาคต”

(Marketing Oops!, 20 ธันวาคม 2560)

นอกจากนี้ เริ่มพบบทความในหัวข้อที่ไม่เคยพบมาก่อน ได้แก่ การท่องเที่ยว โพสต์ในปี 2560 เช่นกัน โดยเนื้อหา กล่าวถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนกลุ่มวัยต่าง ๆ ในยุโรปรวมถึง Generation Z ที่ท่องเที่ยวโดยดูงบประมาณเป็นหลัก และชอบเที่ยวแบบไม่วางแผน และเที่ยวในที่ที่ตื่นเต้นโลดโผน ซึ่งทำยบทความได้แนะนำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยได้ปรับตัวให้เข้ากับนักท่องเที่ยวในกลุ่มวัยต่าง ๆ

Generation Z ในวัยทำงาน

จาก 37 โพสต์บทความและข่าวที่พบในปี 2561 จำนวน 1 ใน 3 มีเนื้อหาเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ รองลงมาเป็นโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับ Gen Z จำนวน 10 บทความ และบทความที่มีเนื้อหาให้ประโยชน์กับนักการตลาดตามลำดับ จำนวน 7 บทความ นอกจากนี้มีบทความด้านอื่น ๆ ในจำนวนที่ไม่มากนัก ได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านที่อยู่อาศัย และบทความสำหรับผู้ปกครองเพื่อให้คำแนะนำด้านการเลี้ยงดูบุตรหลานในวัย Gen Z

บทความด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เริ่มกล่าวถึงเทรนด์อาชีพใหม่ ๆ ในยุคดิจิทัล เช่น YouTuber, Influencer, Startup รวมทั้งอาชีพในอุตสาหกรรม eSports บทความจำนวนมากอ้างอิงงานวิจัยด้านทักษะและความสนใจด้านอาชีพ ของ Generation Z ซึ่งจัดทำโดยบริษัทเทคโนโลยีแห่งหนึ่งกับกลุ่มตัวอย่างในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งพบทั้งความเหมือนและความแตกต่างจากเนื้อหาบทความในปีที่ผ่านมา ๆ ซึ่งความเหมือนได้แก่ ความสนใจทางสายงานด้านเทคโนโลยี พร้อมทั้งจะทำงานร่วมกับผู้อื่นรวมถึงคนในวัยต่าง ๆ และยินดีที่จะทำหน้าที่ให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีให้กับผู้ร่วมงานต่างวัย ส่วนความแตกต่างที่แต่เดิมดูเหมือนว่าคนวัยนี้ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ แต่ในงานวิจัยนี้พบว่า Generation Z ต้องการสื่อสารเรื่องงานแบบต่อหน้ามากกว่า เพราะพวกเขาเชื่อว่าทักษะการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นนี่เองเป็นสิ่งที่ต้องได้รับการพัฒนา

ทางด้านพฤติกรรมทางสังคม จากข้อมูลของ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และหน่วยงานทางการแพทย์ในประเทศไทยพบว่า วัย Generation Z กำลังมีปัญหาทั้งด้านอารมณ์และพฤติกรรม คนในวัยนี้มีความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) ลดลง เนื่องจากขาดปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้างและกิจกรรมที่ได้เรียนรู้จากธรรมชาติ รวมถึงการขาดการยอมรับและนับถือตนเอง (Self-esteem) เพราะเกิดจากการเปรียบเทียบชีวิตตัวเองกับชีวิตคนอื่นในโลกออนไลน์ เกิดโรคซึมเศร้าได้ บทความในปีนี้ยังคงย้ำว่า Generation Z มีความอดทนต่ำไม่ค่อยชอบรออะไร จึงทำให้เกิดโมเดลธุรกิจและบริการที่มาสนองความต้องการและพฤติกรรมดังกล่าว เช่น บริการสั่งซื้อและรับส่งอาหาร บริการดูภาพยนตร์หรือซีรีส์ออนไลน์โดยผู้ชมได้ตามเวลาที่ต้องการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่ม Generation Z ในประเทศไทยที่พบว่า คนในวัยนี้เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากเป็นอันดับที่ 2 รองจาก Generation Y และใช้ชม YouTube มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีบทความที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงดูเด็ก ๆ ในวัย Generation Z ว่า มักพบอาการสมาธิสั้นในเด็กยุคนี้ เนื่องจากอยู่กับเทคโนโลยีที่มีความรวดเร็ว ทำให้พวกเขาเป็นคนคิดเร็ว ทำเร็ว แต่ข้อเสียคือ ไม่มีสมาธิในการอ่าน และขาดจินตนาการ จึงมีการแนะนำให้ผู้ปกครองกระตุ้นให้ Generation Z ได้เล่นเพื่อฝึกจินตนาการ และ ใช้วิธีฝึกให้คิด เน้นตั้งคำถามมากกว่าการทำโทษ เพื่อฝึกแก้ปัญหาด้วยตัวเอง (दनया सुवेववेतन, 2561 และ TK Park, 2561)

ในเชิงการตลาดและเศรษฐกิจ มีบล็อกเกอร์ที่กล่าวถึงความสำคัญของ Generation Z ที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงานด้วยกำลังซื้อที่สูงขึ้น ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของ Generation Z ขึ้นอยู่กับการที่สินค้าหรือบริการมี

สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะคน มีตัวเลือกเปรียบเทียบ รีวิว เรตติ้ง รวมถึงราคาที่เหมาะสมเหตุผล คล้ายกับบทความที่ให้ข้อมูลด้านที่อยู่อาศัย ที่เห็นว่า Generation Z เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เริ่มเข้าสู่ช่วงที่กำลังมองหาที่อยู่อาศัยของตัวเอง ซึ่งบทความบรรยายถึงการออกแบบที่อยู่อาศัยที่นำเทคโนโลยีมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันให้เหมาะกับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของ Generation Z ที่ชอบความล้ำสมัย และความคล่องตัว

ด้านการศึกษา บทความเหล่านี้เริ่มชี้ให้เห็นว่า การเรียนการสอนต้องปรับตัวเพื่อให้เข้ากับผู้เรียน เช่น ปริญาไม่ได้สำคัญกับกลุ่ม Generation Z เพราะคนวัยนี้สามารถสร้างรายได้ที่มากพอได้ผ่านทางโลกออนไลน์ แต่พวกเขากลับสนใจที่จะเรียนในหัวข้อหรือสิ่งที่พวกเขาสนใจเท่านั้น

ส่วนบทความและข่าวจำนวน 12 ชิ้นที่ได้รับการโพสต์เมื่อไม่นานมานี้ในปี 2562 ครั้งหนึ่งให้ความสำคัญกับด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ซึ่งเนื้อหาสำคัญนอกจากจะคล้ายกับเนื้อหาในบทความด้านเดียวกันในปีที่ผ่านมา ยังพบประเด็นใหม่คือ การเปลี่ยนงาน ซึ่งถูกใช้ในการพาดหัวบทความ โดยบทความเหล่านี้ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลว่าจากการสำรวจ Generation Z ในประเทศไทย โดยเว็บไซต์หางานที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย พบว่า คนกลุ่ม Generation Z ซึ่งเพิ่งจะเข้าทำงานได้ 1 – 2 ปีที่ผ่านมา มีความคิดต้องการเปลี่ยนงานภายใน 1 – 3 เดือน เนื่องจากไม่พอใจเงินเดือน สวัสดิการ และคิดว่าไม่มีความก้าวหน้าในสายงานปัจจุบัน รวมถึงไม่พอใจโบนัส วัฒนธรรมองค์กร และสภาพแวดล้อมในองค์กร โดยเงินเดือนขั้นต่ำที่ Generation Z พึงพอใจ ณ ปัจจุบันอยู่ที่ระดับ 20,000 บาทขึ้นไป ผลสำรวจยังพบว่า 3 ปัจจัยที่จะช่วยจูงใจ Generation Z ให้ทำงานกับองค์กรได้แก่ เงินเดือน ความท้าทายของงาน และความก้าวหน้าในสายงาน (Brand Inside, 27 กุมภาพันธ์ 2562)

นอกจากนี้ในปี 2562 ยังมีบทความที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับ Generation Z ในแง่พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปีที่ผ่านมา ซึ่งอ้างอิงข้อมูลจากกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม และมีบทความที่เปิดเผยข้อมูล “เศรษฐกิจสุขภาพในประเทศไทย” สำรวจโดยบริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการตลาดชั้นนำ พบว่า Generation Z มีสุขภาพดี แข็งแรง ต้องการให้ตัวเองดูดีมีส่วน ดังนั้นการดูแลสุขภาพกำลังเป็นกระแสนิยมของคนกลุ่มนี้ หากต้องมีการปรึกษากับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ มักทำการปรึกษาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสนใจการใช้งานแอปพลิเคชันสุขภาพ เช่น แอปพลิเคชันช่วยฝึกสมาธิ เป็นต้น (Brand Buffet, 2 มกราคม 2562)

ในด้านการศึกษา มีบทความที่อ้างอิงข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจแห่งชาติ ที่ชี้ให้เห็นถึงปัญหาของการศึกษาในประเทศไทยที่ส่งผลกระทบต่อ Generation Z เช่น การแข่งขันด้านการศึกษาที่สูงขึ้น Generation Z ในวัยเรียนประมาณครึ่งหนึ่งมีความสามารถทางวิชาการไม่มีประสิทธิภาพ เช่น มีปัญหาการอ่านจับใจความ มีทักษะทางคณิตศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งในบทความได้ให้คำแนะนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบการศึกษาของประเทศ โดยเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางของการเรียนรู้ และสามารถปรับตัวให้

เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เลือกเรียนและปรับเปลี่ยนการเรียนตามรูปแบบความสนใจของผู้เรียนแต่ละคน รวมถึงยังคงมีความยืดหยุ่นด้วยเช่นกัน (Urban Creature, 19 มีนาคม 2562)

ในส่วนของบริษัทความอื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุช่วงปีที่โพสต์นั้น เป็นเนื้อหาที่ไม่ต่างจากเนื้อหาด้านบนที่กล่าวมาแล้วข้างต้น หนึ่งในนั้นมีบทความที่เกี่ยวกับการเลี้ยงดูบุตรหลานวัย Generation Z ซึ่งอ้างอิงข้อมูลจากเครือข่ายผู้ประกอบการระดับโลก ให้รายละเอียดทั้งจุดอ่อนและจุดแข็งของ Generation Z หรือ ไว้ดังนี้

“เด็กยุคใหม่เกิดมาพร้อมกับความปลอดภัยที่สูงขึ้น โลกไม่ค่อยมีสงคราม ความสะดวกสบายมีมากขึ้น ความลำบากน้อยลง พ่อแม่ส่วนใหญ่มีลูกแค่คนเดียวหรือสองคน เด็กจะได้รับการเอาใจใส่มาก หรือมากเกินไปด้วยซ้ำ แต่ข้อดีของเด็กยุคนี้ คือ เขาจะมีความคิดจิตสาธารณะ รักชาติสิ่งแวดล้อม มีชีวิตที่มีแบบแผนเป็นระเบียบ และมีความเคารพกฎหมายมากกว่าคนยุคก่อน ๆ เพราะได้รับการปลูกฝังมาดี”

กุลวดี ทองไพบูลย์ (ม.ป.ป.)

นอกจากนี้ Generation Z ที่เติบโตมาในยุคของโลกสังคมออนไลน์ จึงทำให้พวกเขาได้ฝึกรับฟังความคิดเห็นจากการอ่านคอมเมนต์ ดังนั้นจึงแนะนำให้ผู้ประกอบการใช้เหตุผล และเน้นให้คำแนะนำมากกว่าการออกคำสั่ง เพราะ “เด็กยุคนี้ต้องการให้พ่อแม่เคารพเขาด้วย ทั้งเคารพเรื่องความคิด การตัดสินใจ” กุลวดี ทองไพบูลย์ (ม.ป.ป.)

อภิปรายผลการวิจัย

เนื้อหาและการกำหนดกรอบข่าวเกี่ยวกับ Generation Z เปลี่ยนไปตามช่วงเวลา ในช่วงแรกตั้งแต่ปี 2553 - 2559 มีการกล่าวถึง Generation Z ในฐานะสมาชิกกลุ่มหนึ่งในสังคม มีเนื้อหาเชิงแนะนำลักษณะนิสัย และพฤติกรรมกลุ่มคนในวัยนี้ ถัดมาในปี 2560 การกำหนดกรอบข่าวเปลี่ยนมาสนใจ Generation Z ในเชิงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยสื่อได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมกาแสพสื่อ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักสื่อสารทางการตลาด ในปี 2561 - 2562 เมื่อ Generation Z เริ่มเข้าสู่ตลาดงาน กรอบข่าวเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรบุคคล โดยตีกรอบให้ Generation Z เป็นวัยทำงานตอนต้น และพบข่าวเชิงลบที่สะท้อนลักษณะด้อยของ Generation Z ในตำแหน่งที่สำคัญของบริษัท เช่น พาดหัวบทความ และวรรณคดี ซึ่งสอดคล้องกับ Entman (1993, อ้างถึงใน Tewksbury and Scheufele, 2009) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดกรอบคือ การเลือกเพียงบางมุมมองของความจริงที่เกิดจากการรับรู้ และทำให้มุมมองนั้นโดดเด่นผ่านเนื้อหาทางการสื่อสาร เพื่อเป็นการตั้งประเด็นปัญหา ส่งเสริมการตีความอย่างไม่เป็นทางการ รวมถึงการประเมินทางศีลธรรมเกี่ยวกับมุมมองนั้น ๆ

ในภาพรวมการวิเคราะห์บทความและข่าวทั้ง 92 ชิ้นนี้ สามารถกล่าวโดยสรุปว่า เนื้อหาเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ Generation Z ที่มีทั้งด้านดี และด้านไม่ดี เกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต การทำงาน และในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตามจัดเป็นการให้ข้อมูลในเชิงสร้างสรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่าน ซึ่งจากการวิเคราะห์น่าจะเป็นกลุ่ม Generation Baby Boomer, X และ Y ซึ่งอาจจะมีความสัมพันธ์เป็น ผู้ปกครอง ครู อาจารย์ ผู้ร่วมงาน รวมทั้งนักสื่อสารการตลาด เป็นต้น ให้มีความเข้าใจกลุ่ม Generation Z เพื่อประโยชน์ในการเลี้ยงดูเอาใจใส่ การเรียน และที่สำคัญในการสื่อสาร และอยู่ร่วมกันในสังคม การทำงานร่วมกัน และโอกาสทางธุรกิจและการตลาด เนื่องจากในส่วนท้ายของบทความมักจะจบด้วยคำแนะนำว่าควรปฏิบัติอย่างไรกับกลุ่ม Generation Z เสมอ เช่น บทความด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลก็จะสรุปท้ายโดยการแนะนำวิธีให้องค์กรปรับตัวให้เข้ากับคนยุคใหม่ ซึ่งการสรุปย่อหน้าจัดว่าเป็นตำแหน่งที่น่าจดจำเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับเกณฑ์การกำหนดกรอบข่าวของ Tankard (2001, อ้างถึงใน อริน เจียจันทร์พงษ์, 2560)

อย่างไรก็ตาม มีเพียง 2 บทความเท่านั้นที่มีเนื้อหาแนะนำ Generation Z ให้รู้จักเรียนรู้จากข้อดีของผู้มีประสบการณ์มากกว่าในวัย Generation X และอีกบทความแนะนำให้ Generation Z ทำความเข้าใจและปรับตัวในแง่ของการทำงาน

“การที่เด็กจะบอกว่าอยากได้อิสระในการทำงานมากขึ้นมันก็ต้องแลกกับประสบการณ์ที่มากขึ้นด้วย อันนี้คือการที่เด็กอาจจะต้องพยายามทำความเข้าใจในเรื่องนี้หรือตัวบริษัทเองผู้บริหารเองต้องสื่อสารให้เด็กเห็นภาพตรงนี้ให้ชัดเจน ไม่ใช่เพื่อลดความมั่นใจเขา แต่เพื่อให้เขาเติบโตอย่างมั่นคง”

(อภิชาติ ชันธวิธี, อ้างถึงใน Thailand HR Note, 15 กุมภาพันธ์ 2562)

ในแง่ของแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ Generation Z เป็นที่น่าสังเกตว่า บทความในช่วงแรกมักอ้างอิงข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูลต่างประเทศ ซึ่งเป็นการวิจัย หรือสำรวจในระดับโลก ในประเทศสหรัฐฯ หรือทวีปเอเชียเป็นส่วนใหญ่ ถึงแม้การสำรวจข้อมูลในทวีปเอเชียจะรวมประเทศไทยอยู่ด้วย แต่ก็เพียงเป็นส่วนหนึ่งในภาพใหญ่เท่านั้น แต่ตั้งแต่ปี 2560 บทความส่วนใหญ่มักอ้างอิงข้อมูลเกี่ยวกับ Generation Z จากผลสำรวจคนกลุ่มนี้ในประเทศไทยโดยตรง และพบว่าผลสำรวจมีทิศทางที่เปลี่ยนไปในบางประเด็น เช่น แรงจูงใจในการทำงาน การสำรวจในระดับเอเชียในช่วงแรกพบว่าประสบการณ์การทำงานเป็นแรงจูงใจที่สำคัญ แต่ผลสำรวจในประเทศไทยกลับพบว่าเงินเดือนเป็นปัจจัยที่ Generation Z ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะ

ดังนั้น การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มคนในวัย Generation Z จึงเป็นสิ่งจำเป็น หากสังคมไทยต้องการรู้จัก และทำความเข้าใจกับคนกลุ่มนี้ ทั้งในเชิงลักษณะนิสัย ทักษะ ทักษะ และพฤติกรรมด้านต่าง ๆ เพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมด้วยความเข้าใจ และในเชิงธุรกิจยังสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และนักวิชาชีพด้านการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ การตลาดและการสื่อสารการตลาด ฯลฯ ที่ต้องการเข้าถึงและสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ. (2561). เด็ก Gen Z. สืบค้นจาก

http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=50839&Key=news_Teerakiat

กุลวดี ทองไพบูลย์. (ม.ป.ป.). เข้าใจเด็กยุคใหม่ เพื่อการเลี้ยงลูกดีขึ้น. *The Asian Parent Thailand*. สืบค้นจาก

<https://th.theasianparent.com/เข้าใจเด็กยุคใหม่-Generation-Z-เพื่อการเลี้ยงลูกดีขึ้น>

ฐานเศรษฐกิจ. (24 พฤศจิกายน 2560). ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง(1).

สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/234315>

ดนยา สุเวทเวทิน. (2561). ค่าย Gen Z ยุคคุณธรรม 5.0. สืบค้นจาก

<https://www.thaihealth.or.th/Content/44214-ค่าย%20Gen%20Z%20ยุคคุณธรรม205.0.html>

ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์. (2559). *ลักษณะความแตกต่างระหว่าง Generation X, Y และ Z ในกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเน

ชั่น. สืบค้นจาก <http://it.nation.ac.th/research/ntu/files/57011320171f.pdf>

พสุ เดชะรินทร์. (7 มิถุนายน 2559). Gen Z คนรุ่นใหม่ที่น่าติดตาม. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก

<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637939>

อริน เจียจันทร์พงษ์. (2560). “วาทกรรมของหนังสือพิมพ์ในการแก้ไขรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ในปี พ.ศ.2556,” *วารสารนิเทศศาสตร์*, 35(1), 1-28.

Brand Buffet. (2 มกราคม 2562). สถานะการเงินส่งผล สร้างวังวน “จน – เครียด – ป่วย” ดัน Application ด้านสุขภาพ-ช่วยฝึกสมาธิเติบโต. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/01/wunderman-thompson-surveys-the-well-economy-thailand/>

- Brand Inside. (12 กุมภาพันธ์ 2562). เปิด 3 ปัจจัยจูงใจคนทำงาน Gen Z เงินต้องดี งานต้องโดน เด็บโตในอนาคต <https://brandinside.asia/gen-z-motivation-in-jobs/>
- Marketing Oops!. (20 ธันวาคม 2560). อะโดบีเผยผลการศึกษาชี้ นักเรียนรุ่น Gen Z และครูในไทยมองว่าความคิดสร้างสรรค์คือกุญแจสู่ความสำเร็จ. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/adobe-sea-gen-z/>
- Thailand HR Note. (15 กุมภาพันธ์ 2562). Gen Z เปลี่ยนงานบ่อยเพราะเขามีทางเลือกเยอะ คนรุ่นนี้มีความคิดเกี่ยวกับการทำงานอย่างไร. สืบค้นจาก <https://hcm-jinjer.com/thai-media/tmanagement/th-genzapichat3-190214/>
- The Matter. (13 ตุลาคม 2559). กลับมมมอง ส่อง Gen Z. สืบค้นจาก <https://thematter.co/thinkers/about-gen-z/10733>
- TK Park. (2561). เด็ก Gen ใหม่ เข้าใจได้ไม่ยาก. สืบค้นจาก https://www.tkpark.or.th/tha/tk_news_detail/385/เด็ก-Gen-ใหม่-เข้าใจได้ไม่ยาก
- CGK. (2016). About the Center for Generational Kinetics. Retrieved from <https://genhq.com/about-the-center-for-generational-kinetics/>
- Pew Research Center. (2019). About Pew Research Center. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/about/>
- Dimock, M. (2019). Defining Generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Streubert Speziale, H. & Carpenter, D. (2007). *Qualitative Research in Nursing: Advancing the Humanistic Imperative* (4th ed.). Philadelphia: Lippincott Williams and Wilkins.
- Tewksbury, D. & Scheufele, D. A. (2009). News Framing Theory and Research. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (3rd ed.). (pp. 17 – 33). New York, NY: Routledge.

Wood, J. (2018). Generation Z will outnumber Millennials by 2019. *World Economic Forum*. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2018/08/generation-z-will-outnumber-millennials-by-2019/>

การวิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Jones Salad

Content Analysis Jones Salad Facebook Fanpage

ชวัลรัตน์ สดใส¹ และ อาจารย์ ดร.อัญชลี พิเศษฐพันธ์²

¹นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Jones Salad ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การออกแบบเนื้อหา และ 2) ผลตอบรับของผู้รับสาร โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหาจำนวน 104 โพสต์ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 – วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์การออกแบบเนื้อหา เฟซบุ๊กแฟนเพจ Jones Salad มีประเภทเนื้อหาด้านสุขภาพมากที่สุด โดยใช้เทคนิคการพาดหัวเฟซบุ๊กเพื่อให้ผู้อ่านสนใจ ความใกล้ชิดมากที่สุด และมีการใช้คาแรคเตอร์ ลุงโจนส์ เป็นหลัก 2) ผลตอบรับของผู้รับสาร เนื้อหาที่มีการแสดงความรู้สึกมากที่สุด คือ ประเภทเนื้อหาด้านการออกกำลังกาย ใช้เทคนิคการพาดหัวเฟซบุ๊กเพื่อให้ผู้อ่านสนใจ ได้แก่ ความสำคัญหรือความเด่น ความใกล้ชิด ความเร้าอารมณ์ และองค์ประกอบทางเพศ เนื้อหาที่มีการแบ่งปันเนื้อหามากที่สุด คือ ประเภทเนื้อหาด้านการออกกำลังกาย ใช้เทคนิคการพาดหัวเฟซบุ๊กเพื่อให้ผู้อ่านสนใจ ได้แก่ ความสำคัญหรือความเด่น ความใกล้ชิด และ ความลึกลับซ่อนเงื่อน เนื้อหาที่มีการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด คือ ประเภทเนื้อหาด้านโภชนาการ และประเภทเนื้อหาด้านสุขภาพ โดยใช้เทคนิคการพาดหัวเฟซบุ๊กเพื่อให้ผู้อ่านสนใจ ได้แก่ ความใกล้ชิด ความเร้าอารมณ์

คำสำคัญ: Jones Salad การวิเคราะห์เนื้อหา เฟซบุ๊กแฟนเพจ ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร

Abstract

The objectives of this research were to study content marketing strategy of Jones Salad Facebook page consist of 1) content design strategy and 2) engagement rate. The study methodology was qualitative research using coding sheet as a tool for contents analysis. The research data were collected from 104 content post which were published on Jones Salad Facebook page during July 1, 2017 to December 31, 2017.

The research results revealed that 1) the most type of content design strategy on Jones Salad Facebook page were health contents and technique for creating content outstanding keywords to draw the audience were proximity headline and uncle Jones were the main characters 2) the most type engagement rate to pressing like button and pressing share button were exercise content and technique for creating content outstanding keywords to draw the audience were freshest content headline, humor headline and sexual elements and the pressing comment button were nutrition content and technique for creating content outstanding keywords to draw the audience were proximity headline and humor headline on Jones Salad Facebook page.

Keyword: Jones Salad, Content Analysis, Facebook Fanpage, Engagement Rate

บทนำ

ในยุคที่โซเชียลมีเดียมีการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลอย่างมากในการสื่อสารการตลาดจนก่อให้เกิดการตลาดรูปแบบใหม่ หรือที่เรียกว่าการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) โดยใช้หลักการของการตลาดและเทคโนโลยีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งแต่ละช่องทางยังมีความแตกต่างกันจากการใช้งาน และพฤติกรรมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย กล่าวได้ว่าการทำการตลาดออนไลน์ควรคำนึงถึงความต้องการตามช่องทางนั้น ๆ ทั้งในด้านของเนื้อหาหรือรูปแบบการนำเสนอ เพื่อสื่อสารออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเนื้อหากระชับ รวดเร็ว เข้าใจง่าย และตรงจุดประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่เหมาะสมมากที่สุด สำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social

Network) มีการนิยามไว้ว่าเป็นสังคมขนาดย่อมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ยึดโยงผู้คนผู้ใช้บริการเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีกิจกรรมหลักที่กระทำกันนั่นคือ การติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในลักษณะที่เรียกกันว่า บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านระบบเว็บไซต์ที่มีการผลิตรูปแบบการใช้ในลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ก็ยังเต็มไปด้วยข้อมูลของผู้ใช้งาน เช่น คลิปวิดีโอ รูปภาพ บทความ รวมถึงข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ ในรูปแบบที่รู้จักกันคือ Facebook Twitter YouTube (ศศิวิภา หาสุข, 2556 อ้างถึงใน ญัฐภณ กิตติพนนท์ชัย, 2558: 25)

จากผลการสำรวจประจำปีโดย We Are Social และ Hootsuite ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก (Digital in 2018) พบว่า ในปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 พันล้านคน ซึ่งเพิ่มจากเวลาเดียวกันของปีที่แล้วมากกว่า 7% ส่วนผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในปีนี้มีมากกว่า 3.196 พันล้านคนเพิ่มขึ้น 13% โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่ใช้เวลาต่อวันอยู่กับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก (รวมทุกอุปกรณ์) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน และโซเชียลมีเดียที่ถูกใช้งานมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีจำนวนผู้ใช้งานถึง 51 ล้านคน (We Are Social และ Hootsuite, 2018) โดยเฟซบุ๊กไม่เพียงแต่เป็นโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดเท่านั้น แต่เฟซบุ๊กยังเป็นโซเชียลมีเดียที่นักการตลาดนิยมใช้สื่อสารการตลาดในรูปแบบเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) แบบเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจ และปฏิบัติตามได้ง่าย (ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2557) เพื่อให้ผู้ติดตามรับข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ ตรงกับจุดประสงค์ของการติดตาม นอกจากนี้เนื้อหาที่มีคุณค่าจะสามารถดึงดูดความสนใจแก่ผู้ติดตามยังมีวิธีเพิ่มความน่าสนใจให้แก่เนื้อหาที่โพสต์คือ การเขียนหัวข้อ โดย มานะ ตรียาภิวัฒน์ (2553, อ้างถึงใน ญัฐภณ กิตติพนนท์ชัย, 2558: 27) ได้กล่าวถึง 7 กลวิธีสำหรับการเขียนหัวข้อบนเฟซบุ๊กเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ ซึ่งนักการตลาดอาจสร้างสรรค์ถ้อยคำโดยประยุกต์เข้ากับกลวิธีการเขียนหัวข้อบนเฟซบุ๊กเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับเนื้อหาได้เช่นกัน

ทั้งนี้ Jones Salad เป็นอีกหนึ่งตราสินค้าที่นำกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหามาประยุกต์ใช้บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ จากเดิมได้สร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจขึ้นเพื่อการสื่อสารตราสินค้า Jones Salad ที่เป็นตราสินค้าธุรกิจร้านอาหารสำหรับกลุ่มผู้รักสุขภาพในรูปแบบ A La Carte (อาหารจานเดียว) และสร้างคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนลุงโจนส์ และ ป้าไก่ เพื่อสร้างสีสันดึงดูดความสนใจแก่ผู้ติดตาม โดย Jones Salad ได้ต่อยอดการตลาดเชิงเนื้อหาเพิ่มเติมจากเดิมที่เป็นเพียงข้อมูลสินค้าและบริการ มาถึงเนื้อหาข่าวสารที่ครอบคลุมเกี่ยวกับสุขภาพทั้งในแง่คำแนะนำ สาเหตุของปัญหา และการป้องกัน (Growthbee, 2558) ให้นิยามการตลาดแบบเชิงเนื้อหาไว้ว่าเป็นเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยการเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่านซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย โดยมุ่งหวังให้กลุ่มผู้อ่านเหล่านี้ได้กลับมาใช้สินค้าเราในอนาคต โดยยกตัวอย่างประเภทสื่อที่ได้รับความนิยม 4 ประเภท ซึ่งเฟซบุ๊ก

แฟนเพจ Jones Salad นำเสนอเนื้อหาแบบรูปภาพประเภทอินโฟกราฟฟิกเป็นส่วนใหญ่ เพราะภาพสามารถสื่อความหมายของเรื่องราวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือแสดงรายละเอียดของวัตถุได้อย่างชัดเจนผ่านภาพ (กนกรัตน์ ยศไกร, 2550 อ้างถึงใน ธนวัฒน์ ชิตโสภณดิลก, 2558: 17) เนื่องจากเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพมักมีเนื้อหาที่ค่อนข้างซับซ้อน ยากต่อการเข้าใจ การอธิบายผ่านอินโฟกราฟฟิกที่เน้นแต่ใจความสำคัญ และการบรรยายรูปภาพแทนตัวอักษร หรืออารมณ์ต่าง ๆ ทำให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจ และเข้าใจได้ง่ายขึ้น อีกทั้งความสร้างสรรค์ในการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ มาประยุกต์เข้ากับเหตุการณ์ที่กำลังเป็นที่พูดถึงในสังคมอยู่เสมอ ทำให้การตลาดเชิงเนื้อหาของ Jones' Salad มีลักษณะทันต่อเหตุการณ์ พร้อมอารมณ์ขันที่แฝงเนื้อหาสาระให้ประโยชน์แก่ผู้ติดตาม ทำให้ได้รับความนิยมมียอดแสดงความรู้สึก (Like) ยอดแบ่งปันเนื้อหา (Share) ยอดแสดงความคิดเห็น (Comment) ในแต่ละโพสต์เป็นจำนวนมาก จนได้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของโครงการประกวดออกแบบ Infographic และ Motion Graphic จัดโดยกองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค ที่มีแนวคิดเชิญชวนคนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพและมีความคิดสร้างสรรค์มาเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ ที่อยู่ในการค้ากับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สุขภาพให้ถูกวิธี และไม่ตกเป็นเหยื่อการตลาดของโฆษณาปลอม ซึ่ง Jones Salad เป็นเพียงเฟซบุ๊กแฟนเพจเดียวที่ได้เข้าร่วมโครงการนี้ จากการประสบความสำเร็จในด้านการตลาดเชิงเนื้อหาทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจ Jones Salad เริ่มมีความอิสระในด้านเนื้อหา นอกเหนือจากเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตราสินค้า แต่เฟซบุ๊กแฟนเพจ Jones Salad ถูกพัฒนาขึ้นจนทำให้ Jones Salad เสมือนกลายเป็นตราสินค้าหนึ่งของเฟซบุ๊กแฟนเพจมากกว่าเป็นเพียงช่องทางสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจ Jones Salad” ในแง่ของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ประสบความสำเร็จในฐานะเพจที่มีอิทธิพล ทั้งนี้ผลจากการวิจัยทำให้ทราบถึงการออกแบบเนื้อหา และปฏิสัมพันธ์ผ่านการแสดงความรู้สึก การแบ่งปันเนื้อหา และการแสดงความคิดเห็นบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Jones Salad ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งองค์กรธุรกิจสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการทำความเข้าใจผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตลอดจนใช้ประกอบการพัฒนา วางแผน กำหนดแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และการสื่อสารตราสินค้าผ่านการเล่าเรื่องให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพขึ้นกว่าเดิม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Jones Salad อันประกอบด้วย 1. กลยุทธ์การออกแบบเนื้อหา และ 2. ผลตอบรับของผู้รับสาร ซึ่งในงานวิจัยนี้หมายถึงปฏิกริยาของผู้ติดตามที่พบบน

เฟซบุ๊กแฟนเพจ Jones Salad โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเก็บข้อมูลจากเนื้อหา (Content) ทุกประเภทที่โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Jones Salad ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 – วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 104 โพสต์ ซึ่งผู้วิจัยจึงได้มีการกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ เครื่องมือลงรหัสสำหรับวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อเก็บข้อมูลเนื้อหาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Jones Salad ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ 1. แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เทคนิคการพาดหัวข้อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ) 2. แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา และ 3. ปฏิกริยาตอบกลับของผู้ติดตามในรูปแบบของการกดถูกใจ (Like) การแบ่งปันเนื้อหา (Share) การแสดงความคิดเห็น (Comment) มาวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา และอภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การออกแบบเนื้อหา

จากการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ Jones Salad เลือกใช้กลยุทธ์ความคิดสร้างสรรค์จากรูปภาพประเภทอินโฟกราฟฟิก เพื่อสื่อความหมายให้ผู้ติดตามสามารถเข้าใจได้ง่าย และชัดเจน โดยแบ่งรูปแบบการออกแบบเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1.1 ประเภทเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ Jones Salad

กลยุทธ์การออกแบบเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ Jones Salad สามารถจำแนกประเภทเนื้อหาหลักได้ 7 ประเภทดังต่อไปนี้ 1. ประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับร้าน Jones Salad ซึ่งเป็นเนื้อหาที่กล่าวถึงสินค้า บริการและข่าวสารของตราสินค้า Jones Salad เช่น “กินเจแบบเฮลท์ตี้ที่โจนส์สลัด” 2. ประเภทเนื้อหาด้านโภชนาการ ซึ่งเป็นเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการบริโภคอาหาร และเครื่องดื่ม รวมไปถึงส่วนประกอบในการทำอาหารทั่วไป โดยส่วนใหญ่มักนำเสนอในรูปแบบการให้ความรู้ เช่น “น้ำตาลในนมแต่ละแบบต่างกันยังไง?” 3. ประเภทเนื้อหาด้านสุขภาพ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่กล่าวถึงที่มาของปัญหาสุขภาพ แนวทางการดูแลรักษา และการป้องกันโรคร้ายหรือการบาดเจ็บเบื้องต้น เช่น “ทำไมฝนมาพายุพัดมาด้วย?” 4. ประเภทเนื้อหาด้านการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นเนื้อหาที่กล่าวถึงการออกกำลังกายแบบเวทเทรนนิ่งเพื่อเพิ่มกล้ามเนื้อ การออกกำลังกายเพื่อลดน้ำหนัก รวมถึงทำกายภาพบำบัดแบบเบื้องต้น โดยส่วนใหญ่มักเป็นการให้คำแนะนำและความรู้ในการออกกำลังกายในทางที่ถูกต้อง เช่น “ปวดกล้ามเนื้อหลังออกกำลังกายควรพักหรือซั้ด?” 5. ประเภทเนื้อหาเชิงโฆษณา ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยเนื้อหาและสินค้ามักสอดคล้องไปในทางเดียวกัน เช่น “ว้ายร้ายตัวจิ๋วหิว

เลือดคน” ที่ได้รับการสนับสนุนจาก ก.ย. 15 โดยมีเนื้อหาที่ให้ความรู้ และการป้องกันอันตรายจากยุง 6. ประเภทเนื้อหาเชิงล้อเลียน ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ขันแก่ผู้อ่านในรูปแบบมุกตลกขบขัน ล้อเลียนบุคคล และเหตุการณ์ที่กำลังเป็นที่น่าสนใจในขณะนั้น ทั้งนี้บางเนื้อหาเชิงล้อเลียนอาจมีการให้ความรู้ร่วมกับความตลกขบขัน เพื่อดึงดูดความน่าสนใจอีกด้วย เช่น “ร้องครางเพราะเจ็บไส้ติ่ง” ล้อเลียนเพลงครางชื่ออ้ายแน่ 7. ประเภทเนื้อหาอื่น ๆ ซึ่งเป็นเนื้อหาปลีกย่อยจากการการแบ่งปันจากเฟซบุ๊กแฟนเพจอื่น การเชิญเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ หรือความเคลื่อนไหวของสังคมที่ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบเพื่อสุขภาพ เช่น “Did you know? รู้ยังตั้งค้อยู่ครบ” จากเหตุการณ์ BTS เสียผู้โดยสามารถขอเงินคืนได้ ผ่านการแบ่งปันเนื้อหาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Rabbit Today

ทั้งนี้เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอาจมีประเภทเนื้อหาประกอบมากกว่า 1 ประเภทต่อโพสต์ เช่น “ไขมันแบบไหนกินหมดแล้วสดชื่น (ไขมันสัตว์ VS ไขมันพืช)” ซึ่งมีประเภทเนื้อหา 3 ประเภท ได้แก่ 1. ประเภทเนื้อหาด้านโภชนาการ ที่กล่าวถึงแหล่งไขมันในอาหารจากสัตว์ อาหารจากพืช และเนื้อหาทางแพทย์ของไขมันต่าง ๆ 2. ประเภทเนื้อหาด้านสุขภาพ ที่กล่าวถึงประโยชน์ที่ได้รับจากไขมัน เช่น หากต้องการบำรุงสมอง ควรรับประทานปลาแซลมอน หรือปลาทูน่าที่มีไขมันจากเนื้อสัตว์ ซึ่งมีโอเมก้า 3 แบบ DHA สูง ช่วยบำรุงสมองและจอประสาทตา 3. ประเภทเนื้อหาเชิงโฆษณา ที่ได้รับการสนับสนุนจาก THREE ตราสินค้าเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของประเทศญี่ปุ่นโดยใช้ลูกเล่นของความผ่อนคลายจากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และความสดชื่นจากการรับประทานไขมันที่ดี เป็นการตอกย้ำความสร้างสรรค์ในยุคการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีความอิสระในด้านเนื้อหา นอกเหนือจากเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตราสินค้าตนเอง

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทเนื้อหาที่ถูกรับมากที่สุดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจคือ ประเภทเนื้อหาด้านสุขภาพ ทั้งหมด 53 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 37.32 จากจำนวนทั้งหมด 142 โพสต์ รองลงมาเป็นประเภทเนื้อหาด้านโภชนาการ ทั้งหมด 22 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.49 จากจำนวนทั้งหมด 142 โพสต์ และประเภทที่น้อยที่สุด คือ ประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับร้าน Jones Salad ทั้งหมด 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.63 จากจำนวนทั้งหมด 142 โพสต์ ซึ่งสอดคล้องกับ ธรรมนูญ วงษ์เหรียญทอง (2557) ที่กำหนดหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าในด้านมีประโยชน์ (Useful) ว่า โดยธรรมชาติมนุษย์จะคิดว่าสิ่งใดมีคุณค่าก็ต่อเมื่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นได้ให้ประโยชน์ไม่ว่าทางใดก็ตาม ซึ่งอาจเป็นการให้ความรู้ การแนะนำ หรือการให้ความบันเทิงใด ๆ ก็ตาม โดยประเภทเนื้อหาที่ถูกรับมากที่สุดเป็นประเภทเนื้อหาแนะนำเรื่องสุขภาพ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีการให้ความรู้ คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ในด้านสุขภาพร่างกาย และผู้ติดตาม นำความรู้ คำแนะนำที่พบบนเฟซบุ๊กแฟนเพจไปใช้ได้ในชีวิตจริง

1.2 เทคนิคการพาดหัวข้อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้อ่านเกิดความสนใจ

เทคนิคการพาดหัวข้อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ สามารถจำแนกได้ 7 ประเภท ดังต่อไปนี้ 1. ความสดใหม่รวดเร็ว ซึ่งเป็นเนื้อหาที่กำลังเป็นที่กล่าวถึง และน่าสนใจในขณะนั้น โดยมีความรวดเร็วในการนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น “R.I.P. จ.อ.สมาน กุนัน ผู้กล้าเสี่ยงออกซิเจนให้ทีมหมูป่าจนตัวเองขาดออกซิเจน” 2. ความสำคัญ หรือความเด่น ซึ่งเป็นเนื้อหาที่น่าจุดเด่นของเนื้อหาเพื่อสุขภาพมาเป็นประเด็น รวมถึงเหตุการณ์ที่กำลังได้รับความนิยมเพื่อเรียกความสนใจ เช่น “ปวดกล้ามเนื้อหลังออกกำลังกาย” 3. ความใกล้ชิด ซึ่งเป็นลักษณะเนื้อหาที่มีอาจมีอิทธิพลต่อสังคมรอบข้างผู้รับสาร หรือมีปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์กับผู้รับสารทั้งในทางตรง และทางอ้อม โดยอาจเป็นเรื่องโรคร้าย เหตุการณ์ต่าง ๆ รวมถึงเรื่องราวที่เป็นกระแสของสังคมขณะนั้น เช่น “ความหวังใหม่ฝีมือหมอไทย รักษาแม่เร็งได้ด้วยภูมิคุ้มกันตัวเอง” 4. ความเร้าอารมณ์ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีข้อความ หรือรูปภาพที่ก่อให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ แก่ผู้อ่าน ทั้งอารมณ์ตลกขบขัน อารมณ์เศร้า เช่น “แฟนคุณกรนแบบไหน?” 5. ความลึกลับซ่อนเงื่อน ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความสงสัยจนอยากค้นหา หรือการใช้ข้อความในเชิงตั้งคำถาม ซึ่งเป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกอยากติดตามเนื้อหา เช่น “ฟันคุณไม่เอาออกแล้วเป็นไง?” 6. ความแปลก ผิดปกติ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ดูแปลกหรือผิดปกติ โดยผู้อ่านอาจไม่เคยรู้มาก่อน เช่น “ทำไมวิ่งแล้วปวดเข่า?” 7. องค์ประกอบทางเพศ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่กล่าวถึงเรื่องเพศ รวมถึงเรื่องราวเกี่ยวกับความรักของคู่รัก เช่น “ทำไมผู้หญิงเป็นเมนส์แล้วกลายร่าง?”

ทั้งนี้เทคนิคการพาดหัวข้อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจอาจมีประเภทเนื้อหาประกอบมากกว่า 1 ประเภทต่อโพสต์ เช่น “กินเจแล้วดี บุญก็มี สุขภาพก็ได้” ซึ่งมีเทคนิคการพาดหัวข้อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ 4 ประเภท ได้แก่ 1. ความสดใหม่รวดเร็ว จากการอิงกระแสละครโทรทัศน์เรื่องเลือดข้นคนจาง 2. ความสำคัญ หรือความเด่น โดยนำเสนอประโยชน์จากการกินเจ และกราฟฟิกคาแรคเตอร์นักแสดงมาดึงดูดความสนใจ 3. ความใกล้ชิด ของเทศกาลที่กำลังจะมาถึง 4. ความเร้าอารมณ์ โดยสร้างตัวละครสมมติของนักแสดง ซึ่งอิงเนื้อหาสาระ และบทละครในเชิงอารมณ์ขัน

ผลการวิจัยพบว่า เทคนิคการพาดหัวข้อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจที่ถูกพบมากที่สุดคือ ความใกล้ชิด ทั้งหมด 96 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 32.32 จากจำนวนทั้งหมด 297 โพสต์ รองลงมาเป็น ความสำคัญ หรือความเด่น ทั้งหมด 76 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 25.58 จากจำนวนทั้งหมด 297 โพสต์ และประเภทที่น้อยที่สุดคือ ความแปลก ผิดปกติ ทั้งหมด 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.68 จากจำนวนทั้งหมด 297 โพสต์ สอดคล้องกับ มานะ ตรรยาภิวัดน์ (2553) ที่กำหนดกลวิธีสำหรับการเขียนหัวข้อบนเฟซบุ๊กเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในด้านใกล้ชิดว่า โดยทั่วไปแล้วผู้อ่านมักสนใจใคร่รู้ในเรื่องที่ใกล้ตัวหรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง ทั้งในแง่กายภาพ รวมถึงความใกล้ชิดทางด้านจิตใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริลดา นาดิ (2559) พบว่า มีความใกล้ชิดที่

นำเสนอผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของ Oriental Princess Society และ Merrezca ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องใกล้ตัว หรือกิจกรรมประจำวันต่าง ๆ ที่ผู้อ่านนิยมปฏิบัติเป็นปกติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ญัฐภณ กิตติพนธ์ชัย (2558) พบว่า มีความสำคัญ หรือความเด่นมากที่สุด รองลงมาเป็นความใกล้ชิด และน้อยที่สุดคือความแปลก หรือ ผิดปกติ แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารมีความสนใจในการเขียนหัวข้อเนื่องจากมีความโดดเด่น สะดุดตา และใกล้ชิดกับเรื่องราวรอบตัว

1.3 รูปแบบ และลักษณะของคาแรคเตอร์ที่ปรากฏ

คาแรคเตอร์ที่ปรากฏพบว่าคาแรคเตอร์ส่วนใหญ่เป็นคาแรคเตอร์หลักของตราสินค้า Jones Salad คือ ลุงโจนส์ คาแรคเตอร์เพศชาย โดยคาแรคเตอร์นี้ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนผู้บริโภคทุกคนที่สามารถพบเจอ หรือมี ปัญหาในเรื่องสุขภาพได้ในชีวิตประจำวัน จากจุดนี้ทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจ Jones Salad นำคาแรคเตอร์ดังกล่าวมาสร้างลูกเล่นในส่วนของเนื้อหาให้กับตัวการ์ตูนลุงโจนส์ได้มากขึ้น เช่น ในเรื่องของรูปร่าง ที่บางครั้งอาจมีการปรากฏตัวออกมาด้วยรูปร่างที่ไม่สม่ำเสมอ อย่างรูปร่างอ้วน ซึ่งเนื้อหามักจะสื่อสารออกไปในเรื่องของการลดน้ำหนัก รวมถึงสาเหตุของน้ำหนักที่เพิ่มขึ้น รูปร่างผอม ซึ่งเนื้อหามักจะสื่อสารออกไปในเรื่องของสุขภาพทั่วไป รวมถึงมุกตลกขบขัน และรูปร่างที่มีกล้ามเนื้อตามแบบฉบับของผู้ที่ออกกำลังกาย ซึ่งเนื้อหามักจะสื่อสารออกไปในเรื่องเนื้อหาสาระที่เหมาะสมกับผู้ออกกำลังกาย นอกจากนี้ยังพบคาแรคเตอร์ป่าไก่ แฟนสาวของลุงโจนส์ โดยคาแรคเตอร์นี้เปรียบเสมือนตัวแทนของผู้ติดตามเพจหญิงบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ นอกจากจะเป็นคาแรคเตอร์ที่มีเนื้อหาในรูปแบบของคู่รักทั่วไปแล้ว คาแรคเตอร์ป่าไก่อันยังสามารถนำมาเป็นคาแรคเตอร์ที่ใช้ในการสื่อสารเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพของเพจหญิง และยังพบคาแรคเตอร์ตัวละครสมมติ โดยส่วนใหญ่ตัวละครสมมตินี้มักปรากฏในเนื้อหา ซึ่งมีคาแรคเตอร์คล้ายบุคคลที่กำลังเป็นที่กล่าวถึง และน่าสนใจในสังคมขณะนั้น อาจมีคำพูด เนื้อหาและเรื่องราวของบุคคลเหล่านั้นร่วมด้วย

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบ และลักษณะของคาแรคเตอร์ที่ปรากฏมากที่สุดคือ ลุงโจนส์ ทั้งหมด 83 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 79.8 จากจำนวนทั้งหมด 104 โพสต์ รองลงมาเป็น ป่าไก่ ทั้งหมด 37 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.57 จากจำนวนทั้งหมด 104 โพสต์ และน้อยที่สุดคือ ตัวละครสมมติ ทั้งหมด 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.61 จากจำนวนทั้งหมด 104 โพสต์ สอดคล้องกับ นางลักษณ์ เกตุบุตร (2554, อ้างถึงใน ธนพัฒน์ ชิตโสภณติลก, 2558: 17-18) จากแนวคิดวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่กล่าวถึงบทบาทในการสื่อความหมายว่า ภาพใช้ในสื่อบันเทิงได้หลายรูปแบบ ซึ่งส่วนใหญ่เน้นความสวยงามเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยองค์ประกอบของภาพในด้านอารมณ์ของภาพว่า ความรู้สึกของบุคคลในภาพที่สะท้อนออกมาจากสีหน้า แววตา ดังนั้นอารมณ์ของภาพจึงมีส่วนที่ทำให้ภาพเกิดความรู้สึกทางอารมณ์ต่อผู้ชมภาพ อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดให้ภาพนั้นมีความน่าสนใจด้วย ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจ

Jones Salad ได้ถ่ายทอดเนื้อหาเพื่อสุขภาพตามความเหมาะสมของคาแรคเตอร์ และใช้องค์ประกอบด้านอารมณ์ผ่านสีหน้าของคาแรคเตอร์ควบคู่กับลักษณะของเนื้อหาอยู่เสมอ

2. ผลตอบรับของผู้รับสาร

2.1 การแสดงความรู้สึก (Like)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า เนื้อหาที่มีปฏิริยาตอบกลับของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Jones Salad ในการแสดงความรู้สึก (Like) มากที่สุด คือ “ ออกกำลังกายอย่างน้อยเท่าไรถึงจะแข็งแรง ” จำนวน 36,550 ซึ่งมีประเภทเนื้อหาด้านการออกกำลังกาย เทคนิคการพาดหัวข้อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจได้แก่ ความสำคัญหรือความเด่น ความใกล้ชิด ความเร้าอารมณ์ และองค์ประกอบทางเพศ โดยเนื้อหานี้เป็นเนื้อหาประเภทวิดีโอ (Video) ซึ่งนอกจากเทคนิคการพาดหัวข้อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจมากที่สุดแล้วนั้น ยังสร้างความเพลิดเพลินในการรับชมวิดีโอแก่ผู้ติดตามโดยมีผู้รับชมมากถึง 1 ล้านครั้ง รองลงมาคือ “ จับระหว่างวันดียังงัย? ” 26,773 ซึ่งมีประเภทเนื้อหาด้านสุขภาพ ประเภทเนื้อหาเชิงล้อเลียน เทคนิคการพาดหัวข้อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ ได้แก่ ความสำคัญหรือความเด่น ความใกล้ชิด ความสดใหม่ รวดเร็ว ความเร้าอารมณ์ และความลึกลับซ่อนเงื่อน โดยมีตัวละครสมมติ คือ พลเอกประวิตร วงษ์สุวรรณ จากเหตุการณ์จับลับขณะทำงานซึ่งเป็นที่กล่าวถึง และน่าสนใจในสังคมขณะนั้น และเนื้อหาที่มีปฏิริยาตอบกลับของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Jones Salad ในการแสดงความรู้สึก (Like) ต่อเนื้อหาน้อยที่สุด คือ “ กินเจแบบเฮลตี้ที่โจนส์สลัด ” 9,499 ซึ่งมีประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับร้าน Jones Salad เทคนิคการพาดหัวข้อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ ได้แก่ ความสำคัญหรือความเด่น ความสดใหม่ รวดเร็ว ความใกล้ชิด โดยเนื้อหามีการประยุกต์ให้เหมาะสมกับเทศกาล

2.2 การแบ่งปันเนื้อหา (Share)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า เนื้อหาที่มีปฏิริยาตอบกลับของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Jones Salad ในการแบ่งปันเนื้อหา (Share) มากที่สุด คือ “ ออกกำลังกายอย่างน้อยเท่าไรถึงจะแข็งแรง ” 34,242 ซึ่งมีประเภทเนื้อหาด้านการออกกำลังกาย เทคนิคการพาดหัวข้อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ ได้แก่ ความสำคัญหรือความเด่น ความใกล้ชิด ความเร้าอารมณ์ และองค์ประกอบทางเพศ โดยเนื้อหานี้เป็นเนื้อหาประเภทวิดีโอ (Video) ซึ่งนอกจากเทคนิคการพาดหัวข้อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจมากที่สุดแล้วนั้น ยังทำสร้างความเพลิดเพลินในการรับชมวิดีโอแก่ผู้ติดตามโดยมีผู้รับชมมากถึง 1 ล้านครั้ง รองลงมา คือ “ ทำไมปวดหลังจัง... ” 12,476 ซึ่งมีประเภทเนื้อหาด้านสุขภาพ เทคนิคการพาดหัวข้อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้

ผู้อ่านเกิดความสนใจ ได้แก่ ความสำคัญหรือความเด่น ความใกล้ชิด ความลึกลับซ่อนเงื่อน โดยมีเนื้อหาที่กล่าวถึงสาเหตุของการปวดหลังส่วนต่าง ๆ รวมถึงทางแก้ไขของอาการปวดหลังในแต่ละส่วนเหล่านั้น และเนื้อหาที่มีปฏิริยาตอบกลับของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Jones Salad ในการแบ่งปันเนื้อหา (Share) น้อยที่สุด คือ “อยากอีทุกวันต้องทำยังไง?” 3,884 ซึ่งมีประเภทเนื้อหาด้านโภชนาการ ประเภทเนื้อหาด้านสุขภาพ ประเภทเนื้อหาเชิงโฆษณา เทคนิคการปวดหัวข้อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้อ่านเกิดความสนใจ ได้แก่ ความสำคัญหรือความเด่น ความใกล้ชิด ความเร้าอารมณ์ และความลึกลับซ่อนเงื่อน นอกจากนี้เนื้อหาที่มีการอธิบายสาเหตุ และการแก้ไขแล้ว เนื้อหานี้ยังมีความน่าสนใจในด้านกราฟฟิกที่มีความเร้าอารมณ์ ชวนขบขัน

2.3 การแสดงความคิดเห็น (Comment)

จากการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า เนื้อหาที่มีปฏิริยาตอบกลับของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Jones Salad ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) มากที่สุด คือ “ไต่เตสูตรไหนดีที่สุดในโลก” 12,315 ซึ่งมีประเภทเนื้อหาด้านโภชนาการ ประเภทเนื้อหาด้านสุขภาพ เทคนิคการปวดหัวข้อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้อ่านเกิดความสนใจ ได้แก่ ความสำคัญหรือความเด่น ความใกล้ชิด ความลึกลับ โดยมีเนื้อหาที่ให้ความรู้ถึงลักษณะของสูตรไต่เตอาหารกรกิน ซึ่ง U.S. News and World Report ได้ทำการจัดอันดับสูตรลดน้ำหนักที่ดีที่สุดในโลก 2018 โดยมีผู้ติดตามมาแสดงความคิดเห็นในแง่ของสูตรลดน้ำหนักของตนเอง บอกต่อถึงผลของการลดน้ำหนักแต่ละสูตร เป็นต้น รองลงมา คือ “ติดยาคุมอันตรายไหมนะ?” 7,134 ซึ่งมีประเภทเนื้อหาด้านสุขภาพ เทคนิคการปวดหัวข้อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้อ่านเกิดความสนใจ ได้แก่ ความสำคัญหรือความเด่น ความใกล้ชิด ความเร้าอารมณ์ ลึกลับซ่อนเงื่อน โดยเป็นเนื้อหาที่ให้ความรู้ของผลเสีย และวิธีการใช้ให้ได้ประโยชน์ นอกจากนี้เนื้อหายังมีความใกล้ตัวจากพฤติกรรมของคนไทย ซึ่งมีผู้ติดตามมาแสดงความคิดเห็นในแง่ของรูปภาพ การพูดคุยถึงพฤติกรรมที่ส่วนใหญ่มักพบติดตัว และเนื้อหาที่มีปฏิริยาตอบกลับของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ Jones Salad ในการแสดงความคิดเห็น (Comment) น้อยที่สุด คือ “เวลาน้อยแต่เบิร์นเยอะด้วย HIIT” 1,726 ซึ่งมีประเภทเนื้อหาด้านการออกกำลังกาย ประเภทเนื้อหาเชิงโฆษณา เทคนิคการปวดหัวข้อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้อ่านเกิดความสนใจ ได้แก่ ความสำคัญหรือความเด่น ความใกล้ชิด โดยเป็นการให้ความรู้ รวมถึงวิธีการออกกำลังกายแบบ HIIT ที่เป็นนิยม ซึ่งเป็นการออกกำลังกายที่ใช้เวลาน้อยแต่ได้ผลที่ดี ซึ่งมีผู้ติดตามมาแสดงความคิดเห็นทั้งในแง่ขอคำแนะนำเพิ่มเติม ความสนใจ หรือการบอกต่อของผู้ที่เคยออกกำลังกายแบบ HIIT

ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาในหัวข้อ “ออกกำลังกายอย่างน้อยเท่าไรถึงจะแข็งแรง” อยู่ในระดับสูงทั้งการแสดงความรู้สึก และการแบ่งปันเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับ Growthbee (2558) ที่กล่าวว่าประเภทสื่อวิดีโอเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ประเภทเทคนิคการปวดหัวข้อบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจมากที่สุดของปฏิกริยาตอบกลับ คือ ความสำคัญหรือความเด่น ซึ่งสอดคล้องกับ ฌัฐภณ กิตติพนนท์ชัย (2558) ที่พบว่าทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเลือกใช้การพาดหัวเล่นกับความสำคัญหรือความเด่นมากที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่โดดเด่น รู้สึกสะดุดตา จนสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้อ่านเกิดอยากติดตามรายละเอียดต่อไป ซึ่งเฟซบุ๊กแฟนเพจ Jones Salad ใช้คำที่เป็นปัญหา หรือทางแก้ไขและผลลัพธ์ในการพาดหัว เช่น คนลดความอ้วน อยากเพิ่มกล้ามเนื้อ อยากหายไวกๆ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านติดตามเกิดความสนใจ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจทำการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลานานขึ้น เพื่อศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ละครโทรทัศน์ เหตุการณ์ หรือบุคคล ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงของกลยุทธ์การออกแบบเนื้อหา และส่งผลต่อการตอบรับของผู้รับสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจวิเคราะห์เนื้อหาจากการเก็บข้อมูลในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ดูแล หรือผู้ออกแบบเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อเจาะลึกถึงรายละเอียดของการออกแบบเนื้อหารวมถึงการบริหารจัดการสื่อของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

บรรณานุกรม

ฌัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). **หลัก 5 ข้อง่าย ๆ ของ VALUABLE CONTENT**. เข้าถึงจาก

<http://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/>.

ฌัฐภณ กิตติพนนท์ชัย. (2558). **การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บ ท่องเที่ยวกรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai**. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนพัฒน์ ชิตโสภณติลก. (2558). **กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th**. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิริลดา นาดิ. (2559). **ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess Society, Merrezca and Cosmetology.** การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อย. **พื้หนำนกออกแบบสื่อคุณภาพ มอบรารงวัลคนไอเดยตี ปี 2 ภายใต้แนวกิต “รู้ทันกลลวง ห่างไกลโฆษณาปลอม”.** (5 มกราคม 2560). เว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.). เข้าถึงจาก https://oryor.com/อย/detail/media_news/1139.

Growthbee. (2558). **สรุปรูทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน !! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และ ตัวอย่างการทำแบบละเอียด.** เข้าถึงจาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>

We Are Social และ Hootsuite. (2018). **Digital in 2018.** เข้าถึงจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>

Rancati, E., & Gordini, N. (2014), **Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence.** European Scientific Journal, 10(34), 92–104.

การวิเคราะห์ความเสี่ยงด้วยเครื่องมืออัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาด
หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Risk analysis by using financial ratio for the construction companies in the
Stock Exchange of Thailand

ณิชดาภา นาคพงศ์¹ และ ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพยากรณ์ความเสี่ยงด้วยอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลประกอบการของธุรกิจ 3) เพื่อเปรียบเทียบผลประกอบการของธุรกิจกับดัชนีการลงทุนภาคเอกชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ แบ่งเป็น ข้อมูลทั่วไปและมาตรฐานบัญชีของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ข้อมูลด้านการเงิน ข้อมูลราคาปิดหลักทรัพย์ของแต่ละบริษัทในกลุ่มตัวอย่างย้อนหลัง ข้อมูลด้านสถิติ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณหาค่าความเสี่ยงของหลักทรัพย์ (โอกาสจะล้มละลาย) โดยใช้สมการแบบจำลอง Altman Z-Score Model (Non – Manufacturing firm) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลประกอบการใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และ การเปรียบเทียบผลประกอบการกับดัชนีการลงทุนภาคเอกชน โดยการนำการข้อมูลด้านการเงินและข้อมูลทางสถิติ สร้างกราฟเปรียบเทียบ

ผลการวิจัยพบว่า 1) บริษัทที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีระดับความเสี่ยง (โอกาสจะล้มละลาย) ค่อนข้างต่ำ 2) อัตราส่วนทางการเงินกับผลประกอบการมีระดับความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 3) ผลประกอบการกับดัชนีการลงทุนภาคเอกชนเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย คือ การวิเคราะห์ความเสี่ยง ควรเลือกใช้แบบจำลองให้เหมาะสมกับประเภทธุรกิจ และควรพัฒนาเป็นแบบจำลองระยะยาว ให้สอดคล้องกับโครงสร้างธุรกิจในประเทศไทย

คำสำคัญ : การวิเคราะห์ความเสี่ยง อัตราส่วนทางการเงิน ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

Abstract

The objectives of this research were 1) To predict the risk by using significant financial ratios 2) To study the relationship between financial ratios and financial performance 3) To compare the financial performance and the private investment index. In research, the samples were the construction companies listed on Stock Exchange of Thailand.

This research were a quantitative research based on secondary data by collecting methods, divided into general information and accounting standards of the construction business, financial information, the previous closing price of securities information, statistical data, the data collected were analyze to find the risk of securities (The probability of bankrupt) By using the Altman Z-Score Model (Non-Manufacturing firm) simulation model. To analyze of the relationship between financial ratios and financial performance by using Pearson's correlation coefficient analysis. And To comparing the financial performance with the private investment index with line graphs by using financial data and statistical data.

The results showed that 1) The risk level of the construction companies listed on the Stock Exchange of Thailand (the probability of bankrupt) is fairly low. 2) Financial ratios and financial performance have a correlation in the same direction with significant relative value at 0.01. 3) financial performance and the Private Investment Index are vary in the same direction.

The suggestions from research is the method of risk analysis should select the model which is suitable with the business type. Then develop to be a long-term model to comply with the business structure in Thailand

Key Words : Risk analysis, Financial ratio, Construction business

บทนำ

การประกอบธุรกิจมีปัจจัยหลายประการที่ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงในโอกาสทางธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงของตลาด ความไม่แน่นอนทางธุรกิจ เรียกว่า “ความเสี่ยง” ความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจสามารถส่งผลกระทบต่อทางลบให้กับธุรกิจในระยะยาวได้ เมื่อความเสี่ยงอยู่ในกรอบของธุรกิจ “ความเสี่ยงทางธุรกิจ” (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2557) ความเสี่ยงมีหลายประเภท เช่น ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทางการเงิน ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ความเสี่ยงในเรื่องเดียวกันส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่แตกต่างกัน สาเหตุของการเกิดความเสี่ยงทั้งจากปัจจัยภายนอกธุรกิจและปัจจัยภายใน (Moneywecan, 2562) ในปี 2557 ประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ การลงทุน การชะลอตัวของกิจกรรมทางการค้าหลังจาก 2 ปี ของการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองการเติบโตของธุรกิจดีขึ้น (ประชาไท, 2559)

วิธีหนึ่งของการวิเคราะห์ความเสี่ยงในการเตือนภัยความล้มเหลวทางการเงิน นั่นก็คือ การวิเคราะห์งบการเงิน โดยใช้แบบจำลองเพื่อพยากรณ์ความเสี่ยงความล้มเหลวทางการเงิน นิยมเรียกว่า Altman's Z-Score Model ซึ่งมีแบบจำลองคะแนนของบริษัทที่เป็นผู้ผลิตสินค้า (Manufacturing Firm) ประกอบด้วยอัตราส่วน 5 อัตราส่วน และแบบจำลองคะแนนของบริษัทที่ไม่ได้ผลิตสินค้า (Non – Manufacturing firm) ประกอบด้วยอัตราส่วน 4 อัตราส่วน (ทีมงานวิจัยระบบการลงทุน, 2560) ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน จะประกอบทั้ง งบกำไรขาดทุน (Income Statement) งบดุล หรือ งบแสดงฐานะทางการเงิน (Balance Sheet) ทำการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) หลังจากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินแล้ว สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือการวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) เพื่อดูตัวแปรของธุรกิจที่สำคัญ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงไป (อารักษ์ ราษฎร์บริหาร, 2546)

ปัจจัยเสี่ยงที่รุ่มล่อมธุรกิจ ความเสี่ยงของธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้า การขาดสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ การชำระหนี้ที่ล่าช้ากว่ากำหนด จึงเป็นความเสี่ยงที่บริษัทจะล้มเหลวทางการเงิน และถึงการล้มละลายได้ ธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจของประเทศก็คือ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง มีสัดส่วนเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (Gross Domestic Product หรือ GDP) อยู่ที่ประมาณร้อยละ 8.5 ต่อปี (นิรติศัย ทุมวงษา, 2560-62) ซึ่งมีผลต่อการจ้างงานและการเชื่อมโยงกับธุรกิจต่างๆ เช่น ธุรกิจการขายวัสดุและอุปกรณ์ก่อสร้าง

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยสามารถแบ่งธุรกิจรับเหมาก่อสร้างภายในประเทศแบ่งเป็นหลักใหญ่ได้ 2 ประเภท คือ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของภาครัฐบาลสัมพันธ์กับนโยบายของภาครัฐบาล และ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของภาคเอกชนเกี่ยวพันกับการก่อสร้างที่อยู่อาศัย (K SME Analysis, 2560)

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1 เพื่อพยากรณ์ความเสี่ยงด้วยอัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลประกอบการ(กำไร / ขาดทุนสุทธิ)ของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- 3 เพื่อเปรียบเทียบผลประกอบการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับดัชนีการลงทุนภาคเอกชน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อการวิเคราะห์ความเสี่ยงด้วยเครื่องมืออัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2557 – 2560 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษา

งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากงบการเงินที่ปรากฏในรายงานทางการเงิน มาคำนวณอัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยช่วงระหว่างปี 2557 – 2560 เป็นรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ของปี 2557 ถึง ไตรมาสที่ 4 ของปี 2560 จำนวน 16 ไตรมาส

2 ขอบเขตด้านตัวแปร

สำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 ประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ อัตราส่วนทางการเงินที่คาดว่าจะมีผลกับความเสี่ยงที่จะเกิดภาวะล้มละลายทางการเงิน โดยการนำข้อมูลของแต่ละบริษัทมา

คำนวณตามแบบจำลองของ Altman Z-Score Model สำหรับบริษัทที่ไม่ได้ผลิตสินค้า (Non – Manufacturing firm) โดยมีตัวแปรอิสระดังต่อไปนี้

1. อัตราส่วนความคล่องตัว มาจากการคำนวณของ เงินทุนหมุนเวียน/สินทรัพย์รวม (Working Capital to Total Assets) เป็นข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ของปี 2557 ถึง ไตรมาสที่ 4 ของปี 2560

2. เงินทุนสะสมจากแหล่งภายใน มาจากการคำนวณของ กำไรสะสม/สินทรัพย์รวม (Retained Earnings to Total Assets) เป็นข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ของปี 2557 ถึง ไตรมาสที่ 4 ของปี 2560

3. ความสามารถในการทำกำไร มาจากการคำนวณของ กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี/สินทรัพย์รวม (Earnings before Interest and Taxes to Total Assets) เป็นข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ของปี 2557 ถึง ไตรมาสที่ 4 ของปี 2560

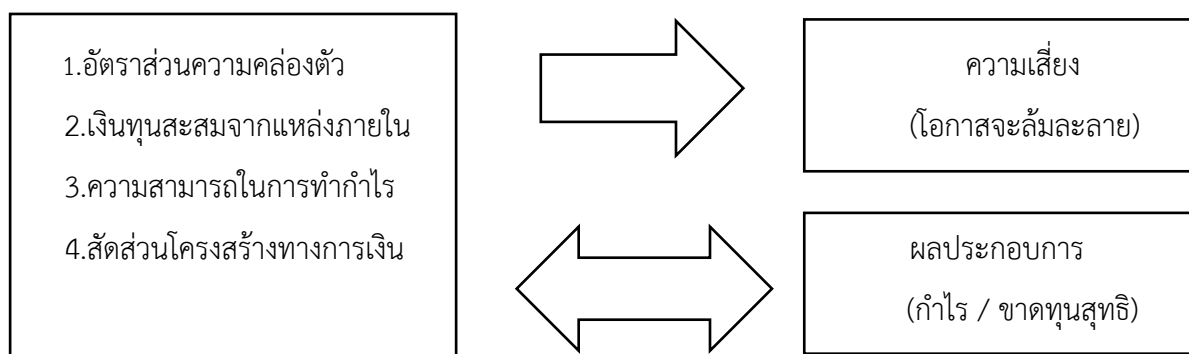
4. สัดส่วนโครงสร้างทางการเงิน มาจากการคำนวณของ มูลค่าตลาดของหุ้นสามัญ/มูลค่าตามบัญชีของหนี้สินรวม (Market Capitalization to Equity to Book Value of Total Debts) เป็นข้อมูลรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ของปี 2557 ถึง ไตรมาสที่ 4 ของปี 2560

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในการศึกษาครั้งนี้ คือความเสี่ยง (โอกาสที่กิจการจะเกิดภาวะล้มละลาย) คำนวณจากแบบจำลองของ Altman Z-Score Model

สำหรับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรทุกตัวในข้อ 2.1 และ ตัวแปรตามในการศึกษาความสัมพันธ์ คือ ผลประกอบการ (กำไร/ขาดทุนสุทธิ) ของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงด้วยเครื่องมืออัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยเครื่องมืออัตราส่วนทางการเงิน มีกรอบแนวคิดที่มุ่งเน้นที่จะทำการศึกษาระดับความเสี่ยง และศึกษาแบบจำลองทดสอบคะแนนของ Altman Z-Score Model (Non – Manufacturing firm) สามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Panrod T. (2017) ได้ศึกษา การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากภาวะล้มละลายโดยใช้อัตราส่วนทางการเงินของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ระดับความเสี่ยง ของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แห่งประเทศไทย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและความเสี่ยง (β) กลุ่มตัวอย่างคือ บริษัท พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ 55 แห่งในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้โมเดล Z-Score ของ Altman เป็นเครื่องมือในการวิจัยและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับความเสี่ยง (β) ตามสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ระดับความเสี่ยงในบริษัทเหล่านี้มีความเสี่ยงต่อการล้มละลายต่ำมาก และ ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับความเสี่ยง (β) อยู่ในระดับปานกลาง เงินทุนหมุนเวียนของ บริษัทหารด้วยสินทรัพย์รวม กำไรสะสมของบริษัทหารด้วยสินทรัพย์รวม กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีหารด้วยสินทรัพย์รวม และ ยอดขายของบริษัทหารด้วยสินทรัพย์รวม มีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยง (β) ในลักษณะตรงกันข้าม ขณะที่

มูลค่าตลาดของส่วนของผู้ถือหุ้นและหุ้นบุริมสิทธิหารด้วยหนี้สิน มีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยง (β) ในลักษณะเดียวกัน

อรรวรรณ บุญบุชาไชย และ นันทชัย สาสดีอ่อง (2559) ได้ศึกษา วิเคราะห์ความน่าจะเป็นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อภาวะล้มเหลวทางการเงินโดยใช้ Z-Score Model เพื่อศึกษาความน่าจะเป็นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อภาวะล้มเหลวทางการเงิน

ผลการศึกษาพบว่า บริษัทเซ็นทรัลอุตสาหกรรมกระดาษ จำกัด (มหาชน)(CPICO) และบริษัท เคเทคคอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน) (KTECH) มีอัตราส่วนทางการเงินต่ำสุด ซึ่งบริษัททั้งสองแห่งนี้มีความเป็นไปได้สูงมากที่จะเกิดภาวะล้มละลาย จากการใช้ Z-Score Model ในปี พ.ศ. 2550 - 2554

ภรณ์ทิพย์ ชูรอด (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อทดสอบความสามารถในการพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงินระหว่างปี พ.ศ. 2551 – 2556 ใช้แบบจำลอง EM-Score ของ Altman (1995) และ พัฒนาแบบจำลองการพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงินด้วยวิธีการวิเคราะห์จำแนกประเภท (MDA) และด้วยวิธีการถดถอยแบบโลจิส (Logit) เพื่อเปรียบเทียบแบบจำลองที่เหมาะสมกับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลอง EM – Score มีความสามารถในการพยากรณ์ความล้มเหลวถูกต้องเฉลี่ยร้อยละ 96.10 แบบจำลองที่พัฒนาด้วยวิธีการวิเคราะห์จำแนกประเภท(MDA) และ แบบจำลองที่พัฒนาด้วยวิธีการถดถอยแบบโลจิส มีความถูกต้องในการพยากรณ์ร้อยละ 96.33 และร้อยละ 97.27 แบบจำลอง EM – Score มีความผิดพลาดในการจำแนกกิจการที่เข้าข่ายถูกเพิกถอน (Type I error) ต่ำสุด และแบบจำลองที่พัฒนาด้วยเทคนิควิเคราะห์ถดถอยแบบโลจิส มีความผิดพลาดในการจำแนกกิจการที่ไม่เข้าข่ายถูกเพิกถอน (Type II error) ต่ำที่สุด

วิธีการศึกษา

1.ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งแบ่งเป็น

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง การเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของลักษณะธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เป็นการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดยการรวบรวมจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง ได้แก่ วิทยานิพนธ์ วารสาร ตำราเรียน ข้อมูลออนไลน์ และเอกสารที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและเอกชน

1.2 ข้อมูลทางการเงิน เป็นงบการเงินประจำปีช่วงปีพ.ศ. 2557 – 2560 ที่ยังมีการซื้อ – ขายหลักทรัพย์ ทั้งหมดของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเพื่อกำหนดขนาดธุรกิจจากงบแสดงฐานะทางการเงิน (งบดุล) และงบการเงินประจำช่วงปี พ.ศ. 2557 – 2560 ในกลุ่มตัวอย่างธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ใช้ข้อมูลเป็นรายไตรมาส เก็บข้อมูลจาก www.setsmart.com/ism/login.jsp ข้อมูลราคาปิดของหลักทรัพย์เป็นรายไตรมาสโดยใช้วันทำการสุดท้ายของไตรมาสนั้น ๆ โดยนำข้อมูลมา จาก www.siamchart.com

1.3 ข้อมูลทางสถิติ สำนักสถิติ ฝ่ายสถิติและการจัดการข้อมูล ธนาคารแห่งประเทศไทย เกี่ยวกับการค้นหา สืบค้น เครื่องชี้ภาวะเศรษฐกิจที่สำคัญของดัชนีการลงทุนภาคเอกชน โดยเก็บข้อมูลจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย ที่มีความถี่ของข้อมูลเป็นรายเดือน รวบรวมข้อมูลเฉลี่ยเป็นรายไตรมาส ช่วงปี พ.ศ. 2557 – 2560 และปรับปรุงวิธีการคำนวณล่าสุดในปี พ.ศ. 2558

2. วิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การคำนวณหาค่าความเสี่ยงของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดยสมการแบบจำลองของ Altman Z – Score Model (Non – Manufacturing firm) เป็นแบบจำลองเพื่อใช้วิเคราะห์ความอยู่รอดของธุรกิจ โอกาสที่จะเกิดปัญหาทางการเงินและความเสี่ยงที่กิจการจะเกิดภาวะล้มละลาย ดังสมการดังนี้

$$Z = 6.5X_1 + 3.26 X_2 + 6.72 + 1.05 X_4$$

แทนค่า

Z คือ ระดับความเสี่ยง (โอกาสจะล้มละลาย)

X_1 คือ อัตราส่วนความคล่องตัว คำนวณจาก เงินทุนหมุนเวียนหาร สินทรัพย์รวม

X_2 คือ เงินทุนสะสมจากแหล่งภายใน คำนวณจาก กำไรสะสมหาร สินทรัพย์รวม

X_3 คือ ความสามารถในการทำกำไร คำนวณจาก กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษีหาร สินทรัพย์รวม

X_4 คือ สัดส่วนโครงสร้างทางการเงิน คำนวณจาก มูลค่าตลาดของหุ้นสามัญหาร มูลค่าตามบัญชีของหนี้สินรวม

ค่า Z มากกว่า หรือ เท่ากับ 2.9 หมายถึง บริษัทมีความมั่นคงทางการเงิน

ค่า Z ระหว่าง 1.23 – 2.9 หมายถึง บริษัทมีความมั่นคงทางการเงินแต่ควรระมัดระวัง

ค่า Z น้อยกว่า 1.23 หมายถึง มีความเป็นไปได้สูงที่บริษัทจะล้มละลาย หรือ ต้องเพิ่มทุน

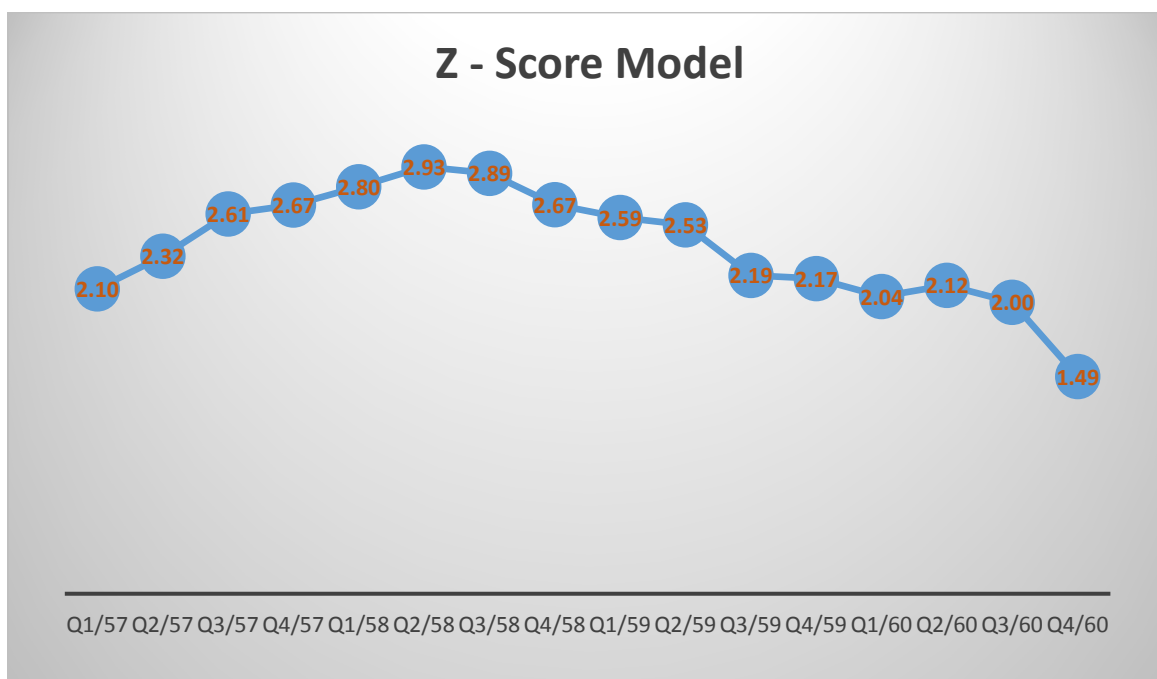
2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลประกอบการ โดยใช้การหาค่าสหสัมพันธ์คือ ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) (r) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร

2.3 การเปรียบเทียบผลประกอบการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ช่วงปี 2557-2560 กับดัชนีการลงทุนภาคเอกชนของปี 2560 โดยนำค่าดัชนีการลงทุนภาคเอกชนจากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย กับ ผลประกอบการที่คำนวณจากการถ่วงน้ำหนักด้วยสินทรัพย์ ของแต่ละไตรมาส รวม 16 ไตรมาส ของทั้ง 5 บริษัท

ข้อมูลที่ได้จะนำมาประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์ สร้างเป็นกระดานทำการ (Spread Sheet) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และคำนวณอัตราส่วนต่าง ๆ โดย ความเสี่ยง ในแต่ละบริษัทจะนำมาคำนวณโดยวิธีการถ่วงน้ำหนักด้วยสินทรัพย์ เพื่อแสดงแทนค่าบริษัทที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับความเสี่ยง(โอกาสจะล้มละลาย) ของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสามารถแสดงออกมาทางกราฟดังนี้



ภาพที่ 2 กราฟแสดงระดับความเสี่ยงของบริษัทกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

จากกราฟเมื่อแปรผลโดยนำแบบจำลองคะแนนของ Altman Z-Score Model (Non – Manufacturing firm) ที่คำนวณได้มาเปรียบเทียบและให้ความหมายตามสมการแบบจำลองคะแนนของบริษัทในกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแสดงให้เห็นว่าระดับความเสี่ยงของบริษัทในกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์สูงกว่า 1.23 ซึ่งอยู่ในช่วงบริษัทมีความมั่นคงทางการเงินแต่ควรระมัดระวัง (Gray Zone) โดยจะมีช่วงตั้งแต่ไตรมาส 2 ปี พ.ศ. 2558 ที่มีค่าเกณฑ์สูงกว่า 2.90 ซึ่งเป็นช่วงค่าเกณฑ์ที่สูงสุด อยู่ในช่วงบริษัทมีความมั่นคงทางการเงิน (Safe zone) ซึ่งเป็นผลมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักมาจากการใช้จ่ายภายในประเทศ ทั้งการใช้จ่ายภาครัฐที่เร่งเบิกจ่ายตลอดปี พร้อมกับการออกมาตรการ ต่างๆ เพื่อช่วยสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจ รวมถึงความเชื่อมั่นที่ทยอยฟื้นตัว จากรายงานดัชนีการลงทุนภาคเอกชนของธนาคารแห่งประเทศไทย ในส่วนของดัชนีการจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในประเทศ ที่ประกอบด้วย ยอดจำหน่ายปูนซีเมนต์ ปูนเม็ด คอนกรีต ผสมเสร็จ เสาค้ำคอนกรีต พื้นสำเร็จรูปคอนกรีต อิฐบล็อก ท่อซีเมนต์ เครื่องสุขภัณฑ์ เป็นต้น มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้า ซึ่งสะท้อนถึงการฟื้นตัวของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในช่วงไตรมาสดังกล่าว แต่จะมีช่วงไตรมาสที่ 3 ถึง ไตรมาสที่ 4 ของ พ.ศ. 2560 ที่ค่าความเสี่ยง (Z) ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยไตรมาสที่ 4 มีค่าเกณฑ์ที่น้อยที่สุด คือ 1.49 แต่ยังไม่ถึงกับลงไปอยู่ในช่วงมีความเป็นไปได้สูงที่บริษัทจะล้มละลาย หรือ ต้องเพิ่มทุน (Distress zone)

2. ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลประกอบการ (กำไร/ขาดทุนสุทธิ) ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) หาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินแต่ละตัวกับผลประกอบการปรากฏผลดังนี้

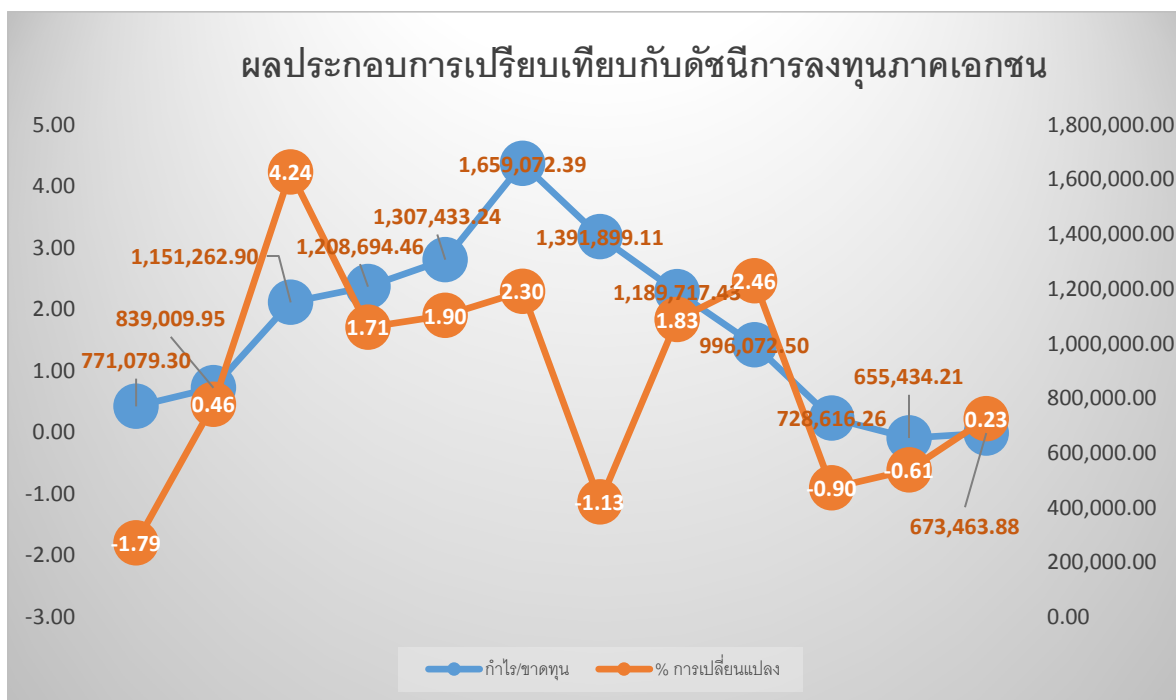
2.1 อัตราส่วนความคล่องตัวกับผลประกอบการ คำนวณหาค่าสหสัมพันธ์ (r) ได้ 0.85 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับผลประกอบการ ในระดับความสัมพันธ์ที่สูง

2.2 เงินทุนสะสมจากแหล่งภายในกับผลประกอบการ (กำไร/ขาดทุนสุทธิ) คำนวณหาค่าสหสัมพันธ์ (r) ได้ 0.20 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับผลประกอบการ ในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำ

2.3 ความสามารถในการทำกำไรกับผลประกอบการ (กำไร/ขาดทุนสุทธิ) คำนวณหาค่าสหสัมพันธ์ (r) ได้ 0.82 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับผลประกอบการ ในระดับความสัมพันธ์ที่สูง

2.4 สัดส่วนโครงสร้างทางการเงินกับผลประกอบการ (กำไร/ขาดทุนสุทธิ) คำนวณหาค่าสหสัมพันธ์ (r) ได้ 0.89 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับผลประกอบการ ในระดับความสัมพันธ์ที่สูง

3. ในส่วนการเปรียบเทียบผลประกอบการกับดัชนีการลงทุนภาคเอกชน สร้างกราฟเปรียบเทียบ ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)



ภาพที่ 3 กราฟแสดงการเปรียบเทียบผลประกอบการกับดัชนีการลงทุนภาคเอกชน

ผลประกอบการกับดัชนีการลงทุนภาคเอกชน ระดับความสัมพันธ์อยู่ในเกณฑ์ 0.44 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับผลประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ระดับความเสี่ยงของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ 1.23 – 2.90 ซึ่งอยู่ในช่วงบริษัทมีความมั่นคงทางการเงินแต่ควรระมัดระวัง (Gray zone) โดยจะมีช่วงตั้งแต่ไตรมาส 2 ปี พ.ศ. 2558 ที่มีค่าเกณฑ์สูงกว่า 2.90 ซึ่งเป็นช่วงค่าเกณฑ์ที่สูงสุด อยู่ในช่วงบริษัทมีความมั่นคงทางการเงิน (Safe zone) ซึ่งเป็นผลมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ การใช้จ่ายภาครัฐที่เร่งเบิกจ่ายตลอดปีพร้อมกับการออกมาตราต่าง ๆ เพื่อช่วยสนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจ โดยมียอดจำหน่าย แต่จะมีไตรมาส

มาที่ 4 ของ พ.ศ. 2560 มีค่าเกณฑ์ที่น้อยที่สุด คือ 1.49 แต่ยังไม่ถึงกับลงไปอยู่ในช่วงที่มีความเป็นไปได้สูงที่บริษัทจะล้มละลาย หรือ ต้องเพิ่มทุน (Distress zone) ซึ่งเป็นผลจากแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจจากภาครัฐชะลอลง การลงทุนภาครัฐที่หดตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panrod T. (2017) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากภาวะล้มละลายโดยใช้อัตราส่วนทางการเงินของ บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองของ Altman Z – Score เป็นเครื่องมือในการวิจัย

2. ในส่วนของระดับความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับผลประกอบการ มีดังนี้

2.1 อัตราส่วนความคล่องตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลประกอบการ อัตราส่วนความคล่องตัวนี้ เป็นอัตราส่วนที่ใช้วัดสภาพคล่อง โดยการคำนวณได้จากผลต่างระหว่างสินทรัพย์หมุนเวียน ซึ่งเป็นแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุนระยะสั้น

2.2 เงินทุนสะสมจากแหล่งภายในมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลประกอบการ อัตราส่วนเงินทุนสะสมจากแหล่งภายใน ไม่สามารถแสดงถึงอายุในการดำเนินงานของกิจการที่แตกต่างกัน

2.3 ความสามารถในการทำกำไรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลประกอบการ อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรนี้ ใช้วัดประสิทธิภาพที่แท้จริงในการที่ผู้บริหารนำสินทรัพย์ของกิจการไปบริหารเพื่อก่อให้เกิดรายได้

2.4 สัดส่วนโครงสร้างทางการเงินมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลประกอบการ อัตราส่วนสัดส่วนโครงสร้างทางการเงินนี้ เป็นตัวชี้วัดความอ่อนแอทางการเงินในการก่อหนี้ โดยรวมทั้งหนี้สินระยะสั้น และหนี้สินระยะยาว เป็นภาระหนี้ที่ทางกิจการต้องใช้คืนตามกำหนดเวลา โดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของหุ้นสามัญและมูลค่าของหุ้นบุริมสิทธิ

จากผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าอัตราส่วนทางการเงิน 3 อัตราส่วน ที่มีระดับความสัมพันธ์กับผลประกอบการมากที่สุด คือ อัตราส่วนสัดส่วนโครงสร้างทางการเงิน อัตราส่วนความคล่องตัว อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร ตามลำดับ อัตราส่วนทั้ง 3 นี้สะท้อนถึงผลประกอบการมากที่สุด อัตราส่วนที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ เงินทุนสะสมจากแหล่งภายใน โดยทั้ง 4 อัตราส่วนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับผลประกอบการที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งความสัมพันธ์นั้นเป็นไปตามสมมุติฐานของงานวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกิตต์ ภัคศิรศักดิ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความเสี่ยงด้วยเครื่องมืออัตราส่วนทางการเงินของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยศึกษา

ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับค่าความเสี่ยง (β) ศึกษาพบว่า อัตราส่วนทางการเงิน 5 อัตราส่วน ประกอบด้วย อัตราส่วนความคล่องตัว เงินทุนสะสมจากแหล่งภายใน ความสามารถในการทำกำไร สัดส่วนแห่งภาระผูกพันทางการเงิน และ ความสามารถในการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ของธุรกิจ กับค่าความเสี่ยง (β) มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งค่าความเสี่ยงดังกล่าว ก็สะท้อนถึงผลประกอบการนั่นเอง

3. การเปรียบเทียบผลประกอบการกับดัชนีการลงทุนภาคเอกชน จากงานวิจัยนี้

ระดับความสัมพันธ์ในการเปรียบเทียบผลประกอบการของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับดัชนีการลงทุนภาคเอกชนอยู่ในเกณฑ์ 0.44 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับผลประกอบการอย่างมีนัยสำคัญ แต่ยังไม่ถึง 0.50 เนื่องจากดัชนีการลงทุนภาคเอกชนมีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ พื้นที่รับอนุญาตก่อสร้างทั่วประเทศ ปริมาณจำหน่ายวัสดุก่อสร้างในประเทศ มูลค่าการนำเข้าสินค้าทุน ณ ราคาคงที่ ยอดจดทะเบียนยานยนต์ใหม่เพื่อการลงทุน และ มูลค่าการจำหน่ายเครื่องจักรและอุปกรณ์ในประเทศ ณ ราคาคงที่ แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2560 ความสัมพันธ์ของผลประกอบการกับดัชนีการลงทุนภาคเอกชน มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันน้อยลง เนื่องจากปัจจัยเชิงสถาบัน (Institutional Factors) เช่น ความชัดเจนและความต่อเนื่องของนโยบายภาครัฐ เช่น ความชัดเจนของ พ.ร.บ. เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งผ่านร่างเพื่อประกาศใช้บังคับเป็นกฎหมายเมื่อกลางเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2561 จึงมีความเป็นไปได้ที่ในช่วงปีไตรมาสที่ 2 ของพ.ศ. 2561 ความสัมพันธ์ของผลประกอบการเปรียบเทียบกับดัชนีการลงทุนภาคเอกชนจะมีแนวโน้มสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันมากขึ้น ซึ่งจากผลงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นด้วยว่าผลประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นตัวชี้วัดหลักภาวะเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยการเลือกใช้สมการแบบจำลองทดสอบคะแนนเพื่อประเมินบริษัท ควรเลือกใช้แบบจำลองที่เหมาะสมกับประเภทธุรกิจที่ทำการวิเคราะห์ค่าความเสี่ยง
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับอัตราส่วนทางการเงินที่มีระดับความสัมพันธ์กันสูงเพราะสะท้อนถึงผลประกอบการ และควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมประกอบการวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจลงทุนในภาวะเศรษฐกิจต่าง ๆ
3. ในส่วนของอัตราส่วนทางการเงินอื่น ๆ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมอัตราส่วนทางการเงินอื่น และอาจจะพัฒนาเป็นแบบจำลองระยะยาว

บรรณานุกรม

- K SME Analysis. (2560). **แรงหนุนจากภาครัฐดัน SME ก่อสร้างสดใส**. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. Retrieved from www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/GovernmentSupport.pdf
- Moneywecan. (2562). **การบริหารความเสี่ยงของผู้ประกอบธุรกิจ**. Retrieved from <https://www.moneywecan.com/risk-management/business-risk-management>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2557). **กรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กร (ERM Framework)**. Retrieved from http://www.set.or.th/th/about/overview/files/Risk_2015.pdf
- ทีมงานวิจัยระบบการลงทุน. (2560). **Altman Z - Score อาวุธลับของนักลงทุน**. Retrieved from <http://www.siamquant.com/altman-z-score>
- นิติศาสตร์ ทুমวงษา. (2560-62). **แนวโน้มธุรกิจ / อุตสาหกรรม, ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ปี 2560-62**. *Krungsri Research*. Retrieved from www.krungsri.com/bank/getmedia/0c1192bb-680c-4910-af61-2a4f6fc0f582/IO_Construction_Contractor_
- ประชาไท. (2559). **ประเมินเศรษฐกิจไทย 2 ปี หลังรัฐประหาร การเติบโตยังไม่เต็มศักยภาพ**. Retrieved from <https://www.prachatai.com/journal/2016/05/66032>
- ภรณ์ทิพย์ ชูรอด. (2557). "การพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย". วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบัญชี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
- อรรชรณ บัญชูชาไชย และ นันทชัย สาสดีอ่อง. (2559). "วิเคราะห์ความน่าจะเป็นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อภาวะความล้มเหลวทางการเงินโดยใช้ Z-Score Model". Paper presented at the เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ เรื่อง นวัตกรรมและงานวิจัยไกลโพ้นพัฒนาประเทศ, เสนอที่วิทยาลัยสยาม
- อาร์ักษ์ ราษฎร์บริหาร. (2546). **การบริหารการเงิน : Money Machine** (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ Jetts Fitness:
กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand

Marketing Communication Via Facebook Fanpage of Brand “Jetts Fitness”:
A Case Study of Facebook Fanpage JettsThailand

ณพัทธ์ รัศมีมัต¹ และ อาจารย์ ดร.โตภษา เอี่ยมโอภาส²

¹นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand ของแบรนด์ Jetts Fitness โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ วิธีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และวิธีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาด การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 3 ท่าน พบว่า 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดจำนวน 4 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย 2) วิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand มีรูปแบบการสื่อสารออนไลน์โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม ส่วนความถี่ในการโพสต์รวมถึงการไลฟ์สดอยู่ในระหว่างวันละ 2-5 ครั้ง ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ตระหนักรู้ถึงข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand เน้นกลุ่มคนที่ชอบออกกำลังกายทุกเพศทุกวัย ส่วนแผนการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand อาจไม่มีการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารใดๆ 3) วิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาด เฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand มีการใช้แท็กไลน์ประกอบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การทำอาร์ตเวิร์ค โลโก้ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ใช้ภาษาที่สุภาพ เน้นบุคลิกที่เป็นผู้ชาย และมีความเป็นกันเอง ส่วนกระแสตอบรับจากแฟนเพจ มีการอินบ็อกซ์ข้อความมาสอบถามข้อมูลกับทาง เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีการแชร์โพสต์ หรือการคอมเมนต์

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด การสื่อสารออนไลน์ แบรนด์ Jetts Fitness เฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand

Abstract

The objective of this qualitative study was to study marketing communication through Facebook Fanpage JettsThailand of the brand “Jetts Fitness,” using various marketing communication tools, how to use Facebook Fanpage to communicate the target groups and how to use Facebook Fanpage to present the marketing communication information. In-depth interviewing technique with 3 key informants was employed. The results of studying indicated that 1) Facebook Fanpage JettsThailand used the 4 main marketing communication tools, such as advertising, public relations, personal selling and sales promotion. 2) How to communicate to the target group of Facebook Fanpage JettsThailand, there was the online communication model that focused on the content of event activities with participation of customers. Also, frequency of postings, including live, were between 2-5 times a day, depending on those situations. Target group that want to be awareness of information via Facebook Fanpage JettsThailand, they focused on groups of people who like to be exercised. Moreover, communication change plan to the target group of Facebook Fanpage JettsThailand, it might not change any communication for how to present marketing communication. 3) how to present marketing communication information Facebook Fanpage JettsThailand, have to use the tagline to present information, artwork, logo, content, picture, video, made using polite language, emphasizing male characteristics, and friendly. As for the feedback from the Fanpage, inbox messages to inquire about Facebook Fanpage, post sharing or comments were employed.

Keywords: Marketing Communication, Online Communication, Brand “Jetts Fitness”, Facebook Fanpage JettsThailand

บทนำ

เทรนด์การรักสุขภาพและการออกกำลังกาย กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากท่ามกลางสภาพสังคมที่มีความเป็นเมืองมากขึ้นในปัจจุบัน หนึ่งในรูปแบบของการออกกำลังกายที่กำลังได้รับความนิยมคือการออกกำลังกายใน “ฟิตเนส” เป็นการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับเมืองไทยเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่ไม่ชอบการออกกำลังกายกลางแจ้งเนื่องจากสภาพอากาศที่ร้อนและมีพื้นที่ในการออกกำลังกายค่อนข้างจำกัด (scbeic, 2558: ออนไลน์) นอกจากนี้ ยังมีผลกระทบที่ตามมาในเรื่องของสุขภาพ โดยเฉพาะอาการเจ็บป่วยที่เกิดจากการออกกำลังกาย

ภายในพื้นที่ที่มีอากาศร้อนเกินไป ซึ่งในประเทศไทยมีธุรกิจฟิตเนสที่เปิดให้บริการอยู่เป็นจำนวนมาก รวมถึงเทคโนโลยีต่างๆได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน ส่งผลให้คนไทยนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักในการติดตามข้อมูลข่าวสาร ทำให้ออกจากรัฐกิจฟิตเนสมีการแข่งขันกันในเรื่องของการให้บริการแล้ว แต่แบรนด์ยังมีการแข่งขันกันทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อีกด้วย โดยมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ รวมไปถึงการเลือกภาพโปรไฟล์ (Profile Picture) ที่มีความโดดเด่นสะดุดตาก็เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะจะทำให้เพิ่มการจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น (thumbsup.in.th, 2013: ออนไลน์)

แบรนด์ Jetts Fitness เป็นธุรกิจฟิตเนสที่มีความโดดเด่นและกำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นในปี 2550 โดย Brendon และ Cristy Levenson เป็นผู้บุกเบิกฟิตเนสในรูปแบบที่เปิดให้บริการออกกำลังกายตลอด 24 ชั่วโมงที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศออสเตรเลีย โดยสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ Sunshine Coast เป็นหนึ่งในแฟรนไชส์ฟิตเนสที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด (จิรศักดิ์ ชาพรธมา, 2560: 22) ปัจจุบัน Jetts Fitness มีสาขาอยู่มากกว่า 270 สาขาทั่วโลก ทั้งในประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เนเธอร์แลนด์ อังกฤษ และ ประเทศไทย (Ratirita, 2018: ออนไลน์) โดยเข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทยเมื่อปี 2558 มีสำนักงานใหญ่ชื่อว่า “บริษัท ฟิตเนส แอนด์ ไลฟ์สไตล์ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด” ตั้งอยู่ที่อาคารปาร์ค อเวนิว ออฟฟิศ พลาซ่า ชั้น 4 ซอย สุขุมวิท 71 ถนนสุขุมวิท แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 เป็นฟิตเนสที่เปิดให้บริการออกกำลังกายตลอด 24 ชั่วโมงที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวัน และให้อิสระแก่สมาชิกในการเลือกใช้บริการ (Siam2nite, 2560 : ออนไลน์) เน้นความสะดวกสบายและราคาไม่แพง มีอุปกรณ์เครื่องเล่นที่มีความทันสมัย บริการเทรนเนอร์ส่วนตัว คลาสออกกำลังกายหลากหลายรูปแบบ นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมภายในคลับและภายนอกคลับอีกด้วย Jetts Fitness ของแต่ละสาขามีพื้นที่ขนาดใหญ่ ซึ่งปัจจุบัน Jetts Fitness มีอยู่ 10 สาขาในประเทศไทย ประกอบด้วย 1) สาขาเดอะซีน (ทาว์นอินทาว์น) 2) สาขาสเตเดียม วัน (จุฬา) BTS สนามกีฬา 3) สาขาเดอะสตรีท (รัชดา) MRT ศูนย์วัฒนธรรม 4) สาขาเดอะฟิล (อ่อนนุช) BTS อ่อนนุช 5) สาขาสีลม คอนเนค (ช่องนนทรี) BTS ช่องนนทรี 6) สาขาสวนเพลิน มาร์เก็ต (พระราม 4) 7) สาขานวมินทร์ ซิตี อเวนิว (เกษตร-นวมินทร์) 8) สาขา FYI Center (คลองเตย) MRT ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 9) สาขา Sena Fest (เจริญนคร) BTS กรุงเทพมหานคร และ 10) สาขา Home Pro (ราชพฤกษ์) “โดยพื้นที่ของแต่ละสาขาจะอยู่ในระหว่าง 400-1,000 ตารางเมตร” (ผู้จัดการทั่วไปของ Jetts Fitness สาขาเดอะสตรีท รัชดา, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2561) มีที่จอดรถ บริการตู้กดน้ำ ล็อคเกอร์ ห้องอาบน้ำให้บริการ ในส่วนของอัตราค่าบริการ “มันทำให้ลูกค้าไม่คิดยาก 1,500 บาท โปรโมทออกไปทางเฟซบุ๊ก ไม่มีคอนแทคสัญญา มันก็จะเป็นตัวดึงดูดลูกค้าเข้ามา เพราะอยากรู้ว่า มันไม่มีคอนแทคสัญญาอะ มันเป็นอย่างไง ไม่มีสัญญาผูกมัดมันเป็นยังไง ราคาแค่ 1,500 บาท ลูกค้าเล่นได้ทุกอย่างเลย คุณไม่ต้องจ่ายอะไรเพิ่มเลยนะ จ่ายแค่นี้เองต่อเดือน ได้เล่นทุกอย่างเลยนะครับ และเล่นได้ทุกสาขา ลูกค้าสามารถไปเล่นได้ทุกที่เลย” (ผู้จัดการทั่วไปของ Jetts Fitness สาขาเดอะสตรีท รัชดา, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2561) โดยภายในปีนี้ Jetts Fitness

วางแผนที่จะเปิดให้บริการเพิ่มอีก 3 สาขา คือ สาขา Gateway (บางซื่อ) MRT เตาปูน , สาขา Parc 39 (พร้อมพงษ์) BTS พร้อมพงษ์ และสาขา SP Tower (อารีย์) BTS อารีย์ (Facebook Fanpage JettsThailand, 2018: ออนไลน์) ทั้งนี้ แบนด์ Jetts Fitness อยู่ในระหว่างพิจารณาความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจสู่หัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด “โดยจะไปในโซนพญา ภูเก็ต เชียงใหม่ และโคราช” (ผู้จัดการประจำประเทศไทย Jetts Fitness 24 ชั่วโมง, สัมภาษณ์, 30 ตุลาคม 2561)

แบนด์ Jetts Fitness มีเฟซบุ๊กแฟนเพจชื่อว่า “JettsThailand” ซึ่งแบนด์นี้คนจะให้ความสำคัญกับเฟซบุ๊กแฟนเพจมากที่สุด “ถ้าหลักๆจะเป็นเฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กคือคนเข้าถึงง่ายสุด เวลาลูกค้ามาสมัครเราก็จะแจ้งลูกค้าทุกคนให้กดไลค์ (Like) แฟนเพจเพื่อติดตามข่าวสาร เพราะว่าหนึ่งเพจจะกระจายข่าวสารของทุกคลับ” (ผู้จัดการทั่วไปของ Jetts Fitness สาขาเดอะสตรีท รัชดา, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2561) ส่วนการสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย โดยการใช้สื่อเฟซบุ๊กในการทำการสื่อสารการตลาดถือว่ามีความสะดวกมากที่สุด “จะโพสต์วันละกี่รอบก็ได้ จะไลฟ์สดก็ได้ จะลงวิดีโอ จะลงรูป ลงคอนเทนต์ (Content) ได้หมด” (แอดมินเพจ JettsThailand, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2561) สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้รับรู้จากการสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand เน้นกลุ่มผู้ที่ชอบออกกำลังกายเป็นหลัก ไม่มีการเจาะกลุ่มว่าต้องเป็นเพศใดหรือวัยใด “ก็คงเป็นคนที่ยากออกกำลังกาย ไม่ได้คาดหวังว่าต้องเป็นช่วงวัยไหน” (แอดมินเพจ JettsThailand, สัมภาษณ์, 11 ตุลาคม 2561)

ผู้ศึกษาจึงสนใจในการศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบนด์ Jetts Fitness : กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand เพื่อทราบถึงการทำการสื่อสารการตลาด ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดใดบ้าง มีวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างไร และมีวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดอย่างไรให้ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอเป็นแนวทางในการเชิญชวนให้ประชาชนมีความสนใจที่อยากจะเป็นลูกค้าของแบนด์ Jetts Fitness ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand ของแบนด์ Jetts Fitness
2. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand ของแบนด์ Jetts Fitness
3. เพื่อศึกษาวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand ของแบนด์ Jetts Fitness

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงการทำการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย
2. ทราบถึงวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand เป็นสื่อกลางในการสื่อสารการตลาด
3. ให้มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand
4. เป็นประโยชน์ต่อผู้จัดการแบรนด์ Jetts Fitness ประจำประเทศไทย นักวางแผนการสื่อสารการตลาด หรือแอดมินเพจ JettsThailand ในการนำผลการศึกษานี้ไปพัฒนาแบรนด์ให้มีการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้วิธีวิทยาของทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เป็นการเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์หาความเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎี โดยเน้นข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ นอกจากนี้ผู้ศึกษาใช้การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลประกอบอีกด้วย

การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ศึกษากำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 3 คน ได้แก่ 1) ผู้จัดการประจำประเทศไทย Jetts Fitness 24 ชั่วโมงซึ่งเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบทุกอย่างเกี่ยวกับแบรนด์ 2) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของแบรนด์ Jetts Fitness เป็นผู้ดูแลภาพรวมด้านการตลาดของแบรนด์ รวมถึงเป็นแอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการโพสต์เนื้อหาด้านการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ และ 3) ผู้จัดการทั่วไปของ Jetts Fitness สาขาเดอะสตรีท รัชดา เป็นตัวแทนของสาขาที่เปิดให้บริการที่ผู้ศึกษาได้คัดเลือกมาให้ข้อมูล ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างดี ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเลือกตัวอย่างแบบอาศัยการแนะนำ (Snowball Sampling) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้สะดวก โดยมีกระบวนการศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปออกมาเป็นกระบวนการในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งผู้ศึกษาใช้ระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่กันยายน 2561 – พฤศจิกายน 2561

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ใช้แนวคำถาม (Interview Guideline) ผู้ศึกษามีการทดสอบแนวคำถามเพื่อให้เกิดความถูกต้องของเนื้อหาคำถาม และตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแนวคำถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล (1) การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาใช้แนวคำถามเป็นคำถามปลายเปิด โดยเตรียมประเด็นคำถามที่ต้องการคำตอบไว้จำนวน 1 ชุด ผู้ศึกษาได้คัดเลือกคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี ผู้ศึกษาได้ส่งแนวคำถามสัมภาษณ์ให้กับผู้ให้ข้อมูลหลักล่วงหน้า 3-4 วันทางอีเมล (E-mail) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักมีเวลาในการเตรียมคำตอบก่อนถึงวันสัมภาษณ์จริง ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคำถามสัมภาษณ์ในวันเวลาและสถานที่ตามผู้ให้ข้อมูลหลักสะดวก ผู้ศึกษาได้มีการจดประเด็นสำคัญลงในสมุดจดบันทึก ได้มีการบันทึกเสียงด้วยเครื่องบันทึกเสียง ระหว่างทำการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาได้ใช้การสังเกตพฤติกรรม สังเกตการใช้ น้ำเสียง ใช้การตะล่อมถาม มีการวางตัวอย่างเป็นกันเองกับผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อสร้างความคุ้นเคยในการพูดคุย โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลครั้งแรกถึง 1 ชั่วโมง ผู้ศึกษาได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากมาย สามารถนำไปปรับแนวคำถามให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป น้อยลง ประมาณ 30-45 นาที จากนั้นได้รับคำแนะนำในการนัดสัมภาษณ์ต่อกับผู้ให้ข้อมูลหลักคนอื่นๆ ส่วนวันเวลา และสถานที่ ในการนัดสัมภาษณ์ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นสำคัญ และ (2) การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เอกสาร หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาทำการถอดเทปคำสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 ท่านอย่างละเอียด จากนั้นนำคำสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ จัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยดูรอบแนวทางการจัดหมวดหมู่จากการทบทวนวรรณกรรม และเขียนนำเสนอผลการศึกษา

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ Jetts Fitness กรณีศึกษา : เฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand” ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นส่วนหนึ่งในการสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

Duncan (2005, อ้างถึงในดารา ที่ประปา, 2553 : 4 อ้างถึงในฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล, 2558 หน้า 19) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารต่างๆ ที่นักการตลาด

การตลาดได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ ยังประกอบไปด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกด้วย เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่จะพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดที่ต้องการ ด้วยการใช้รูปแบบการจูงใจในลักษณะหลายลักษณะกับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้า ตลอดจนนำไปสู่ความรู้จักคุ้นเคย จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารออนไลน์

Deuze (2003) กล่าวว่า การใช้สื่อออนไลน์ ต้องเลือกตัดสินใจการใช้สื่อที่แตกต่างให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะนำเสนอและมีความเป็นมัลติมีเดีย ต้องคำนึงถึงช่องทางของเครื่องมือที่จะทำให้ออกไปตรงกับผู้รับสารและมีเครื่องมือให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับข่าวสารในรูปแบบที่ต้องการได้ ซึ่งพจน ใจชาญสุขกิจ (2558 อ้างถึงในรุ่งนภา วิชาสัชกุล, 2560 หน้า 15-16) ได้อธิบายถึงแนวทางในการสื่อสารผ่านเครือข่ายดิจิทัล เพื่อให้แบรนด์สินค้าหรือบริการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายไว้ 10 ประการ 1. การติดตาม เป็นการติดตามความเคลื่อนไหวของแบรนด์คู่แข่ง สถานการณ์ทางธุรกิจ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเนื้อหาเข้าไปมีส่วนร่วมในการสนทนา 2. การเจาะจงชี้เฉพาะ เป็นการสร้างความชัดเจน โดยเนื้อหาต้องเกี่ยวข้องกับแบรนด์ 3. คุณภาพสำคัญกว่าปริมาณ ไม่ต้องให้ความสำคัญกับจำนวนผู้กดไลค์ แต่ควรคำนึงถึงจำนวนผู้มีส่วนร่วมกับแบรนด์เป็นหลัก 4. ใช้ช่วงเวลาที่เหมาะสม ต้องอาศัยการตัดสินใจที่รวดเร็ว เพื่อการวางแผนเนื้อหาการสื่อสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในช่วงนั้น 5. การบูรณาการ เชื่อมโยง ผสมผสาน สื่อสารเนื้อหาที่มีคุณภาพเพื่อให้เกิดการแชร์ 6. ผู้นำความคิด สร้างความสนใจ ยอมรับ สร้างการสื่อสารที่ให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย 7. สร้างคุณค่า นักสื่อสารต้องเน้นเนื้อหาที่มีประโยชน์ มีคุณค่า และต้องสื่อสารอย่างชัดเจน 8. การรับรู้ แก้ไขข้อผิดพลาดอย่างรวดเร็ว โดยการแสดงความรับผิดชอบ 9. เนื้อหาหรือรูปภาพ ทำให้ผู้ติดตามเกิดการรับรู้และพูดถึงแบรนด์ในทางที่ดี และ 10. สื่อสารสองทาง นักสื่อสารต้องให้ความสำคัญในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น พูดคุย และตอบคำถามในสิ่งที่ผู้ติดตามไม่เข้าใจหรือสงสัย นอกจากนี้ Lasswell (1948 อ้างถึงในกำจร หลุยยะพงษ์, 2539 อ้างถึงในณัฐพล ธรรมสมบัติ, 2557 หน้า 14) อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารที่มีคนรู้จักมากที่สุด โดยกล่าวว่า วิธีที่สามารถอธิบายการกระทำการสื่อสาร คือ การตอบคำถามต่างๆ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ประการ 1. ใคร (Who) ใครที่เป็นผู้ส่งสาร หรือทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย 2. กล่าวอะไร (Says What) เนื้อหาของข่าวสารที่ถูกส่งออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย 3. ผ่านช่องทางใด (In Which Channel) ผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ในการส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก 4. ถึงใคร (to Whom) ผู้ส่งสารทำการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นใครบ้าง และ 5. เกิดผลอะไร (with What Effect) เมื่อส่งข้อมูลข่าวสารเรียบร้อยแล้วจะมีผลกระทบที่ตามมาจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการส่งสารออกไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

บทความจาก Social Media Explorer (2014) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบ 5 อย่าง ที่จะทำให้การทำธุรกิจบนเฟซบุ๊กแฟนเพจประสบความสำเร็จ คือ 1) คอนเทนต์คุณภาพสูง ต้องนำเสนอคอนเทนต์ที่ทำให้เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 2) ทำแฟนเพจให้มีชีวิตชีวาเพื่อสร้างลูกค้าที่มีความภักดี ต้องเปลี่ยนคนกดไลก์ให้กลายเป็นลูกค้า แต่สิ่งสำคัญคือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อหวังผลในระยะยาว และเปลี่ยนลูกค้าธรรมดาให้กลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีสูง 3) แบรินด์ควรใช้ประโยชน์จากการซื้อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก นอกจากจะใช้งานได้สะดวกมากขึ้นแล้ว ยังสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย 4) ทำกิจกรรมแจกของสมนาคุณ เป็นการดึงความสนใจจากกลุ่มที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้า หรือให้ลูกค้าทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อาจนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือของ แบรินด์ได้ การจัดกิจกรรมไม่เพียงแต่เพิ่มความผูกพันให้กับเพจเท่านั้น แต่ยังเป็นโอกาสให้ลูกค้ารู้จักสินค้ามากขึ้นอีกด้วย และ 5) ทำขั้นตอนการซื้อให้ง่ายขึ้น ซึ่งการออกแบบวิธีการสั่งซื้อรวมถึงการชำระเงินให้ไม่ยุ่งยากและมีความซับซ้อน เป็นสิ่งสำคัญที่มองข้ามไม่ได้

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรินด์ Jetts Fitness กรณีศึกษา : เฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand” โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการประจำประเทศไทย Jetts Fitness 24 ชั่วโมง แอดมินเพจ JettsThailand และผู้จัดการทั่วไปของ Jetts Fitness สาขาเดอะสตรีท รัชดา ผลการศึกษสามารถแบ่งได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand มีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมด 4 เครื่องมือ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1. การโฆษณา

การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand มีการยิงแอดเฟซบุ๊ก ทำพรีเซล การโพสต์รูปภาพพร้อมข้อความว่าจะเปิดสาขาใหม่ มีการโฆษณาจัดบูธตามสถานที่ต่างๆซึ่งลูกค้าสามารถติดตามผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ และมีโฆษณาเกี่ยวกับการเป็นสปอนเซอร์หลักให้กับกิจกรรมของแบรินด์ต่างๆ เช่น จีซ็อก ธนาคารกรุงเทพฯ ฯลฯ

2. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand มีการประชาสัมพันธ์โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาการจัดกิจกรรม แบ่งเป็นกิจกรรมภายในคลับและกิจกรรมภายนอกคลับ เป็นการโปรโมทว่า กิจกรรมจะจัดขึ้นเมื่อไหร่ เวลาใด และมีกิจกรรมร่วมกับสถานศึกษา และกิจกรรมร่วมกับแบรนด์อื่นๆ นอกจากนี้ ยังมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมออนไลน์ โดยการให้ลูกค้าร่วมสนุก โปสต์ โลโก้ แชน หรือติดแฮชแท็ก แล้วได้รับของขวัญรางวัล เป็นของพรีเมียมจากแบรนด์ Jetts Fitness

3. การขายโดยพนักงาน

การขายโดยพนักงานผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand มีการใช้เทรนเนอร์ หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “สื่อบุคคล” เป็นจุดเด่นในการขาย ซึ่งมีเนื้อหาเป็นคลิปวิดีโอสอนออกกำลังกายและให้ความรู้กับลูกค้า รวมถึงการออกบูธฟรีเซล โดยเซลหรือเทรนเนอร์สามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ ณ จุดขาย

4. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่น ซึ่งเป็นตัวชี้หน้าที่จะทำให้ลูกค้าเดินทางมาสมัครสมาชิกที่ Jetts Fitness ด้วยตนเอง

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand มีรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม โดยต้องสร้างประสบการณ์กับลูกค้าให้มากที่สุด เนื่องจากแบรนด์ Jetts Fitness เพิ่งเข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทยได้ไม่นาน สำหรับวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย จะทำการโพสต์อย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง หากมีการจัดกิจกรรมพิเศษจะทำการไลฟ์สด และหากเป็นกิจกรรมงานใหญ่ จะโพสต์ 4-5 ครั้ง กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองที่ต้องการให้ตระหนักรู้ถึงข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand กลุ่มเป้าหมายหลักคือคนที่ชอบออกกำลังกายทุกเพศทุกวัย กลุ่มเป้าหมายรองคือคนที่อยากให้ออกกำลังกายหรือคนที่ทำงานไม่เป็นเวลา ส่วนแผนการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในอนาคต เฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand อาจไม่มีการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารใดๆ เนื่องจากสิ่งที่แอดมินเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand กำลังปฏิบัติอยู่ถือว่ามาถูกทางแล้ว

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand ประกอบด้วยหลายส่วนเพื่อใช้เป็นประโยชน์กับสื่ออื่นๆ มีการใช้แท็กไลน์ประกอบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เช่น เว็บไซต์ โลก เฟซบุ๊ก อินสตา

แกรม เบอร์โทรศัพท์ ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีการซื้อสื่อโฆษณา มีโพสต์ธรรมดาที่เป็นออแกนิคโพสต์ บุษย์โพสต์ สำหรับวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand มีการผลิตเนื้อหาในการโพสต์ เช่น การทำอาร์ตเวิร์ค โลโก้ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ภาษาที่เป็นทางการ ใช้ประโยคที่สุภาพ และเป็นกันเอง ส่วนการโพสต์เพื่อให้เกิดกระแสตอบรับจากแฟนเพจ แฟนเพจมีการอินบ็อกซ์ข้อความมาสอบถาม ข้อมูลกับทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีการแชร์โพสต์ หรือการคอมเมนต์ สำหรับการปรับปรุงการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand ทางเพจต้องการปรับปรุงวิดีโอโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนุกสนาน

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ Jetts Fitness กรณีศึกษา : เฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand” โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จัดการประจำประเทศไทย Jetts Fitness 24 ชั่วโมง แอดมินเพจ JettsThailand และผู้จัดการทั่วไปของ Jetts Fitness สาขาเดอะสตรีท รัชดา สามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand

เฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ จำนวน 4 เครื่องมือ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ซึ่งไม่สอดคล้องกับคำกล่าวของ Duncan (2005) ที่ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารต่างๆ ที่นักการตลาดได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ ยังประกอบไปด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกด้วย

สามารถสรุปได้ว่า แอดมินเพจ JettsThailand มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 เครื่องมือ เป็นกลยุทธ์หลักในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand ได้อย่างน่าสนใจ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ แบรนด์ Jetts Fitness ยังมีสมาชิกที่มาใช้บริการออกกำลังกาย หรือมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม คลาสต่างๆกันค่อนข้างมาก เนื่องจากมีการสื่อสารการตลาดที่ดี มีเนื้อหาที่ครบถ้วน สร้างความเข้าใจ และสร้างความตระหนักรู้ให้กับลูกค้า นอกจากนี้ รูปภาพที่สวยงาม หรือวิดีโอที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสาร สามารถดึงดูดลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของเสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่จะพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดที่ต้องการ ด้วยการใช

รูปแบบการจูงใจในลักษณะหลายลักษณะกับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้า ตลอดจนนำไปสู่ความรู้จักคุ้นเคย จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น

ส่วนที่ 2 วิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand

เฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand มีรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญกับเนื้อหาการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม โดยต้องสร้างประสบการณ์กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด เนื่องจากแบรนด์ Jetts Fitness เพิ่งเข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทยได้ไม่นาน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Deuze (2003) ที่ได้กล่าวว่า การใช้สื่อออนไลน์ ต้องเลือกตัดสินใจการใช้สื่อ ที่แตกต่างให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะนำเสนอและมีความเป็นมัลติมีเดีย ต้องคำนึงถึงช่องทางของเครื่องมือที่จะทำให้มีการโต้ตอบกับผู้รับสารและมีเครื่องมือให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับข่าวสารในรูปแบบที่ต้องการได้ สำหรับวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand มีการโพสต์อย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง หากมีการจัดกิจกรรมพิเศษจะทำการไลฟ์สด และหากเป็นกิจกรรมงานใหญ่ จะโพสต์จำนวน 4-5 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของพจน ใจชาญสุขกิจ (2558) ที่กล่าวถึงแนวทางในการสื่อสารผ่านเครือข่ายดิจิทัลเพื่อให้แบรนด์สินค้าหรือบริการประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย โดยยกประเด็นที่เกี่ยวข้องออกมาทั้งหมด 5 ประการ คือ 1) คุณภาพสำคัญกว่าปริมาณ โดยไม่ต้องให้ความสำคัญกับจำนวนผู้กดไลก์ แต่ควรคำนึงถึงจำนวนผู้มีส่วนร่วมกับแบรนด์เป็นหลัก 2) การใช้ช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยต้องอาศัยการตัดสินใจที่รวดเร็ว เพื่อการวางแผนเนื้อหาการสื่อสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในช่วงนั้น 3) การบูรณาการ โดยการเชื่อมโยง ผสมผสาน สื่อสารเนื้อหาที่มีคุณภาพเพื่อให้เกิดการแชร์ 4) สร้างคุณค่า ซึ่งนักสื่อสารต้องเน้นเนื้อหาที่มีประโยชน์ มีคุณค่า และต้องสื่อสารอย่างชัดเจน และ 5) เนื้อหาหรือรูปภาพ ทำให้ผู้ติดตามเกิดการรับรู้และพูดถึงแบรนด์ในทางที่ดี กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองที่ต้องการให้ตระหนักรู้ถึงข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand กลุ่มเป้าหมายหลักคือคนที่ชอบออกกำลังกายทุกเพศทุกวัย กลุ่มเป้าหมายรองคือคนที่อยากให้ออกกำลังกายหรือคนที่ทำงานไม่เป็นเวลา ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Lasswell (1948) ที่อธิบายว่า วิธีที่สามารถอธิบายการกระทำการสื่อสาร คือ การตอบคำถามต่างๆ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ประการ คือ ใคร กล่าวอะไร ผ่านช่องทางใด ถึงใคร และเกิดผลอะไร

สามารถสรุปได้ว่า แอดมินเพจมีการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand เป็นเพจเกี่ยวกับการออกกำลังกาย ซึ่งต้องมีความเหมาะสมทางด้านเนื้อหาการโพสต์ และระยะเวลาในการโพสต์ที่ค่อนข้างเหมาะสม โดยการวิเคราะห์ว่าคนส่วนใหญ่จะนิยมใช้สื่อในเวลาใดบ้าง นอกจากนี้ ยังมีการออกแบบเนื้อหาให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

ส่วนที่ 3 วิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand

เฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand ประกอบด้วยหลายส่วนเพื่อใช้เป็นประโยชน์กับสื่ออื่นๆ มีการใช้แท็กไลน์ ประกอบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เช่น เว็บไซต์ ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เบอร์โทรศัพท์ ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมี การซื้อสื่อโฆษณา มีโพสต์ธรรมดาที่เป็นอแกนิกโพสต์ บุสทีโพสต์ สำหรับวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand มีการผลิตเนื้อหาในการโพสต์ เช่น การทำอาร์ตเวิร์ค โลโก้ ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ส่วนการใช้ภาษาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand ใช้ภาษาที่เป็นทางการ ใช้ประโยคที่ สุภาพและเป็นกันเอง ซึ่งสอดคล้องกับบทความจาก Social Media Explorer (2014) ที่อธิบายถึงองค์ประกอบ 5 อย่างที่สามารถทำให้ธุรกิจบนเฟซบุ๊กแฟนเพจประสบความสำเร็จได้ ประกอบด้วย 1) คอนเทนต์คุณภาพสูง 2) ทำ แฟนเพจให้มีชีวิตชีวาเพื่อสร้างลูกค้าที่มีความภักดี 3) แบนด์ควรใช้ประโยชน์จากการซื้อโฆษณาบนเฟซบุ๊ก 4) ทำ กิจกรรมแจกของสมนาคุณ และ 5) ทำขั้นตอนการซื้อให้ง่ายขึ้น ส่วนการโพสต์เพื่อให้เกิดกระแสตอบรับจากแฟน เพจ แฟนเพจมีการอินบ็อกซ์ข้อความมาสอบถามข้อมูลกับทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีการแชร์โพสต์ หรือการคอมเมนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภิกษก ชัยนิรันดร์ (2553) ที่อธิบายถึงความสำคัญของเฟซบุ๊กกับการสื่อสารการตลาด โดยเป็นการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ เฟซบุ๊กเปรียบเสมือนช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาด มีการแชร์ข้อมูล ข่าวสารจากผู้บริโภคสู่เพื่อนได้ หรือการแนะนำชักชวนผู้บริโภคและสามารถชักชวน เพื่อนๆ ของตนเข้ามาร่วมเป็น แฟนเพจที่เราให้ความสนใจ ส่วนการปรับปรุงการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟน เพจ JettsThailand ต้องการปรับปรุงวิดีโอโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสุขสนาน ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kittin (2011) ที่อธิบายว่า เป็นการสร้างโอกาสในการมีกลุ่มผู้ใช้งานหน้าใหม่เข้ามา ช่วยแชร์หรือแบ่งปันหน้านี้ของผู้ใช้เดิม

สามารถสรุปได้ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดให้ เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น ซึ่งเหมาะกับคนรุ่นปัจจุบันที่ใช้ เทคโนโลยีมาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต หากมีไอเดียมากขึ้นเท่าไรก็จะทำให้เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย มากขึ้นเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand ของแบรนด์ Jetts Fitness พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และเลือกสื่อเป็นเฟซบุ๊กซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากสำหรับคนไทย สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี แต่สำหรับจำนวนของผู้กดไลค์ หรือผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นยังไม่มากเท่าที่ควรในด้านความมีชื่อเสียงของแบรนด์ เนื่องจาก Jetts Fitness เป็นแบรนด์ที่ค่อนข้างใหม่ เพิ่งเข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทยได้ไม่นาน ซึ่งแบรนด์ที่มีชื่อเสียงจะต้องมีจำนวนผู้ กดไลค์หรือผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในจำนวนหลักล้าน ดังนั้น แบรนด์ Jetts Fitness ควรมีนโยบายในการ

สนับสนุนให้มีจำนวนผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง อาจทำการสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือจำนวน 4 เครื่องมือแบบเดิม แต่อาจนำนโยบายนี้ไปใช้ประโยชน์จากสื่อออฟไลน์แทน โดยการโฆษณาตัวสินค้าหรือบริการผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือโฆษณาที่สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ อาจทำให้บุคคลเหล่านี้รับรู้ในแบรนด์ Jetts Fitness มากขึ้น เพื่อไปกดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand นอกจากนี้ จะเป็นตัวนำไปสู่ความสนใจในการสมัครสมาชิกและมาใช้บริการออกกำลังกายในที่สุด รวมถึงสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งแบรนด์อื่นๆ ได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการปฏิบัติงาน

1. จากการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมซึ่งเกิดการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี แต่ข้อควรปรับปรุงของเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้คือยังไม่มีการสื่อสารโดยการให้ความรู้มากเท่าที่ควร ดังนั้น เฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand ควรเพิ่มเนื้อหาให้มากขึ้นโดยเน้นการให้ความรู้เป็นหลัก เช่น เรื่องของสุขภาพ อาหารการกิน ความเพียงพอในการออกกำลังกาย กราฟต่างๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ จาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ Jetts Fitness : กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand ซึ่งอาจจะยังไม่ครอบคลุมทุกประเด็นที่น่าสนใจและที่จำเป็นต้องศึกษา อาทิเช่น การรับรู้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจออกกำลังกายแบรนด์ Jetts Fitness ผ่าน เฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand หรือกลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ Jetts Fitness
2. การศึกษาครั้งนี้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand ของแบรนด์ Jetts Fitness เพียงแบรนด์เดียวเป็นกรณีศึกษา การศึกษาในอนาคตจึงอาจใช้ตัวอย่างแบรนด์ฟิตเนสอื่นๆเพื่อนำมาเป็นกรณีเปรียบเทียบในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ
3. การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูล การศึกษาในอนาคตจึงอาจใช้การเก็บข้อมูลด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณในด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาดของธุรกิจออกกำลังกายแบรนด์ Jetts Fitness ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand เพื่อให้ได้ข้อมูลในวงกว้างที่สะท้อนถึงการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JettsThailand มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กวีพล พันธุ์เพ็ง. (2015). *กระแสนิยมการออกกำลังกายกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2561, จาก <https://www.siam2nite.com/th/magazine/lifestyle/item/757-the-glorious-house-of-gains-4-gyms-in-bangkok-that-are-o>.
- จรัสศักดิ์ ชาพรธมา. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งนภา วิภาสชัยกุล. (2560). *การรับรู้การสื่อสารแบรนด์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทรีวิวด้านอาหารของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ: กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจแตก*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เว็บไซต์ Jetts Fitness. (2018). *ทำไม Jetts ถึงประสบความสำเร็จ*. สืบค้นจาก <http://www.jetts.co.th/jetts-group/membersbangkok-today.com>. (2016). *Jetts ฟิตเนสสัญชาติออสเตรเลีย รุกเปิดสาขาแรกในไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2561, สืบค้นจาก <https://bangkok-today.com/web/jetts0%B8%9F%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%83%E0%B9%80%E0%B8%A5/> สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2561.
- Kunn Tansuhaj. (2018). *เอาใจคนรักสุขภาพ กับ 4 ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิด 24 ชั่วโมง ทั่วกรุงเทพ*. สืบค้น จาก <https://www.siam2nite.com/th/magazine/lifestyle/item/757-the-glorious-house-of-gains-4-gyms-in-bangkok-that-are-o>. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2561,
- Praimpat Trakulchokesatien. (2014). *5 องค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การขายบน Facebook ที่ประสบความสำเร็จ*. สืบค้นจาก <https://thumbsup.in.th/2014/09/5-essential-components-of-a-successful-facebook-sales-strategy/> สืบค้นเมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2561.
- Ratirita. (2018). *จับตาฟิตเนส 24 ชั่วโมง ผู้เข้ามาเปลี่ยนเกมตลาดฟิตเนสในไทย*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/jetts-24-hour-VQRVVBLyKfTmERLtEJDTLnuLyjOv-RRRPfmx6X1319ofitness/?fbclid=IwARn-RgSX>. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2561.

แบรนด์เครื่องประดับจิวเวลรี่กับบุคลิกภาพ การแสดงตัวตนและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม

Generation Y

Jewelry Brands and Personality, Self-Expression and Lifestyle of Generation Y

สุนันท์ สุขทอง¹ และ พิชญ์พฐ์ ไวยโชติ²

¹นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แบรนด์เครื่องประดับจิวเวลรี่กับบุคลิกภาพ การแสดงตัวตนและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม Generation Y มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ (1) เพื่อศึกษาแบรนด์เครื่องประดับจิวเวลรี่กับบุคลิกภาพและการแสดงออกทางตัวตนของกลุ่ม Generation Y (2) เพื่อศึกษาแบรนด์เครื่องประดับจิวเวลรี่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม Generation Y

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่ม Generation Y จำนวน 10 คน ที่ใช้เครื่องประดับจิวเวลรี่ภายใต้แบรนด์ แพนดอร่า สวารอฟสกีและเอก เอก ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24 ปี มีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ผลการศึกษาพบว่า โดยส่วนมากกลุ่ม Generation Y จะให้ความสนใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเองในทุก ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย เสื้อผ้าหรือแม้แต่เครื่องประดับ เพราะคิดว่าสิ่งเหล่านั้นช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของตนเอง และมองว่าเครื่องประดับสำคัญกว่าของแบรนด์เนมอื่น ๆ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เพราะเครื่องประดับจิวเวลรี่สามารถแสดงออกได้ชัดเจนกว่า ในการซื้อเครื่องประดับจิวเวลรี่ของกลุ่ม Generation Y ส่วนมากมองว่าบุคลิกภาพแบรนด์มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเป็นอย่างมาก เพราะมันบ่งบอกถึงการแสดงตัวตนที่อ้างอิงผ่านทางแบรนด์เครื่องประดับ โดยกลุ่ม Generation Y จะชอบแสดงออกความเป็นตัวตนผ่านการแต่งกายและเลือกซื้อเครื่องประดับจิวเวลรี่จากดีไซน์เป็นส่วนใหญ่ ซื้อตามรสนิยม ตามความชอบของตนเอง ถ้าหากกลุ่ม Generation Y เห็นคนอื่นที่ใส่เครื่องประดับแบรนด์เดียวกับตนเองก็จะมองว่าบุคคลนั้นเป็นคนที่รสนิยมเดียวกันกับตนเองและอยากให้ตัวเองดูดี

คำสำคัญ : แบรนด์เครื่องประดับ บุคลิกภาพ การแสดงตัวตน รูปแบบการดำเนินชีวิต

Abstract

The study of jewelry brands, and personality self-expression and lifestyle of generation Y has the following objectives: (1) to study jewelry brands and personality and self-expression of Generation Y (2) to study the jewelry brands and lifestyles of Generation Y.

This is a qualitative study using in-depth interviews to collect data from 10 people who represented the population of Generation Y who usually wear jewelry under the brands Pandora, Swarovski and Ake Ake. Most of the samples were female, average age 24 years old. Employed by private companies, most of them were single with accumulated income 15,001- 30,000 baht per month. holding Bachelor's degree or equivalent.

The study indicated that in most cases, Generation Y groups paid attention to their own image in every aspect, from clothing to jewelry. It was because Generation Y thought that jewelry could enhance their personality. And they viewed that jewelry was more important than other branded items names clothes, bags, shoes because jewelry can expressed their personality more clearly. Generation Y said that brand personality was the main purchasing factor when making a decision to buy jewelry because their identity can be expressed through jewelry brands. Generation Y group liked to express themselves through the clothing and choose to buy jewelry because of its design. Also, they bought jewelry that suited their taste and their own preferences. When the Generation Y saw other people wearing the same brand of jewelry as their own, they would see that the person had the same taste as himself/herself and wanted to look good.

Key words: Jewelry brand, personality, self-expression, lifestyle

บทนำ

ศิลปะเครื่องประดับตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์จนกระทั่งปัจจุบันถูกสร้างขึ้นสำหรับมนุษย์ ไม่ใช่แค่เพียงจุดมุ่งหมายในการแสดงทักษะทางฝีมืออันวิจิตรงดงามหรือเพื่อตกแต่งร่างกายภายนอกเท่านั้น เครื่องประดับเป็นภูมิปัญญาที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ สามารถสะท้อนความคิด วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา เพียงแต่แตกต่างกันไปตามแต่ละเชื้อชาติ ภาษา ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมความเชื่อ รวมถึงการติดต่อสัมพันธ์กับต่างชาติ นอกจากนี้เครื่องประดับยังถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบ

เศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงานเป็นจำนวนมากและยังเป็นงานที่ต้องอาศัยช่างฝีมือแรงงานที่มีความชำนาญ ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องประดับได้มีการพัฒนาทั้งด้านการผลิตและการค้าขึ้นอย่างรวดเร็ว จนมีบทบาทสำคัญในการนำรายได้เข้าประเทศและปัจจุบันมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนเครื่องประดับกันอย่างแพร่หลาย โดยปัจจัยในการเลือกซื้อนั้นก็แตกต่างกันออกไป ทั้งทางด้านสภาพสังคม เศรษฐกิจและการเมืองรวมไปถึงรสนิยมอีกด้วย (บงกช เวบ้านแผ้ว, พัชรี ยินดีสุข, ภิรมณ์ญา ธรรมสอน, วรณิกานต์ นิยมญาติ และปริญดา บัวพุ่ม, 2554)

ประชากรกลุ่ม Generation Y หรือ กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วง 1981-2000 ซึ่งเป็นหนุ่มสาววัยทำงาน และเป็นผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่สำคัญ กำลังเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในตลาดไทย จากงานวิจัยของ SCB Economic Intelligence Center ประเมินว่า จำนวนกลุ่มคน Generation Y ในไทย มีสัดส่วนมากที่สุดอยู่ที่ราวร้อยละ 28 ของประชากรไทยทั้งหมด อีกทั้งจะยังคงเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดของไทยในอนาคตอีกด้วย ในขณะที่รายได้ของคนกลุ่ม Generation Y ไทยค่อนข้างสูงแม้จะอยู่ในวัยหนุ่มสาว กอปรกับยังมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับรายได้ ผู้บริโภค Generation Y ไทย เป็นกลุ่มคนช่างเลือกและมักแสวงหาข้อมูลรอบด้านเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่เสมอ นอกจากนี้กลุ่ม Generation Y ยังให้ความสำคัญกับการเสพประสบการณ์ยิ่งกว่าสิ่งอื่นใด เพราะต้องการบ่งบอกตัวตนและสร้างความแตกต่างจากคนอื่น อีกทั้งยังต้องการสินค้าและบริการที่สามารถปรับแต่งตามความต้องการได้เอง เนื่องจากมีความต้องการที่ซับซ้อนและช่างเลือกมากขึ้น เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีเครื่องประดับแห่งชาติ, 2560)

ในวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับบุคลิกลักษณะและบุคลิกภาพนั้น สิ่งที่บุคคลเลือกจะสวมใส่แม้กระทั่งสิ่งที่มนุษย์สั่งในร้านอาหารนั้นเป็นโอกาสที่จะตอบสนองความต้องการในการแสดงออก เช่น จะต้องมีการจับที่เหมาะสมกับหน้าที่การงาน แม้แต่สัญลักษณ์ในตลาดที่มนุษย์ต้องการ อย่างโลโก้ Apple ไปจนถึงกางเกงยีนส์ Wrangler มีการใช้สัญลักษณ์ทางการค้าขึ้นบ่อย เพื่อให้ความหมายกับตัวตนของมนุษย์ และเชื่อมโยงความหมายของแบรนด์และสัญลักษณ์ให้เข้ากับบุคลิกของแต่ละคน (Mark Ingwer, 2014)

การแสดงตัวตน หมายถึง (Self-expression) โครงสร้างทางสังคมที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับบทบาท หน้าที่ ความสัมพันธ์ทางสังคมปัจเจกบุคคลต่อคนอื่น ๆ และได้เกี่ยวข้องกับความคิดและการตีความหมายของปัจเจกบุคคลอีกด้วย (อ้างถึงใน ดารานิตย์ คงเทียม, 2556)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น (Kotler, 2000 อ้างถึงใน วจนะ ภูพานี, 2555) รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งที่เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม การเรียนรู้ และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เช่น ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตของ

แต่ละบุคคลที่แตกต่างกันนี้จะมีผลทำให้พฤติกรรมบริโภคของแต่ละบุคคลแตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตจะไม่คงที่แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงเป็นแนวทางสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะทำให้นักการตลาดทราบว่า ผู้บริโภคเป็นคนประเภทใด ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคมักเลือกสินค้า บริการและทำกิจกรรมต่าง ๆ เมื่อเห็นว่าสิ่งเหล่านั้นสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน ด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดจึงพยายามวางตำแหน่งสินค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Solomon, 2002 อ้างถึงใน จีรวุฒิ หลอมประโคน และประพล เปรมทองสุข, 2555)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เป็นที่น่าสนใจว่าแท้จริงแล้ว บุคลิกภาพ การแสดงตัวตน และรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค แปรนดส์สินค้าต่าง ๆ มีภาพลักษณ์ที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ รวมทั้งภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นจะต้องสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แสดงสถานะทางสังคม แสดงความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น เป็นต้น ผู้ศึกษาได้ทำการยกตัวอย่างแบรนด์เครื่องประดับจิวเวลรี่มา 3 แบรินด์ ได้แก่ แพนดอร่า สวารอฟสกีและเอค เอค ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์เครื่องประดับจิวเวลรี่กับบุคลิกภาพ การแสดงตัวตนและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม Generation Y ว่ามีลักษณะอย่างไร อีกทั้งในการศึกษาในลักษณะเช่นนี้ยังไม่ค่อยมีในประเทศไทย ผลการศึกษาจึงสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้กับทั้งทางการศึกษาและทางธุรกิจได้อีกด้วย

ปัญหำนำวิจัย

1. กลุ่ม Generation Y มีบุคลิกภาพและการแสดงตัวตนอย่างไรผ่านแบรนด์เครื่องประดับจิวเวลรี่ที่สวมใส่
2. กลุ่ม Generation Y มีการสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไรผ่านแบรนด์เครื่องประดับจิวเวลรี่ที่สวมใส่

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาแบรนด์เครื่องประดับจิวเวลรี่กับบุคลิกภาพและการแสดงออกทางตัวตนของกลุ่ม Generation Y
2. เพื่อศึกษาแบรนด์เครื่องประดับจิวเวลรี่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม Generation Y

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในเรื่องแบรนด์เครื่องประดับจิวเวลรี่กับบุคลิกภาพ การแสดงตัวตน และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม Generation Y โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่ม Generation Y อายุตั้งแต่ 19-38 ปีและเลือกซื้อเครื่องประดับจิวเวลรี่ เนื่องจากกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่สนใจทางด้านแฟชั่นและความสวยงามเป็นพิเศษ และมีกำลังซื้อตามความชอบของตนเอง รวมถึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์เครื่องประดับจิวเวลรี่อีกด้วย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบเกี่ยวกับเครื่องประดับจิวเวลรี่กับบุคลิกภาพ การแสดงออกทางตัวตนและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคน Generation Y
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบการวางแผนการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเครื่องประดับจิวเวลรี่ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม Generation Y

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎีตัวตน (Self-Theory)

ตัวตน คือ ต้นแบบอย่างหนึ่งและเป็นเครื่องหมายแสดงแนวคิดความสมบูรณ์แบบของบุคคล ภาพรวมของบุคคลหนึ่ง นักทฤษฎีบุคลิกภาพ คาร์ล จี จุง (Jung) เชื่อว่าคนแต่ละคนนั้นมีแนวโน้มมุ่งสู่การเติบโตและความสมบูรณ์แบบ เขาเรียกสิ่งนี้ว่า บุคลิกที่มีมาแต่กำเนิด เขาเชื่อว่าตัวตน คือ แบบอย่างทุกรูปแบบที่สมบูรณ์แบบมากที่สุด เนื่องจากการเป็นการรวบรวมต้นแบบทั้งหลายเข้าด้วยกันซึ่งกระบวนการนี้เรียกว่า Self-realization (การตระหนักรู้ในตนเอง) ตัวตน (Self) เหมือนกับต้นแบบอื่น ๆ

2. แนวคิด ทฤษฎีบุคลิกภาพ (Personality)

Funder (2004, อ้างถึงใน จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์, 2556) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยแบบแผนทางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมตลอดจนกลไกป้องกันตนเชิงจิตวิทยา (psychological mechanisms) ที่ซ่อนเร้นและอยู่เบื้องหลังแบบแผนการแสดงออกของความคิด อารมณ์และพฤติกรรม

3. แนวคิด ทฤษฎีการแสดงตัวตน (Self-Expression)

การแสดงตัวตน หมายความว่า การแสดงออกผ่านทางตัวตนไม่ว่าจะเป็นสีหน้า ท่าทาง น้ำเสียงหรือกิริยาท่างต่าง ๆ รวมไปถึงการแต่งกาย เพื่อแสดงออกถึงตัวตนที่ตนเองต้องการให้บุคคลอื่นเห็นในสิ่งที่ตนเองต้องการจะเป็น

4. แนวคิด ทฤษฎีภาพลักษณ์ (Self-image)

ภาพลักษณ์ที่มาจากคำว่า (Self-image) ซึ่งหมายถึง ภาพของตนเอง ภาพที่จิตกำหนดขึ้นอันเป็นผลมาจากการที่บุคคล “มองตนเอง”

เสรี วงษ์มณฑา (2541 อ้างถึงใน แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์, 2555) อธิบายถึงภาพลักษณะว่าเป็นข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวแล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ได้นานและยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งต่างจากสภาพความจริงได้ เพราะภาพลักษณะไม่ใช่เป็นเรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์ นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปเกี่ยวกับข้อเท็จจริง

5. แนวคิด ทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

Solomon (1994 อ้างถึงใน สรินยา สงค์ประเสริฐ, 2554) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือน ๆ กัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกันและชื่อของที่คล้ายกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีการวางกรอบหลักการแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการแสวงหาข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยจะสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คน

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกที่มีอายุระหว่าง 19-38 ปี จำนวน 10 คน ที่สวมใส่เครื่องประดับจิวเวลรี่แบรนด์แพนดอร่า สวารอฟสกี และเอก เอก โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักจากการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกโดยพิจารณาจากผู้วิจัยเอง เลือกจากกลุ่ม Generation Y ที่เป็นลูกค้ำของกลุ่มแบรนด์เครื่องประดับจิวเวลรี่ทั้ง 3 แบรนด์ที่กล่าวไว้ข้างต้น แบ่งเป็นผู้ที่สวมใส่แบรนด์เครื่องประดับแพนดอร่า 4 คน สวารอฟสกี 4 คน และแบรนด์ เอก เอก 2 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสัมภาษณ์ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย คือ ผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยจะใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interviews) ซึ่งจะมีข้อมูลให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเลือก เช่น เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ จากนั้นจึงเป็นคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้ให้ข้อมูลหลักตอบได้อย่างอิสระ โดยการออกแบบคำถามสัมภาษณ์นั้นได้มาจากทฤษฎีที่ได้ค้นคว้ามาใช้กับงานวิจัยและนำมาปรับแต่งเป็นคำถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่เราต้องการ รวมถึงการค้นคว้าแนวคำถามจากงานวิจัยเล่มอื่น ๆ เพื่อนำคำถามจากงานวิจัยเล่มนั้นมาพัฒนาและต่อยอด เมื่อได้แบบสัมภาษณ์มาแล้วก่อนนำมาใช้จริงนั้น ได้มีการตรวจสอบและทบทวนข้อคำถาม โดยมีการส่งแบบสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจว่าเขียนข้อคำถามได้ครอบคลุมนิยามของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ หากยังไม่ครอบคลุมจะต้องมีการปรับคำถามในแบบสัมภาษณ์

จนกว่าจะครอบคลุมตามนิยามของตัวแปรนั้น ๆ หลังปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือวิจัยเรียบร้อยแล้วจึงจัดทำ เครื่องมือวิจัยฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์จริง

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

แหล่งข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลหลักของงานวิจัยเป็นกลุ่ม Generation Y ทั้งเพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก จำนวน 10 คน ที่ใช้แบรนด์เครื่องประดับจิวเวลรี่ แพนดอร่า สวารอฟสกีและเอก เอก ซึ่งข้อมูลที่ได้มานั้นจะเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักที่จะสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน

กลุ่มตัวอย่าง เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกโดยพิจารณาจากผู้วิจัยเอง โดยเลือกทั้งเพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือกที่ใช้เครื่องประดับจิวเวลรี่แบรนด์ แพนดอร่า สวารอฟสกีและเอก เอก จำนวน 10 คน แบ่งสัมภาษณ์แบรนด์แพนดอร่า 4 คน สวารอฟสกี 4 คนและเอก เอก 2 คน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีการนัดสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ห้างสรรพสินค้า และที่ทำงาน เป็นต้น แต่ละคนใช้เวลาที่ใช้สัมภาษณ์ประมาณ 20-30 นาที มีค่าตอบแทนสำหรับผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ใช่คนรู้จักเป็นจำนวนเงิน 300 บาท และมีสิ่งของตอบแทนสำหรับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นคนรู้จัก

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. เครื่องบันทึกเสียงใช้ในการบันทึกข้อมูลขณะสัมภาษณ์
2. แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยเกิดจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ต่าง ๆ
3. สมุดจดบันทึกใช้ในการบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยจดบันทึกรายละเอียดต่าง ๆ

โดยมีรายละเอียดวิธีการสัมภาษณ์ดังนี้ 1.) มีการถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลหลัก 2.) ถามคำถามปลายเปิดตามแนวคำถามสัมภาษณ์ที่ได้เตรียมมากับผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งคำถามปลายเปิดนั้นอาจจะยืดหยุ่นไปตามสถานการณ์ได้ 3.) ตลอดการสัมภาษณ์นั้นจะมีการอัดเสียงผู้ให้ข้อมูลหลักและมีการจดบันทึกเพื่อนำไปถอดเป็นข้อมูลและป้องกันความผิดพลาดทางเทคนิคในการสัมภาษณ์

วิเคราะห์ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง เครื่องประดับจิวเวลรี่กับบุคลิกภาพ การแสดงตัวตนและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม Generation Y ใช้การวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงพรรณนา เป็นการบรรยายและแปลความหมายของข้อมูลที่ได้เก็บมาจากการสัมภาษณ์

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาทางด้านบุคลิกภาพและการแสดงตัวตน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่ม Generation Y คิดว่าผู้อื่นมองตนเองเหมือนที่ตนเองเป็นอยู่ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นคนที่สนใจในภาพลักษณ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย เสื้อผ้า รวมถึงเครื่องประดับ เพราะช่วยส่งเสริมให้ตนเองดูโดดเด่นและมั่นใจขึ้น รวมถึงช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพบ่งบอกความเป็นตนเองของผู้ที่สวมใส่ ทำให้ดูดี อีกทั้งเครื่องประดับยังกลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของกลุ่ม Generation Y หากขาดไปก็จะทำให้ขาดความมั่นใจ ทางด้านแบรนด์และบุคลิกภาพของแบรนด์ก็เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของคนกลุ่มนี้ เพราะเครื่องประดับแต่ละแบรนด์มีบุคลิกที่แตกต่างกัน มีชื่อเสียงที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการเลือกซื้อเครื่องประดับจิวเวลรี่ของกลุ่ม Generation Y จะเลือกซื้อแบรนด์ที่บ่งบอกตัวตน คล้าย ๆ กับบุคลิกภาพของตนเองเพื่อแสดงความเป็นตัวตนนั่นเอง สิ่งที่ดึงดูดให้กลุ่ม Generation Y เลือกซื้อเครื่องประดับของแบรนด์นั้น ๆ มาจากดีไซน์ที่สวยงาม รูปลักษณ์ของสินค้าที่สวยงาม รวมถึงอิทธิพลของบุคคลรอบข้างเมื่อเห็นเพื่อน ๆ ใส่ก็จะซื้อใส่ตามกระแสหรือตามสังคมนั้นเอง เครื่องประดับ ส่วนใหญ่ที่กลุ่ม Generation Y ชอบสวมใส่มากที่สุด คือ ต่างหู รองลงมาเป็น แหวน กำไลและสร้อยคอ แต่ยังมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักบางคนที่ไม่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง และมองว่าของ แบรนด์เนมอื่น ๆ สำคัญกว่าเครื่องประดับจิวเวลรี่ เพราะเป็นสิ่งของที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน และคิดว่าเครื่องประดับไม่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวเองได้ มีผู้ให้ข้อมูลท่านหนึ่งที่เป็นเพศที่ 3 กล่าวว่า การที่เขาไม่เลือกซื้อเครื่องประดับของผู้ชาย เพราะว่ามันดูแมนไป เขาไม่ต้องการให้ตัวเขาดูแมนไป จึงเลือกซื้อเครื่องประดับแพนดอร่า เพราะแพนดอร่า เป็นเครื่องประดับเรียบ ๆ ให้ความรู้สึกเหมือนเป็นวัยรุ่น อายุประมาณ 20-30 ปี รวมถึงในการเลือกซื้อแพนดอร่านั้นเป็นเรื่องของความเชื่ออีกด้วย เนื่องจากปัจจุบันตลาดเครื่องรางของขลัง นั้นมีอิทธิพลมากต่อคนกลุ่มนี้แต่เขาไม่กล้าที่จะบูชาของพวกนี้โดยตรง เพราะคิดว่ามันน่ากลัวไป เขาจึงเลือกซื้อแพนดอร่าที่เป็นถุงทองถุงทองหรือตัวหนังสือต่าง ๆ ที่ให้ความหมายที่ดีเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจมาใส่แทน

จากผลการศึกษาทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตจากผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่ม Generation Y พบว่าโดยส่วนมากกลุ่ม Generation Y มีรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันที่เหมือนกัน คือ การตื่นเข้าไปทำงาน ทำกิจวัตรประจำวัน ใช้เวลาว่างในการดูหนัง ฟังเพลง โดยมีกิจกรรมที่สนใจคือ การออกกำลังกาย เล่นกีฬา ชอบฟังเพลงสตริงไทยช้า ๆ สบาย ๆ กลุ่ม Generation Y ตั้งความสำเร็จในชีวิตไว้ คือ การเรียนจบและมีการงานที่มั่นคง เป็นคนที่ชอบซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์และชอบเล่นโซเชียลมีเดีย โดยสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้จนมากที่สุดได้แก่ เพชบุ๊ก รองลงมาเป็น อินสตาแกรมและทวิตเตอร์ เป็นต้น อีกทั้งยังมองว่าเครื่องประดับจิวเวลรี่มีอิทธิพลต่อการดำเนิน

ชีวิตประจำวัน เพราะช่วยสร้างบุคลิกภาพ สร้างความมั่นใจ ทำให้ตนเองดูโดดเด่นขึ้นเสริมให้ตนเองดูดี รวมถึงเป็นเครื่องชี้วัดความทันสมัยของผู้ใส่บอกตัวตนของเราได้ว่าเราเป็นคนแบบไหน ทันสมัยแค่ไหน รวมถึงเป็นคุณค่าทางจิตใจของแต่ละบุคคล เพราะบางคนให้ความสำคัญกับด้านความเชื่อ ฮวงจุ้ย เครื่องประดับที่เขาเลือกสวมใส่นั้นจึงมีความหมายตามความเชื่อของพวกเขาอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ข้อมูลหลักรายหนึ่ง ได้ให้สัมภาษณ์ว่าเมื่อก่อนนั้นเป็นผู้ที่ชอบใส่เครื่องประดับมาก และทุก ๆ ครั้งทีเลือกซื้อก็ต้องเลือกเครื่องประดับจิวเวลรี่ที่มีดีไซน์แปลก ๆ ต้องใหญ่และอลังการไว้ก่อนเพราะเป็นความชอบส่วนตัว ชอบไว้เล็บยาว ทาเล็บคนละสีแปลก ๆ เด่น ๆ ไม่เหมือนใคร แต่ระยะเวลาผ่านไปนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตได้เปลี่ยนไป เขาหันมาสนใจในเรื่องการออกกำลังกายมากขึ้น จนทุก ๆ วันตัวเขาต้องออกกำลังกาย เช่น การเล่นโยคะ มวยไทย เวลาเล่นก็มักจะเล่นหนัก ๆ และเพิ่มความระมัดระวังมากขึ้นเรื่อย ๆ จนกลายเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แต่งตัวไปไหนมาไหนก็จะใส่แต่เสื้อออกกำลังกาย ไม่ค่อยใส่เครื่องประดับเหมือนเมื่อก่อนและตัดเล็บสั้น เป็นต้น อีกทั้งผู้ให้ข้อมูลหลักท่านนี้ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับสไลด์สไตล์รอยสักของเขาว่า เขาชื่นชอบรอยสักเพราะมันเป็นศิลปะที่สวยงามอย่างหนึ่ง แต่ไม่ได้ต้องการที่จะโชว์รอยสักนั้นให้ใครเห็นเพียงแต่เป็นความชื่นชอบของตนเองเท่านั้น อีกทั้งตัวตนจริง ๆ ของเขาแล้วเป็นคนที่มีธรรมชาติธรรมดา ๆ เข้าเขาจะตื่นมาตัดกบฏ แต่คนอื่น ๆ มักจะมองว่าเขาเป็นคนแรง ๆ จากการที่เห็นรอยสักของเขานั้นเอง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง แปรนตร์เครื่องประดับจิวเวลรี่กับบุคลิกภาพ การแสดงตัวตนและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม Generation Y ได้นำผลสรุปการศึกษามาอภิปรายดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดว่าการที่ผู้อื่นมองตนเองนั้นเหมือนกับสิ่งที่ตนเองเป็นอยู่และบางคนไม่ได้ต้องการให้ผู้อื่นมองแบบนั้น แต่ก็มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวนหนึ่งที่แสดงออกแบบนั้นแล้วต้องการให้ผู้อื่นมองตนเองแบบนั้น อย่างเช่น ผู้ให้ข้อมูลหลักชอบแต่งตัวเป็นสาวหวาน เขาคิดว่าผู้อื่นมองตัวเขาเป็นสาวหวาน เป็นสิ่งที่เขาต้องการให้ผู้อื่นมองแบบนั้นอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีตัวตน (Self) ของศรีเรือน แก้วกังวาน ที่กล่าวว่า ตนที่ตนมองเห็น คือ ภาพของคนที่มองเห็นว่า ตนเองเป็นคนอย่างไร เป็นใคร มีความรู้ความสามารถลักษณะเฉพาะตนอย่างไร เช่น คนสวย คนเก่ง คนรวย คนมีชาติตระกูล คนช่างพูด คนขี้อาย คนเก็บตัว ฯลฯ โดยทั่วไปคนรับรู้มองเห็นตนเองหลายแง่มุม อาจจะไม่ตรงกับข้อเท็จจริงหรือภาพที่คนอื่นเห็น เป็นต้น

โดยส่วนมากแล้วผู้ให้ข้อมูลหลักจะสนใจในภาพลักษณ์ของตนเองและคิดว่าเครื่องประดับช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของตนเองให้ดูดี ดูโดดเด่นมากขึ้นและเป็นตัวบ่งบอกถึงความทันสมัยรวมถึงรสนิยมของตนเองที่จะทำให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีภาพลักษณ์ ในรูปแบบภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) ของ ชนรรณู

พร ศฤงคารนนท์ (2552) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะสร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมความคิดสร้างสรรค์วิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นมาเป็นภาพลักษณ์ของตนเองและแสดงออกไปในรูปแบบพฤติกรรม และสอดคล้องกับทฤษฎีภาพลักษณ์ในอีกความหมายหนึ่ง คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้อื่นมองเราของ เสรี วงษ์มณฑา (2541 อ้างถึงใน แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์, 2555) อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่าเป็นข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวแล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ได้นานและยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งต่างจากสภาพความจริงได้ เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เป็นเรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์ นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปเกี่ยวกับข้อเท็จจริงทั้งนี้ทั้งนั้นในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องประดับจิวเวลรี่ของคน Generation Y พวกเขาพบว่าบุคลิกภาพของแบรนด์มีส่วนเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ เพราะพวกเขาคิดว่า แบรนด์เครื่องประดับแต่ละแบรนด์มีจุดยืนเป็นของตัวเองซึ่งมันสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใส่ได้ผ่านแบรนด์นั้น ๆ

คน Generation Y จะแสดงออกตัวตนผ่านทาง การแต่งกาย บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยจะมีการเลือกซื้อเครื่องประดับจิวเวลรี่จากดีไซน์ที่สวยงาม แปลกไม่เหมือนใครตามความต้องการของตนเอง เพราะพวกเขาคิดว่าเครื่องประดับแต่ละชิ้น แต่ละแบรนด์สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของพวกเขาได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการแสดงตัวตน (Self-Expression) ของสตีท วงศ์สุวรรณ (อ้างถึงใน ดารานิตย์ คงเทียม, 2556) ที่กล่าวว่า การแสดงออกของบุคคลเกิดจากความภาคภูมิใจในตนเองนั้น บุคคลบางคนต้องการที่จะให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นในสังคม ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลแสดงออกต่อสังคม เพื่อหวังให้ผู้อื่นยกย่อง ดังนั้น พฤติกรรมต่อสังคมของบุคคลนั้นสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่จะให้ผู้อื่นนิยมนับถือทั้งสิ้น อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและช่วยให้ตนเองมีบุคลิกภาพที่ดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีบุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพ คือแบบแผนของพฤติกรรมภายนอกภายในซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำตัวที่ปัจเจกบุคคลใช้เป็นแนวทางในการปรับตัวกับสถานการณ์แวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ

ทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของ Generation Y ซึ่งจะอยู่ในช่วงวัยทำงานดังนั้นจึงมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ค่อนข้างเหมือนกันคือ การตื่นเช้าทำกิจวัตรประจำวัน ออกไปทำงาน เมื่อมีเวลาว่างหลังจากการทำงานอาจจะไปทานข้าวดูหนังกับแฟน และจะใช้เวลาที่เหลือจากการทำงานทำกิจกรรมที่ตนเองสนใจเช่นการดูหนัง ฟังเพลง ออกกำลังกาย เป็นต้น บางคนให้ความสนใจเกี่ยวกับทางเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในวันหยุด โดยส่วนมากความสำเร็จของคน Generation Y จะเป็นการเรียนจบและมีการงานที่มั่นคงทำ บางคนมีไลฟ์สไตล์ความชอบในการฟังเพลงแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบฟังเพลงไทยช้า ๆ สบาย ๆ บางคนชอบฟังเพลงป๊อป ร็อค อาร์แอนด์บี บางคนชอบช้อปปิ้งออนไลน์ บางคนชอบช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า ผู้ให้ข้อมูลหลักครั้งต่อครั้งให้ข้อมูลว่าเครื่องประดับที่เลือกสวมใส่มีความเกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ เช่น ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นคนที่ไม่เชื่อเกี่ยวกับ

เรื่องความเชื่อ เขาก็จะไปหาถุงเงินถุงทองหรือตัวหนังสือที่มีความหมายที่ดีมาใส่คู่กับสร้อยข้อมือแพนดอร่า กับอีกกลุ่มหนึ่งบอกว่าไม่มีความเกี่ยวข้องเลย แต่มีความคล้ายกันในความสนใจทางด้านอื่น ๆ เช่น ชอบเล่นกีฬา ฟังเพลง และชอบกิจกรรมที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคนนั้นแตกต่างกันไปตามความชอบแต่ละบุคคล แต่กลับมีมุมมองในการเลือกซื้อเครื่องประดับที่คล้ายเคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ของ Solomon (1994) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิต ผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือน ๆ กัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกันและซื้อของที่คล้ายกัน

นอกจากนั้นในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก Generation Y เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักบางคนมีการประมวลคำตอบ โดยบางคนใช้เวลาคิดนานในการตอบคำถามแต่ละคำถาม แต่ในขณะที่คนสามารถตอบได้เลย ในขณะที่ผู้สัมภาษณ์ยังคงคำถามไป โดยไม่มีการคิดหรือไตร่ตรอง นั่นอาจแสดงให้เห็นถึงว่ามันเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริงของผู้ให้ข้อมูลเหล่านั้นเพราะเขาตอบสิ่งที่ตัวเขาเป็น หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจริงต่างกับผู้ให้ข้อมูลหลัก Generation Y อีกกลุ่มหนึ่งที่ต้องคิดคำตอบก่อนตอบและใช้เวลานานเหมือนเป็นการสร้างตัวตนของตัวเองขึ้นมา ซึ่งคำตอบที่ได้แต่ละข้อนั้นก็ยิ่งเกิดความย้อนแย้งกันในตัวเอง ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นข้อจำกัดในการได้ข้อมูลที่แท้จริงจากการศึกษาครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ในปัจจุบันพบว่าเพศที่สาม มีความสนใจในด้านการเลือกซื้อเครื่องประดับ และปัจจุบันกลุ่มบุคคลที่สามที่มีอิทธิพลกับธุรกิจหลายธุรกิจ จึงเสนอให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องประดับกับเพศที่สาม
2. ในงานวิจัยนี้ศึกษาแต่ Generation Y เท่านั้น จึงต้องการให้ศึกษา Generation อื่น ๆ ซึ่งเป็นผู้สวมใส่เครื่องประดับเช่นกัน
3. ปัจจุบันธุรกิจเริ่มเข้ามามีบทบาทในการทำสื่อการตลาดที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตมากขึ้นจึงอยากให้มีการศึกษาเกี่ยวกับสื่อการตลาดของสินค้าต่าง ๆ ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด
4. อาจจะมีศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ บุคลิกแบรนด์ให้ลึกมากขึ้น เพราะเป็นเรื่องที่น่าสนใจและผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพของแบรนด์ในการเลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะเชิงธุรกิจ

1. จากผลการศึกษาทำให้ทราบเกี่ยวกับเกี่ยวบุคลิกภาพ การแสดงตัวตนและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ที่บริโภคเครื่องประดับจิวเวลรี่มากขึ้นสามารถนำไปใช้ในการทำสื่อการตลาดได้ รวมไปถึงการออกแบบ

ดีไซน์เครื่องประดับให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจจิวเวลรี

2. จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องประดับจิวเวลรี นิยมใช้สื่อออนไลน์ประเภทใดมากที่สุด สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นช่องทางสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า และโปรโมชั่นของธุรกิจเครื่องประดับจิวเวลรีหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้

บรรณานุกรม

จิรวุฒิ หลอมประโคนและประพล เปรมทองสุข. (2555). **รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**, 30 ตุลาคม 2561. เข้าถึงจาก:http://www.ubu.ac.th/web/files_up/08f20130401144753416.pdf.

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์. (2559). **จิตวิทยาบุคลิกภาพและพฤติกรรมสุขภาพ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วจนะ ภูผานี. (2554). **รูปแบบการดำเนินชีวิต**, 23 สิงหาคม 2561. เข้าถึงจาก:
<https://www.slideshare.net/kingkongzaa/selfimage-lifestyle-ch-10>

ชนรรณพร ศฤงคารนนท์. (2552). **ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ชัยฤทธิ์ โพธิสุวรรณและธีรดา รุจิกัมพะ. (2554). **ภาพลักษณ์ : อิมิตหนึ่งของการรับรู้ตนเองของผู้เรียนผู้ใหญ่ที่ใฝ่ฝันไปสู่พฤติกรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิต**. (คุรุศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ดารานิตย์ คงเทียม. (2556). **การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเว็บไซต์ยูทูปดอทคอม**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ตระหนักจิต ยุตยรรยง. (2559). **ปั้นคนให้เป็นแบรนด์ ปั้นแบรนด์ให้เป็นคน**. กรุงเทพฯ: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์.

บงกช เวบ้านแก้ว, พัชรี ยินดีสุข, ภริมณญา ธรรมสอน, วรณิกานต์ นิยมญาติ และปริญดา บัวพุ่ม. (2554). **ความเป็นมาเครื่องประดับ**. 21 สิงหาคม 2561. เข้าถึงจาก: <https://preciouspieces.wordpress.com/2011/06/21/โครงการ-เครื่องประดับ/>

แบรนด์บุฟเฟ่. (2560). **แพนดอร่า**. 22 สิงหาคม 2561. เข้าถึงจาก:
<https://www.brandbuffet.in.th/2017/04/10-things-pandora-affordable-jewelry/>

บี มายเซลฟ์. (2560). **ทฤษฎีบุคลิกภาพ**. 12 มกราคม 2562. เข้าถึงจาก: [http://bemyself2558.](http://bemyself2558.blogspot.com/2017/05/carl-g-jung-theory.html)

[blogspot.com/2017/05/carl-g-jung-theory.html](http://bemyself2558.blogspot.com/2017/05/carl-g-jung-theory.html)

พนิดา หอมบุญยงค์. (2552). **รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดในกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

โพธิ์ชันนิง. (2559). **สวารอฟสกี**. 22 สิงหาคม 2561. เข้าถึงจาก: <https://positioningmag.com/62861>

โพสิทีฟไซโคโลยีโปรแกรม. (2561). **Self-image**. 7 มกราคม 2562. เข้าถึงจาก:

<https://positivepsychologyprogram.com/self-image/#meaning-self-image>

ภัทรา เรื่องสวัสดิ์. (2553). **รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2561). **ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ**. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.

สรินยา สงค์ประเสริฐ. (2554). **รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหรานในอำเภอหัวหิน.** (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). **การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคาร**

เกียรตินาคินสาขากรุงเทพมหานครและปริมาณทล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

สุภาพจิต. (2560). **ทฤษฎีตัวตน**. 3 ธันวาคม 2561. เข้าถึงจาก: http://inee06.blogspot.com/2016/01/blog-post_61.html

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2560). **สถานการณ์การนำเข้าส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยปี 2560.** กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน).

เอสเอ็มอีไทยแลนด์คลับ. (2559). **สวารอฟสกี**. 22 สิงหาคม 2561. เข้าถึงจาก: <http://www.smethailandclub.com/entrepreneur-1377-id.html>

เอสเปเชียล. (2560). เอก เอก. 22 สิงหาคม 2561, เข้าถึงจาก: <http://www.sspatial.com/th/article/detail/205>

Feist, J., Feist, G. J., and Roberts, T. (2018). **Theories of Personality**. New York: McGraw-Hill Education.

Green, M. S. (2007). **Self-Expression**. Oxford: Oxford Scholarship Online.

การรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ (Tinder) ในกลุ่มชายรักชาย

Brand awareness and Behavior of Tinder application In Gay

ตะวัน ปริวิณีจรรย์¹ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง² และ กนกกาญจน์ บัญชาบุษบง³

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

³อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้แบรนด์ของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์และศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน หากของกลุ่มชายรักชาย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มชายรักชายที่ใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์จำนวน 8 คน ผลการศึกษาพบว่า (1) ในมุมมองของผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มชายรักชายที่มีต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์คือการรับรู้ที่ถือว่าแอปพลิเคชันทินเดอร์เป็นหนึ่งในตัวเลือก (2) มุมมองภาพลักษณ์แอปพลิเคชันทินเดอร์ได้มีการวางภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Image) ไปในทางที่ชัดเจน โดยภาพลักษณ์เป็นแบรนด์ที่มีผู้ใช้งานได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยในการใช้งาน (3) พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้งานเกือบทุกวันเนื่องจากมีการเปิดแจ้งเตือนข้อความไว้ในการสนทนา อีกทั้งความเพลิดเพลินในฟังก์ชันการเลือกคู่ของแอปพลิเคชันที่สามารถดึงดูดให้ใช้งานได้ตลอดเวลา (4) การสนทนาของกลุ่มชายรักชาย โดยภาพรวมลักษณะการสนทนาในเรื่องระยะเวลาจะไม่ได้สนทนากันบ่อยครั้ง ซึ่งกลุ่มนี้เมื่อมีการเจอผู้ใช้งานที่ถูกต้องจะสอบถามข้อมูลเบื้องต้นแล้วทำการแลกช่องทางการติดต่ออื่นๆเพื่อออกมาสื่อสารกันข้างนอก

คำสำคัญ: การรับรู้แบรนด์ พฤติกรรมการใช้งาน กลุ่มชายรักชาย

Abstract

This study aims to study the brand awareness of gay with the tinder application and study behaviours in the application of gay. The information used in the study came from the interview sample application number 8 rider calendar study found that (1) In the view of users or consumers who are a group of gay with the awareness application, the application is considered

to be one of the options. (2) The image view of the application thinner has been placed in the image of the brand in a clear way by the image as a brand with a standard user and is safe to use. (3) Behavior in the use of the tinder application. Users of this group have almost daily access frequency behavior because the message notifications are turned on in the conversation. Also, enjoy a dual selection of applications that can be attracted at any time. (4) The conversation of gay group with the conversation, the duration of the discussion in the period will not be discussed frequently, when a user who likes to ask for preliminary information, and then trade out other channels to communicate outside.

Keywords: Brand awareness Usage behavior Gay

บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในหลายๆด้าน จากอดีตถึงปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเปลี่ยนแปลงทางด้านค่านิยม วัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเศรษฐกิจที่ทำให้สภาพสังคมไทยที่มีวิถีชีวิตแบบชนบทเปลี่ยนเป็นสังคมเมือง และการเลียนแบบเพื่อให้สามารถ ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมปัจจุบันได้จนทำให้ วัฒนธรรมบางอย่างของไทยมีความเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมของประชาชน การเปลี่ยนแปลงยังรวมถึงค่านิยมเกี่ยวกับเรื่องเพศ ซึ่งได้รับความสนใจจากคนในสังคมทั่วไปอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นประชาชนหรือนักวิชาการสาขาต่างๆ ซึ่งนักวิชาการทั้งหลายต่างพยายามที่จะศึกษาพฤติกรรม รักร่วมเพศ และผู้ร่วมเพศ อีกทั้งจากสถิติของ LGBT-Capital.com พบว่าในจำนวนกลุ่ม LGBT ในภูมิภาคเอเชียมีสูงถึงราว 270 ล้านคน หรือเท่ากับ 60 % ของชาว LGBT ทั้งหมด โดยจีนเป็นประเทศที่มีชาว LGBT สูงสุดถึง 85 ล้านคน ตามด้วยอินเดีย 80 ล้านคน ญี่ปุ่น 8 ล้านคน และประเทศไทยที่มีสูงถึง 4 ล้านคน ซึ่งเป็นอันดับ 4 ในเอเชีย (www.362degree.com, 2560: ออนไลน์)ในปี 2542 กิ่งรัก อิงคะวัต ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และการ เปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าชายรักชายมี รูปแบบการดำเนินชีวิต 6 รูปแบบ คือ 1.Homey Gay Lifestyle 2.Obviously Gay Lifestyle 3.Conservative Gay Lifestyle 4.Night Going Gay Lifestyle 5.Trendy Gay Lifestyle และ 6.Healthy Gay Lifestyle มี พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการใน หมวดแฟชั่นและบันเทิงท่องเที่ยวสูง เปิดรับสื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ในระดับสูง และมีการเปิดรับข้อมูล ด้านกิจกรรมเกย์หรือสถานบันเทิงเกย์จากสื่อประเภท บุคคล

แต่เมื่อเวลาผ่านไปวิวัฒนาการการสื่อสารของ มนุษย์ได้พัฒนาก้าวหน้าขึ้น เทคโนโลยีการสื่อสาร สารสนเทศได้เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของกลุ่มชายรักชาย และอินเทอร์เน็ต ทำให้กลุ่มชายรักชายมีอิสระในการ

แสดงออกเต็มที่ ถือเป็น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและสถานที่ในการเข้าสังคม ที่ลดบทบาทวัฒนธรรมการเข้าผับ บาร์ของชายรักชาย เพราะสามารถสร้างมิตรภาพได้โดยผ่านพื้นที่ของโลกไซเบอร์ หรือ Cyberqueer (เจริญวิทย์ ฐิติวารักษ์, 2544)

การหาคู่ทางอินเทอร์เน็ตเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตอีกรูปแบบหนึ่งของผู้บริโภคในอินเทอร์เน็ต งานวิจัยใหม่ ของยูโกฟตอทคอมเผยว่าคนไทยมากถึง 4 ใน 10 เคยใช้แอปพลิเคชัน หาคู่ทางอินเทอร์เน็ตหรือทางออนไลน์ ซึ่ง สูงขึ้นถึงครึ่งหนึ่งร้อยละ 47 ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ นอกจากนั้น สามในสี่ ร้อยละ 74 ของคนรุ่นใหม่ยังกล่าวว่ารู้สึกเขินอายที่จะยอมรับว่าตนเองพบกับคู่รักผ่านการหาคู่ออนไลน์/แอปฯ และคนยุคเบบี้บูมเมอร์ ร้อยละ 54 กล่าว เหมือนกัน อย่างไรก็ตาม คนไทยมากกว่าหนึ่งในสามร้อยละ 35 คิดว่าการพบคู่รักทางออนไลน์ไม่ใช่เรื่องแปลก อีกทั้งความนิยมของ ทินเดอร์แอปพลิเคชัน กว่า 2 หมื่นล้านคู่มตซ์ในปัจจุบันทำให้ทินเดอร์เป็นแอปพลิเคชัน หา คู่ ออกเดทเพื่อการพบปะผู้คนใหม่ๆ ที่ได้รับความนิยมที่สุดในโลก

นอกจากชายและหญิงที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน หาคู่แล้วกลุ่มเพศชายรักชาย ที่ปัจจุบันเริ่มมีจำนวนเข้ามา ใช้งานแอปพลิเคชัน หาคู่ทินเดอร์ มากขึ้นเรื่อยๆ โดยจากสถิติจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์แบ่งเป็น ชาย จำนวน ร้อยละ 62 หญิงจำนวน ร้อยละ 38 โดยจำนวนเพศชายนั้นจะมีจำนวนมากกว่าเพศหญิงถึง 1 เท่า (Disko-Agency 2017, 2560)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มชายรักชาย เพราะกลุ่ม นี้เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากขึ้นและเปิดเผยมากขึ้นเรื่อยๆอีกทั้งต้องมีการติดต่อสื่อสารกันอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน และยังในสมัยนี้ มีสมาร์ตโฟนที่สามารถสนทนากันได้ทุกที่ทุกเวลา คุยกันแบบเห็นหน้ากันได้ สามารถส่งข้อความ หากันได้ ประกอบกับมีสมาร์ตโฟนที่อำนวยความสะดวกในการใช้งานทำให้มีผู้คนกลุ่มนี้หันมาใช้งานแอปพลิเคชัน กันมากขึ้น นำไปสู่การสนทนากันรูปแบบส่งข้อความมากขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง เช่นการสนทนา เพื่อต้องการสนิทสนมกับฝ่ายตรงข้ามส่งผลต่อแรงจูงใจที่ต้องการอยากเป็นคู่กัน ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ แบนด์และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ของกลุ่มชายรักชายเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่างๆ ในด้าน การสื่อสารทั้งภาครัฐและ เอกชน และช่วยพัฒนาด้านการสื่อสารและพฤติกรรมให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการรับรู้แบนด์ของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน หาคู่ของกลุ่มชายรักชาย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางในการรับรู้แบรนด์ของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อแอปพลิเคชันทินเดอร์ซึ่งข้อมูลสามารถเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลไปปรับใช้กับการสื่อสารหรือการใช้งานของแบรนด์ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น
2. เป็นประโยชน์สำหรับนักการตลาดที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลวิจัยไปใช้ในการพัฒนาปัจจัยทางพฤติกรรมของผู้ใช้งานต่อไป

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีแหล่งข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviewing) ในประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ทินเดอร์ สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ของการวิจัยนี้ ได้แก่

ชื่อ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ
เก่ง	25	มีแฟนแล้ว	พนักงานเอกชน
เคน	24	โสด	พนักงานเอกชน
ดึก	22	โสด	นักศึกษา
ปอ	24	โสด	พนักงานเอกชน
คิว	26	มีแฟนแล้ว	พนักงานเอกชน
แดน	26	มีแฟนแล้ว	พนักงานเอกชน
ตู้เย็น	25	มีแฟนแล้ว	พนักงานเอกชน
อั้น	26	มีแฟนแล้ว	พนักงานเอกชน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1991) ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการรับรู้ที่บุคคลได้รับจากสิ่งรอบตัว แล้วส่งผ่านไปยังสมองแล้วตีความหมายของการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับ และแปลความหมายเป็นความ

เข้าใจในสารนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้พื้นฐานและประสบการณ์เดิมของบุคคลนั้นด้วย หรือจากด้านสังคม ความเชื่อ ทัศนคติ ความคาดหวัง และสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคล จึงมีผลทำให้การรับรู้และการตีความแตกต่างกันออกไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์

Philip Kotler (1991 อ้างถึงใน HRTOTHAI., 2551: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของ คำว่า แบรนด์ คือ ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไรถ้าเป็นแบรนด์สินค้าจะต้องสามารถจำแนกออกเป็น 4 อย่างด้วยกันได้แก่

1. รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes): คือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำตรา สินค้านั้นได้ เช่น ชื่อ ตราสัญลักษณ์ สี สัน รูปร่างผลิตภัณฑ์
2. คุณประโยชน์ (Benefits): คือประโยชน์ ที่สามารถจับต้องได้ ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่ ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้
3. คุณค่า (Values): คือคุณค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคสามารถรู้สึก ถึงตราสินค้านั้นได้
4. บุคลิกภาพ (Personality): คือบุคลิกภาพที่ให้กับผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้านั้น เช่น ดู ป็นคนทันสมัย ดู เป็นคนฉลาดชื่อ ดูเป็นคนมีระดับ นั้นหมายถึง ชื่อ (Name) เครื่องหมายการค้า (Trademark) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบหรือส่วนผสมของสิ่งนั้น ที่เป็นการระบุถึง สินค้าหรือบริการของผู้ขาย และเพื่อให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่ง

ความหมายของพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

เอมิกา เหมมินทร์ (2556: 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ในเรื่อง ประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุดตอนที่ใช้งาน และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้งาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชายรักชาย

กักรัก อิงคะวัต (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มชายรักชาย (เกย์) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างบุคคลชายรักชาย (เกย์) จำนวน 300 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างบุคคลชายรักชาย (เกย์) มีรูปแบบการดำเนินชีวิต 6 รูปแบบคือ รูปแบบ Homey Gay Lifestyle รูปแบบ Night Going Gay Lifestyle รูปแบบ Obviously Gay Lifestyle รูปแบบ Trendy Gay Lifestyle รูปแบบ Conservative Gay Lifestyle และรูปแบบ Healthy Gay Lifestyle โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายเงินและมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการในหมวดแฟชั่นและบันเทิงท่องเที่ยวสูง

สรุปผลการศึกษา

การรับรู้แบรนด์แอปพลิเคชัน ทินเดอร์ในรูปแบบองค์ประกอบอื่นๆ ในมุมมองภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน ทินเดอร์ได้มีการวางด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ไว้ชัดเจนโดยภาพลักษณ์คือเป็นแบรนด์ที่มีผู้ใช้งานได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยในการใช้งาน เพราะเนื่องจากตัวแอปพลิเคชัน สามารถสื่อสารได้รูปแบบเดียวคือการพิมพ์สนทนา ซึ่งไม่สามารถส่งข้อมูลอื่นๆได้ เช่น วิดีโอ รูปภาพ แม้แต่ติดต่อสื่อสารผ่านการโทรบนแอปพลิเคชัน ได้ อีกทั้งด้านการรับรู้ในเรื่องของการใช้งาน ซึ่งกลุ่มผู้ใช้งานที่เคยใช้งานหรือเลิกใช้ไปแล้วยังมีการจดจำรูปแบบการใช้งานของแอปพลิเคชัน ทินเดอร์ได้ โดยอย่างแรกที่ทุกคนจดจำได้ คือ ฟังก์ชันการใช้งานหลักของแอปพลิเคชัน ทินเดอร์ คือ ฟังก์ชันการเลือกคู่ แล้วทำการปิดไปมาเพื่อจับคู่กับผู้อื่น รวมถึงแอปพลิเคชัน ทินเดอร์นอกจากสร้างภาพลักษณ์ด้านต่างๆแล้วยังสามารถสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ตนเองในมุมมองผู้อื่น ที่ว่ามองภาพบุคลิกภาพของแบรนด์ทินเดอร์ในรูปแบบบุคคลที่มีความสนุก สวรรค์ และอารมณ์ดี ซึ่งต่างจาก โลโก้ของแบรนด์ที่ถูกมองว่าเพียงโลโก้ธรรมดาไม่ได้มีอะไรพิเศษ หรือ สามารถดึงดูดผู้ใช้ให้เข้ามาใช้บริการมากนัก และในการทำสัมภาษณ์ครั้งนี้จุดประสงค์และความคาดหวังของการเล่นแอปพลิเคชัน ทินเดอร์นั้นของกลุ่มชายรักชาย คือ ต้องการเล่นเพื่อคลายความเหงา ความเบื่อ โดยส่วนมากคนที่เล่นนั้นจะมีสถานะโสด ในการเล่น โดยความคาดหวังจริงๆแล้วนอกจากการต้องการหาใครสักคนเพื่อสนทนาหรือพูดคุยแล้ว ต้องการหาคนที่เข้าใจในทัศนคติความคิดต่างๆเพื่อพูดคุยพัฒนาความสัมพันธ์ไปในเชิงคู่รักเพื่อสละความเป็นโสด

พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันทินเดอร์ ของกลุ่มชายรักชายนั้นผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีพฤติกรรมความถี่ในการเข้าใช้งาน 5-6 วันต่อสัปดาห์ เนื่องจากมีการเปิดแจ้งเตือนข้อความไว้ในการเล่น อีกทั้งความเพลิดเพลินในด้านฟังก์ชันการเลือกคู่ของแอปพลิเคชัน ที่สามารถดึงดูดให้ใช้งานได้บ่อยๆ ในด้านระยะเวลาในการใช้งานจะแตกต่างกันออกไปตามบุคคลซึ่งจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของแต่ละคนที่พบผู้ใช้งานที่ตนเองสนใจตามรสนิยม และสำหรับ

ผู้ใช้งานที่เจอผู้ใช้งานตรงข้ามที่ตนสนใจจากการจับคู่ จะทำการเปิดประโยคโดยการส่งข้อความแสดงความรู้จัก ซึ่งจากผลการศึกษาได้มีการเจาะถึงพฤติกรรมการสนทนาของกลุ่มชายรักชาย โดยภาพรวมลักษณะการสนทนาในเรื่องระยะเวลาจะไม่ได้สนทนากันยาวหรือใช้เวลามากนัก ซึ่งกลุ่มนี้เมื่อมีการเจอผู้ใช้งานที่พอใจจะสอบถามข้อมูลเบื้องต้นแล้วทำการแลกช่องทางติดต่ออื่นๆเพื่อออกมาสื่อสารกันผ่านช่องทางอื่น อีกทั้งเมื่อมีการพูดคุยจะมีการทำนัดเพื่อพบปะเจอกันเพื่อทำกิจกรรมในการรู้จักกันและกันมากยิ่งขึ้นจน ซึ่งนำไปสู่การส่งผลกระทบการใช้ชีวิตประจำวันในด้านรูปแบบต่างๆมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการศึกษา

จากการสรุปผลการศึกษา สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาโดยแยกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ในด้านมุมมองการรับรู้แบรนด์แอปพลิเคชัน ทินเดอร์ของกลุ่มผู้บริโภครักชายรักชาย ผลการศึกษาได้พบว่ากลุ่มผู้ใช้งานหรือผู้บริโภครักชายรักชายที่เล่นแอปพลิเคชัน หากุ่นั้นจะมีการนึกถึงแอปพลิเคชัน ทินเดอร์อยู่ในการนึกถึงหรือรับรู้อันดับความคิดแรกๆเมื่อพูดถึง โดย เหตุผลหลักคือการเคยใช้งานหรือใช้บริการแอปพลิเคชัน ทินเดอร์เอง รวมถึงทินเดอร์ได้มีการทำการตลาดด้านออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆอยู่บ่อยๆ ซึ่งทำให้กลุ่มผู้ใช้งานสามารถจดจำได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (1991 อ้างอิงใน เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561) ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการรับรู้ที่บุคคลได้รับจากสิ่งรอบตัว แล้วส่งผ่านไปยังสมองแล้วตีความหมายของการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับ และแปลความหมายเป็นความเข้าใจในสารนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้พื้นฐานและประสบการณ์เดิมของบุคคลนั้นด้วย หรือจากด้านสังคม ความเชื่อ ทัศนคติ ความคาดหวัง และสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคล จึงมีผลทำให้การรับรู้และการตีความแตกต่างกันออกไป

อีกทั้งแอปพลิเคชัน ทินเดอร์ได้มีการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์ออกไปในรูปแบบที่ผู้ใช้งานนั้นสามารถรับรู้ได้ โดยแอปพลิเคชัน ทินเดอร์นั้นได้สร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ออกมาในรูปแบบของการใช้ชีวิตของมนุษย์ ที่มีลักษณะเป็นผู้ชาย ที่มีลักษณะการใช้ชีวิตที่สนุกสนาน มีเพื่อนเยอะ และชอบการเข้าสังคมต่างๆ อีกทั้งมุมมองของผู้ที่ให้มูลที่มีต่อคนที่เล่นหรือคนที่ใช้งานเหมือนกันคิดว่า ส่วนมากคนที่เข้ามาใช้งานจะมีลักษณะนิสัยที่เป็นคนเหงา ที่ต้องการหาใครสักคนเป็นเพื่อนเพื่อสนทนา สอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker, (1996) (อ้างอิงใน ณัฐจิรัช บัญทศ, 2556) บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า อีกนัยหนึ่งกล่าวถึงความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็น

ลักษณะบุคลิกภาพที่ได้รับการพัฒนามาจากบุคลิกภาพของมนุษย์ ได้แก่ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุระดับชั้นทางสังคม ตลอดจนลักษณะบุคลิกและอุปนิสัย เช่น เป็น คนจริงใจอบอุ่น อ่อนไหว เป็นต้น

ในด้านพฤติกรรมความถี่และระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน ทินเดอร์ จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน ทินเดอร์ของกลุ่มชายรักชายส่วนมากมีการใช้งาน 5-6 วันต่อสัปดาห์ โดยจะเปิดระบบแจ้งเตือนสำหรับข้อความในการเข้าถึงอยู่เสมอ ซึ่งเมื่อมีข้อความเข้ามาในระบบจะทำการเข้าไปสนทนาภายในแอปพลิเคชันทันที รวมถึงระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน ทินเดอร์นั้นจะมีการใช้งานไม่เกิน 1 ปี โดยเห็นผลที่เลิกใช้ส่วนใหญ่เมื่อผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคได้คู่ที่สนทนาที่ต้องการแล้วและต้องการที่จะพัฒนาความสัมพันธ์กับคู่ไปในเชิงคู่รัก จะเลิกใช้งานแอปพลิเคชัน ทินเดอร์ทันที แต่เมื่อไหร่ที่ผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคไม่มีคู่รัก หรือมีการยุติความสัมพันธ์แล้ว จะทำการดาวน์โหลดเพื่อกลับมาใช้งานใหม่อีกครั้งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ เอมิกา เหมมินทร์ (2556 : 5) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ในเรื่องประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุด ช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้ต่อวัน ช่วงเวลาที่ใช้ ระยะเวลาที่ใช้ต่อวัน ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งมากที่สุด คุณสมบัติที่ชอบมากที่สุดตอนที่ใช้งาน และแหล่งหรือสื่อที่ทำให้สนใจใช้งาน

ในด้านพฤติกรรมในการเริ่มต้นความสัมพันธ์บนแอปพลิเคชัน ทินเดอร์นั้น จากการศึกษาได้พบว่าปัจจัยที่จะทำให้มนุษย์เริ่มต้นความสัมพันธ์นั้นเกิดจากการชื่นชอบจาก รสนิยมของแต่ละบุคคล ซึ่งรสนิยมแต่ละคนจะไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับปัจจัยสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันโดยในส่วนของแอปพลิเคชัน ทินเดอร์นั้นผู้ใช้งานหรือจะเกิดความชื่นชอบจากการได้เห็นรูปภาพของผู้ใช้งานฝ่ายตรงข้าม ซึ่งหลังจากผ่านขั้นตอนการรู้จักกันเบื้องต้นแล้ว พฤติกรรมของการสนทนาจะมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเนื้อหาในการสนทนาจะไม่ใช้ในเชิงสอบถามหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกันต่อไป ซึ่งเนื้อหาจะเป็นการสนทนาเชิงพูดถึงการใช้ชีวิตประจำวัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทัศนคติซึ่งกันและกัน โดยการสนทนายระดับนี้จะมีการเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่เคยพบเจอในอดีตซึ่งถ้าเกิดความเข้าใจหรือทัศนคติของผู้ที่สนทนาด้วยไม่ตรงกัน การสนทนายก็จะจบลง และเริ่มต้นสนทนายกับผู้สนทนาอื่น โดยการสนทนาในเชิงนี้ จะสนทนายรูปแบบระยะเวลาประมาณไม่เกิน 3 เดือน หลังจากนั้นจะทำการพัฒนาความสัมพันธ์ไปในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ Organ & Hamner (1982 อ้างถึงใน Natthawp., 2554: ออนไลน์) ที่ได้อธิบายทฤษฎีการแลกเปลี่ยนในเชิงจิตวิทยาที่ว่า การเกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในรูปของกำไรและต้นทุน โดยที่ กำไร หมายถึง สิ่งที่เราได้จากการมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ขณะที่ต้นทุน หมายถึง สิ่งที่ไม่

พอใจในการสร้างความสัมพันธ์นั้น เช่น ความลำ เปรือ วิตกกังวล เป็นต้น คนเราจะประเมินกำไรจาก ความสัมพันธ์ โดยอาศัยมาตรฐาน 2 ประการ ประการแรก ได้แก่ ระดับของการเปรียบเทียบในอดีต ซึ่งเป็นสิ่งที่เคยได้รับการ มีความสัมพันธ์ในอดีตเมื่อเปรียบเทียบกับ ปัจจุบัน และประการที่สอง ได้แก่ ระดับการเปรียบเทียบกับทางเลือก อื่น ๆ ในปัจจุบัน ในข้อนี้หมายถึงว่า บุคคลจะเลือกสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใดต้องคำนึงแล้วว่า ระหว่างคนต่าง ๆ ที่ แวดล้อมอยู่ผู้ใดจะทำให้ได้สิ่งที่ต้องการ มากที่สุด ไม่ว่าความสัมพันธ์กับคนปัจจุบันจะทำให้ได้ผลดีแค่ไหนก็ตาม หากบุคคลคิดว่าการสร้างความสัมพันธ์กับคนใหม่ให้ผลดีกว่า เขาก็มีแนวโน้มที่จะไปสร้างความสัมพันธ์กับคนใหม่ หรือกลุ่มใหม่ ในทางตรงข้ามแม้ความสัมพันธ์ในปัจจุบันจะทำให้ไม่พอใจขนาดใดก็ตามบุคคลจะยังคง ความสัมพันธ์นั้นไว้ หากเปรียบเทียบแล้วว่าการไปสร้างความสัมพันธ์กับคนใหม่อาจทำให้ได้ผลแยกกว่า ความสัมพันธ์เดิม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

1. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้แบรนด์ของกลุ่มชายรักชายที่มีต่อแอปพลิเคชัน ทินเดอร์ มีกระบวนการทั้ง ความคิด ทักษะคิด ภาพลักษณ์ที่ดีต่อแอปพลิเคชัน ทินเดอร์อีกทั้ง ในเรื่องของการใช้งานต่างๆภายในแอปพลิเคชัน ซึ่งในส่วนนี้สิ่งที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากข้อมูลคือ การใช้งานที่มีข้อจำกัดด้านการใช้งาน ทั้งนี้ถ้าข้อจำกัดตรงนี้ ไม่สามารถแก้ไขหรือเป็นไปได้ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ศึกษาคือสามารถเพิ่มช่องทางการใช้งานอื่นเข้าไปเพิ่มในตัว แอปพลิเคชัน

2. จากการศึกษาพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน หากของกลุ่มชายรักชาย จะมีพฤติกรรมด้าน ความถี่ในการใช้งานอยู่ตลอด โดยกลุ่มชายรักชายนี้จะใช้งานไปเรื่อยๆจนกว่าจะเจอเป้าหมายที่กลุ่มนี้ต้องการ แต่ ทั้งนี้สิ่งที่สังเกตพบเจอคือ กลุ่มผู้ใช้งานกลุ่มนี้จะไม่ได้อ่านหรือสื่อสารบนแอปพลิเคชัน ทินเดอร์นานมากนัก เมื่อ ได้เป้าหมายที่ต้องการจะทำการแลกช่องทางการติดต่ออื่นแล้วไปสื่อสารกันผ่านช่องทางอื่น ทั้งนี้สาเหตุเกิดจาก การมีข้อจำกัดเรื่องของการใช้งานที่ภายในแอปพลิเคชัน สามารถใช้ได้เพียงแค่พิมพ์ข้อความเท่านั้น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลตรงนี้ไปพัฒนาด้านการใช้งานให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นแต่ยังคงความ ปลอดภัยและความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้ทราบเพียงการรับรู้แบรนด์โดยภาพรวมเท่านั้น ซึ่งยังไม่ทราบถึงการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่เจาะลึกลงไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคได้รับรู้อย่างไร มีรูปแบบใดบ้าง จึงควรทำการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมจากผู้ใช้งานโดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ นำมาพัฒนาการทำเนื้อหาทางการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน ทินเดอร์มากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน หากของกลุ่มชายรักชายโดยเน้นไปทางการสื่อสารกันในการหาคู่อย่างไรและสนทนากันอย่างไรซึ่งการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในแง่ของการถูกปฏิเสธด้านความรัก ของกลุ่มชายรักชาย เนื่องจากเป็นข้อมูลสำคัญและน่าสนใจอีกอย่างในการนำมาใช้ทำการสื่อสารเฉพาะกลุ่มในรูปแบบสื่อสารการตลาดออกไป ซึ่งประโยชน์นั้นสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานของกลุ่มนี้ได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

กันยามาศ เวสสารนันท์. 2554. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกายนิบออลผ่านกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค

ในเขตกรุง เทพมหานคร. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ขวัญจิรา กลปัญญาเลิศ. 2557. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาเพื่อนผ่านสื่อออนไลน์. หลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล Interpersonal (ออนไลน์). 10 สิงหาคม 2554. เข้าถึงได้จาก<http://natthawp.blogspot.com/2011/08/interpersonal.html>

ธนิสรา ปรีเปรม. 2560. การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์เด้าเหยียบโลก. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ปรากฏการณ์ใหม่ทางการตลาดกลุ่มชาวสีรุ้ง ...Thailand LGBT Expo 2017 ครั้งแรกในเมืองไทย(ออนไลน์). 15 กรกฎาคม 2560. เข้าถึงได้จาก: <http://www.362degree.com/2017/07/15/ปรากฏการณ์ใหม่ทางการตลาด/>

รู้จัก Tinder - แอปคนเหงาขอปิดขวา มองหารักแท้ (ออนไลน์). 30 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก:<https://www.blognone.com/node/73061>

‘หาคู่’ ดิจิทัลออนไลน์ หนุ่มสาวไทยนิยมชมชอบ (ออนไลน์). 7 กรกฎาคม 2561. เข้าถึงได้ จาก: <https://www.posttoday.com/life/life/556899>

อังคณา เนตรวิเศษ. 2559. มุมมองของบริษัทตัวแทนโฆษณาในด้านกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาและการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในคลิปวิดีโอประเภทที่มีเนื้อหาทางการตลาดในเว็บไซต์ยูทูป. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

การสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนด้วยการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
ในฐานะเป็นความริเริ่มใหม่เพื่อการพัฒนาบึงสีไฟอย่างยั่งยืน

Circular Economy through Agritourism as an initiative for
Buengsrifai sustainable development

ศศิมาภรณ์ เพ็ญโพธิ์¹

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สถาบันภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวัฒนธรรมศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล
การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก โครงการทุนวิจัยมหาบัณฑิต สกว. ด้านมนุษยศาสตร์-สังคมศาสตร์ ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงาน
กองทุนสนับสนุนการวิจัย ปีงบประมาณ 2558

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง อนาคตภาพการพัฒนาบึงสีไฟในอีก 10 ปีข้างหน้า หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวัฒนธรรมศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล งานวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาอนาคตภาพการพัฒนาบึงสีไฟในอีก 10 ปีข้างหน้า 2. เพื่อวิเคราะห์อนาคตภาพของการพัฒนาบึงสีไฟในอีก 10 ปีข้างหน้า ตามแนวทางของการพัฒนาที่ยั่งยืน ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบชาติพันธุ์วรรณา (Ethnographic Futures Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจากชุมชนที่ตั้งอยู่โดยรอบพื้นที่บึงสีไฟ จำนวน 12 ราย เกี่ยวกับทางเลือกอนาคตภาพ (Alternative) 3 ภาพ คือ อนาคตภาพทางดี (Optimistic-Realistic Scenario) อนาคตภาพทางร้าย (Pessimistic-Realistic Scenario) และอนาคตที่น่าจะเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Probable Scenarios) ผลการวิจัยพบว่า อนาคตภาพของบึงสีไฟ มีแนวโน้มที่อาจจะไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals–SDGs) ผู้วิจัยจึงได้เสนอแนวทางการสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนด้วยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในฐานะเป็นความริเริ่มใหม่เพื่อการพัฒนาบึงสีไฟอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การพัฒนาที่ยั่งยืน การวิจัยอนาคตแบบชาติพันธุ์วรรณา การท่องเที่ยวเชิงเกษตร บึงสีไฟ

Abstract

This article is a part of a thesis entitled “The development scenarios of Buengsrifai in the next 10 years”. The objectives of the study were 1. To investigate a development scenarios of Buengsrifai in the next 10 years. 2. To analyzed a development scenarios of Buengsrifai in the next 10 years with sustainable development concepts. The researcher uses an Ethnographic Futures Research method. Research instrument was in-depth interviews with the 12 participants in a communities located around Buengsrifai area. Interview about 3 alternatives of Scenarios are Optimistic- Realistic Scenario, Pessimistic- Realistic Scenario and Most- Probable Scenario. The research found that the development of Buengsrifai is not consist with sustainable development Goals. The researcher proposed the alternative by Circular Economy through Agritourism for Buengsrifai sustainable development.

Keywords: Sustainable Development, Ethnographic Futures Research, Agrotourism, Buengsrifai

บทนำ

บึงสีไฟเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำที่มีความสำคัญระดับนานาชาติตามทะเบียนรายนามพื้นที่ชุ่มน้ำที่มีความสำคัญระดับนานาชาติและระดับประเทศชาติของประเทศไทย (สำนักความหลากหลายทางชีวภาพ, 2552) ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของตำบลในเมือง อำเภอเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ซึ่งติดต่อกับชุมชนใน 4 ตำบล คือตำบลในเมือง ตำบลเมืองเก่า ตำบลโรงช้าง และตำบลคลองคะเชนทร์ เดิมมีเนื้อที่ประมาณ 18,000 ไร่ แต่ปัจจุบันเหลือพื้นที่ประมาณ 5,390.6 ไร่ แบ่งเป็นพื้นที่น้ำและเกาะประมาณ 4,252.69 ไร่ พื้นดินรอบบึงสีไฟประมาณ 1,137.91 ไร่ พื้นที่สวนประมาณ 743.65 ไร่ และส่วนที่ดินของราชการ วัด โรงเรียนประมาณ 374.26 ไร่ (ศูนย์วิจัยสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2548) ถือเป็นบึงที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 5 ของประเทศไทย รองจาก บึงบอระเพ็ด ทะเลสาบหนองหาน บึงละหาน และกว๊านพะเยา ตามลำดับ

บึงสีไฟถือกำเนิดจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติของลำน้ำน่าน แต่เดิมในช่วงฤดูฝนน้ำในลำน้ำน่านจะไหลเข้ามาในบึงทำให้บึงมีระบบนิเวศแบบเปิดที่มีความอุดมสมบูรณ์ ต่อมาร่องน้ำของลำน้ำน่านที่ไหลเข้ามาในบึงได้ถูกปิดกั้นลง เนื่องจากกรมประมงได้สร้างสถานีประมง และประชาชนได้ปลูกสิ่งก่อสร้างรูก้ำเข้าไปในร่องน้ำ ประกอบกับมีการสร้างเขื่อนสิริกิติ์ทำให้ปริมาณน้ำที่ไหลเข้ามาในร่องน้ำอยู่ต่ำกว่าคันดิน บึงสีไฟจึงขาดการติดต่อกับลำน้ำน่านและกลายเป็นบึงปิดไปในที่สุด (ศูนย์วิจัยสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2548)

บึงสีไฟถือเป็นบึงที่มีความสำคัญต่อระบบนิเวศในฐานะเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำที่มีความสำคัญระดับนานาชาติ ที่เป็นแหล่งรวบรวมพันธุ์พืชและสัตว์ต่าง ๆ ที่ควรได้รับการอนุรักษ์ จากการศึกษาของคณะสิ่งแวดล้อม

และทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า บึงสีไฟเป็นบึงน้ำจืดที่มีวิวัฒนาการตามธรรมชาติมาเป็นเวลานาน ทำให้ระบบนิเวศของบึงเป็นระบบที่มีเอกลักษณ์ซึ่งมีการพึ่งพากันอย่างสลับซับซ้อน (Complexity) และมีดุลยภาพอย่างต่อเนื่อง (Dynamic Equilibrium) โดยมีสิ่งมีชีวิตภายในบึงมีความหลากหลายทางชีวภาพทั้งในด้านของชนิด (Species Diversity) และสายพันธุ์ (Genetic Diversity) ความหลากหลายดังกล่าวทำให้มีการเกื้อกูลซึ่งกันและกัน และมีการถ่ายทอดธาตุอาหารและพลังงานเป็นวงจรในรูปของห่วงโซ่อาหาร หมุนเวียนกันไม่จบไม่สิ้น และเนื่องจากพื้นที่ประมาณร้อยละ 85 ของบึงสีไฟปกคลุมด้วยวัชพืชน้ำ ร้อยละ 15 เป็นที่โล่งไม่มีวัชพืชน้ำ มีแพลงตอนขนาดใหญ่ที่เคลื่อนที่ไปตามกระแสน้ำ และสื่อบางส่วนก็มีรากหยั่งไปถึงพื้นดิน ทำให้มีสภาพคล้ายเกาะ มีนกน้ำมาอยู่อาศัยจำนวนมาก และเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยและแพร่พันธุ์ของสัตว์น้ำ โดยพบสัตว์ป่าทั้งหมด 117 ชนิด คือ นก 81 ชนิด สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม 9 ชนิด สัตว์เลื้อยคลาน 18 ชนิด และสัตว์สะเทินน้ำสะเทินบก 9 ชนิด (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2540)

นอกจากความสำคัญทางด้านระบบนิเวศน์ บึงสีไฟยังมีความสำคัญในฐานะการเป็นพื้นที่สำหรับเก็บกักน้ำเพื่อทำการเกษตรของประชาชนที่อยู่โดยรอบ เป็นแหล่งทรัพยากรที่ให้นักอนุรักษ์เข้าไปเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ เป็นแหล่งศึกษาวิจัยทางธรรมชาติ และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดพิจิตร โดยพื้นที่ภายในบริเวณบึงสีไฟมีจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ประกอบด้วย 1. สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ จังหวัดพิจิตร สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2527 มีเนื้อที่ 170 ไร่ แบ่งเป็นพื้นที่น้ำประมาณ 120 ไร่ พื้นดินประมาณ 50 ไร่ เป็นพื้นที่สำหรับการพักผ่อน ออกกำลังกาย และกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ 2. รูปปั้นพญาชาลวัน เป็นรูปปั้นจระเข้ มีขนาดความยาว 38 เมตร กว้าง 6 เมตร สูง 5 เมตร ถือเป็นรูปปั้นจระเข้ขนาดใหญ่ที่สุดในโลก สร้างขึ้นเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดพิจิตร ตามตำนานเรื่องชาลวัน ภายในรูปปั้นสร้างเป็นห้องประชุมขนาดเล็ก ประมาณ 25-30 ที่นั่ง 3. สถานแสดงพันธุ์ปลาเฉลิมพระเกียรติ หรือที่นิยมเรียกว่า ศาลาแก้วहेเลียม เป็นอาคารรูปดาวแก้วแฉกยื่นลงไปในบึง ภายในประกอบด้วยตู้แสดงพันธุ์ปลาหายากฝังอยู่ในผนัง จำนวน 12 ตู้ ตรงส่วนกลางของอาคารทำเป็นช่องเปิด สำหรับชมปลาและให้อาหารปลาในบึงสีไฟ 4. ศาลากลางน้ำ เป็นศาลาไม้เก่าแก่ ตั้งอยู่กลางน้ำริมบึงสีไฟ มีจำนวนทั้งหมด 4 ศาลา เชื่อมต่อกัน บริเวณริมทางเข้าศาลาด้านซ้ายมีรูปปั้นพญาชาลวัน ขนาบข้างด้วยนางตะเภาแก้ว ตะเภาทอง ด้านขวาเป็นรูปปั้นพญาชาลวันในร่างมนุษย์ ตั้งอยู่กลางน้ำ สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักผ่อน นักท่องเที่ยวนิยมมาให้อาหารปลาและชมอาทิตย์อัสดง 5. บ่อจระเข้ มีลักษณะเป็นอาคารยกพื้น บริเวณด้านล่างมีส่วนที่เป็นน้ำ และพื้นที่แห้งสำหรับให้จระเข้ขึ้นมาผึ่งแดด มีบริการให้นักท่องเที่ยวสามารถมาให้อาหารจระเข้ได้ 6. หอชมนก เป็นพื้นที่สำหรับให้นักท่องเที่ยวได้มาชมนกหลากหลายสายพันธุ์ที่อพยพมาในช่วงเวลาต่าง ๆ ลักษณะเป็นอาคารทรงสูงมีบันไดวนสำหรับเดินขึ้น มีศาลาขนาดเล็กสำหรับพักผ่อนกระจายอยู่โดยรอบ เมื่อขึ้นจะไปบนหอชมนกจะสามารถมองเห็นทัศนียภาพของบึงสีไฟได้ในมุมกว้าง ด้านล่างมีภาพวาดพญาชาลวัน และภาพวาดน้ำตกสามมิติ เป็นงานศิลปะบนพื้นดิน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มาถ่ายภาพให้เสมือนภาพสถานที่จริงแบบสามมิติ 7. อุทยานบึงบัว เป็น

แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และศึกษาทางธรรมชาติ ในอุทยานประกอบด้วยอาคารนิทรรศการบัว 3 หลัง เป็นแหล่งรวบรวมและแสดงองค์ความรู้เกี่ยวกับบัวที่มีอยู่ในประเทศไทย และสายพันธุ์ของบัวในบึงสีไฟ จังหวัดพิจิตร 8. อาคารน้ำตกจำลอง เป็นอาคารรูปทรงสี่เหลี่ยมภายนอกมีลักษณะคล้ายหินขนาดใหญ่ มีการเปิดน้ำบริเวณด้านหน้าอาคารคล้ายน้ำตก ภายในอาคารประกอบไปด้วยห้องประชุม ภาพประติมากรรมนูนต่ำ เรื่องตำนานพญาชาลวัน ตูแสดงพันธุ์ปลา และห้องแสดงนิทรรศการประวัติศาสตร์ของจังหวัดพิจิตร

สภาพการณ์ปัจจุบันของบึงสีไฟพบว่า บึงมีความเสื่อมโทรมลงอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะเสื่อมโทรมลงอย่างต่อเนื่อง จากการตรวจสอบสภาพน้ำในบึงสีไฟพบสารประเภทคลอรีเนตเตตไฮโดรคาร์บอน (คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ,2540) ซึ่งเป็นสารพิษจากการใช้สารเคมีในการทำเกษตร และอาจส่งผลกระทบต่อสัตว์น้ำและระบบนิเวศในบึง เนื่องจากพื้นที่บึงถูกแปรสภาพให้เป็นพื้นที่รองรับน้ำเหลือทิ้งจากการเกษตรของประชาชนที่อยู่อาศัยโดยรอบบึงสีไฟ และด้วยบึงสีไฟเป็นบึงที่มีความลึกไม่มาก ทำให้ในหน้าฝนน้ำจะเอ่อล้นเข้าท่วมไร่นาบ้านเรือนของประชาชนเสียหาย และในหน้าแล้งจะประสบปัญหา น้ำในบึงแห้ง เกิดปัญหาไฟไหม้เศษวัชพืชที่ทับถมกันมาเป็นเวลานาน ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศน์ และสุขภาพของคนที่อยู่อาศัยอยู่โดยรอบ

นอกจากปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม บึงสีไฟยังประสบปัญหาในฐานะของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่ผ่านมามีบึงสีไฟได้รับงบประมาณในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งการพัฒนาในแง่ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม แต่ในปัจจุบันค่อนข้างประสบปัญหาเนื่องจากขาดแคลนนักท่องเที่ยวภายนอกเข้ามาเยี่ยมชม สถานที่ท่องเที่ยวขาดการดูแลอย่างทั่วถึง สิ่งก่อสร้างภายในเริ่มเก่าและชำรุดทรุดโทรม อาทิ บริเวณหอชมนก ที่กลายเป็นพื้นที่รกร้าง บริเวณภาพสามมิติที่สร้างขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวถ่ายภาพมีสภาพสีลอกกร่อน ชำรุด บริเวณอุทยานบัวบึงสีไฟ ที่สร้างเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและแหล่งศึกษาทางธรรมชาติของจังหวัดพิจิตร ประสบปัญหาความแห้งแล้ง บัวในอุทยานลดลงอย่างต่อเนื่อง บริเวณศาลากลางน้ำโบราณต้องปิดไม่ให้นักท่องเที่ยวเข้าชม เพราะพื้นทางเดินชำรุด เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมการพัฒนาของประเทศไทยตั้งแต่อดีตพบว่า แนวทางการพัฒนาของประเทศไทยที่ผ่านมามีส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างไม่เหมาะสมต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้สูญเสียและเสื่อมโทรมลงไปมาก โดยเฉพาะในพื้นที่ชุ่มน้ำของประเทศไทยที่กำลังตกอยู่ในภาวะถูกคุกคาม จากการบุกรุกและการพัฒนาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเกษตร การประมง การขยายตัวของเมือง การพัฒนาอุตสาหกรรมต่าง ๆ (WWF ประเทศไทย, ม.ป.ป.) สอดคล้องกับสถานการณ์ของบึงสีไฟที่กำลังประสบปัญหาความเสื่อมโทรม อันมีสาเหตุจากการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติของบึงสีไฟ จนเกินขีดจำกัดที่ธรรมชาติจะฟื้นฟูได้

ด้วยคุณค่าของบึงสีไฟในฐานะเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำที่มีความสำคัญระดับนานาชาติ และเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญด้านนันทนาการ การท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของจังหวัดพิจิตร แต่ต้องเผชิญกับปัญหาความเสื่อมโทรมในด้านต่าง ๆ อันเกิดจากรูปแบบการใช้ทรัพยากรที่ผิดพลาด ผู้วิจัยจึงเกิดเป็นคำถามว่า อนาคตภาพการพัฒนาบึงสีไฟและชุมชนริมบึงสีไฟจะเป็นอย่างไร ในอีก 10 ปีข้างหน้า โดยนำเอาการวิจัยเชิงอนาคตมาเป็นเครื่องมือในการค้นหาคำตอบ ผ่านการมีส่วนร่วมของตัวแทนชุมชน ในการคาดการณ์แนวโน้มอนาคต นำข้อมูลอนาคตภาพที่ได้มาวิเคราะห์กับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ว่ารูปแบบการพัฒนาดังกล่าวเป็นหนทางไปสู่ความยั่งยืนหรือไม่ และสร้างข้อเสนอเพื่อเป็นทางเลือกในการพัฒนาบึงสีไฟไปสู่ความยั่งยืนต่อไป

คำถามวิจัย

อนาคตภาพการพัฒนาบึงสีไฟและชุมชนริมบึงสีไฟจะเป็นอย่างไร ในอีก 10 ปีข้างหน้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอนาคตภาพการพัฒนาบึงสีไฟในอีก 10 ปีข้างหน้า
2. เพื่อวิเคราะห์อนาคตภาพของการพัฒนาบึงสีไฟในอีก 10 ปีข้างหน้า ตามแนวทางของการพัฒนาที่ยั่งยืน

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) 2 แนวทาง มาเป็นกรอบในการวิจัยในครั้งนี้ คือ 1. การพัฒนาที่ยั่งยืนตามทัศนะของพระธรรมปิฎก ป.อ.ปยุตโต และ 2. เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals–SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนของทั้งสองแนวทางนี้มีจุดหมายเดียวกันคือ มุ่งแก้ปัญหาที่เกิดจากความผิดพลาดของการพัฒนาในอดีต เน้นให้เกิดการพัฒนาในแนวทางที่สมดุลเพื่อความอยู่รอดของสิ่งแวดล้อมและมนุษย์ โดยนำแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนตามทัศนะของพระธรรมปิฎก ป.อ.ปยุตโต ที่เชื่อว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนจะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องเป็นการพัฒนาที่สอดคล้องและสมดุลของระบบความสัมพันธ์ของ มนุษย์ สังคม ธรรมชาติ และเทคโนโลยี ผู้วิจัยจึงนำมิติต่าง ๆ มาเป็นกรอบคำถามในการสัมภาษณ์ และนำภาพอนาคตที่ได้มาวิเคราะห์ว่าภาพอนาคตดังกล่าวเป็นไปได้ในทางที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเพียงใด

วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnographic Futures Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมาจากบุคคลที่ถือเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือมีความรู้

ความสามารถในชุมชน ทั้ง 4 ตำบล ในบริเวณพื้นที่รอบบึงสีไฟ จำนวน 12 ราย ศึกษาประชากร 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแกนนำเยาวชน กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มผู้นำชุมชน/ปราชญ์ชาวบ้าน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมความคิดเห็นของแต่ละกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ทั้งในเรื่องทัศนคติ การประกอบอาชีพ ความต้องการในอนาคต ใช้การสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการสัมภาษณ์แบบเปิดและไม่ชี้นำ (Non-directive open ended) โดยผู้วิจัยเตรียมหัวข้อหรือประเด็นในการถามภายใต้กรอบแนวคิดของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) รูปแบบการสัมภาษณ์ จะแบ่งช่วงการสัมภาษณ์ออกเป็นช่วง ๆ ตามอนาคตภาพที่เป็นทางเลือก (Alternative) 3 ภาพ เรียงลำดับการไป คือ อนาคตภาพทางดี (Optimistic-Realistic Scenario) อนาคตภาพทางร้าย (Pessimistic-Realistic Scenario) และอนาคตที่น่าจะเป็นไปได้มากที่สุด (Most-Probable Scenarios) ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 เดือน โดยเมื่อสัมภาษณ์ครบทั้ง 3 ภาพ เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเรียบเรียงและวิเคราะห์ และนำข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วไปให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตรวจแก้ไขอีกครั้ง หลังจากนั้นจึงนำแนวโน้มอนาคตที่ได้มาเขียนเป็นฉากอนาคต (Scenario) นำเสนอข้อมูลโดยการบรรยายและตีความออกมาเป็นภาพวาดโดยผู้วิจัย

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาความคิดเห็นของชุมชนเกี่ยวกับอนาคตภาพการพัฒนาบึงสีไฟในอีก 10 ปีข้างหน้า ตามภาพอนาคตทางเลือกทั้ง 3 ภาพ คือ อนาคตภาพทางดี อนาคตภาพทางร้าย และอนาคตภาพที่คาดว่าจะเป็นไปได้มากที่สุด ในมิติของระบบการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้ง 3 มิติ คือ มิติของสังคม มิติของธรรมชาติ และมิติของเทคโนโลยี ได้ผลสรุปภาพอนาคตทั้ง 3 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ฉากอนาคตภาพทางดี (Optimistic-Realistic)

1.1 มิติของสังคม

การคาดการณ์อนาคตภาพทางดีในมิติของสังคมของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ภาพใหญ่ คือ ภาพอนาคตทางดีในแง่ของการพัฒนาภายในชุมชน และภาพอนาคตทางดีในแง่ของการพัฒนาบึงสีไฟ โดยภาพอนาคตทางดีในแง่ของการพัฒนาภายในชุมชนกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยกลุ่มคนทำงาน มีการคาดการณ์อนาคตที่เน้นไปที่รายได้ และสภาพความเป็นอยู่เป็นหลัก โดยคาดการณ์ว่า ในอนาคตอาชีพเกษตรกรรมที่ถือเป็นอาชีพหลักของชุมชนจะมีความมั่นคงมากกว่าที่เป็นอยู่ ทั้งเรื่องของราคาผลผลิตและความพร้อมของปัจจัยการผลิต ด้วยการเข้ามาดูแลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สำหรับกลุ่มแกนนำชุมชน และกลุ่มแกนนำเยาวชน มีการคาดการณ์อนาคตภาพทางดีไปในภาพทิศทางเดียวกัน คือภาพที่ชุมชนมีความเข้มแข็ง มีสัมพันธ์อันดีต่อกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลกันและมีความพร้อมที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ สำหรับภาพอนาคตทางดีในแง่ของการพัฒนาบึงสีไฟ กลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยได้คาดการณ์แนวโน้มที่จะเกิดขึ้น คือ ภาพที่บึงสีไฟเป็นแหล่ง

ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงประจำจังหวัดพิจิตร ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกจังหวัด มีการพัฒนาปรับปรุงทัศนียภาพของส่วนที่เป็นพื้นที่เสื่อมโทรมในปัจจุบันให้มีสภาพที่สมบูรณ์ อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน

1.2 มิติของธรรมชาติ

อนาคตภาพทางดี ในมิติของธรรมชาติ พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยคาดการณ์ถึงภาพบึงสีไฟที่มีระบบนิเวศน์อุดมสมบูรณ์ มีความสวยงามของธรรมชาติ ผ่านชุดถ้อยคำต่าง ๆ อาทิ น้ำใสสะอาด มีปริมาณน้ำเต็มบึง มีบัวหลากหลายสายพันธุ์บานเต็มบึง ต้นไม้มีความสวยงามร่มรื่น มีนกมีปลาชุกชุม ฯลฯ และผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยในกลุ่มวัยทำงานได้คาดการณ์ถึงภาพอนาคตในแง่ของการที่ทรัพยากรทางธรรมชาติของบึงสีไฟสามารถอำนวยความสะดวกแก่ชุมชนได้ ไม่ว่าจะเป็นการเป็นพื้นที่กักเก็บน้ำสำหรับการทำการเกษตรได้มากขึ้น ทำให้ในช่วงฤดูแล้งเกษตรกรไม่ขาดน้ำในการทำการเกษตร การเป็นที่รองรับน้ำในช่วงฤดูฝน ไม่ให้น้ำไหลบ่าเข้าท่วมพื้นที่ทางการเกษตรและบ้านเรือนของประชาชนได้รับความเสียหาย

1.3 มิติของเทคโนโลยี

ในมิติของเทคโนโลยี กลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทั้ง 3 กลุ่ม คาดการณ์ภาพอนาคตภาพทางดีที่แตกต่างกันออกไป กลุ่มแกนนำเยาวชนจะมองไปที่เทคโนโลยีสำหรับการเรียนรู้ และการศึกษา ที่จะทำให้คนรุ่นใหม่มีช่องทางการเรียนรู้ที่มากขึ้น มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาชุมชนของตนเอง กลุ่มวัยทำงานมองเทคโนโลยีในภาพของการอำนวยความสะดวกในการทำการเกษตร ส่วนกลุ่มแกนนำชุมชน มองเทคโนโลยีในแง่ของการอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ที่จะทำให้ชุมชนมีระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ ดีขึ้น

2. ฉากอนาคตภาพทางร้าย (Pessimistic-Realistic)

2.1 มิติของสังคม

ภาพอนาคตทางร้ายที่ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยคาดการณ์ถึงสามารถแบ่งได้เป็น 2 ภาพ คือ อนาคตภาพของบึงสีไฟในฐานะของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และอนาคตภาพของชุมชนที่อยู่โดยรอบบึงสีไฟ โดยอนาคตภาพของบึงสีไฟในฐานะของการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยคาดการณ์ว่า บึงสีไฟจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสาเหตุสำคัญ ส่วนสาเหตุรองลงมาคือความไม่น่าสนใจของสถานที่ทำให้ไม่ดึงดูดนักท่องเที่ยวภายนอก ส่วนนักท่องเที่ยวภายในเองก็เลือกไปเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจในสถานที่อื่น ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ท่องเที่ยวตามจังหวัดใกล้เคียง อนาคตภาพของชุมชนที่อยู่โดยรอบบึงสีไฟ ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยคาดการณ์ว่าสังคมโดยรอบบึงสีไฟจะมีความเป็นเมืองมากขึ้น คนต่างถิ่นอพยพเข้ามาอยู่อาศัยมากขึ้น ทำให้ความสัมพันธ์ของคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไป คือคนในชุมชนจะใช้ชีวิตต่างคนต่างอยู่มากขึ้น ปัญหาทางสังคมต่างๆ มากขึ้น

2.2 มิติของธรรมชาติ

อนาคตภาพทางร้ายในมิติของธรรมชาติของบึงสีไฟ ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยคาดการณ์ว่า บึงสีไฟจะประสบปัญหาความแห้งแล้งอย่างหนัก ในฤดูแล้งน้ำในบึงจะตื้นเขิน จนสัตว์น้ำไม่สามารถอยู่อาศัยได้ ทำให้ระบบนิเวศน์ส่วนอื่น ๆ ได้รับความกระทบไปด้วย และจะมีผู้บุกรุกเข้ามาหาประโยชน์จากบึงสีไฟเพิ่มมากขึ้น อาทิ กลุ่มบุคคลที่ลักลอบใช้พื้นที่บึงเพื่อทำการเกษตร การลักลอบจับสัตว์น้ำ เผาป่า และลักลอบขุดหน้าดิน การทำการเกษตรได้รับความกระทบเนื่องจากขาดแคลนน้ำที่เป็นปัจจัยสำคัญในการผลิต

2.3 มิติของเทคโนโลยี

อนาคตภาพทางร้ายในมิติของเทคโนโลยี กลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยทั้ง 3 กลุ่ม คาดการณ์อนาคตภาพไปในทิศทางเดียวกันคือ การที่คนในสังคมมีการยึดติดกับการใช้เทคโนโลยีมากเกินไป จนกระทบต่อความสัมพันธ์ภายในครอบครัวและคนรอบข้าง และใช้เทคโนโลยีในทางที่ผิด ก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมอื่น ๆ ตามมา

3. ฉากอนาคตภาพที่น่าจะเป็นไปได้มากที่สุด (Pessimistic-Realistic)

3.1 มิติของสังคม

ฉากอนาคตภาพที่น่าจะเป็นไปได้มากที่สุด ของชุมชนที่อยู่โดยรอบบึงสีไฟคือ การเข้าสู่ความเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ด้านการประกอบอาชีพ ผู้คนโดยรอบบึงสีไฟยังคงมีการประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก โดยเฉพาะการทำนา แต่จะมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากคนรุ่นหลังไม่สู้บอด ทำให้ในครอบครัวที่ไม่มีผู้สืบทอดจะเปลี่ยนเป็นผู้ให้เช่าพื้นที่ในการทำนา หรือขายที่ดินให้กลุ่มนายทุน รูปแบบของที่อยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไป มีบ้านจัดสรรเพื่อรองรับจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ชุมชนมีความหนาแน่นมากขึ้น มีการสร้างห้างสรรพสินค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ทำให้คนในชุมชนโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่ไม่ได้สืบอาชีพเกษตรกรรมมีอาชีพ มีรายได้มากขึ้น ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม มีการคาดการณ์ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก เนื่องด้วยเป็นชุมชนขนาดเล็ก แต่ก็มีมุมมองไปที่ภาพของปัญหาที่เข้ามาทับสังคมเมือง อาทิ เรื่องความสัมพันธ์ของคนในชุมชน ด้านระบบการศึกษาและบริการด้านสุขภาพ จะมีการพัฒนาไปในแนวทางที่ดีขึ้น อนาคตการพัฒนาบึงสีไฟในแง่ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวจะไม่ประสบความสำเร็จ ด้วยสภาพทางภูมิศาสตร์ของตัวจังหวัดเอง ที่ไม่ใช่เส้นทางหลักในการเดินทาง และยังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ใกล้เคียง ที่น่าสนใจพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว แต่ยังคงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจของผู้คนที่อยู่ใกล้เคียง

3.2 มิติของธรรมชาติ

มิติของธรรมชาติบึงสีไฟ ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยคาดการณ์ว่าระบบนิเวศน์ภายในบึงจะมีความเสื่อมโทรมลงเรื่อย ๆ สาเหตุจากปัญหาความแห้งแล้งและปัญหาการเผาทำลายป่า ธรรมชาติและทรัพยากรของชุมชนที่อยู่โดยรอบบึงสีไฟจะลดน้อยลง ด้วยความเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ทำให้ชุมชนโดยรอบบึงสีไฟเปลี่ยนแปลงไปเป็นสิ่งคมเมืองมากขึ้น ทรัพยากรทางธรรมชาติต่าง ๆ จึงถูกนำมาใช้ในการพัฒนาเพื่อให้เกิดความเจริญตามบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

3.3 มิติของเทคโนโลยี

อนาคตภาพในมิติของเทคโนโลยีที่น่าจะเป็นไปมากที่สุด มีการคาดการณ์ใน 2 เรื่อง คือ 1. เทคโนโลยีจะมีการพัฒนาและเข้ามามีบทบาทเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตมากขึ้น 2. เทคโนโลยีจะก่อให้เกิดผลกระทบทางสังคม จากการใช้ในรูปแบบที่ไม่เหมาะสม

อนาคตภาพการพัฒนาบึงสีไฟกับความยั่งยืน

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของชุมชนเกี่ยวกับอนาคตภาพการพัฒนาบึงสีไฟในอีก 10 ปีข้างหน้า ผู้วิจัยได้นำเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals–SDGs) มาวิเคราะห์กับอนาคตภาพการพัฒนาบึงสีไฟที่น่าจะเป็นไปได้มากที่สุด เพื่อค้นหาว่าอนาคตที่กลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยคาดการณ์ไว้นั้น เป็นไปในทางที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนหรือไม่ โดยเลือกวิเคราะห์เฉพาะเป้าหมายและเป้าประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบึงสีไฟ จำนวน 3 เป้าหมาย ได้ผลการวิเคราะห์ในแต่ละเป้าหมายดังนี้

1. เป้าหมายที่ 6 น้ำสะอาดและสุขาภิบาล (Clean water and sanitation) เป้าประสงค์ของเป้าหมายนี้มุ่งไปที่ 1) การยกระดับคุณภาพน้ำ โดยลดมลพิษ ขจัดสารพิษและลดการปล่อยสารเคมีและวัสดุอันตราย ลดน้ำเสียที่ไม่ผ่านกระบวนการบำบัด 2) เพิ่มประสิทธิภาพการใช้น้ำในทุกภาคส่วนและสร้างหลักประกันว่าจะมีการใช้น้ำ และจัดหาน้ำที่ยั่งยืน เพื่อแก้ไขปัญหาการขาดแคลนน้ำ 3) ดำเนินการบริหารจัดการน้ำแบบองค์รวมในทุกระดับ และ 4) ปกป้องและฟื้นฟูระบบนิเวศ ที่เกี่ยวข้องกับการไหลของน้ำ เมื่อนำอนาคตภาพการพัฒนาบึงสีไฟที่น่าจะเป็นไปได้มากที่สุดมาวิเคราะห์แล้วพบว่า ยังไม่มีความสอดคล้องตามเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยคาดการณ์ว่า ในอนาคตบึงสีไฟยังต้องเผชิญกับปัญหาความแห้งแล้ง และปัญหาระบบนิเวศน์อยู่

2. เป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่า เศรษฐกิจที่เติบโต (Good job and economic growth) เป้าประสงค์มุ่งเน้นไปที่ 1) การบรรลุการผลิตภาพทางเศรษฐกิจในระดับที่สูงขึ้น ผ่านความหลากหลาย การยกระดับเทคโนโลยีและ นวัตกรรม รวมถึงการมุ่งเน้นในภาคการผลิตที่มีมูลค่าเพิ่มสูง (high value added) และใช้แรงงานเป็นหลัก (Labor intensive) 2) ปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรของโลกใน การบริโภคและการผลิตอย่างต่อเนื่อง และพยายามที่จะแยกการเติบโตทางเศรษฐกิจออกจากความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม และ 3) ออกแบบ

และใช้นโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สร้างงาน และส่งเสริมวัฒนธรรมและ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งเมื่อนำอนาคตภาพการพัฒนาบึงสีไฟที่น่าจะเป็นไปได้มากที่สุดมาวิเคราะห์แล้วพบว่า ยังไม่มีความสอดคล้องตามเป้าหมาย แม้ว่าจะมีการคาดการณ์ถึงภาพอนาคตของเทคโนโลยีที่จะช่วยในกระบวนการผลิต แต่ก็ยังไม่สามารถลดการสูญเสียทรัพยากร และทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจที่ยั่งยืนได้ การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวยังไม่ประสบความสำเร็จ ผู้มีบทบาทในการพัฒนาถูกมองว่าเป็นหน้าที่ของภาครัฐ ขาดการมองชุมชนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการพัฒนา

3. เป้าหมายที่ 12 การผลิตและบริโภคที่รับผิดชอบ (Responsible consumption) เป้าประสงค์มุ่งเน้นไปที่ 1) บรรลุการจัดการที่ยั่งยืนและการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ 2) สร้างหลักประกันว่าประชาชนในทุกแห่งมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องและความตระหนักถึงการพัฒนายั่งยืนและวิถีชีวิตที่สอดคล้องกับธรรมชาติ และ 3) พัฒนาและดำเนินการใช้เครื่องมือเพื่อจะติดตามตรวจสอบผลกระทบของการพัฒนายั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่สร้างงานและส่งเสริมวัฒนธรรมและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ในเป้าหมายนี้เมื่อนำอนาคตภาพการพัฒนาบึงสีไฟที่น่าจะเป็นไปได้มากที่สุดมาวิเคราะห์แล้วพบว่า ยังไม่มีความสอดคล้องตามเป้าหมาย เนื่องจากมีการคาดการณ์ว่าทรัพยากรทางธรรมชาติของบึงสีไฟจะยังไม่ได้รับการจัดการที่ดีขึ้น ยังมีภาพอนาคตของการบุกรุกและการใช้ทรัพยากรอย่างไม่เหมาะสมจากบุคคลบางกลุ่ม

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของชุมชนเกี่ยวกับอนาคตภาพการพัฒนาบึงสีไฟในอีก 10 ปีข้างหน้าพบว่า ภาพอนาคตที่น่าจะเป็นไปมากที่สุดนั้นสอดคล้องกับภาพอนาคตทางร้าย กล่าวคือบึงสีไฟจะยังคงไม่สามารถพัฒนาให้หลุดพ้นจากความเสื่อมโทรมได้ แม้สภาพความเสื่อมโทรมจะไม่รุนแรงเท่าอนาคตภาพทางร้าย แต่ก็มี การคาดการณ์ว่าจะเป็นไปได้ในทิศทางที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งเมื่อนำมาวิเคราะห์กับเป้าหมายการพัฒนายั่งยืนก็พบว่า การพัฒนาบึงสีไฟในอนาคตจะเป็นไปในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนายั่งยืน ภาพอนาคตที่ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยคาดการณ์เกี่ยวกับการพัฒนาบึงสีไฟมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาเฉพาะพื้นที่บึงสีไฟ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชน และจังหวัด โดยต้องการให้พื้นที่บึงสีไฟได้รับการพัฒนาและฟื้นฟูให้พ้นจากสภาวะของความเสื่อมโทรม สามารถสนองประโยชน์ต่อชุมชนได้ การจะบรรลุอนาคตภาพทางด้านดีของบึงสีไฟที่ผู้มีส่วนร่วมพึงปรารถนานั้น การดำเนินการถูกมองและคาดหวังไปที่ภาครัฐเป็นสำคัญ ซึ่งในมุมมองดังกล่าวไม่สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนายั่งยืนที่เชื่อว่าการพัฒนายั่งยืนจะเกิดขึ้นได้นั้นจะต้องมีลักษณะของการบูรณาการขององค์ประกอบต่าง ๆ คือ มนุษย์ สังคม ธรรมชาติ และเทคโนโลยี ที่จะต้องประสานกันอย่างมีดุลยภาพ และเป็นองค์รวม ซึ่งการพัฒนาที่เน้นความเจริญเป็นสำคัญ มากกว่าการพัฒนาในแนวทางที่สมดุลในทุก ๆ ด้าน โดยมองธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นเพียงปัจจัยในการผลิต ไม่สามารถพัฒนาให้บึงสีไฟก้าวไปสู่ความยั่งยืนได้ การจะทำให้บึงสีไฟมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงต้องเร่งปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ของการพัฒนาทั้งในระดับภาครัฐ และใน

ระดับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ชัยยศ อิ่มสุวรรณ์ (2543) ที่มองว่าปัญหาการพัฒนาที่ยั่งยืนในชุมชน เป็น ปัญหาที่เกิดจากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้รับผลกระทบจากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ชุมชนในฐานะ ระบบสังคมเสียคุณภาพ และงานของ สุนทรินทร์ บินไทยสงค์ (2557) ที่มองว่าการพัฒนากระแสหลักที่ขาดการมีส่วนร่วม และการพัฒนาที่เน้นทางเศรษฐกิจ มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน ที่สร้างผลกระทบต่อ ประชาชน ได้แก่ การเข้าถึงทรัพยากรธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต วัฒนธรรม การกว้านซื้อที่ดิน เกษตรกรรม

ข้อเสนอ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการพัฒนาบึงสีไฟอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการพัฒนาบึงสีไฟอย่างยั่งยืน เป็นข้อเสนอแนวทางการพัฒนาบึงสีไฟของ ผู้วิจัย โดยการนำวิถีชีวิตของชุมชนโดยรอบบึงสีไฟมาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการพัฒนา จากสภาพปัญหาของบึงสีไฟ พบว่าสาเหตุหลักที่ทำให้บึงสีไฟมีสภาพเสื่อมโทรม มาจากการใช้ทรัพยากรบึงสีไฟเกินกว่าขีดจำกัดที่ธรรมชาติจะ ผลิตขึ้นมาทดแทน หรือฟื้นฟูให้กลับคืนดังเดิมได้ โดยประเภทของการใช้ทรัพยากรของบึงสีไฟ จำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1. การใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยว 2. การใช้ทรัพยากรธรรมชาติในภาคการเกษตร และ ปศุสัตว์

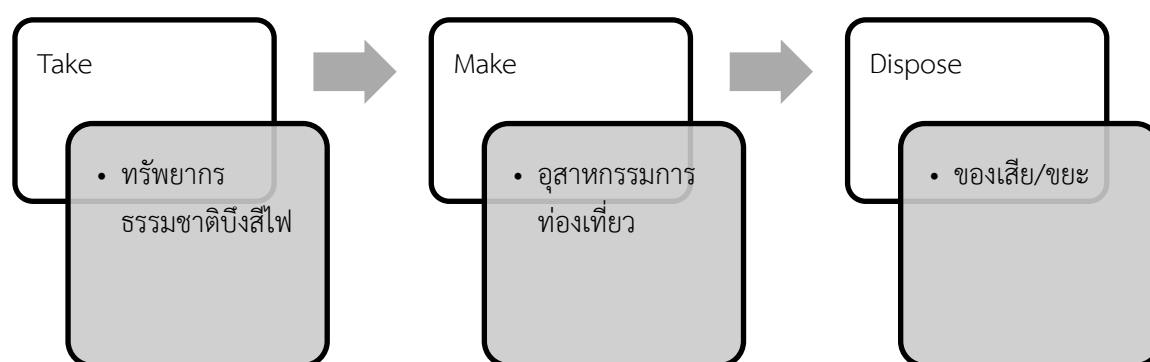
การใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นการใช้พื้นที่บึงสร้างสิ่งปลูกสร้างเพื่อเป็นสถานที่ ท่องเที่ยว และเพื่อการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว จากข้อมูลการพัฒนาบึงสีไฟ พบว่า บึงสีไฟสูญเสียพื้นที่ และทรัพยากรทางธรรมชาติจากการพัฒนาบึงสีไฟเพื่อเป็นสถานที่ท่องเที่ยวไปเป็นจำนวนมาก และยังได้รับ ผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว อาทิ ของเสีย ขยะ ต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อระบบนิเวศน์ของบึงสีไฟ

การใช้ทรัพยากรธรรมชาติในภาคการเกษตร และปศุสัตว์ ทรัพยากรธรรมชาติที่ถูกนำมาใช้คือทรัพยากร น้ำ โดยการนำน้ำภายในบึงมาเพื่อใช้ในกระบวนการผลิต อาทิ การทำนาข้าวและนาบัว ซึ่งกระบวนการในการผลิต ดังกล่าว มีการใช้สารเคมีค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นการใช้ปุ๋ยชีวภาพ ยากำจัดศัตรูพืชต่าง ๆ จากการตรวจสอบ คุณภาพน้ำในบึงพบสารปนเปื้อนจากภาคการเกษตร แม้จะมีอยู่ในปริมาณที่ไม่ส่งผลกระทบต่อระบบ นิเวศน์ แต่เมื่อมีการใช้ติดต่อกันเป็นระยะเวลาอันยาวนาน และเพิ่มมากขึ้น ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศน์ในบึงได้ นอกจากนี้จากการทำการเกษตรโดยปกติ ยังพบการบุกรุกพื้นที่เพื่อจับสัตว์ภายในบึง จำพวกปลา นก โดยใช้วิธีการที่ ส่งผลต่อทรัพยากรธรรมชาติอย่างรุนแรง คือการเผาป่า เพื่อเปิดพื้นที่ และด้วยสภาพแวดล้อมของบึงที่มีเศษวัชพืช ทับถมกันภายในชั้นใต้ดินเป็นจำนวนมากจึงเกิดเป็นแก๊สที่ติดไฟได้ง่าย ทำให้ไฟลุกลามไปในวงกว้าง เกิดปัญหา มลพิษทางอากาศ และส่งผลกระทบต่อประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณโดยรอบ

นอกจากการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติของบึงสีไฟไปเพื่อการท่องเที่ยว และภาคการเกษตรแล้ว ยังพบว่าสาเหตุที่ทำให้ระบบนิเวศน์ของบึงสีไฟเสื่อมโทรมนั้น ส่วนหนึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติ อาทิ ปัญหาวัชพืชลอยน้ำเป็นจำนวนมาก ที่ภาครัฐต้องใช้งบประมาณ และเครื่องจักรกลขนาดใหญ่ในการกำจัด เป็นปริมาณหลายตันต่อปี ปัญหาความแห้งแล้งเนื่องจากสภาพภูมิอากาศและปริมาณน้ำฝน ปัญหาความตื่นเงินของบึง ที่ต้องใช้การแก้ไขโดยการขุดลอกบึงให้มีขนาดความลึกเพิ่มขึ้น ซึ่งก็สามารถทำได้ในบางพื้นที่ เนื่องจากติดปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม โดยปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาตินี้ เป็นเรื่องที่แก้และควบคุมได้ยากกว่าปัญหาที่เกิดจากการใช้ทรัพยากรของมนุษย์

เมื่อวิเคราะห์การใช้ทรัพยากรของบึงสีไฟจะเห็นได้ว่าเป็นไปเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและบริโภคเป็นส่วนใหญ่ โดยเป็นการดำเนินการทางเศรษฐกิจในรูปแบบ เศรษฐกิจเส้นตรง (Linear Economy) กล่าวคือเป็นการนำทรัพยากรของบึงสีไฟมา ถลุง (take) หมายถึง การดึงทรัพยากรธรรมชาติมาใช้จำนวนมหาศาลในราคาที่ถูกที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และนำทรัพยากรเหล่านั้นมาผ่านกระบวนการ ผลิต (make) ซึ่งเมื่อได้ผลผลิตจากการขายแล้วก็ทิ้ง (dispose) สิ่งที่เหลือจากการผลิตนั้น ให้กลายเป็นขยะ

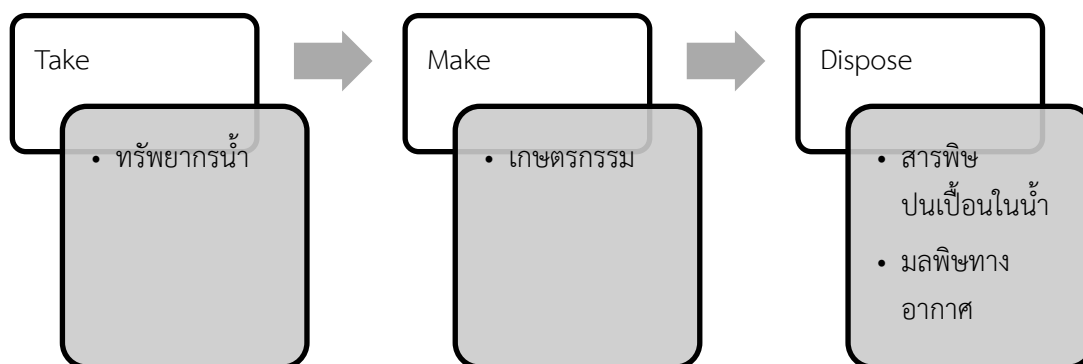
การใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวก็เป็นการนำทรัพยากรธรรมชาติมาถลุง (take) คือนำมาแปรสภาพให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านงบประมาณและโครงการภาครัฐ โดยการผลิต (make) สร้างสรรค์สิ่งปลูกสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เมื่อเปิดให้บริการทรัพยากรธรรมชาติก็ต้องมารองรับของเสียที่เหลือจากการ ทิ้ง (dispose) ซึ่งเป็นขยะจากนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งของที่ผ่านการทิ้งออกมานั้น ไม่ได้กลับไปเป็นวัตถุดิบตั้งต้นแทนที่การถลุง จึงเป็นกระบวนการสร้างเศรษฐกิจทางการท่องเที่ยวแบบเส้นตรง ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติถูกนำไปใช้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด



ภาพแสดงการดำเนินการทางเศรษฐกิจของภาคการท่องเที่ยวบึงสีไฟแบบเส้นตรง

การดำเนินการทางเศรษฐกิจของภาคการเกษตร ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดผลกระทบทางธรรมชาติ ซึ่งเริ่มต้นกระบวนการด้วยการ ถลุง (take) ทรัพยากรทางธรรมชาติที่สำคัญของบึง คือน้ำ โดยนำมาเป็นปัจจัยใน

การผลิต (make) พืชผลทางการเกษตร ซึ่งในกระบวนการผลิตก็ ทิ้ง (dispose) สารเคมีที่ใช้ในการผลิต และมลพิษที่เกิดจากกระบวนการผลิต อาทิ จากเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต การเผาสิ่งที่เหลือจากการผลิต ปล่อยปนเปื้อนสู่ธรรมชาติ



ภาพแสดงการดำเนินการทางเศรษฐกิจของภาคการเกษตรแบบเส้นตรง

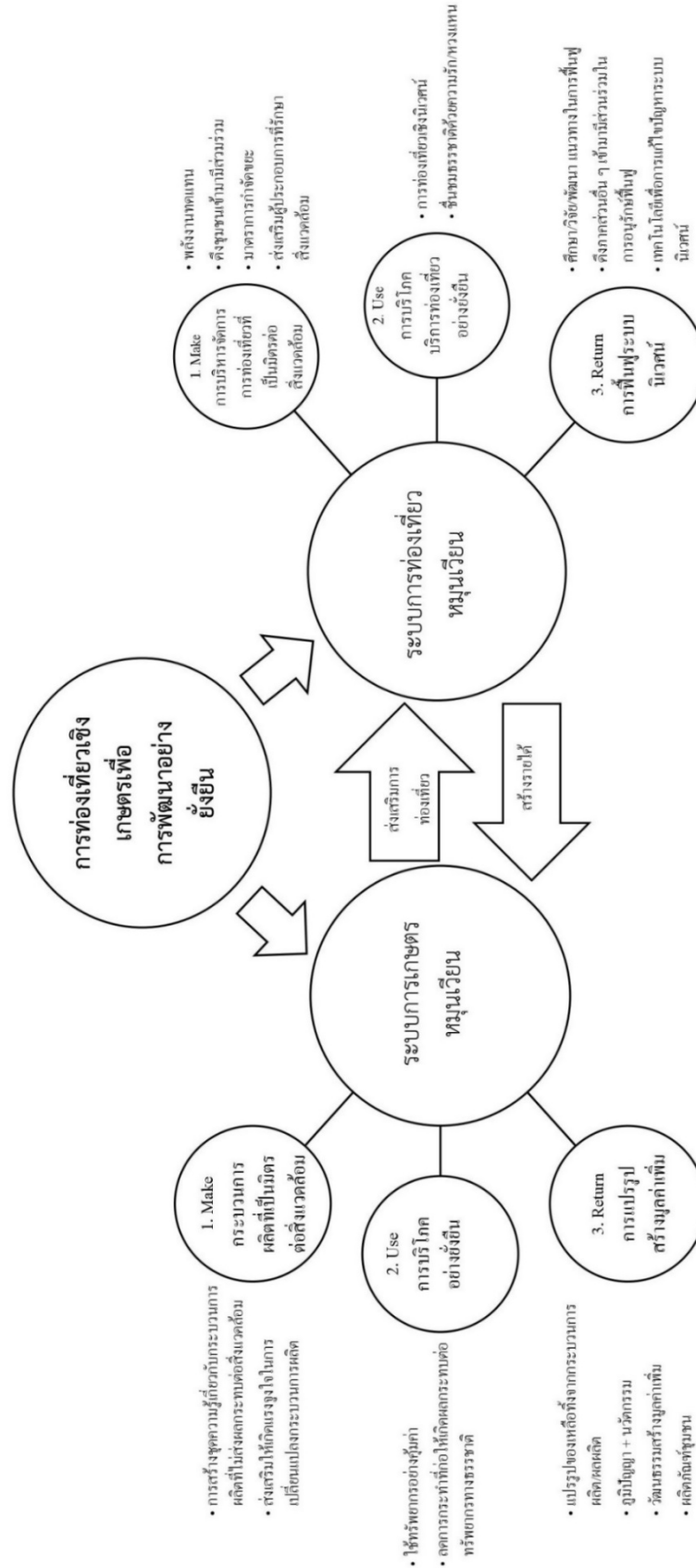
การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นแนวคิดเพื่อปรับเปลี่ยนการดำเนินการทางเศรษฐกิจแบบเส้นตรง โดยการนำแนวคิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) มาประยุกต์ใช้ ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนเป็นระบบที่ออกแบบมาเพื่อคืนสภาพหรือให้ชีวิตใหม่แก่วัสดุต่าง ๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ แทนที่จะทิ้งไปเป็นขยะเมื่อสิ้นสุดการบริโภค โดยการนำวัสดุที่เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นกลับมาสร้างคุณค่าใหม่ หมุนเวียนเป็นวงจรต่อเนื่องโดยไม่มีของเสีย นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสร้างความสมดุลในการดึงทรัพยากรธรรมชาติมาใช้งานใหม่ ควบคู่ไปกับสร้างระบบและการออกแบบที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดผลกระทบภายนอกเชิงลบ (สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2562)

บริบทของพื้นที่บึงสีไฟ มีระบบเศรษฐกิจใหญ่อยู่ 2 ระบบดังที่กล่าวไปข้างต้น คือ ระบบเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว และระบบเศรษฐกิจจากการเกษตร ซึ่งในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจทั้ง 2 ระบบนี้ จะต้องเปลี่ยนวิธีในการดำเนินการ จากการดำเนินการเป็นเส้นตรงที่ก่อให้เกิดการสูญเสียทรัพยากรทางธรรมชาติ และของเสียจากกระบวนการผลิตอย่างมาก เป็นการสร้างให้เกิดระบบหมุนเวียนที่ใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติอย่างคุ้มค่า มีประสิทธิภาพ และสามารถนำของที่เหลือทิ้งจากภาคการผลิตมาแปรรูปกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่อีกครั้ง เพื่อลดการสูญเสียทรัพยากรและลดการเกิดขยะ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวบึงสีไฟโดยเน้นการก่อสร้างสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติมภายในบึง สะท้อนให้เห็นแล้วว่า เป็นแนวทางในการใช้ทรัพยากรและงบประมาณที่ไม่คุ้มค่า ด้วยระบบการบริหารจัดการที่ไม่สอดคล้องกับพื้นที่ขนาดใหญ่ ในการแก้ปัญหาจึงต้องมุ่งเน้นไปที่การยุติการใช้ทรัพยากรเพิ่มเติมเพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนเป็นการนำสิ่งที่มีอยู่มาใช้ให้มีคุณค่า โดยการดึงชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ ผ่านการ

กระบวนการสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของชุมชน สิ่งที่ชุมชนบึงสีไฟมีคือภาคการเกษตรที่เข้มแข็ง แต่รูปแบบการผลิตที่ผ่านมากลับเป็นตัวการหนึ่งในการสร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อมของบึงสีไฟ ภาคการเกษตรจึงต้องเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตใหม่ โดยการสร้างชุดองค์ความรู้แนวทางการผลิตที่ยั่งยืนและเหมาะสม ให้เกษตรกรเกิดความตระหนักรู้ถึงผลกระทบต่อการใช้ทรัพยากรอย่างไม่มีขีดจำกัด ส่งเสริมให้เกิดการผลิตที่ไม่กระทบสิ่งแวดล้อม ด้วยการสร้างให้เกิดแรงจูงใจทั้งรูปธรรมและนามธรรม ส่งเสริมให้เกิดการขยายผลส่งต่อรูปแบบการผลิตที่ถูกต้อง โดยเฉพาะการบริหารจัดการน้ำที่เป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการผลิต จะต้องมีการออกแบบนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเพื่อการนำน้ำที่เหลือทิ้งจากภาคการเกษตรมาเข้าสู่กระบวนการบำบัด รวมไปถึงกระบวนการลดมลพิษที่เกิดขึ้น การนำสิ่งที่เหลือทิ้งมาแปรรูปให้เกิดประโยชน์แทนการเผาทำลาย

เมื่อภาคการเกษตรมีระบบการผลิตหมุนเวียนที่เข้มแข็งแล้ว ชุมชนจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของบึงสีไฟ โดยการต่อยอดจากภาคเกษตรกรรมผ่านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือ Agritourism ด้วยการดึงชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนในภาคชุมชน เปลี่ยนจุดขายของบึงสีไฟจากการท่องเที่ยวผ่านการชื่นชมธรรมชาติ ที่กำลังประสบปัญหาวิกฤติ มาเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและ การร่วมกิจกรรมของชุมชน ด้วยจุดเด่นของชุมชนโดยรอบบึงสีไฟ ที่มีวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อที่เป็นเอกลักษณ์ และน่าสนใจ ประกอบกับกระบวนการปรับรูปแบบการดำเนินการในภาคการเกษตร ทำให้ชุมชนสามารถสร้างรายได้จากการขายสินค้า หรือแปรรูปสินค้าจากภาคการเกษตร ทดแทนการขายเข้าระบบตามปกติที่มีราคาต่ำกว่า และในบางช่วงก็ประสบปัญหาสินค้าล้นตลาดทำให้ราคาตกต่ำ อีกทั้งยังสามารถนำสิ่งของที่เหลือทิ้งจากภาคการเกษตร อาทิ ช้างข้าว หรือสิ่งของที่เหลือทิ้งของบึง อาทิ ผักตบชวา วัชพืชลอยน้ำ ขยะ เศษอาหารที่เหลือทิ้งจากผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว มาเข้าสู่กระบวนการคิดค้น ออกแบบ และแปรรูป เพื่อส่งเข้าสู่กระบวนการผลิตสำหรับใช้ และขายสร้างรายได้เมื่อชุมชนได้ใช้ประโยชน์จากบึงสีไฟก็จะเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม เกิดเป็นความรักและห่วงแหนทรัพยากรของบึงสีไฟ เปลี่ยนบทบาทจากผู้กระทำการเป็นผู้ดูแลรักษา ก่อให้เกิดการอยู่ร่วมกันของคนกับธรรมชาติอย่างยั่งยืนต่อไป



บรรณานุกรม

- คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2540). *แผนการจัดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ บริเวณบึงสีไฟจังหวัดพิจิตร*. ม.ป.ท. : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชัยยศ อิมสุวรรณ์. (2543). *การพัฒนารูปแบบการศึกษาชุมชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน*. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์ ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- วรพรรณ ศิลาทรินทร์. (2548) *การเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินพื้นที่บึงสีไฟ จังหวัดพิจิตร*. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืดพิจิตร. (มปป.) เข้าถึงเมื่อ 21 พฤษภาคม 2560 , จาก [http:// www.fisheries.go.th/if-phichit/BUNG1.HTM](http://www.fisheries.go.th/if-phichit/BUNG1.HTM)
- ศูนย์วิจัยสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2548) . *รายงานการศึกษาระดับสมบูรณั แผนแม่บทการพัฒนาบึงสีไฟ*. ม.ป.ท. : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุนทรินทร์ บินไทยสงค์. (2557). *การเมืองของการพัฒนาที่ยั่งยืน ศักยภาพอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- สำนักความหลากหลายทางชีวภาพ. (2552). *มติคณะรัฐมนตรี 3 พฤศจิกายน 2552 การทบทวนมติ คณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2543 เรื่องทะเบียนรายนามพื้นที่ชุ่มน้ำที่มีความสำคัญระดับนานาชาติ และระดับชาติ ของประเทศไทย และมาตรการอนุรักษ์พื้นที่ชุ่มน้ำ*. กรุงเทพฯ: สำนักความหลากหลายทางชีวภาพ สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. 2562 เข้าถึงเมื่อ 8 มีนาคม 2562 จาก <http://library2.parliament.go.th/ebook/content-issue/2562/hi2562-010.pdf>
- WWF ประเทศไทย (มปป.) เข้าถึงเมื่อ 21 พฤษภาคม 2560, จาก http://www.wwf.or.th/what_we_do/wetlands_and_production_landscape/wetland/

การใช้เพจเฟซบุ๊กในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง 24 มีนาคม 2562
ของพรรคการเมือง : ศึกษากรณี พรรคประชาธิปัตย์และพรรคอนาคตใหม่

Using Facebook Pages in Election Campaigns, March 24, 2019,
of Political Parties: Case Study of the Democrat Party and the Future Forward party

รัตนา เมฆนันท์ไพศิฐ¹ มานะ ตริยารักษ์วัฒน์² และพัฒน์ บุญฤทธิ์รุ่งโรจน์³

^{1 2 และ 3}อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้เพจเฟซบุ๊กของพรรคการเมืองเพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียงสำหรับการเลือกตั้งวันที่ 24 มีนาคม 2562 โดยศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ โดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) เพจเฟซบุ๊กของพรรคและหัวหน้าพรรค ทั้งของพรรคประชาธิปัตย์และพรรคอนาคตใหม่ ในระหว่างวันที่ 23 มกราคม – 23 มีนาคม 2562

จากการศึกษาพบว่า จำนวนผู้ติดตามและยอดไลค์ของเพจเฟซบุ๊กหัวหน้าพรรคทั้งสองพรรคมีจำนวนมากกว่าเพจของพรรค

เพจเฟซบุ๊กของพรรคประชาธิปัตย์นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนโยบายของพรรค การแนะนำผู้สมัครรับเลือกตั้งในแต่ละเขตของพรรค การนัดหมายการเปิดเวทีอภิปรายหาเสียงและการถ่ายทอดสดจากเวทีหาเสียง รูปแบบการนำเสนอใช้ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ โดยเน้นคลิปปราศรัยหาเสียงในที่ต่างๆ และการถ่ายทอดสดการอภิปรายหาเสียง เนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงการหาเสียง คือ คลิปวิดีโอเรื่อง “พรรคประชาธิปัตย์ ร่วมผนึกกำลังครั้งสำคัญของคนรักประชาธิปไตยสุจริต กับการปราศรัยใหญ่” มียอดไลค์ 31000 คน แสดงความคิดเห็น 917 รายการ แชร์ 333 ครั้ง” นอกจากนี้มีการใช้แฮชแท็กคือ # ประชาชนเป็นใหญ่

เพจเฟซบุ๊กของพรรคอนาคตใหม่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนโยบายของพรรค เน้นการแนะนำผู้สมัครปาร์ตี้ลิสต์ 10 อันดับแรกของพรรค โดยเฉพาะหัวหน้าพรรคและเลขาธิการพรรค การนัดหมายการเปิดเวทีอภิปรายหาเสียงและการถ่ายทอดสดจากเวทีหาเสียง การแชร์เนื้อหาต่างๆ ทั้งของพรรคและสมาชิกพรรคที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ที่โดดเด่นคือ การคิดประเด็นให้ผู้ติดตามเพจร่วมแสดงความคิดเห็นในบางประเด็น รูปแบบ

นำเสนอทั้งด้วยภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอ เนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากในช่วงการหาเสียง คือ การให้ผู้ติดตามเพจ ร่วมแสดงความคิดเห็นในประเด็นหัวข้อ “ถ้ากองทัพงดซื้อรถถัง จะคืนความสุขให้คนไทยได้แค่ไหน???” มียอดไลค์ 12,000 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 1,300 รายการ และแชร์ 6,500 ครั้ง ใช้แฮชแท็ก # 24 มีนาคาอนาคตใหม่

เพจเฟซบุ๊กนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ เน้นนำเสนอกิจกรรมการหาเสียงให้กับ ผู้สมัครของจังหวัดต่างๆและพรรค นโยบายของพรรค การออกรายการและให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชนต่างๆเช่น ไทยพีบีเอส รายการทอล์คกะเทย รายการของวุดดี้ แฮชแท็กที่น่าสนใจคือ # มาร์คยื่นหนึ่ง

มีการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อนำเสนอภาพของนายอภิสิทธิ์ในลักษณะไม่เป็นทางการ ซึ่งได้รับความนิยม อาทิ “ # เรียกผมพี่มาร์ค คลิปนี้ไม่เกี่ยวกับการเมือง แต่เก็บตกจากการหาเสียง! # เรียกผมพี่มาร์ค # เรียกสูงกว่านี้ไม่เอา # กะจะเชือดไก่ตรุษจีน # พี่มาร์คโดนไก่จิก” มียอดไลค์ 33,900 คน แสดงความคิดเห็น 1,500 รายการ แชร์ 3,400 รับชม 1.4 ล้านวิว แต่เนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงการหาเสียง คือ เรื่อง “จะสนับสนุน พล.อ. ประยุทธ์ เป็นนายกฯ หรือไม่” มียอดไลค์ 60,700 คน แสดงความคิดเห็น 8,100 รายการ แชร์ 13,300 ครั้ง รับชม 2 ล้านครั้ง

เพจเฟซบุ๊กนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ เป็นเพจที่ได้รับความนิยมมาก มียอดไลค์ เนื้อหาต่างๆ อัน อยู่ระหว่างหลักพันถึงหลักหมื่น มีการนำเนื้อหาบางส่วนจากเพจของพรรคมานำเสนอซ้ำในเพจ ของหัวหน้าพรรค นอกจากนี้เนื้อหาจะเน้นการชี้แจงในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนายธนาธร อาทิ การโอนหุ้น สื่อ “การพาทักษิณกลับบ้าน” การนัดหมายการอภิปรายหาเสียง กิจกรรมการหาเสียง การให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน ต่างๆ อาทิ ไทยรัฐทีวี ช่องวันเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมาก คือเนื้อหาของวันที่ 23 มีนาคม พาดหัว “วันนี้ผม ขอขอบคุณทุกท่านมากครับ # 24 มีนาคาอนาคตใหม่ อย่าปล่อยให้ประเทศไทยเหมือนเดิม” มียอดไลค์ 63,500 คน แสดงความคิดเห็น 2,400 รายการ แชร์ 3,500 ครั้ง

ความสำคัญของปัญหา

จากการที่ประเทศไทยว่างเว้นมาจากการเลือกตั้งมาเป็นเวลา 8 ปี การเลือกตั้งในวันที่ 24 มีนาคม จึงอยู่ในความสนใจไม่ใช่น้อย และนับได้ว่าเป็นการเลือกตั้งที่ค่อนข้างมีสีสัน เนื่องจากมีนักการเมืองและนักธุรกิจรุ่นใหม่ ลงสมัครรับเลือกตั้งด้วย อาทิ ผู้สมัครของพรรคประชาธิปัตย์ รวมถึงการก่อตั้งพรรคใหม่ คือ “อนาคตใหม่”

นอกจากนี้จากการที่พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561 มาตรา 69 ระบุว่า “ห้ามผู้สมัคร พรรคการเมือง หรือผู้ใดโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งทางวิทยุกระจายเสียง

หรือวิทยุโทรทัศน์ เว้นแต่เป็นการดำเนินการตามที่ได้รับการสนับสนุนตามมาตรา 81 และมาตรา 81 กำหนดให้ คณะกรรมการการเลือกตั้งมีหน้าที่สนับสนุนการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งให้แก่ผู้สมัคร” ทำให้พรรคการเมืองไม่สามารถหาเสียงผ่านโทรทัศน์และวิทยุได้ จึงมีความเห็นกันว่าสื่อของการหาเสียงครั้งนี้ น่าจะแตกต่างไปจากการเลือกตั้งครั้งอื่นๆ ที่ผ่านมา โดยสื่อหลักของการหาเสียงครั้งนี้ น่าจะอยู่ที่ “สื่อออนไลน์” และ “สื่อนอกบ้าน” (Out Of Home)

“Media Intelligence” (MI) ระบุว่า การโฆษณาพรรคการเมืองในการเลือกตั้งเมื่อปี 2554 เทียบกับปี 2562 พบว่า ในปี 2554 ใช้เงินโฆษณาอยู่ที่จำนวน 300 ล้านบาท ทั้งนี้ใช้กับสื่อหนังสือพิมพ์ 50% สื่อโทรทัศน์ 46% / สื่อวิทยุ 3% และสื่อออกบ้าน 1% แต่สำหรับการเลือกตั้ง ปี 2562 มีการคาดการณ์ว่าเม็ดเงินโฆษณาของพรรคการเมืองที่ใช้ในการหาเสียง โดยรวมน่าจะอยู่ที่ 300 – 500 ล้านบาท แม้จะอยู่ในระดับใกล้เคียงกับปี 2554 แต่การใช้สื่อเพื่อสื่อสารการเมืองของพรรคการเมืองน่าจะเปลี่ยนไปอย่างชัดเจน

แม้ว่าจะยังสามารถโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ได้ แต่จากสถานการณ์ความนิยมสื่อกระดาษลดน้อยลง และการทยอยปิดตัวลงของหนังสือพิมพ์ ดังนั้นสื่อหลักที่ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เพื่อสร้างรับรู้ในแบรนด์ของพรรคการเมือง ตัวบุคคล และนโยบายพรรค น่าจะมี 2 สื่อหลัก คือ “สื่อออนไลน์” โดยเฉพาะ Social Media ต่างๆ และ “สื่อออกบ้าน” (Out of Home) (ออนไลน์, [www. Marketingoops.com](http://www.Marketingoops.com))

ด้วยคุณสมบัติของ Social Media ที่สามารถโต้ตอบระหว่างกันได้แบบ Real-Time สามารถแชร์ข้อมูล หรือ “ส่งต่อ” ได้ มีเครื่องมือวัดผล และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสาร บุคคลในแวดวงสื่อจึงเชื่อว่า Social Media จะเป็นสื่อที่ช่วยสร้างผลสำเร็จของการหาเสียงได้ดี ทั้งยังเห็นการตอบรับแบบทันทีทันใด ด้วย (ออนไลน์, [www. Marketingoops.com](http://www.Marketingoops.com))

จากการสำรวจเบื้องต้นของการใช้เพจเฟซบุ๊กของพรรคการเมืองใหญ่ๆ ที่เป็นที่ยูจิกกันดี พบว่า มีจำนวนของผู้ถูกใจและติดตาม ดังนี้ (ข้อมูล ณ เดือน พ.ค. 2562)

1. พรรคประชาธิปัตย์ มีผู้ถูกใจจำนวน 702,542 คน และมีผู้ติดตามเพจจำนวน 691,561 คน
2. พรรคอนาคตใหม่ มีผู้ถูกใจจำนวน 556,955 คน และมีผู้ติดตามเพจจำนวน 605,428 คน
3. พรรคเพื่อไทย มีผู้ถูกใจจำนวน 442,552 คน และมีผู้ติดตามเพจจำนวน 474,480 คน
4. พรรคพลังประชารัฐ มีผู้ถูกใจจำนวน 120,326 คน และมีผู้ติดตามเพจจำนวน 130,190 คน

จากการที่ถูกคาดการณ์ว่า social media จะเป็นสื่อที่ถูกใช้มากในการเลือกตั้งครั้งนี้ ในฐานะที่ เฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีความนิยมอย่างมาก ผู้ศึกษาจึงจะเลือกที่จะศึกษาเฟซบุ๊ก และเลือก ศึกษาพรรคที่มีผู้ถูกใจและติดตามสูงกว่าพรรคอื่นๆ คือพรรคประชาธิปัตย์และพรรคอนาคตใหม่และเพื่อที่จะศึกษา ในรอบด้านของแต่ละพรรคมากขึ้น จึงจะศึกษาเพจเฟซบุ๊กของหัวหน้าพรรคทั้งสองด้วย คือนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ประกอบด้วย โดยศึกษาการใช้เฟซบุ๊กในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งครั้งนี้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการใช้เพจเฟซบุ๊กของพรรคการเมืองเพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียงสำหรับการเลือกตั้งวันที่ 24 มีนาคม 2562

วิธีการศึกษา

เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยศึกษาด้วยวิธีดังนี้วิเคราะห์เนื้อหา (Textual Analysis) โดยศึกษาเพจ เฟซบุ๊กที่เป็นทางการของพรรคประชาธิปัตย์ และพรรคอนาคตใหม่ และศึกษาเพจเฟซบุ๊กหัวหน้าพรรค คือนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ในระหว่างช่วงการหาเสียง คือ วันที่ 23 มกราคม – 23 มีนาคม 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการใช้เพจเฟซบุ๊กของพรรคการเมืองเพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียงสำหรับการเลือกตั้ง
2. ทำให้สามารถนำความรู้ไปพัฒนาการใช้ประโยชน์เพจเฟซบุ๊กในการสื่อสารการเมืองได้ต่อไป

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารทางการเมือง (political communication)

ดวงทิพย์ วรพันธุ์(อ่างโน วิเชียร ช่วยหนู) กล่าวว่า ในกระบวนการทางการเมืองนั้น การสื่อสารทางการเมืองถือเป็นพื้นฐานสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นสังคมที่มีความล้ำหลังทางเทคโนโลยี หรือแม้แต่ในสังคมสมัยใหม่ก็ตาม ในสังคมที่เป็นประชาธิปไตยนั้นการได้มาซึ่งอำนาจในการปกครองนั้นย่อมต้องผ่านกระบวนการเลือกตั้ง จึงหลีกเลี่ยงการเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองไม่ได้

ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ต้องใช้สื่อเพื่อแจ้งข่าวสารประเด็นปัญหาทางการเมือง ปลุกฝังความเชื่อทางการเมือง และชักจูงให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในกระบวนการทางการเมือง

Brian McNair (2011, อังในวิเชียร ช่วยหนู) ได้อธิบายว่า การสื่อสารทางการเมืองมีส่วนประกอบรวม 3 ส่วน ได้แก่องค์กรทางการเมือง สื่อ และประชาชน

องค์กรทางการเมือง หมายรวมถึง พรรคการเมือง องค์กรสาธารณะ กลุ่มผลประโยชน์ หรือกลุ่มกดดัน กลุ่มก่อการร้าย และรัฐบาล พรรคการเมือง สร้างขึ้นจากปัจเจกบุคคลที่มีความคิด อุดมการณ์ตรงกันมารวมตัวกัน ทำให้เกิดวัตถุประสงค์ร่วมกัน

พรรคการเมืองต่างมีภารกิจในการที่จะสื่อสารให้กับผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งได้เข้าใจวัตถุประสงค์และให้การยอมรับ และพิสูจน์ให้เห็นอุดมการณ์และความตั้งใจของพรรคผ่านการเลือกตั้ง (ทำตามที่ได้คำมั่นไว้กับประชาชน) พรรคการเมืองต้องสื่อสารผ่านสื่อในรูปแบบของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ในอันที่จะแสดงจุดยืนของตนให้เป็นที่เข้าใจและแพร่หลายไปสู่ผู้รับสาร และให้พรรคมั่นใจว่าได้รับการตอบรับสูงและได้รับการปฏิเสธน้อยที่สุด

สื่อ ทำหน้าที่สื่อสารทางการเมืองส่งไปยังทั้งองค์กรทางการเมืองและประชาชน ในรูปของรายงาน บทบรรณาธิการ บทวิเคราะห์

ประชาชน หรือผู้รับสารเป็นเป้าหมายสูงสุดของพรรคการเมืองจะส่งสารและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้รับสารหรือประชาชนสามารถสะท้อนความรู้สึกนึกคิดผ่านทางจดหมายหรือทางการสำรวจความคิดเห็น

ด้านยุทธ อิศรชัย กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) เป็นศาสตร์ที่มีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ยุคกรีกโบราณ เน้นในเรื่องวาทวิทยา (rhetoric) การเมืองและจริยธรรม เป็นการนำการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) มาผสมผสานกับเนื้อหาทางการเมืองและการสื่อสารเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในทางการเมือง โดยรูปแบบของการสื่อสารทางการเมือง เป็นแนวทางการศึกษาที่ตระหนักถึงการสื่อสาร ในฐานะเครื่องมือกำหนดยุทธศาสตร์ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการเมือง โดยอาศัยการสื่อสารสร้างแนวทางการยอมรับในกลุ่มประชาชนผู้รับสาร

การสื่อสารทางการเมือง เป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องต่อการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทศนะ และความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ทางการเมืองระหว่างบุคคล เป็นกระบวนการพิเศษที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมือง และทำให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ในสังคมการเมือง เป็นกิจกรรมที่แพร่หลายทั่วไป (วอร์เรน เค จี และคณะ/Agree et al...1976.p.4, อังในยุทธ อิศรชัย)

การสื่อสารทางการเมือง ในความหมายกว้าง หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารที่มนุษย์กระทำ หรือเกิดขึ้น นอกบ้านเรือนของตนเอง การยื่นข้อเรียกร้องระหว่างประเทศ การกล่าวคำปราศรัยของนักการเมือง ความหมายเชิงแคบ หมายถึง กิจกรรมใดๆ ของสถาบันเฉพาะ ซึ่งถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่กระจายข้อมูลข่าวสาร ความคิด และทัศนคติอันเกี่ยวกับเรื่องการเมืองการปกครอง การศึกษาการสื่อสารทางการเมืองส่วนใหญ่มักจะมองการสื่อสารทางการเมืองโดยนัยแห่งความหมายนี้ (โพล์/Pool,1973,p.5, อ้างในยุทธ อิศรชัย)

หน้าที่ของการสื่อสารทางการเมือง 1.สร้างทัศนคติทางการเมือง 2.สร้างความสนใจในการเมือง 3. สร้างความรู้และความเข้าใจทางการเมือง 4.สร้างบทบาททางการเมือง

แนวความคิดการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

แวนอาชีเชอร์ ดาหะยี(2553, อ้างในจินตนา) ได้อธิบายว่า การสื่อสาร (Communication) และการโน้มน้าวใจ (Persuasion) ทั้ง 2 เรื่องนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารว่าเราจะสื่อหรือจะพูดอะไร (What to say) และจะสื่อหรือพูดอย่างไร (How to say) กับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ส่งสารจะสื่อสารถึงผู้รับสารผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารเกิดแรงจูงใจหรือเกิดความต้องการที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองตามที่ผู้ส่งสารประสงค์โดยการใช้สื่อทางภาษาเพื่อการชักจูงผู้รับสารให้เกิดการปรับเปลี่ยนความคิด อารมณ์ความรู้สึก หรือการกระทำให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ผู้ส่งสารต้องรู้จักเลือกใช้สื่อทางภาษาให้สัมพันธ์กับธรรมชาติทางจิตวิทยา ความต้องการ และแรงจูงใจภายในของผู้รับสาร

อรรถวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2554: ,อ้างในจินตนา) กล่าวว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจคือ การที่ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ โดยปกติแล้วผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือก

มากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ ทั้งนี้สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลง การสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นอัน ได้แก่ อารมณ์ความรู้สึก ความรู้และสำนึก รวมถึงพฤติกรรมของผู้ถูกโน้มน้าวใจ

กระบวนการในการโน้มน้าวใจ

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546, อ้างในจินตนา) ได้อ้างถึง อแลน มันโร (Alan Monroe) ว่า นำวิธีการวิเคราะห์ของจอห์น ดิวอี้(John Dewey)) มาประยุกต์เป็นกระบวนการจูงใจผู้รับสาร โดยจัดลำดับการจูงใจ ดังนี้

1. ให้ความสนใจ (Attention)

2. ให้เกิดความต้องการ (Need)
3. ให้เกิดความพึงพอใจ(Satisfaction)
4. ให้เกิดการเห็นภาพ (Visualization)
5. ให้เกิดการกระทำ (Action)

ลักษณะของการโน้มน้าวใจ

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546 ,อ้างในจิตนา)ได้แบ่งลักษณะของการโน้มน้าวใจ ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. การโน้มน้าวใจโดยใช้หลักของ (Rational Appeals) จะมีลักษณะการโน้มน้าวทางด้านความคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผล โดยการให้ข้อมูลที่เป็นความรู้และข้อเท็จจริง รวมทั้งรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อผู้รับสาร

2. การโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ความรู้สึก (Emotion Appeals) จะมีลักษณะการโน้มน้าวที่ไปกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ เกิดความเชื่อด้วยการอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่สังคมให้การยอมรับ ซึ่งจะมุ่งให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือและแสดงพฤติกรรมตอบสนองตามความรู้สึกที่ตนเองได้รับ

กล่าวโดยสรุปผู้ศึกษาจะนำแนวความคิดของการสื่อสารทางการเมืองมาใช้เป็นพื้นฐานทางความคิดว่าในการสื่อสารขององค์กรทางการเมืองนั้นจะใช้การโน้มน้าวทางด้านภาษา รูปภาพ คลิปวิดีโอ และการถ่ายทอดสด เพื่อให้ผู้รับสารตัดสินใจเลือกพรรค และผู้สมัครของตนอย่างไร

ผลการศึกษา

ผู้ศึกษาจะศึกษาเพจเฟซบุ๊กที่เป็นทางการของพรรคประชาธิปัตย์ และพรรคอนาคตใหม่ และศึกษาเพจเฟซบุ๊กหัวหน้าพรรค คือ นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ในระหว่างช่วงการหาเสียง คือ วันที่ 23 มกราคม – 23 มีนาคม 2562 โดยจะแบ่งแนวทางการศึกษาดังนี้

1. เนื้อหา โดยเน้นที่จุดมุ่งหมายของแต่ละเพจดังนี้
 - 1.1 เพื่อให้ข้อมูลข้อเท็จจริง
 - 1.2 เพื่อแสดงความคิดเห็น
 - 1.3 เพื่อการโน้มน้าวใจ
2. รูปแบบ ที่นำมาใช้เพื่อช่วยทำให้เกิดความเข้าใจ ความรู้สึกร่วม และคล้อยตาม ดังนี้

2.1 ภาพนิ่ง รวมไปถึงภาพตกแต่ง และภาพ Infographic

2.2 คลิปวิดีโอ

2.3 การถ่ายทอดสด

ในที่นี้จะเน้นนำผลการศึกษาของแต่ละเพจในช่วง 5 วันสุดท้ายของเดือนมีนาคม ซึ่งเป็นช่วงที่มีการใช้โพสต์เนื้อหาต่างๆ มากที่สุด เมื่อเทียบกับช่วงเวลาอื่นๆ และประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจ โดยมีผลการศึกษาดังนี้

เพจเฟซบุ๊กพรรคประชาธิปัตย์

เป็นเพจที่สร้างขึ้นตั้งแต่วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2553 มีผู้กดถูกใจจำนวน 702,542 คน และมีผู้กดติดตามจำนวน 691,561 คน (4 พ.ค. 2562) เนื้อหาของเพจเฟซบุ๊ก ในช่วงการหาเสียงเลือกตั้ง มีรายละเอียดดังนี้

ปกเพจเฟซบุ๊กพรรคประชาธิปัตย์ (อัปเดต 8 มีนาคม 2562)



วันที่	เรื่อง/พาดหัว	เนื้อหา			รูปแบบ		
		การให้ข้อมูล	ความคิดเห็น	โน้มน้าวใจ	ภาพนิ่ง	คลิป	Live
18 มี.ค.	LIVE]ปราศรัยใหญ่กรุงเทพฯ โชนตะวันออก ณ ศูนย์การค้าคริสตัสดีไซน์เซ็นเตอร์ (CDC) (รับชม 92,000 ครั้ง ถูกใจ 4,600 คน) -18 มีนาคม 2562 คืนนี้ ขอเชิญติดตามการประชุมนโยบายบริหารประเทศของพรรคประชาธิปัตย์ (ดีเบตร่วมกับ 3 พรรค) ด้านเศรษฐกิจ ได้ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 HD เวลา 23.00-24.00 น. -“วุ่นวายตั้งแต่ตลาดยันครัว เพราะเรื่องกินเรื่องใหญ่” จะเกิดอะไรขึ้นเมื่อสองหนุ่ม พรรคพรม วิกิตเศรษฐี , พิรัชฐู วัชรสินธุ - ไอติม - Parit Wacharasindhu ชวนกันไปจ่ายตลาด ณ ตลาดแฮปปี้แลนด์ใหม่ เสรีไทย 41 (สร้างสรรค์เนื้อหา) -รายชื่อผู้สมัคร ส.ส. พรรคประชาธิปัตย์ ภาคกลาง	/		/			/
		/		/	/		/
		/		/	/		/

21 มี.ค.	<p>-“ตั้งรัฐบาลในค่ายทหาร?” ตอบทุกคำถาม รายการพิเศษ #ตอบโจทย์เลือกตั้ง62 (สัมภาษณ์อภิสิทธิ์ ไทยพีบีเอส)</p> <p>-คลิปการตีเบตทางการเมืองทางช่อง one ของนายกรณ์ จาติกวณิช เรื่อง เลือก "ประชาธิปไตย" แล้วได้อะไร?</p> <p>-อย่ารอข้าม่าฟุ้งซัด ๆ จาก อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรค ประชาธิปัตย์ ว่าเลือกตั้งครั้งนี้เขาพกความมุ่งมั่น ความตั้งใจมามากแค่ไหน(สัมภาษณ์อภิสิทธิ์ ไทยพีบีเอส)</p> <p>-ร่วมผนึกกำลังครั้งสำคัญของคนรักประชาธิปไตยสุจริต กับการปราศรัยใหญ่ #พรรคประชาธิปัตย์ พบกันวันศุกร์ที่ 22 มี.ค. 2562 เวลา 16.00 น. เป็นต้นไป (กดไลค์ 31,000คน)</p> <p>-รายชื่อผู้สมัคร ส.ส. พรรคประชาธิปัตย์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</p> <p>-คลิปโฆษณา “อยู่ภาคไหนจะไปเลือกตั้งโปรดฟังก่อนครับ” (มี 4 คลิป คลิปรวม ภาคใต้ ภาคเหนือ และ กทม.(ถูกใจ 44,000คน))</p>	/	/	/	/	
22 มี.ค.	<p>-คลิปการสัมภาษณ์ของ หน. พรรค ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เรื่อง “ทำไมถึงต้องเลือกพรรคประชาธิปัตย์?”</p> <p>ชัดๆ ภายในสองนาที ที่นี้ครับ</p> <p>-[LIVE]ร่วมผนึกกำลังครั้งสำคัญของคนรักประชาธิปไตยสุจริต กับการปราศรัยใหญ่ #พรรคประชาธิปัตย์ .[เวลาที่สุดท้ายก่อนวันเลือกตั้ง]ณ ลานคนเมือง กรุงเทพมหานคร (รับชม 260,000 ครั้ง)</p> <p>-100 วันแรกหากเป็นนายกรัฐมนตรี”</p> <p>มีอะไรที่ทำมาแล้วใน 99 วันที่ผ่านมา ? และจะทำอะไรใน 99 วันหลังจากที่ได้รับเลือกเป็นนายกรัฐมนตรี ? ฟังคำตอบชัด ๆ กันได้ที่คลิปนี้ครับ(สัมภาษณ์อภิสิทธิ์ ไทยพีบีเอส)</p>		/	/	/	/
23 มี.ค.	<p>--คลิป “อภิสิทธิ์” ปราศรัยเปิดใจ ณ ลานคนเมือง ในการเลือกตั้งปี 2562 https://youtu.be/ysdmtKG3r80</p> <p>-เลือกตั้งพุงนี้ !! ขวนทุกท่านตัดสินใจ !!</p>		/	/	/	

แฮชแท็ก ที่นิยมใช้คือ #แก้จนสร้างคนสร้างชาติ #ประชาชนเป็นใหญ่ #ประชาธิปัตย์สุจริต #เศรษฐกิจเข้มแข็ง

โดยสรุป มีนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนโยบายของพรรค การแนะนำผู้สมัครรับเลือกตั้งในแต่ละเขตของพรรค การนัดหมายการเปิดเวทีอภิปรายหาเสียงและการถ่ายทอดสดจากเวทีหาเสียง รูปแบบการนำเสนอใช้ภาพนิ่ง คลิปวิดีโอ โดยเน้นคลิปปราศรัยหาเสียงในที่ต่างๆ และการถ่ายทอดสดการอภิปรายหาเสียง เนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงการหาเสียง คือ คลิปวิดีโอเรื่อง “พรรคประชาธิปัตย์ ร่วมผนึกกำลังครั้งสำคัญของคนรักประชาธิปไตยสุจริต กับการปราศรัยใหญ่” มียอดไลค์ 31000 คน แสดงความคิดเห็น 917 รายการ แชร์ 333 ครั้ง”

พรรคอนาคตใหม่

เป็นเพจที่ก่อตั้งเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2561 มีผู้กดถูกใจ 556,955 คน และติดตาม 605,428 คน

วันที่	เรื่อง/พาดหัว	เนื้อหา			รูปแบบ		
		การให้ ข้อมูล	ความ คิดเห็น	โน้มน้าวใจ	ภาพนิ่ง	คลิป	Live
19 มี.ค.	<p>- [ผู้หญิงกับการเมือง] อาจารย์สาวตรี สันติพิริยพร ผู้สมัคร ส.ส. บัญชีรายชื่อพรรคอนาคตใหม่ ร่วมการเสวนาเวทีนานาชาติ "Women Uplifting Women"</p> <p>- [ความรักสวยงามเสมอ] ขอแสดงความยินดีกับ แฟนคลับของ #พรรคอนาคตใหม่ ที่ได้สมรสกันอย่างถูกต้องตามกฎหมายที่ประเทศออสเตรเลีย(นโยบาย)</p> <p>- มาแล้ว! พรรคอนาคตใหม่ได้รวบรวมทำอัลบั้มคลิปวิดีโอณรงค์ของพรรคอนาคตใหม่ที่มาพร้อมภาษามือสำหรับผู้พิการทางการได้ยิน</p> <p>- ถกประเด็นนโยบายความหลากหลายทางเพศ ! ธัญญ์วาริน สุขะพิสิษฐ์ ผู้สมัคร ส.ส. บัญชีรายชื่อ #พรรคอนาคตใหม่ (แชร์จาก The Standard)</p> <p>- ตารางหาเสียง [ธนาธร @ เกาะสมุย สุราษฎร์ธานี กระบี่]</p>	/			/		
20 มี.ค.	<p>- ดีเบตโค้งสุดท้าย พลาดไม่ได้ ! หมอเก่ง วาโย อัศวรุ่งเรือง รองโฆษก และผู้สมัคร ส.ส. #พรรคอนาคตใหม่ ประชันวิสัยทัศน์คนรุ่นใหม่เปลี่ยนแปลงประเทศไทย (แพร่ภาพสดของThe Standard)</p> <p>- ชมย้อนหลัง ! คริส โปตระนันท์ ผู้สมัคร ส.ส. กทม เขต 6 ประชันวิสัยทัศน์กับนักการเมืองรุ่นใหม่จากพรรคอื่นๆ (แชร์จากเพจ Dailynews)</p> <p>- แนะนำ นพ.เอกภพ เพียรพิเศษ หมอเอก Ekkapob Pianpises ผู้สมัคร ส.ส. เขต 1 จ.เชียงราย #อนาคตใหม่ ดีเบตนักการเมืองรุ่นใหม่ (แชร์จาก Newtv 18)</p> <p>- เมื่อ happening mag ถาม Pita Limjaroenrat - พิธา ลี้ม เจริญรัตน์ ว่าชอบศิลปินคนไหน?</p> <p>- สัมภาษณ์สื่อออก ! คุณชัชวาลย์ อภิรักษ์มั่นคง ผู้สมัคร ส.ส. เขต 3 จังหวัดขอนแก่น ถึงนโยบายยุติรัฐราชการรวมศูนย์ให้ท้องถิ่นบริหารจัดการงบประมาณของตนเองได้ ทางช่อง Channel NewsAsia</p>	/		/			/
		/		/		/	
		/		/		/	

	<p>- ฟังชัด ! นโยบายโอบรับความหลากหลายผู้พิการ พรรค #อนาคตใหม่ (จากเพจ ThisAble.me)</p> <p>- [ส่งท้ายการปราศรัยในภูมิภาคอย่างยิ่งใหญ่]</p> <p>เดินทางไปเยือนมาแล้วทั้ง 77 จังหวัดทั่วประเทศไทย สำหรับคาราวานหาเสียงพรรคอนาคตใหม่ จากเวทีปราศรัยที่คนฟังดูบางตา ค่อยๆ เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ เรื่อยๆ จนคึกคักเนื่องแน่นมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 2 เวทีส่งท้าย</p> <p>-แนะนำหมอลำระดับตำนานของชาวอีสาน "สุภาพ ดิณรัตน์" หรือ "หมอลำสุภาพ ดาวดวงเด่น" ในวันนี้เธอคือผู้สมัคร ส.ส. เขต 4 จ.ร้อยเอ็ด ของพรรค</p> <p>- ยกระดับมาตรฐานสวัสดิภาพ น้องหมา น้องแมว สัตว์ทุกชนิด] Nitipon Piwmo - นิติพล ผิวเหมาะ ผู้สมัคร ส.ส. บัญชีรายชื่อ #พรรคอนาคตใหม่</p>	/		/		/	
21 มี.ค.	<p>- [ข้อเสนอ "ปิดสวิตช์ ส.ว." ของพรรคอนาคตใหม่]</p> <p>-งานปราศรัยใหญ่ พรรคอนาคตใหม่</p> <p>เวทีสุดท้ายก่อนเข้าคูหา วันศุกร์ที่ 22 มีนาคมนี้</p> <p>5 โมงเย็นเป็นต้นไป ณ อาคารกีฬาเวสน์ 1 สนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่น ดินแดงกรุงเทพมหานครมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการปราศรัยครั้งประวัติศาสตร์ลุกขึ้นมาเปลี่ยนประเทศไทยไปด้วยกัน (คลิป+ล่ามภาษามือ)</p> <p>-“อนาคตใหม่ไม่โกงใคร และต้องไม่ยอมให้ใครโกง”</p> <p>-ผมอยากเข้ามาทำงานการเมือง เพราะการเมืองเป็นเรื่องสำคัญ</p> <p>ในทุกๆ วันของทุกคน(บทสัมภาษณ์ พิธา ลิ้มเจริญรัตน์ ผู้สมัคร ส.ส. บัญชีรายชื่อ กับ เพจ Momentum)</p>	/	/		/	/	
22 มี.ค.	<p>-Live! (1-2)การปราศรัยครั้งประวัติศาสตร์ของพรรคอนาคตใหม่</p> <p>ครั้งสุดท้ายก่อนเข้าคูหาเลือกตั้ง (ตอนที่ 1 ถูกใจ 27,000 กว่าคน แสดงความคิดเห็น 32,000 รายการ รับชม 1.3 ล้านครั้ง)</p> <p>-ฟังเรื่องราวชีวิตของ “สุภาพ ดิณรัตน์ “ หรือ “หมอลำสุภาพ ดาวดวงเด่น” ผู้สมัคร ส.ส.พรรคอนาคตใหม่ เขต 4 จ.ร้อยเอ็ด (จากการปราศรัยใหญ่ของพรรค)</p> <p>-[ชุดิมา คชพันธ์ ปลุก “ปึกษไต้” ให้ตื่น</p> <p>.เรื่องราวจากปากคำของสาวแกร่งจากแดนใต้ “ชุดิมา คชพันธ์” ผู้สมัคร ส.ส.พรรคอนาคตใหม่ จ.พัทลุง</p> <p>เขต 1 (จากการปราศรัยใหญ่ของพรรค)</p> <p>-ยุทธเลิศ สิปปภาค ติดตามชีวิตสามแกนนำพรรคอนาคตใหม่</p> <p>ธนาธร ปิยบุตร พรรณิการ์ ด้วยความสนใจและอยากรู้จักตัวตนของหนุ่มสาวกลุ่มนี้เป็นการส่วนตัว (ถูกใจ 13,000คน)</p>	/		/		/	/

	<p>-มาอะ มาจอยกัน จอยกัน เอาภาพมายั่วทุกท่านก่อน</p> <p>.เจอกันเย็นนี้คะ อาคารกีฬาเวสน์ 1 สนามกีฬาไทย-ญี่ปุ่น ดินแดง กรุงเทพฯ</p> <p>-รวบรวมรายละเอียดวิธีการเดินทางมาร่วมงานของเราเย็นนี้แล้วเจอกันนะคะ</p> <p>-ชมด่วน ! ศิริกัญญา ต้นสกุล ผอ. ฝ่ายนโยบาย #พรรคอนาคตใหม่ พุดลิ่งนโยบายเศรษฐกิจ (แพร่ภาพของช่อง TNN)</p>	/		/	/		/
23 มี.ค.	<p>-การปราศรัยใหญ่ที่ทรงพลังที่สุดในประวัติศาสตร์ !ณ งานปราศรัยใหญ่ ครั้งสุดท้ายก่อนเข้าคุกเลือกตั้ง ของพรรคอนาคตใหม่ พรุ่งนี้ เลือกอนาคตใหม่ อย่านำให้ประเทศไทย กลับไปเหมือนเดิม#24มีนาคมอนาคตใหม่ (ถูกใจ 25,000คน แชร์ 6,600ครั้ง)</p> <p>-“สำหรับเราไม่มีคำว่าท้อในทางยุทธศาสตร์ มีแต่การท้อเพื่อการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น!” ปิยบุตร แสงกนกกุล เลขาธิการ</p> <p>-รวมใจความหลักของการปราศรัยครั้งประวัติศาสตร์ ลูกขึ้นมาเปลี่ยนแปลงประเทศไทยไปด้วยกัน 24 มีนาคมนี้ ท้อเพื่อการเปลี่ยนแปลง!</p> <p>-มาร่วมกันปกป้องคะแนนเสียงของเรา ด้วยการจับตาคำรณรงค์ หลังปิดทึบ ...ถ่ายรูปผลการนับคะแนนทั้งหมด และส่งมาให้เรา ทาง line โดยกดเพิ่มเพื่อน https://futurista.space</p> <p>-“เลือกอนาคตใหม่ อย่านำให้ประเทศไทยเหมือนเดิม” เป็นคำคืนที่มหัศจรรย์เป็นคำคืนที่เราจะจดจำไปตราบนานเท่านาน</p> <p>.พรรคอนาคตใหม่ขอขอบคุณทุกๆ คน</p> <p>ทั้งผู้ที่มีร่วมงานและที่เฝ้ารอดูพวกเราอยู่ที่บ้าน</p>	/		/	/	/	/

แฮชแท็กที่นิยมใช้คือ #อนาคตใหม่ #พรรคอนาคตใหม่ #24มีนาคมอนาคตใหม่ #Futurista

โดยสรุปเพจเฟซบุ๊กของพรรคอนาคตใหม่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับนโยบายของพรรค เน้นการแนะนำผู้สมัครปาร์ตี้ลิสต์ 10 อันดับแรกของพรรค โดยเฉพาะหัวหน้าพรรคและเลขาธิการพรรค การนัดหมายการเปิดเวทีอภิปรายหาเสียงและการถ่ายทอดสดจากเวทีหาเสียง การแชร์เนื้อหาต่างๆ ทั้งของพรรคและสมาชิกพรรคที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ที่โดดเด่นคือ การคิดประเด็นให้ผู้ติดตามเพจร่วมแสดงความคิดเห็นในบางประเด็น รูปแบบนำเสนอทั้งด้วยภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอ เนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากในช่วงการหาเสียง คือ การให้ผู้ติดตามเพจร่วมแสดงความคิดเห็นในประเด็นหัวข้อ “ถ้ากองทัพดื้อรั้นถึง จะคืนความสุขให้คนไทยได้แค่ไหน???”

“ มียอดไลค์ 12,000 ครั้ง แสดงความคิดเห็น 1,300 รายการ และแชร์ 6,500 ครั้ง แชนแนลที่นิยมใช้คือ # 24 มี
 นากาอนาคตใหม่

นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์

สร้างเพจเมื่อ 20 มิถุนายน 2551 มีผู้ถูกใจ 2,327,871 คนและติดตาม 2,283,642 คน

วันที่	เรื่อง/พาดหัว	เนื้อหา			รูปแบบ		
		การให้ ข้อมูล	ความ คิดเห็น	โน้มน้าวใจ	ภาพนิ่ง	คลิป	Live
19 มี.ค.	<p>-ความเคลื่อนไหว-ปิดท้ายที่พัทลุง ชาวบ้านไม่ถอยครับ</p> <p>- [Live] โด่งสุดท้ายก่อนเลือกตั้ง เจาะลึกวิสัยทัศน์ พรรค #ประชาธิปัตย์ กับ Suthichai Yoon ในรายการ #ตอบโจทย์เลือกตั้ง62</p> <p>-ปชส. -โด่งสุดท้ายก่อนเลือกตั้ง เจาะลึกวิสัยทัศน์ พรรค #ประชาธิปัตย์ กับ Suthichai Yoon ในรายการ #ตอบโจทย์เลือกตั้ง62 คินนี้ ติดตามชมได้ทาง #ThaiPBS ช่องหมายเลข 3 และทาง www.thaipbs.or.th/Live</p> <p>-ความเคลื่อนไหว -เมื่อบายไปขอคะแนนชาวกระบี่ เขต 2 อ.เหนือคลอง อ.คลองท่อม อ.ลำทับ อ.เกาะลันตา อ.เขาพนม (ยกเว้น ต.หน้าเขา และ ต.เขาหิน) ให้คุณสุชิน เอ่งฉ้วน เบอร์ 13 ครับ</p> <p>-ความเคลื่อนไหว -เข้านี้ที่ตลาดมหาราช เทศบาลเมืองกระบี่ ได้รับกำลังใจและแรงเชียร์ที่อบอุ่นมากครับ</p>	/		/	/		/
20 มี.ค.	<p>-เคยรู้ไหมว่า ส.ว. 250 คนมาจากไหน</p> <p>-เคยรู้ไหมว่า ส.ว. มีผลต่อการเลือกนายกฯ คนใหม่ ถ้าสิ่งที่คุณแคร์คือความเป็นธรรม และประชาธิปไตย มาฟังพี่มาร์ค อภิสิทธิ์ เล่าให้ฟังชัดๆ (ถูกใจ 9,500 คน แชร์ 2,700 คน)</p> <p>-เย็นนี้ 18.00 น. อย่าพลาดติดตามการติเบต หัวข้อ "ใครพร้อมเป็นนายกฯ ยกมือขึ้น" สดจากลานหน้าอาคารนิมิตร์ สนามกีฬาแห่งชาติ รับชมทาง #ไทยรัฐทีวี ช่อง 32 หรือ FB LIVE</p> <p>- "สุทธิชัย หยุ่น" เปิดใจ "อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ" หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ โด่งสุดท้ายก่อนเลือกตั้ง ในรายการพิเศษ "ตอบโจทย์เลือกตั้ง" ที่ช่อง @Thai PBS</p>	/		/	/		/
		/		/	/		/

	<p>-แฟนจ๋า #พีมาร์ค มาแล้วจ๊ะ ขอบคุณทุกกำลังใจจากแฟนๆทุกคนครับ รออีกไม่นานครับ ด้วยกำลังใจนี้ เราพร้อมทั้งกายและใจพร้อมกลับมาทำงานรับใช้พี่น้องทุกคน (คลิบหาเสียง)</p> <p>-เลือกประชาธิปไตย เกษตรกรจะได้อะไร?</p> <p>ข้าวไม่ต่ำกว่าเกวียนละ 10,000 บาท ยางโลละ 60 บาทปาล์มโลละ 4 บาท</p> <p>ถ้าขายพีชผลได้ต่ำกว่านี้ โอนส่วนต่างเข้าบัญชีทันที</p>			/		/	
21 มี.ค.	<p>- ฟังการเปิดใจโค้งสุดท้าย กับสิ่งที่เก็บมาตลอด 45 ปี บนเส้นทางสายประชาธิปไตยสุจริตของ “อภิสิทธิ์” (ถูกใจ 23,000 คน แชร 1800 ครั้ง)</p> <p>-ผ่านไปอีก 3 เวทีอุบล – อำนาจ เดี่ยวพบกันที่เวทีหลักเมืองอุบลเป็นเวทีสุดท้ายวันนี้ครับ (ถูกใจ4600 คน)</p> <p>-ในพื้นที่ที่หลายคนมองว่ามีความไม่สงบเกิดขึ้น แต่เราพร้อมไปหาพี่น้องโดยไม่หวั่นใด ๆ เพราะเราให้ความสำคัญกับพี่น้องชาวไทยอย่างทั่วถึง วันนี้เราพร้อมนำรอยยิ้มและความสุขกลับคืนมาให้คนไทยทุกคน #เลือกความสุขให้คนไทย #เลือกประชาธิปไตย</p> <p>-ร่วมผนึกกำลังครั้งสำคัญของคนรักประชาธิปไตยสุจริต กับการปราศรัยใหญ่ #พรรคประชาธิปไตย พบกันวันศุกร์ที่ 22 มี.ค. 2562 เวลา 16.00 น. เป็นต้นไป[เวทีสุดท้ายก่อนวันเลือกตั้ง]</p> <p>ณ ลานคนเมือง กทม</p> <p>-เวทีที่ 2 ก็แน่นครับ #อุบลราชธานี</p> <p>-ถ้าไม่ใช่เงิน แล้วเหตุผลอะไรที่ทำให้มาเป็นนักการเมือง ฟังคำตอบจาก "พีมาร์ค" อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ที่ใช้ชีวิตนักการเมืองมากกว่า 27 ปี อะไรคือสิ่งที่ทำให้พีมาร์คอยู่ต่อ</p> <p>-ในพื้นที่ที่หลายคนมองว่ามีความไม่สงบเกิดขึ้น แต่เราพร้อมไปหาพี่น้องโดยไม่หวั่นใด ๆ เพราะเราให้ความสำคัญกับพี่น้องชาวไทยอย่างทั่วถึง วันนี้เราพร้อมนำรอยยิ้มและความสุขกลับคืนมาให้คนไทยทุกคน</p> <p>-เวทีแรกจาก 6 เวทีอุบลวันนี้ ออบอุ่นมากครับ #อุบลราชธานี</p> <p>-นโยบาย- ทำไม? เด็กไทยเรียนจบปริญญาตรี แล้วตกงาน ตลาดแรงงานขาดสายอาชีพ แก้ปัญหาอย่างไร? “ประชาธิปไตยมีคำตอบ”</p> <p>-บทความพิเศษที่บอกถึงที่มาของจดหมายรัก 27 ปี ของผมครับ http://bit.ly/2Fhk4bL (ถูกใจ 6,700 คน)</p>	/	/	/	/	/	/

22 มี.ค.	<p>-ขณะนี้มีการนำคลิปตัดต่อเสียงผม กลับมาเผยแพร่ซ้ำ ผมเคยชี้แจงสาธารณชนในประเด็นนี้หลายครั้ง</p> <p>เช่าhttps://youtu.be/r8W_gSbGrNY</p> <p>(คลิปชี้แจงเรื่องสิ่งชำร่วยประชาชน)อย่าตกเป็นเหยื่อของคลิปดังกล่าว และผมจะดำเนินคดีกับผู้กระทำผิดต่อไปครับ</p> <p>- [LIVE] ร่วมผนึกกำลังครั้งสำคัญของคนรักประชาธิปไตยสุจริตกับการปราศรัยใหญ่ #พรรคประชาธิปัตย์ #เลือกตั้ง62 [เวทีสุดท้ายก่อนวันเลือกตั้ง] ณ ลานคนเมือง กรุงเทพมหานคร (แชร์จากเพจพรรค)</p> <p>-ปล่อยขบวนรถณรงค์ "ด้านการซื้อสิทธิขายเสียง - ไม่มีของแจก ไม่มีเงินจะให้ มีแต่ความมุ่งมั่นตั้งใจจะดูแลและรับใช้พี่น้องประชาชน" ที่พรรคประชาธิปัตย์ ครับ (ถูกใจ 7,900 คน)</p> <p>-อีกหนึ่งความสามารถของผมที่หลายคนยังไม่รู้ คือการถ่ายภาพ #selfie เจอกันครึ่งหน้า แคสส่งกลับมา #พีมาร์คจัดให้ #พีมาร์ครู้มุม (ถูกใจ4000 คน)</p> <p>-คุณรู้ไหม? พัฒนาการที่สำคัญสุดของเด็ก คือช่วง 8 ปีแรก</p> <p>ประชาธิปัตย์ เรามอบ 1 แสน ดูแลเด็กไทยทุกคน (คลิปหาเสียง)</p> <p>-วันอาทิตย์นี้แล้วนะครับ ชาวบางชื่อ-คูสิต ผากพรรคประชาธิปัตย์ หมอเอ็ก-คณวัฒน์ เบอร์ 15 ด้วยนะครับ</p>	/		/	/	/	/
23 มี.ค.	<p>-ขอบคุณทุกกำลังใจ แรงเชียร์ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ผมขอเชิญชวนพี่น้องออกไปใช้สิทธิเลือกตั้งในวันพรุ่งนี้ ตั้งแต่ 8.00 - 17.00 น.</p> <p>-วันนี้มาขอโอกาสพี่น้อง พรุ่งนี้อย่าลืมไปเลือกตั้ง ผากประชาธิปัตย์ด้วยนะครับ</p> <p>-วันนี้ทั้งวันผม และผู้สมัครประชาธิปัตย์ที่อยู่ทุกจังหวัด จะรณรงค์เลือกตั้ง ไปขอโอกาสจากพี่น้องทั่วประเทศครับ</p> <p>- "ไม่ต้องล้มเลิก ไม่ต้องกลัว ไม่ต้องโกรธ ผมและพรรคประชาธิปัตย์จะทำให้สำเร็จ พาประเทศไทยไปข้างหน้าสู่จุดหมาย..."</p> <p>-ผมฝันอยากให้ประเทศไทยมีคนเก่ง และคนดี มาช่วยกันทำให้ประเทศไทยแข็งแกร่งในทุกด้าน เยาวชนคือกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ เราจึงมีนโยบายสนับสนุนเรื่องวิชาชีพให้กับลูกหลานชาวไทยของเรา #เพื่อประเทศไทย #พีมาร์คจัดให้</p> <p>-จะดีแค่ไหน? ถ้าเด็กไทยทุกคนพูดภาษาอังกฤษได้สอนโดยชาวต่างชาติเจ้าของภาษา เริ่มตั้งแต่ชั้นอนุบาล</p>	/		/	/	/	/

แฮชแท็กที่นิยมใช้คือ #เลือกตั้ง62 #ประชาธิปไตย #ฝากความหวังกับอภิสิทธิ์ #ประชาธิปไตยพร้อม 100% #พลังบริสุทธิ์เปลี่ยนแปลงประเทศ #ประชาธิปไตยสุจริต #หมดเวลาเกรงใจ

โดยสรุปเพจเฟซบุ๊กนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ เน้นนำเสนอกิจกรรมการหาเสียงให้กับผู้สมัครของจังหวัดต่างๆและพรรค นโยบายของพรรค การออกรายการและให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เช่น ไทยพีบีเอส รายการทอล์คกะเทย รายการของวุดดี้ แฮชแท็กที่น่าสนใจคือ # มาร์คยื่นหนึ่ง

มีการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อนำเสนอภาพของนายอภิสิทธิ์ในลักษณะไม่เป็นทางการ ซึ่งได้รับความนิยม อาทิ “ # เรียกผมพี่มาร์ค คลิปนี้ไม่เกี่ยวกับการเมือง แต่เก็บตกจากการหาเสียง! # เรียกผมพี่มาร์ค # เรียกสูงกว่านี้ไม่เอา # กะจะเชือดไก่ตรุษจีน # พี่มาร์คโดนไก่จิก” มียอดไลค์ 33,900 คน แสดงความคิดเห็น 1,500 รายการ แชร์ 3,400 รับชม 1.4 ล้านวิว แต่เนื้อหาที่ได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงการหาเสียง คือ เรื่อง “จะสนับสนุน พล.อ. ประยุทธ์ เป็นนายกฯ หรือไม่” มียอดไลค์ 60,700 คน แสดงความคิดเห็น 8,100 รายการ แชร์ 13,300 ครั้ง รับชม 2 ล้านครั้ง

นายธนาร จรุงเรืองกิจ Thanathorn Juangroongruangkit หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่

เพจสร้างเมื่อ 20 มีนาคม 2018 มีผู้ถูกใจ 771,714 คน และมีผู้ติดตาม 851,637 คน

วันที่	เรื่อง/พาดหัว	เนื้อหา			รูปแบบ		
		การให้ข้อมูล	ความคิดเห็น	โน้มน้าวใจ	ภาพนิ่ง	คลิป	Live
19 มี.ค.	-ปชส. เข้าร่วมเวทีปราศรัย-ไม่ต้องจองตัวล่วงหน้า เดินทางเข้ามากันได้เลย	/			/		
20 มี.ค.	-ปชส. เวทีปราศรัยเวทีสุดท้าย-แล้วเจอกันครับทุกท่าน #ก็มาดิคับ (แชร์เพจพรรค) -ชี้แจงข้อมูล-จากกรณีคลิปเสียงเมื่อคืน ผมขอขอบคุณทาง Nation TV 22 ที่ให้โอกาสผมชี้แจงข้อเท็จจริง	/		/	/	/	
21 มี.ค.	- โหวตนายกให้จบตั้งแต่ในสภาผู้แทน = ปิดสวิทช์ ส.ว. -แชร์คลิปให้สัมภาษณ์ ฉอน บูรณะพิรัญ ทาง youtube (ถูกใจ 11,000คน แชร์ 1900 ครั้ง) -แชร์เพจพรรค -อนาคตใหม่ไม่ว่าใคร และต้องไม่ยอมให้ใครโกง (เลือกตั้ง) เตรียมความพร้อมรับมือการเลือกตั้งที่จะมาถึง		/	/	/	/	
22 มี.ค.	-ในห้วงเวลาสุดท้ายก่อนที่ประชาชนจะตัดสินอนาคตของประเทศในห้วงเวลาสุดท้ายก่อนที่เผด็จการจะหมดอำนาจลงด้วยมือของพวกเรา(คลิปหาเสียง)			/		/	

	<p>- 24 มีนาคม กา "อนาคตใหม่"อย่าให้ประเทศไทยกลับไปเหมือนเดิม ชมไลฟ์กันครับ ส่วนใครอยากมาต้องรีบมาแล้วนะครับ(ถ่ายทอดสดการปราศรัยครั้งสุดท้าย)</p> <p>-แชร์ถ่ายทอดสดจากเพจพรรค การปราศรัยก่อนเข้าคูหา -มาแล้วนะครับ</p> <p>-ชี้แจงข้อมูล-เรื่องเกิดขึ้นเมื่อผมและพรรคอนาคตใหม่ตัดสินใจฟ้องร้องที่นิวส์กรณีย์เขียนข่าวบิดเบือนใส่ร้ายโจมตีเรา โดยยกข้อเขียนของ ม.จ.จุลเจิม ยุคล ที่กล่าวหาพวกเรา ทำให้ประชาชนเข้าใจผิดว่าพวกเราเป็นอันตรายและต้องการล้มล้างสถาบันกษัตริย์</p>	/		/	/		/
23 มี.ค.	<p>-จากกรณีที่ผมถูกกล่าวหาว่าถือหุ้นวี-ลัก อาจขาดคุณสมบัติการลงเลือกตั้ง ผมขอชี้แจงว่ากรณีดังกล่าวไม่เป็นความจริงอย่างแน่นอน ผมและภรรยาได้ออนหุ้นไปตั้งแต่วันที่ 8 มกราคมที่ผ่านมา 1 เดือนก่อนยื่นใบสมัครรับเลือกตั้ง (ถูกใจ 60,000 คน แสดงความคิดเห็น 6,400 ครั้ง แชร์ 5,300 ครั้ง)</p> <p>-สำหรับเราไม่มีคำว่าการโหวตในทางยุทธศาสตร์ มีแต่การโหวตเพื่อการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น เลือกอนาคตใหม่ อยุ่ให้ประเทศไทย กลับไปเหมือนเดิม Vote for change !</p> <p>- [คลิปเต็มธนารปราศรัย : ประชาธิปไตยคือทางออก “ธนาร” พร้อมเป็นนายกรัฐมนตรี]</p> <p>(ถูกใจ 18000 คน แชร์ 2400 ครั้ง)</p> <p>-วันนี้ผมขอขอบคุณทุกท่านมากครับ</p> <p>#24มีนาคมอนาคตใหม่ อย่าปล่อยให้ประเทศไทยเหมือนเดิม</p> <p>(ถูกใจ 63,000 คน แชร์ 3,500 ครั้ง)</p>	/		/	/	/	/

แฮชแท็กที่นิยมใช้คือ #24มีนาคมอนาคตใหม่

สรุปเพจเฟซบุ๊กนายธนาร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ เป็นเพจที่ได้รับความนิยมมาก มียอดไลค์เนื้อหาต่างๆ อัน อยู่ระหว่างหลักพันถึงหลักหมื่น มีการนำเนื้อหาบางส่วนจากเพจของพรรคมานำเสนอซ้ำในเพจของหัวหน้าพรรค นอกจากนี้เนื้อหาจะเน้นการชี้แจงในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนายธนาร อาทิ การโอนหุ้นสื่อ “การพาทักษิณกลับบ้าน” การนัดหมายการอภิปรายหาเสียง กิจกรรมการหาเสียง การให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนต่างๆ อาทิ ไทยรัฐทีวี ช่องวัน เนื้อหาที่ได้รับความนิยมมาก คือเนื้อหาของวันที่ 23 มีนาคม พาดหัว “วันนี้ผมขอขอบคุณทุกท่านมากครับ # 24 มีนาคมอนาคตใหม่ อย่าปล่อยให้ประเทศไทยเหมือนเดิม” มียอดไลค์ 63,500 คน แสดงความคิดเห็น 2,400 รายการ แชร์ 3,500 ครั้ง

อภิปรายผล

1. การใช้เพจเฟซบุ๊กของพรรคการเมืองทั้งสองพรรคมีลักษณะเหมือนกัน คือ ใช้แนะนำผู้สมัครแต่แตกต่างกันที่พรรคประชาธิปัตย์พยายามแนะนำผู้สมัครของแต่ละจังหวัดอย่างหลากหลาย โดยเฉพาะในช่วงแรกๆ ของการหาเสียงในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ แต่ในช่วงแรกของการหาเสียงของพรรคอนาคตใหม่จะเน้นไปที่ผู้สมัครบัญชีรายชื่อ ซึ่งน่าจะสอดคล้องกับการวิเคราะห์ของสื่อมวลชนในช่วงเวลานั้นที่ว่า ผู้สมัคร ส.ส. ของพรรคอนาคตใหม่จะไม่ได้รับการเลือกตั้ง แต่จะได้ ส.ส. จากบัญชีรายชื่อจนเมื่อพรรคไทยรักษาชาติถูกศาลตัดสินยุบพรรค เชื่อกันว่าจะแนะนำของผู้สมัคร ส.ส. ถูกเทให้กับทางพรรคอนาคตใหม่

นอกจากนี้เพจของทั้งสองพรรคยังใช้ชี้แจงถึงนโยบายของพรรค แจ้างโปแกรมหรือตารางการหาเสียง แשרเนื้อหาหรือการถ่ายทอดสดที่ผู้สมัครรับเลือกตั้ง หรือทีมผู้บริหารพรรคได้รับเชิญไปตีเบตตามสื่อมวลชนต่างๆ รวมถึงการถ่ายทอดสดการปราศรัยหาเสียง

เป็นที่น่าสังเกตว่าในเพจของพรรคอนาคตใหม่นั้น จะเน้นการแשרเนื้อหาของผู้บริหารพรรคจากการให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน หรือการได้รับเชิญให้ไปร่วมแสดงวิสัยทัศน์ในรายการของสื่อมวลชนต่างๆ มากกว่า

2. การสร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจและมีชีวิตชีวา อยู่ที่เพจเฟซบุ๊กบุคคลมากกว่าของพรรค ทั้งของนายอภิสิทธิ์และนายธนาธร ดังเช่นในกรณีของนายอภิสิทธิ์ มีการสร้างเนื้อหาที่แสดงว่านายอภิสิทธิ์มีความชำนาญเรื่องการถ่ายภาพแบบเซลฟี่จากการไปหาเสียงกับประชาชน ทำให้ต้องถ่ายภาพบ่อยครั้ง ซึ่งทำให้ภาพของหัวหน้าพรรคเป็นคนธรรมดาที่จับต้องได้

ส่วนเพจของนายธนาธร จะหยิบนำประเด็นที่เขาถูกวิพากษ์วิจารณ์นำมาชี้แจงและตอบโต้ในเพจของเขาบ่อยครั้ง และบางประเด็นก็เป็นที่น่าสนใจ เช่น กรณีเขาที่ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่าเขาจะนำทักษิณกลับบ้าน มีผู้กดถูกใจถึง 48,000 คน

3. ประเด็นของการใช้แฮชแท็ก ในกรณีของพรรคอนาคตใหม่ ที่ใช้ว่า #24 มีนากาอนาคตใหม่ น่าจะเป็นที่จดจำและชัดเจนมากกว่า # ประชาชนเป็นใหญ่ ของพรรคประชาธิปัตย์ ซึ่งไม่มีชื่อพรรคร่วมด้วย จะเห็นได้ว่าพรรคอนาคตใหม่ใช้แฮชแท็กนี้บ่อยครั้งทั้งในเพจของพรรคและของนายธนาธร แตกต่างกับพรรคประชาธิปัตย์ที่มีแฮชแท็กหลายอัน

4. การถ่ายทอดสดการปราศรัยหาเสียงเป็นที่นิยมของผู้ติดตามเพจมาก ดังเห็นได้จากจำนวนผู้กดถูกใจ การแשר หรือยอดการรับชม ประเด็นนี้แตกต่างจากการเลือกตั้งในอดีต ที่การรับชมการปราศรัยต้องไปยังสถานที่จริง และจะต้องรอการถ่ายทอดสดผ่านสื่อมวลชน ซึ่งจะนำมาถ่ายทอดเพียงบางส่วน แต่เมื่อมีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้สนใจแต่ละพรรค สามารถติดตามได้ผ่านสื่อออนไลน์ได้ และสามารถชมได้ตลอดการปราศรัยนั้นๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรที่จะศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่แอดมินของเพจทั้งของพรรคและหัวหน้าพรรค
2. ควรศึกษาความคิดเห็นที่ร่วมแสดงในแต่ละเพจว่า ผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็นคิดอย่างไร เห็นด้วยกับเนื้อหาที่นำเสนอไปหรือไม่

บรรณานุกรม

จินตนา ตันตศิรีรัตน์. 2556, “กลยุทธ์การจูงใจผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต: แพนคลับนักร้องเกาหลิทำความดีเพื่อสังคม, การค้นคว้าอิสระ.ปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วิเชียร หนูน้อย. 2559, ” การสื่อสารทางการเมือง ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของนายชูวิทย์กมลวิศิษฐ์” ,วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์น เอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์,ปีที่6 ฉบับที่2 พ.ค.-ส.ค. 2559.

ไม่ปรากฏชื่อผู้เขียน, “ข้าแหละกลยุทธ์ใช้สื่อเลือกตั้ง ‘62 พรรคการเมืองแห่ใช้ “คอนเทนต์ + โซเชียลมีเดีย” สร้างสาวก”,ใน <https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/content-and-social-media-strategy-thailand-general-election-2019/>, เข้าถึงเมื่อวันที่ 2 พ.ค. 2562

ยุทธพร อิศรชัย, มปป., หน่วยที่ 8 แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง เอกสารประกอบการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช, ใน<https://www.stou.ac.th/Schoolnew/polsci/UploadedFile/81713-8.pdf>, เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 พ.ค. 2562.

การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านรายการประเภทบล็อกบนสื่อ YouTube

Content Marketing of Vlog on Youtube

พัชรารวรรณ กังวานสกุล¹ และ มานะ ตรีรยาภิวัฒน์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในรายการประเภทบล็อก (Vlog) ช่อง Bearhug บนสื่อ YouTube โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากกลุ่มตัวอย่างคลิปวิดีโอที่มีการอัปโหลดช่วงระหว่างวันที่ 1 – 31 ตุลาคม 2561 จำนวน 15 คลิปวิดีโอ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ดำเนินรายการมักใช้คำพูดเชิญชวนให้ผู้ชมมีการรับรู้ถึงสินค้า/บริการ สถานที่ ด้วยการนำเสนอเนื้อหาของเรื่องราวอย่างเป็นลำดับขั้นตอนและยังมีความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี ด้านเนื้อหาของรายการส่วนใหญ่ มีความยาวมากกว่า 10 นาทีขึ้นไป เพื่อส่งเสริมให้ผู้ชมได้มีประสบการณ์ร่วมกับเนื้อหาของรายการได้เพิ่มมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชมด้วยการนำเสนอเรื่องราวที่มีความเป็นกันเอง ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนเล่าให้ฟัง รวมไปถึงมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการ แต่ไม่มุ่งเน้นการขายเป็นหลัก ส่วนด้านของรูปแบบเนื้อหาของรายการประเภทบล็อก ช่อง Bearhug บนสื่อ YouTube ยังมีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายทั้งด้านความงาม รีวิวอาหาร แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ประเพณีท้องถิ่น กีฬา และการศึกษา รวมถึงเป็นช่องทางในการหารายได้ของบล็อกเกอร์ทั้งจากการแสดงผลโฆษณาบนสื่อ YouTube และการหารายได้ด้วยตัวเอง ส่วนด้านรูปแบบการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลพบว่า ผู้ดำเนินรายการมีการกล่าวทักทาย แนะนำช่อง พูดเกริ่นนำเข้ารายการเกี่ยวกับเรื่องราว วัตถุประสงค์ที่ต้องการนำเสนอในแต่ละคลิปวิดีโอก่อนนำผู้ชมเข้าสู่เนื้อหาของรายการ มีการกล่าวขอบคุณผู้ชมที่ติดตามชมรายการตั้งแต่ต้นจนจบ และกล่าวขอโทษสำหรับเนื้อหาที่มีความไม่เหมาะสมก่อนปิดรายการ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา รายการประเภทบล็อก สื่อ YouTube

Abstract

The present study aimed to investigate types of content marketing in the form of Vlog created by “Bearhug”, a Vlog channel on Youtube by using content analysis method. According to 15 sample video clips that have been uploaded on Bearhug channel during 1-31 October 2561, the results revealed that hosts often used persuasive speech to inform the audience about products/services or places. In addition, the results showed that hosts had introduced contents in a logical sequence with strong analytical and creative problem-solving skills. In terms of the video duration time, most of the videos are longer than 10 minutes in order to encourage viewers to experience greater enjoyment of video contents. Furthermore, the objectives of video is to entertain the viewers by presenting story in an engaging and viewer-friendly way that makes the audience feel like talking with friends. Also, many videos have been created to present content that is relevant to products or services, but not necessarily a direct sell. Regarding types of content marketing in the form of Vlog created by Bearhug on Youtube, there are a variety of content, including beauty, food reviews, tourist attractions guide, local traditional, sports and education. Moreover, vloggers can make money from ads on YouTube and vlogging in general. As regards digital storytelling techniques, the study found that hosts had greeted and introduced the viewer about the story and key objective of each video campaign before bringing viewers into the programme content. At the end of video clips, hosts also showed appreciation to viewers by thank you their viewers for watching video clips from the beginning to the end. They also apologize to their viewers for inappropriate content before closing a programme.

Keywords: Content Marketing, Vlog, Youtube

บทนำ

เครือข่ายโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) เริ่มต้นขึ้นในปี ค.ศ. 1995 เกิดจากความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) แต่หากย้อนกลับไปในอดีตช่องทางในการรับข่าวสารที่ได้รับความนิยมคือ ช่องทางสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อวิทยุกระจายเสียง, สื่อโทรทัศน์, และสื่อภาพยนตร์ ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันที่เป็นยุคของสื่อใหม่ (New Media) ที่มีเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นสื่อกลางในการรับ - ส่งข่าวสาร/ข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ เช่น อุปกรณ์

สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต (Tablet) คอมพิวเตอร์ (Computer) เป็นต้น และช่องทางการตลาดที่น่าจับตามองมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางการโฆษณาออนไลน์ผ่านการอัปโหลดคลิปวิดีโอบนสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือ สี่อยู่ทูป (Positioning, 2018: ออนไลน์)

ผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่มีความชื่นชอบและให้ความสนใจกับการรับชมคลิปวิดีโอจนติดอันดับ 1 ของการนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยใน 1 สัปดาห์มีผู้เข้าชมคลิปวิดีโอคิดเป็นเฉลี่ย 78% และมีการรับชมคลิปวิดีโอออนไลน์คิดเป็น 55% ของทุกวัน ส่งผลให้ปัจจุบันการตลาดในรูปแบบวิดีโอออนไลน์มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว คาดว่าในปี ค.ศ. 2019 จะมีการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้นถึง 80% (มนลัมย์ วิเชียรวิชกุล, 2018: ออนไลน์) ซึ่งรูปแบบรายการบนสี่อยู่ทูปที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันได้แก่ รายการประเภท วล็อก หรือ วี-ล็อก ที่เป็นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวัน ไลฟ์สไตล์ และกิจกรรมต่างๆ ด้วยเนื้อหาที่ผ่านการร้อยเรียงเรื่องราว จัดลำดับขั้นตอนให้มีความน่าสนใจ ก่อนนำเสนอออกไปสู่สายตาสาธารณชน เปรียบเสมือนการเก็บบันทึกเรื่องราวในชีวิตประจำวันผ่านการบันทึกภาพวิดีโอของกลุ่มบุคคลที่ถูกขนานนามว่า วล็อกเกอร์ (Vlogger) (FAV Forward, 2018: ออนไลน์)

สำหรับวล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยมและได้รับความสนใจจากผู้ชมเป็นจำนวนมากจะสามารถกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าการนำเสนอโฆษณาผ่านบุคคลที่เป็นดาราหรือเซเลบริตี้ (KOL, 2018: ออนไลน์) ซึ่งช่องยูทูป (Youtube Channel) ที่มีการนำเสนอรายการประเภทวล็อกที่ได้รับความนิยมและมีการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นอย่างมากในขณะนี้ ได้แก่ ช่อง Bearhug ที่มุ่งเน้นการนำเสนอรูปแบบรายการในกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปีเป็นหลัก ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2560 โพสต์คลิปวิดีโอคลิปแรกเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2561 จนถึงปัจจุบัน มีคลิปวิดีโอรวมทั้งสิ้นจำนวน 137 คลิป มีการโพสต์คลิปวิดีโอเฉลี่ยต่อสัปดาห์ประมาณ 4 คลิป มีผู้กดติดตามจำนวน 1,888,449 คน เฉลี่ยมีผู้กดติดตามเพิ่มขึ้นต่อวันประมาณ 5,000 คน มีผู้เข้าชมคลิปวิดีโอรวมทั้งสิ้นจำนวน 233,905,770 ครั้ง เฉลี่ยมีผู้รับชมคลิปวิดีโอโดยรวมต่อสัปดาห์ประมาณ 700,000 คน (7 ตุลาคม 2561, อ้างถึงใน Youtube: ออนไลน์) และเว็บไซต์ Socialbakers (10 ตุลาคม 2561: ออนไลน์) ยังได้จัดให้อยู่ในลำดับที่ 15 ของรายการบันเทิง (Entertainment) รูปแบบออนไลน์โชว์ (Online Show) ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยอีกด้วย

จากข้อมูลที่ได้ศึกษาดังข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาของรายการประเภทวล็อกบนสี่อยู่ทูป เนื่องจากการวิจัยดังกล่าวยังไม่มีผู้ดำเนินการศึกษาในประเทศไทย (ตรวจสอบด้วยการสืบค้นข้อมูลผ่านห้องสมุดออนไลน์ งานวิจัยออนไลน์ โดยใช้คำว่า Vlog หรือ วล็อก) และพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันยังมีการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้ออยู่ตลอดเวลา มีความเชื่อมั่นในการนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาที่น่าสนใจมากกว่าดาราเซเลบริตี้ทั่วไปถึง 6 ใน 10 ของผู้เข้าชมคลิป

วิดีโอผ่านสื่อยูทูปทั้งหมด (RingRangRung, 2016: ออนไลน์) ทำให้การนำเสนอการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคปัจจุบัน ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้ จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านรายการรูปแบบต่างๆ บนสื่อยูทูป และสื่อโซเชียลมีเดียช่องทางอื่นๆ ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษารูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ในรายการประเภทล็อกบนสื่อยูทูป

นิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง กระบวนการทางการตลาดที่มีการสร้างและกระจายเนื้อหาออกไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเนื้อหาที่มีการออกแบบ สร้างสรรค์ และมีคุณค่าต่อผู้บริโภคมากกว่าการนำเสนอสื่อโฆษณาโดยตรง

รายการประเภทล็อก (Vlog) หมายถึง การผสมคำระหว่าง วิดีโอ และ ล็อก เข้าไว้ด้วยกัน เป็นการบันทึกเรื่องราวต่างๆ ในชีวิตประจำวันผ่านการบันทึกวิดีโอ

วล็อกเกอร์ (Vlogger) หมายถึง ผู้ดำเนินรายการและอัปโหลดคลิปวิดีโอในรูปแบบวล็อกบนสื่อยูทูป หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ยูทูปเบอร์

ยูทูป (Youtube) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการอัปโหลดคลิปวิดีโอได้ฟรี

ช่องยูทูป (Youtube Channel) หมายถึง สถานีถ่ายทอดคลิปวิดีโอหรือช่องส่วนตัวสำหรับนำเสนอเนื้อหาของคลิปวิดีโอบนสื่อยูทูป

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของรายการประเภทล็อก ช่อง Bearhug บนสื่อยูทูป โดยดำเนินการศึกษาเนื้อหาจากคลิปวิดีโอด้วยการบันทึกข้อมูลตามรายการที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของรูปแบบรายการเท่านั้น โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 – 31 ตุลาคม

2561 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในระหว่างปิดภาคเรียน จึงอาจส่งผลให้คลิป์วิดีโอของรายการได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากคลิป์วิดีโอ จำนวนทั้งสิ้น 15 คลิป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือในการบันทึกข้อมูลด้วยการลงรหัส (Coding Sheet) ได้แก่ ตารางสรุปรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาของรายการประเภทลือท็อก ช่อง Bearhug บนสื่อยูทูบ ในการสร้างความน่าเชื่อถือของรหัส (Reliability of coding)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. การวิจัยนี้ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาในรายการประเภทลือท็อกบนสื่อยูทูบ
2. เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาในรายการรูปแบบอื่นๆ บนสื่อยูทูบให้แก่ผู้ดำเนินรายการและผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ได้ในอนาคต
3. เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดทั้งในส่วนของผู้ผลิตสื่อและเจ้าของธุรกิจออนไลน์ ด้านการจัดการรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียช่องทางอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

รูปแบบของการตลาดเชิงเนื้อหา

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557, 72-82) ได้กล่าวไว้ว่า รูปแบบ Long Form Content เป็นการสร้างเนื้อหาที่มีความยาว ผู้ชมต้องใช้ระยะเวลามากขึ้นในการเปิดรับข้อมูล จึงทำให้มีโอกาสในการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้ชมได้มากขึ้น เช่น การนำเสนอเรื่องราวในรูปแบบวิดีโอคลิป เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังได้กำหนดรูปแบบในการสร้างเนื้อหาการตลาดที่ได้ออกเป็น 5 รูปแบบ ดังนี้

1. เป็นประโยชน์
2. มีความเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มเป้าหมาย
3. ชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย
4. เนื้อหาและองค์ประกอบต้องมีคุณภาพ
5. มีความจริงใจ ตั้งใจ และสมจริง

แนวคิดการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอบนสื่อยูทูป (Video Content)

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอบนสื่อยูทูป

Youtube Creator (20 ตุลาคม 2561: ออนไลน์) ได้กำหนดรูปแบบวิดีโอที่ได้รับความนิยมและแพร่หลายมากที่สุดบนสื่อยูทูปไว้ดังนี้

1. วิดีโอบล็อก เป็นวิดีโอที่ถ่ายทอดเรื่องราวชีวิตประจำวัน ไลฟ์สไตล์ของผู้ดำเนินรายการ
2. วิดีโอแบบมีสคริปต์ เป็นคลิปวิดีโอที่ถ่ายทอดเรื่องราวตามเนื้อเรื่องที่ได้กำหนดไว้
3. วิดีโอการสัมภาษณ์ เป็นคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการพูดคุย ตอบคำถาม ไขข้อข้องใจระหว่างบุคคล
4. วิดีโอสารคดี เป็นคลิปวิดีโอที่ถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับข้อเท็จจริง เพื่อพัฒนาความรู้ให้แก่ผู้ชม
5. วิดีโอแบบเรียลไทม์ เป็นคลิปวิดีโอที่นำเสนอเรื่องราวไลฟ์สไตล์ กิจกรรมในขณะนั้นๆ ในทันที หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ไลฟ์สด

ศุภภัทรา บุญยสุรภักษ์ (2558, 8) ได้กำหนดลักษณะเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอที่ดีไว้ ดังนี้

1. คลิปวิดีโอควรมีความยาวที่เหมาะสม โดยมีระยะเวลาประมาณ 2 – 5 นาที
2. ทดสอบก่อนนำเสนอ เพื่อหาข้อบกพร่องและนำผลที่ได้มาปรับปรุงต่อไป
3. มีการวางแผนเนื้อหาก่อนลงมือถ่ายทำ
4. นำเสนอในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ช่วงเวลาปิดเทอม เป็นต้น
5. นำเสนอในช่องทางที่เหมาะสม เช่น บนช่องทางสื่อยูทูปที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก
6. เลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ให้มีความเหมาะสม
7. ใช้กระแสสังคมให้เป็นประโยชน์ ทันสมัย และมีความสัมพันธ์กับกระแสสังคมในปัจจุบัน
8. ง่ายต่อการส่งต่อ ด้วยการเลือกสื่อโซเชียลมีเดียให้มีความเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับบล็อก (Vlog)

รูปแบบของบล็อก

Miles Jason (2014, 67-68) ได้จำแนกรูปแบบของบล็อก ออกเป็น 9 ประเภท ดังนี้

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| 1. บิวต์วอล์กเกอร์ | 6. คัลเจอร์วอล์กเกอร์ |
| 2. โลฟส์ไคล์วอล์กเกอร์ | 7. คาร์วอล์กเกอร์ |
| 3. ฟู้ดวอล์กเกอร์ | 8. สปอร์ตวอล์กเกอร์ |
| 4. ทราเวลวอล์กเกอร์ | 9. เอดูเคชั่นวอล์กเกอร์ |
| 5. โมติเวชั่นนอลวอล์กเกอร์ | |

Christian A. (2009, อ้างถึงใน First Monday: ออนไลน์) ได้กำหนดรูปแบบของวอล์กอย่างแท้จริงไว้ทั้งหมด 4 รูปแบบ ดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| 1. มีการถ่ายทำในระยะใกล้ | 3. ถ่ายทอดความรู้สึกที่แท้จริง |
| 2. มีการวางแผนเรื่องราวก่อนถ่ายทำ | 4. แสดงการตอบโต้กับผู้ชม |

รูปแบบการหารายได้ของรายการประเภทวอล์ก

1. หารายได้จากการแสดงผลโฆษณาบนสื่อยูทูบ (Youtube Ads) (The Nerd Creator, 2017 อ้างถึงใน Youtube: ออนไลน์)

2. หารายได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องรอการแสดงผลโฆษณาจากยูทูบ (เสกสรร ปั้น Youtube, 2018, อ้างถึงใน Youtube: ออนไลน์) ดังนี้

- 2.1 ขายสินค้าตัวเอง
- 2.2 ขายสินค้าคนอื่น (Affiliate)
- 2.3 รับจ้างรีวิว
- 2.4 สปอนเซอร์ (Sponsor)
- 2.5 ขายวีดีโอ

แนวความคิดเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Storytelling)

รูปแบบการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัล

Kownacki J. (2017: ออนไลน์) ได้กำหนดรูปแบบการเล่าเรื่องผ่านสื่อยูทูบที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เนื้อหาต้องมีความชัดเจนและได้รับการสนับสนุนจากแหล่งที่มาของแต่ละบทความที่น่าเสนอ
2. เสียงและระดับเสียงควรมีความสอดคล้องกับเนื้อหา
3. ภาพที่น่าเสนอควรมีความเรียบง่าย มีประสิทธิภาพ ไม่มีซับซ้อน และมีความสมจริงมากที่สุด

4. สามารถเข้าใจได้ง่ายจนสามารถอธิบายให้คนอื่นฟังได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Westenberg W. (2016) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของยูทูปเบอร์ในวัยรุ่น (The influence of YouTubers on teenagers) พบว่า ยูทูปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของวัยรุ่นส่วนใหญ่ ยูทูปเบอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นโดยที่คนในครอบครัวไม่ทราบ อิทธิพลเหล่านี้ไม่ใช่สิ่งที่ไม่ดี และวัยรุ่นจำนวนมากต้องการที่จะเป็นยูทูปเบอร์ด้วยตัวของพวกเขาเอง

Griffith M. (2010) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์วีดิโอบล็อก (An Analysis of Video Blog) พบว่า วล็อกเป็นสื่อใหม่ในการนำเสนอตัวตนในหลายรูปแบบโดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในรูปแบบของการจัดบันทึกประจำวัน วล็อกเกอร์หลายคนแบ่งปันคลิปวีดิโอของตนเองเพื่อสร้างช่องทางในการนำเสนอตัวตนของแต่ละบุคคลที่น่าสนใจ และยังเป็นผู้สร้างช่องทางเจรจาต่อรองผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงเป็นผู้ออกแบบช่องทางใหม่ในการสร้างรายได้บนพื้นที่โลกโซเชียลอีกด้วย

Boeck J. (2015) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์เปิดและปิดรายการของวล็อกเกอร์บนสื่อยูทูป (Opening and Closing Strategies in Youtube Vlogs) พบว่า ในช่วงเปิดรายการวล็อกเกอร์มักมีการพูดคุยทักทายผู้ชมด้วยความเป็นกันเอง ให้ความรู้สึกเหมือนคุยกับคนไม่ใช่กล้อง มีการแนะนำตัวเพียงเล็กน้อยเพื่อให้ผู้ชมได้รู้จัก นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงสถานที่ วันที่ เวลาที่ถ่ายทำเพื่อให้ผู้ชมสามารถติดตามชมย้อนหลังได้ และในช่วงของการปิดรายการวล็อกเกอร์มักสร้างคำพูดที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณนำเสนอมีความคาดหวังให้ผู้ชมกดติดตามและเข้ามาชมคลิปวีดิโออีกในอนาคต ด้วยการบอกเล่าเนื้อหาของวีดิโอคลิปถัดไปเพียงเล็กน้อยหรือขอให้ผู้ชมกดเพื่อยอมรับข้อมูลข่าวสารของช่องตนเอง ก่อนกล่าวขอบคุณผู้ชมของพวกเขาในระหว่างปิดรายการเพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ผู้ชมของพวกเขา

Kim D. (2017) ศึกษาเรื่อง วล็อกเป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ (Vlog as a Branding Tool) พบว่า วีดิโอบล็อกเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างแบรนด์และเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อการพบเห็นแบรนด์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารความต้องการกับแบรนด์ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้น รวมไปถึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้แบรนด์ได้เร็วขึ้น วล็อกจึงเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา

ผู้ดำเนินรายการ มักใช้คำพูดเชิญชวนให้ผู้ชมมีการรับรู้ถึงสินค้า/บริการ สถานที่ทั้ง 15 คลิปวิดีโอ ด้วยการนำเสนอขั้นตอนในการถ่ายทำ กรรมวิธีการผลิต มีการกล่าวถึงชื่อตราสินค้า โครงการ รวมไปถึงมีการบอกเล่าประวัติความเป็นมา/ความสำคัญของบุคคล สถานที่ อาชีพ ก่อนนำเสนอภาพกิจกรรมที่เกิดขึ้น ทั้งยังมีการอธิบายรายละเอียดของเรื่องราวที่นำเสนออย่างชัดเจน ต่อเนื่องอย่างเป็นลำดับขั้นตอน เข้าใจถึงปัญหาในการถ่ายทำที่เกิดขึ้น มีการแก้ไขสถานการณ์ในระหว่างการนำเสนอรายการได้เป็นอย่างดี และมักกล่าวอธิบายถึงปัญหาต่างๆ ให้ผู้ชมได้รับทราบและทำความเข้าใจก่อนนำเสนอเรื่องราวภายในรายการ ตัวอย่างเช่น มีการกล่าวถึงปัญหาที่ไม่สามารถนำเสนอเรื่องราวกิจกรรมในรูปแบบวิดีโอภายในศูนย์บัญชาการ Marvel Heros ได้เพราะติดลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ในคลิปวิดีโอตอน “ลองเป็นหน่วย S.H.I.E.L.D ซักครั้ง ต่อสู้ผ่านหนัง Marvel” ผู้ดำเนินรายการจึงใช้วิธีการนำเสนอด้วยภาพนิ่งแทน เพื่อให้เนื้อหามีความดึงดูดใจประกอบกับการกระจายเนื้อหาที่มีคุณค่าของตราสินค้าด้วยการเล่าถึงประวัติความเป็นมา พร้อมอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการนำเสนอกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ในแต่ละครั้ง และยังมีการนำเสนอขั้นตอน ตัวอย่างภาพความประทับใจให้ผู้ชมได้รับชม นอกจากนี้ ผู้ดำเนินรายการยังสามารถเบี่ยงเบนความสนใจผู้ชมได้ด้วยการไม่นำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ของสินค้าและบริการโดยตรง แต่จะนำเสนอปัญหาที่เกิดขึ้นแทน ตัวอย่างเช่น การนำเสนอปัญหามลภาวะภายในกรุงเทพฯ ในคลิปวิดีโอตอน “4 สถานที่อากาศดีที่สุดในกรุงเทพมหานคร นอนเล่นยังได้

สามารถมองเห็นลักษณะ ช่วงอายุของแฟนคลับผู้ติดตามช่อง Bearhug ภายในกิจกรรมแจกลายเซ็นของผู้ดำเนินรายการได้อย่างชัดเจน โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการ สถานที่ โครงการต่างๆ พร้อมทั้งบอกถึงข้อดี - เสีย นอกจากนี้ ยังมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ชำนาญการเพื่อสนับสนุนข้อมูลต่างๆ อย่างมีลำดับขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งแก่ผู้ชมในตอนต้นรายการ ด้วยการใช้คำพูดที่มีความเป็นกันเองทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเรื่องราวที่นำเสนอได้ง่าย และยังมีการใช้เทคนิคในการสลับภาพเพื่อส่งเสริมให้เรื่องราวมีความน่าสนใจ รวมไปถึงมีการกล่าวขอโทษแก่ผู้ชมก่อนปิดรายการในกรณีที่คลิปวิดีโออาจสร้างความรำคาญใจหรือทำให้ผู้ชมเกิดความไม่พอใจขึ้นได้ เพื่อแสดงถึงความจริงใจที่มีต่อผู้ชม

ส่วนที่ 2 ด้านรูปแบบเนื้อหาในวิดีโอของรายการ

ด้านวัตถุประสงค์ มีการเผยแพร่ข้อมูลและเนื้อหาของสินค้าและบริการ ด้วยการนำเสนอเรื่องราวประวัติความเป็นมา ความสำคัญ กรรมวิธีในการผลิตเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ชม รวมถึงมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ชำนาญการเป็นผู้สนับสนุนเรื่องราวให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการสร้างภาพจำให้แก่ผู้ชมด้วยการนำเสนอจุดเด่น ข้อดี ความแปลกใหม่ หรือกิจกรรมของแบรนด์ เช่น มีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาตลอดเวลาในคลิปวิดีโอตอน “รีวิวจากชายฉกรรจ์ ผู้หันมากำจัดไฟ โกลไปทำฟิลเลอร์

ด้านรูปแบบของรายการ มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ความสนใจไลฟ์สไตล์ของทีมงาน Bearhug โดยมีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการตกแต่ง/เสริมความงามบนใบหน้าของผู้ดำเนินรายการ, รีวิวร้านอาหารชื่อดังหรือเมนูอาหาร/ขนมขึ้นชื่อในจังหวัดต่างๆ, แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวพร้อมพาเที่ยวชมและบอกเล่าถึงประวัติความเป็นมา ความสำคัญ พร้อมนำเสนอประเพณีวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของผู้คนในสถานที่นั้นๆ เรื่องราวเกี่ยวกับกีฬาและสถานที่ที่บุคคลทั่วไปไม่สามารถเข้าถึงได้ และยังมีนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งเน้นให้ความรู้เพื่อการศึกษาเป็นหลักอีกด้วย

ด้านเนื้อหาของรายการ ทีมงาน Bearhug มีการวางแผนการถ่ายทำ โดยมีการกำหนดสถานที่ เรื่องราว วัตถุประสงค์ล่วงหน้า เพื่อให้เนื้อหาที่น่าสนใจมีความต่อเนื่อง ชัดเจน ด้วยการบันทึกเรื่องราวผ่านกล้องวิดีโอในระยะเวลาใกล้เคียงเวลา ทำให้ผู้ชมได้รับความรู้สึกเหมือนได้มีส่วนร่วมไปกับเหตุการณ์ที่ผู้ดำเนินรายการได้นำเสนอ รวมไปถึงเนื้อหาที่น่าสนใจยังให้ความรู้ที่จริงจังต่อผู้ชมด้วยการแสดงความคิดเห็น ท่าทาง อารมณ์ของ ผู้ดำเนินรายการผ่านกล้องวิดีโอ รวมไปถึงมีการกล่าวขอโทษผู้ชมที่ทั้งท้ายก่อนปิดรายการ หากเนื้อหาในบางส่วนของรายการไม่ถูกใจผู้ชม ตัวอย่างเช่น คลิปวิดีโอตอน “อยากกินข้าวหลามเผาพื้น ต้องแหกตาตื่นไปหนองมน” ที่ผู้ดำเนินรายการมีการแสดงความรู้สึกผ่านทาง การแสดงความคิดเห็น สีหน้า ท่าทาง เพื่อสื่อถึงความอ่อยของข้าวหลามที่ผ่านกรรมวิธีในแต่ละรูปแบบทั้งนี้ เผา เป็นต้น

ด้านรูปแบบการหารายได้ สามารถแบ่งช่องทางการหารายได้ออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1) จากการแสดงผลโฆษณาบนสื่อ YouTube ได้แก่

- Skip Ads โฆษณาที่สามารถกดข้ามการแสดงผลได้หลังจากการรับชมไปแล้ว 3 วินาที รวมการแสดงผลทั้งสิ้นจำนวน 50 ครั้ง/ กลุ่มตัวอย่าง 15 คลิปวิดีโอ

- Non Skip Ads โฆษณาที่ไม่สามารถกดข้ามได้ การแสดงผลจะสิ้นสุดลงหลังโฆษณาแสดงจบ รวมการแสดงผลทั้งสิ้นจำนวน 5 ครั้ง/ กลุ่มตัวอย่าง 15 คลิปวิดีโอ

- Overlay Ads โฆษณาซ้อนทับ ภาพโฆษณาจะปรากฏซ้อนทับด้านล่างคลิปวิดีโอ สามารถปิดการแสดงผลได้ตลอดเวลา รวมการแสดงผลทั้งสิ้นจำนวน 4 ครั้ง/ กลุ่มตัวอย่าง 15 คลิปวิดีโอ

2) หารายได้ด้วยตัวเอง

- ขายสินค้าแบรนด์ตัวเอง ด้วยการนำเสนอทีเซอร์ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของทางช่อง Bearhug ผ่านทางเว็บไซต์ www.shopbearhug.com และร้านค้า MatchBox ทุกสาขา ก่อนเข้ารายการ

- รีวิวสินค้าและบริการ ให้กับสถาบันเสริมความงาม ผิวดิคลินิก ในคลิปวิดีโอตอน “รีวิวจากชายฉกรรจ์ ผู้หันมากำจัดไฟ โกลไปทำฟิลเลอร์

- สปอนเซอร์ จากโทรศัพท์สมาร์ทโฟน Samsung Galaxy Note 9 ในคลิปวิดีโอตอน “อยากรู้ อยากลอง พาไปมอง กองถ่ายโฆษณาในออนไลน์”, สถาบันเสริมความงาม ผิวดีคลินิก ในคลิปวิดีโอตอน “รีวิวกจากชายฉกรรจ์ ผู้หันมากำจัดไฟ ไล่ไปทำฟิลเลอร์

3. ชัดเจน	เนื้อหาที่สื่อสารมีความชัดเจน โดยผู้ดำเนินรายการจะกล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการถ่ายทอดเรื่องราวในแต่ละคลิปอย่างชัดเจน ก่อนนำผู้ชมเข้าสู่เนื้อหาที่มีการนำเสนออย่างตรงไปตรงมา มีการแสดงความคิดเห็น ความรู้สึก โดยใช้คำพูดที่มีความเป็นกันเองให้ผู้ชมสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ง่าย
4. มีคุณภาพสูง	ภาพที่นำเสนอมีความคมชัด ผู้ดำเนินรายการมีการพูดบรรยายเนื้อหาในแต่ละส่วนอย่างชัดเจนตลอดทั้งรายการ และดนตรีที่ใช้ประกอบมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ เช่น มีการใช้ทำนองเพลงอีสาน เมื่อนำเสนอเรื่องราวในจังหวัดบุรีรัมย์
5. จริงใจ	มีการแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา เนื้อหาของรายการไม่มุ่งเน้นการขายสินค้า/บริการหลัก แต่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณภาพของวัตถุดิบหรือประโยชน์ที่ได้รับ รวมไปถึงมีคำแนะนำ กล่าวเตือนให้ผู้ชมศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอีกด้วย

ในส่วนของข้อมูลด้านรูปแบบ Long Form Content ซึ่งผลการศึกษามีความขัดแย้งกับแนวคิดการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวีดีโอของ ศุภภัทรา บุญยสุรลักษณ์ (2558, 8) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความยาวของเนื้อหาภายในคลิปวีดีโอที่เหมาะสมควรมีระยะเวลา 2 – 5 นาที แต่ความยาวของเนื้อหาภายในคลิปวีดีโอของรายการประเภทวล็อก ช่อง Bearhug บนสื่อยูทูป ส่วนใหญ่กลับมีความยาวมากกว่า 10 นาทีขึ้นไป สูงสุดมีระยะเวลา 40.52 น. แต่กลับมีจำนวนผู้ชมมากถึง 3,178,712 ครั้ง (8 ธันวาคม 2561, อ้างถึงใน Youtube: ออนไลน์) ได้แก่ คลิปวีดีโอตอน “24 ชั่วโมงบนเรือหาปลากับวิถีนักล่าแห่งท้องทะเล” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557, 72 – 78) ที่กล่าวไว้ว่า เนื้อหาที่มีความยาวจะส่งเสริมให้ผู้ชมต้องใช้ระยะเวลามากขึ้นในการเปิดรับข้อมูล และยังสร้างโอกาสในการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผู้ชมได้มากขึ้นอีกด้วย แต่ในขณะเดียวกันเนื้อหาในรูปแบบวีดีโอบนสื่อยูทูปของรายการประเภทวล็อก ช่อง Bearhug กลับมีเนื้อหาบางส่วนที่สอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภภัทรา บุญยสุรลักษณ์ (2558, 8) ด้วยเช่นกัน ดังนี้

แนวคิดรูปแบบวีดีโอบนสื่อยูทูป ของศุภภัทรา บุญยสุรลักษณ์	เนื้อหาของรายการประเภทวล็อก ช่อง Bearhug บนสื่อยูทูป
1. คลิปวีดีโอควรมีความยาวที่เหมาะสม 2 – 5 นาที	เนื้อหาของรายการมีความยาวตั้งแต่ 12 – 40 นาทีเป็นต้นไป ซึ่งไม่ตรงกับแนวคิดของศุภภัทรา บุญยสุรลักษณ์
2. ทดสอบก่อนนำเสนอ	ทีมงานมีการตรวจสอบ ตัดต่อคลิปวีดีโอก่อนนำเสนอ โดยสามารถเห็นได้จากการใส่ภาพซ้อน เช่น ภาพการ์ตูน ข้าว หรือภาพตัดต่อในการเล่าเรื่องราวให้สามารถเข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

3. มีการวางแผนเนื้อหา	ทีมงานมีการกำหนดเรื่องราว สถานที่ วัตถุประสงค์ในการถ่ายทำ และแจ้งต่อผู้ชม ทุกครั้งในช่วงต้นรายการ
4. นำเสนอในช่วงเวลาที่เหมาะสม	กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 15 คลิปวิดีโอนี้ถูกนำเสนอระหว่างวันที่ 1 – 31 ตุลาคม 2561 ซึ่งเป็นช่วงที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่อยู่ในช่วงปิดเทอม และมีจำนวนผู้ติดตามแต่ละคลิปเป็นจำนวนมากตั้งแต่ 700,000 - 3,000,000 ครั้ง
5. นำเสนอในช่องทางที่เหมาะสม	มีการอัปโหลดคลิปวิดีโอบนช่องทางสื่อยูทูป ซึ่งเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน
6. เลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	มีการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลในรูปแบบผู้เชี่ยวชาญในการให้ความรู้และสนับสนุนข้อมูลของผู้ดำเนินรายการ
7. ใช้กระแสสังคมให้เป็นประโยชน์	มีการนำเสนอเรื่องราวของกิจกรรมที่กำลังได้รับความนิยมหรือกำลังจัดขึ้นในช่วงนั้นๆ เช่น นำเสนอภาพกิจกรรมในงานหนังสือ, การนำเสนอเรื่องราวของประเพณีวิ่งควายในจังหวัดชลบุรี เป็นต้น
8. ง่ายต่อการส่งต่อ	สามารถส่งต่อเนื้อหาไปยังสื่อโซเชียลมีเดียช่องทางอื่นๆ ได้ง่ายๆ เพียงแค่กดแชร์คลิปวิดีโอ

นอกจากนี้ รูปแบบการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลของรายการประเภทลือโลก ช่อง Bearhug บนสื่อยูทูป ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kownacki J. (2017: ออนไลน์) ดังนี้

แนวคิดรูปแบบการเล่าเรื่องผ่านสื่อดิจิทัลของ Kownacki J.	เนื้อหาของรายการประเภทลือโลก ช่อง Bearhug บนสื่อยูทูป
1. มีความชัดเจนและได้รับการสนับสนุน	ผู้ดำเนินรายการมีการพูดบรรยายถึงเรื่องราวของสินค้า/บริการ สถานที่อย่างละเอียด มีลำดับขั้นตอน และยังมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อสนับสนุนข้อมูลในรายการอีกด้วย
2. เสียงและระดับเสียงควรมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	ระดับเสียงที่นำเสนอในรายการมีความชัดเจน แม้จะอยู่ในพื้นที่ที่มีการจราจรคับคั่งหรือออกทะเลที่มีคลื่นลมแรงตลอดเวลาก็ตาม
3. ภาพที่นำเสนอควรมีความเรียบง่ายและมีประสิทธิภาพ	ภาพที่นำเสนอมีความเรียบง่ายด้วยการบันทึกเรื่องราวผ่านกล้องวิดีโอในระยะใกล้แต่ยังคงมีความคมชัดและสามารถสื่อสารเรื่องราวได้อย่างชัดเจน
4. การเล่าเรื่องต้องมีความน่าสนใจ	มีการกล่าวถึงประวัติความเป็นมา รายละเอียดของสินค้า/บริการ สลับกับการใช้ภาพประกอบ เช่น ภาพการ์ตูน, ข้าว, ภาพตัดต่อ เป็นต้น ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจผู้ชมได้และยังสร้างความสนุกสนานได้อีกด้วย

5. ง่ายจนสามารถอธิบายให้คนอื่นฟังได้	ผู้ดำเนินรายการมีการพูดบรรยายเนื้อหาในแต่ละส่วนอย่างชัดเจนด้วยความ เป็นกันเอง ให้ความรู้สึกเหมือนกำลังพูดคุยกับเพื่อน ทำให้เนื้อหามีความ น่าสนใจ ไม่ซับซ้อน และสามารถจดจำได้ง่าย
--------------------------------------	--

จากการศึกษาข้อมูลเรื่องการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านรายการประเภทบล็อก ช่อง Bearhug บน สื่อยูทูป ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดนั้น มีประเด็นที่นักสื่อสารการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควร ให้ความสนใจเป็นอย่างมากนั่นคือ ปัจจุบันผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในลักษณะบุคคลทั่วไปได้รับการยอมรับและมีความ น่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก โดยบางครั้งอาจไม่ต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญในการสนับสนุน หากแต่บุคคลเหล่านั้นต้องมีการ นำเสนอเรื่องราวที่มีความน่าสนใจ มีประสบการณ์ตรงกับเรื่องราวนั้นๆ เพื่อนำเสนอออกไปสู่สายตาผู้ชมได้ อย่างตรงจุด ตรงกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงในด้านของการนำเสนอนโยบายต่างๆ ในระดับประเทศหรือระดับโลก บุคคลเหล่านั้นอาจสื่อสารให้ผู้ชมในกลุ่มเยาวชนสามารถเข้าใจเนื้อหาที่มีความเป็นทางการได้มากยิ่งขึ้น ด้วยการใช้ คำพูดที่ไม่มีความซับซ้อน ตรงไปตรงมา ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนสื่อสารเรื่องราวต่างๆ ให้กันฟัง นอกจากนี้ การ นำเสนอโฆษณาโดยตรงจะไม่น่าเชื่อถืออีกต่อไป หากแต่การเลือกใช้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้ หรือวล็อกเกอร์เป็นตัวกลางในการสื่อสารเรื่องราวจะยิ่งส่งผลให้เนื้อหาของสินค้า/บริการได้รับความสนใจและ น่าเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. นักการตลาดทั้งในส่วนของผู้ผลิตสื่อและผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ควรมีการให้ข้อเท็จ-จริงเกี่ยวกับ สินค้า/บริการรวมถึงคุณสมบัติต่างๆ อย่างละเอียดแก่บล็อกเกอร์ เพื่อนำเสนอข้อมูลต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และควรมีการเลือกประเภทของบล็อกเกอร์ให้ตรงกับสินค้าและบริการอีกด้วย
2. ระยะเวลาในการนำเสนอเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารเนื้อหาของสินค้า/บริการไปยังกลุ่มผู้ชม นักการตลาดทั้งในส่วนของผู้ผลิตสื่อและผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ระยะเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า/บริการของตนเองให้แน่ชัด ก่อนดำเนินการจัดจ้างวล็อกเกอร์ เพื่อนำเสนอเนื้อหาต่างๆ
3. นักการตลาดทั้งในส่วนของผู้ผลิตสื่อและผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรมีการวางแผนในการกำหนด รูปแบบเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอออกไปสู่สายตากลุ่มเป้าหมายให้แก่บล็อกเกอร์อย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้เนื้อหาเกิดการบิดเบือน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม ในระยะเวลาที่จำกัดเท่านั้น ประเด็นที่น่าสนใจที่ควรศึกษาต่อไปคือ การศึกษากลุ่มตัวอย่างของรายการประเภทวล็อก ช่องอื่นๆ ที่มีความหลากหลาย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แตกต่างหรือสนับสนุนผลการวิจัยขึ้นนี้ได้มากยิ่งขึ้น

2. ประเด็นที่น่าสนใจที่ควรศึกษาต่อไปคือ การใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) กับกลุ่มวล็อกเกอร์ และกลุ่มผู้ติดตามเนื้อหาของรายการ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างและมีความสมบูรณ์ของเนื้อหาเพิ่มมากยิ่งขึ้น

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเนื้อหาของรายการที่มีการกำหนดรูปแบบเฉพาะเจาะจง เช่น บิวตี้วล็อกเกอร์, สปอร์ตวล็อกเกอร์ หรือฟู้ดวล็อกเกอร์ เป็นต้น เพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดของวล็อกแต่ละประเภทต่อไป

บรรณานุกรม

มนลมัย วิเชียรวณิชกุล. (2018). [Infographic] อัปเดตสถานการณ์ Video Marketing แห่งชาติ (ไทยและเทศ) ปี 2018. Enable Space [ออนไลน์]. Available from: <http://www.enablerspace.com/t/content-marketing/infographic-video-market-2018>.

ณัฐพัชัญ วงษ์เหรียญทอง. (2557). Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง. พิมพ์ครั้งที่ 1 สมุทรปราการ: ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย).

ศุภภัทรา บุญยสุรักษ์. (2558). พฤติกรรมการใช้ VDO Content กับการทำคัลยกรรมความงาม. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Boeck J. (2015). *Opening and Closing Strategies in YouTube Vlogs*. Faculteit Letteren En Wijsbegeerte. Master Taalkunde

Chistian A. (2009). *Real Vlog: The rules and meanings of online personal videos*. Available from: <https://firstmonday.org/article/view/2699/2353>

FAV Forward. (2018). *พาไปทำความรู้จัก Vlog คืออะไร? พร้อมรวม Vlog พร้อมรวม Vlog คนไทยที่น่าสนใจไม่แพ้ชาวต่างชาติ*. [ออนไลน์], สืบค้นจาก: <http://forward.com/trend/entertainment-movie/26725.html>.

- Giffith M. (2010). *Looking for You: An Analysis of Video Blogs*. Ph. D. candidate in the Communication Department, University of Illinois at Chicago.
- Jason M. (2014). *YouTube marketing power: how to use video to find more prospects launch your products and reach a massive audience*. New York: McGraw Hill Professional.
- Kim D. (2017). *Vlog as a Branding Tool*. Degree Programme in Media Engineering. Bachelor of Engineering. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
- KOL. (2018). *Influencer คืออะไร? ใครๆ ก็เป็นได้จริงหรือ?*. [ออนไลน์], สืบค้นจาก: [http:// koleaders.com/](http://koleaders.com/).
- Kownacki J. (2017). *23 of the Best YouTube Channels for Storytellers*. [Online], Available from: <http://www.justinkownacki.com/best-youtube-channels-storytellers-video-essays/>.
- Positioning. (2018). *DAAT สรุปเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลปี 61 ทะลุ 1.5 หมื่นล้าน โต 21% เหมือนเดิม เฟซบุ๊ก-ยูทิวบ์ ครองงบครึ่งตลาด*. [ออนไลน์], สืบค้นจาก: <http://positioning.com/1185498>.
- RingRangRung. (2016). *Youtube ประกาศรางวัล 10 สุดยอด Youtube Ads Leaderboard ประจำปี 2016*. [ออนไลน์], สืบค้นจาก: <https://www.mxphone.com/090317-top-ten-youtube-ads-leaderboard-thailand-2016/>.
- Socialbakers. *Youtube Channel Stats in Thailand*. [ออนไลน์], สืบค้นจาก <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/thailand/entertainment/online-show/page-1-2/>. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2561
- Westenberg W. (2016). *The influence of YouTubers on teenagers: An overview of the influence Dutch YouTubers have on their teenage viewers and to what extent this influence is good or bad*. MSc Communication Studies, Specialization New Media, University of Twente.
- Youtube. (2018) *เสกสรร ปั่น Youtube*. [ออนไลน์], สืบค้นจาก: https://www.youtube.com/watch?v=CO9Ad242_Ig.
- Youtube. *Bearhug Channel*. [ออนไลน์], สืบค้นจาก: <https://www.youtube.com/channel/UCOqODGR-AoOTkxB74sc1Xyw>. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2561.

Youtube. *The Neard Creator Channel*. [ออนไลน์].สืบค้นได้จาก: <https://www.youtube.com/channel/UCe33mhpogIW07LWAmkf2mcQ>. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2561.

Youtube Creators. *บทเรียน: สร้างรายได้บน Youtube*. [ออนไลน์], สืบค้นจาก: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/revenue-basics?hl=th>. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2561.

การรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ผ่านพรีเซ็นเตอร์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ นามู โลฟ สเนลไวท์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Personality Perception via Presenters and Purchasing Decision of Consumers
in Bangkok towards NAMU LIFE SNAILWHITE's products

จิรวรรษ อรรถมยเวที¹ และ นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย²

¹ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษารึ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ผ่านพรีเซ็นเตอร์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ นามู โลฟ สเนลไวท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยพบเห็นการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ฯ ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 38 ปี (Gen - Y) มีระดับการศึกษาสูง เป็นนักศึกษาที่มีรายได้ระดับปานกลาง (10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน) และเคยใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ฯ รวมทั้ง เปิดรับข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ฯ จากสื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด 1 - 2 วันต่อสัปดาห์หรือน้อยกว่า ส่วนการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ผ่านพรีเซ็นเตอร์ พบว่า (1) ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ฯ ผ่านพรีเซ็นเตอร์สะท้อนออกมาในด้านความหรูหรามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าตื่นตึ่ง ส่วนด้านความจริงใจเป็นบุคลิกภาพแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ที่น้อยที่สุด ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า พรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ฯ สามารถสะท้อนบุคลิกภาพแบรนด์ฯ ได้ (ผู้หญิงยุคใหม่ ทันสมัย เป็นคนมั่นใจมีความร่าเริง และสวຍแบบธรรมชาติ พร้อมทั้งเป็นผู้หญิงที่ดูน่าเชื่อถือ) แต่การใช้พรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ฯ จำนวนหลากหลายท่าน ทำให้เกิดความสับสนด้านการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ และ (2) การใช้พรีเซ็นเตอร์มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ฯ โดยองค์ประกอบด้านความดึงดูดใจของพรีเซ็นเตอร์ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ฯ มากที่สุด ขณะที่ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคามีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ฯ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์มีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ฯ น้อยที่สุด

คำสำคัญ: การรับรู้ บุคลิกภาพแบรนด์ ปริ๊เซ็นเตอร์ การตัดสินใจซื้อ แบรนด์ นามู ไสฟ์ สเนลไวท์

Abstract

This research investigates the perception of consumers in Bangkok towards the brand personality of NAMU LIFE SNAILWHITE via presenters and their purchase decisions. The research employed quantitative research methods: questionnaire completed by the brand's consumers who live in Bangkok and have seen marketing communication of the brand. The research also applied survey methodology using purposive sampling and accidental sampling techniques. All data acquired has been analyzed through classical descriptive statistics namely frequency, percentage, mean, and standard deviation. The study results show that the samples tended to be female, 21 - 38 years old (Generation Y), highly educated and students with a middle income of between 10,001 - 20,000 baht per month. They purchased the brand's products and were exposed to its marketing communication via electronic media about 1 - 2 days per week. In terms of their perception of the brand personality via presenters, shows, (1) the consumers perceived the brand personality as reflecting sophistication through the presenters at the highest level, followed by excitement of the brand, whereas sincerity of the brand was recorded at the lowest level. Also, they agreed that the presenters of the brand were able to reflect the brand's personality (the modern woman, self - confident, cheerful, natural and reliable), although the use of too many brand presenters caused confusion as to the brand's personality; and (2) the presenters could influence purchasing decisions, and the attractiveness of the presenters could impact on purchasing decisions at the highest level. Furthermore, the price factor in the marketing mix could also motivate the decision to purchase at the highest level, followed by the promotion, whereas the product itself influenced the purchase decision at the lowest level.

Keywords: Perception, Brand Personality, Presenter, Purchasing Decision, NAMU LIFE SNAILWHITE

บทนำ

ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไร้ขีดจำกัด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจมากขึ้น (มาร์เก็ตติ้งอัปส์, 2552) ผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้ตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคเพื่อทำให้สินค้าและบริการของตนเองสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง โดยเน้นการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ให้มากขึ้น (ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งว่าว, 2560) อย่างไรก็ตาม การสร้างการรับรู้เพียงอย่างเดียวเท่านั้นคงไม่เพียงพอ แบรนด์ควรจะต้องสร้างความโดดเด่นหรือความแตกต่าง (Differentiation) ของแบรนด์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคควบคู่ไปด้วย

การสร้างบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) เป็นวิธีหนึ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการที่มีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายผ่านการเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคกับแบรนด์เข้าไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อ การประเมิน และความผูกพันต่อแบรนด์ ซึ่งล้วนเป็นประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคที่จะพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ได้ในอนาคต (Maehel, N. and Shneor, R., 2010) หากองค์กรหรือนักการตลาดสามารถนำบุคลิกภาพแบรนด์มาใช้สื่อสารได้อย่างเหมาะสมและมีความสอดคล้องกับผู้บริโภคมากเท่าใด ก็จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น (Batra, R., Myer, J. G. and Aaker, D. A., 1996) โดยเฉพาะภาคธุรกิจเครื่องสำอางของประเทศไทยที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องซึ่งประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกเครื่องสำอางอันดับที่ 17 ของโลก อันดับที่ 3 ของเอเชีย และอันดับ 1 ของภูมิภาคอาเซียน โดยมีส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจกลุ่มสุขภาพและความงามในอาเซียนสูงถึง 60% (สยามธุรกิจ, 2560) จากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจเครื่องสำอางกำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก การสร้างบุคลิกแบรนด์และการสื่อสารบุคลิกภาพแบรนด์ที่เหมาะสมจึงมีความจำเป็นไม่น้อย

การที่ธุรกิจเครื่องสำอางเติบโตและสร้างมูลค่าได้อย่างมหาศาลนั้น นำมาซึ่งการเกิดผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางจำนวนมาก หนึ่งในผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยที่น่าจับตามองคือ บริษัท ดุเดย์ ดรีม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิว (Skincare) ภายใต้แบรนด์นามูไลฟ์ (NAMU LIFE) เป็นแบรนด์ไทยที่ติด 1 ใน 10 ของผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวที่ได้รับความนิยมจากคนเอเชีย (ทัฟฟเวคส์ ทับทิมศรี, สัมภาษณ์, 1 ก.ย. 2561) โดยใช้ชื่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ว่า สเนลไวท์ (SNAILWHIITE) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากเมือกหอยทากเป็นส่วนผสมหลัก มียอดขายเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากเมือกหอยทากเป็นส่วนประกอบ (มาร์เก็ตติ้งอัปส์, 2561) และหากเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นนำทางการตลาดเฉพาะในร้านค้าขนาดใหญ่ พบว่า ในปี 2558 และ 2560 มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่ 1 และ อันดับที่ 6 ของ

ตลาดตามลำดับ ส่วนในด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทฯ ที่ผ่านมา เน้นสื่อสารผ่านพีซีเอ็นเตอร์ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับ Superstar ซึ่งเป็นที่รู้จักดีและมีความโดดเด่นเรื่องความงามในการนำเสนอผลิตภัณฑ์มากกว่าแบรนด์เครื่องสำอางอื่นๆ โดยพีซีเอ็นเตอร์ที่แบรนด์ฯ ได้คัดเลือกมาจะช่วยสื่อสารบุคลิกภาพแบรนด์ในลักษณะของผู้หญิงยุคใหม่ ทันสมัย มีความมั่นใจ ร่าเริง สวยแบบธรรมชาติและดูน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างการจดจำ ไว้วางใจ และโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมาย ทำให้อยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (บริษัท ดู เดย์ ตรีม จำกัด (มหาชน), 2560) ทั้งนี้ การใช้พีซีเอ็นเตอร์เป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมและเป็นที่ยอมรับอย่างมากตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน (Erfgen, C., Zenker, S. and Sattler, H., 2015) เพราะพีซีเอ็นเตอร์มีส่วนสร้างความแตกต่างแก่บุคลิกภาพแบรนด์ให้มีความเด่นชัด สามารถเรียกร้องหรือหยุดความสนใจของผู้บริโภคได้ เป็นการสร้างการจดจำ (McCracken, G., 1989 และ ศรีภักญา มงคลศิริ, 2547) และสร้างแรงขับเคลื่อนที่เป็นสิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อแบรนด์

อย่างไรก็ตาม จำนวนของพีซีเอ็นเตอร์ที่แบรนด์ นามู โลฟ สเนลไวท์ใช้ในการสื่อสารการตลาดอาจมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในด้านบุคลิกภาพแบรนด์ จนอาจทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง การรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ผ่านพีซีเอ็นเตอร์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ นามู โลฟ สเนลไวท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบว่า พีซีเอ็นเตอร์ที่แบรนด์ฯ เลือกใช้สามารถสื่อสารบุคลิกภาพแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ตรงตามที่แบรนด์ฯ ต้องการหรือไม่ และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ฯ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรนด์ นามู โลฟ สเนลไวท์ ผ่านพีซีเอ็นเตอร์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ นามู โลฟ สเนลไวท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

การเปิดรับการสื่อสารการตลาด หมายถึง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ความถี่ในการอ่าน การเห็น การรับชมรับฟัง ข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ นามู โลฟ สเนลไวท์ผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ ในสื่อประเภทต่างๆ

การรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ นามู โลฟ สเนลไวท์ หมายถึง กระบวนการตีความหมายของผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัสเมื่อเห็นพรีเซ็นเตอร์ โดยการศึกษาในครั้งนี้ หมายถึง ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ฯ ที่สะท้อนผ่านพรีเซ็นเตอร์ในสื่อประเภทต่างๆ

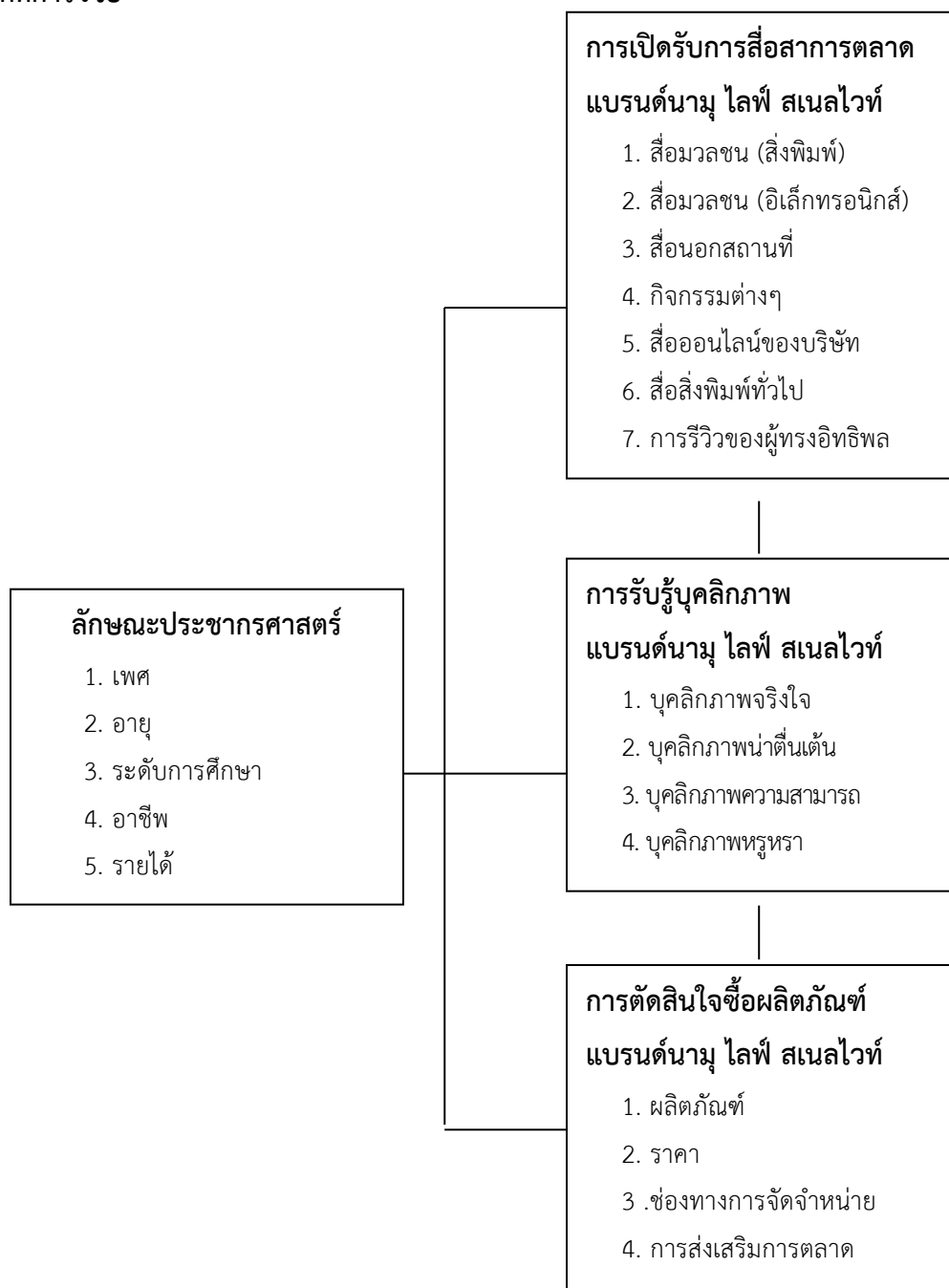
พรีเซ็นเตอร์ หมายถึง ตัวแทนหรือบุคคลที่เป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ นามู โลฟ สเนลไวท์ไปยังผู้บริโภค ได้แก่ เฉอมาลย์ บุญยศักดิ์ (พลอย) นิษฐา จิรยั่งยืน (มิว) ดาวิกา โสรเน่ (ใหม่) อารยา เอ ฮาร์เก็ต (ชมพู่) และ พัชราภา ไชยเชื้อ (อ้ม)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ นามู โลฟ สเนลไวท์ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคต่อแบรนด์ นามู โลฟ สเนลไวท์ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากผ่านกระบวนการการเปิดรับ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก จนในที่สุดเป็นการตัดสินใจซื้อ โดยการศึกษาในครั้งนี้ หมายถึง ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ฯ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งพิจารณาจากพรีเซ็นเตอร์ องค์ประกอบของพรีเซ็นเตอร์ ผลการใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีต่อแบรนด์ฯ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเห็นการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ฯ ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ซึ่งเหตุผลที่เลือกพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศ ตลอดจนยังมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ

กรอบแนวคิดการวิจัย



หมายเหตุ: งานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้มีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แต่ทว่าเป็นงานวิจัยที่พยายามหาคำตอบให้กับคำถามวิจัย คือ 1. การรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ นามู โลพี สเนลไวท์ผ่านพีซีเอ็นเตอร์เป็นอย่างไร และ 2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ นามู โลพี สเนลไวท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร เท่านั้น

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

คอตเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler, P. and Keller, K. L., 2008) ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดถือเป็นกิจกรรมหรือเป็นส่วนประกอบสำคัญของการตลาดในฐานะที่เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารทางการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่นักการตลาดนิยมใช้หรือเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้บุคคล การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

เบลช และ เบลช (Belch, G. E. and Belch, M. A., 1998) ได้อธิบายถึง กระบวนการของการรับรู้และความตระหนักในการเลือกรับรู้ว่า ประกอบด้วย 1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกที่ได้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งที่มาที่หลากหลาย 2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารจำนวนมาก จึงต้องคัดเลือกที่จะสนใจและรับรู้ข่าวสารเพียงบางส่วน 3. การเลือกรับรู้/ ติความ (Selective Comprehension) เมื่อมีการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารต้องตีความหมายของข่าวสารโดยการตีความหมายให้สอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์เดิม ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนรับรู้ข่าวสารเดียวกันแตกต่างกันออกไป และ 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อตีความหมายแล้ว ผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารนั้นไว้ในระบบความจำ ซึ่งมักเป็นข่าวสารที่ช่วยเสริม สนับสนุนความรู้สึก ความคิด ทศนคติ และค่านิยมของแต่ละคนที่มีอยู่แล้วให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันหลากหลายด้าน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน คือ ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลที่เป็น “สิ่งกระตุ้น” ให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ประกอบไปด้วย ชุดเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4. การส่งเสริมการตลาด

4. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์

เอวิส (Avis, M., 2012) ได้อธิบายว่า นักการตลาดใช้แนวคิดของบุคลิกภาพแบรนด์มาปรับใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยนำเอาบุคลิกลักษณะของมนุษย์มาใช้อธิบายแบรนด์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำเสนอให้ผู้บริโภค

สามารถแสดงความรู้สึกตอบสนองต่อสินค้าหรือแบรนด์ ในลักษณะตามผลการศึกษาของเอเคอร์ (Aaker, J. L., 1997) ที่ได้ศึกษารูปแบบของบุคลิกภาพแบรนด์ และนำผลที่ได้มาจัดกลุ่มบุคลิกภาพได้ 5 บุคลิกภาพ (The Big Five) ดังต่อไปนี้ 1. บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) 2. บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) 3. บุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence) 4. บุคลิกภาพหรูหรา (Sophistication) 5. บุคลิกภาพเข้มแข็ง (Ruggedness)

5. แนวคิดเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง

กัสสธรรนัท เอณกรธรรมกุล (2553) ได้อธิบายว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างแบรนด์นั้น จะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ 1. ความไว้วางใจ 2. ความชำนาญ เชี่ยวชาญ 3. ความดึงดูดใจ 4. ความเคารพในพิธีเซนต์เตอร์ และ 5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ บุคคลที่มีชื่อเสียงถือว่าเป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์ที่เปรียบเสมือนบุคคลที่เป็นสัญลักษณ์ของสินค้า มีหน้าที่บอกกล่าวและรับรองสินค้านั้นๆ ตามที่ นันท์ โฆษิตสกุล (2551) ได้อธิบายไว้ คือ 1. ผู้ประกาศ ชักจูง และเชิญชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจ ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 2. การแนะนำรับรองถึงสินค้าว่า มีคุณลักษณะและคุณประโยชน์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบและหันมาสนใจ รวมทั้ง อยากทดลองใช้สินค้านั้นๆ 3. การบอกกล่าวและรับรองสินค้านั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร ทำให้การบอกกล่าว ชักจูง และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเห็นด้วยหรือคล้อยตามว่า สินค้านั้นดีจริง และ 4. บุคคลที่เปรียบเสมือนเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ โดยผู้บริโภคเกิดการจดจำตัวผู้นำเสนอ ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำแบรนด์ของเราได้ด้วย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงาน องค์กร และผู้สนใจสร้างธุรกิจแบรนด์เครื่องสำอาง สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพแบรนด์ผ่านพิธีเซนต์เตอร์
2. นักสื่อสารการตลาดสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารบุคลิกภาพแบรนด์
3. นักวิจัยหรือผู้ที่มีความสนใจจะศึกษาประเด็นดังกล่าวหรือประเด็นที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาและนำไปใช้ในการต่อยอดแนวความคิด เพื่อการค้นพบองค์ความรู้ใหม่ด้านบุคลิกภาพแบรนด์ผ่านพิธีเซนต์เตอร์ในอนาคตได้

วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของธานินทร์ ศิลป์จารุ (2551) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 384.16 จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ เริ่มจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนั้น จึงเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครคน และจะต้องเคยเห็นการสื่อสารการตลาดของทางบริษัทฯ ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง

2. การรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึง ยังใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) นักสื่อสารการตลาดของบริษัท ดู เดย์ ดรีม จำกัด (มหาชน) เพื่อใช้ประกอบการออกแบบแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยเก็บข้อมูลผ่านผ่าน 2 ช่องทางคือ ช่องทางออฟไลน์: ร้านค้า นามู โลฟ สเนลไวท์ และช่องทางออนไลน์: การโพสต์ตัวเชื่อมโยง (Link) ของแบบสอบถามตามเว็บไซต์และเว็บบอร์ดที่มีการพูดคุยเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ตั้งแต่วันที่ 17 กันยายน - 1 ตุลาคม 2561 แล้วรวบรวมข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์ผลในลำดับต่อไป

3. การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณาและตรวจสอบความตรงทางด้านเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม จากนั้น จึงนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจคำถาม ซึ่งในส่วนของคำถาม Likert Scale จะใช้การคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ตามวิธีของครอนบาชแอลฟา (Cronbach's Alpha) ผลการตรวจสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.80 จึงอยู่ในเกณฑ์ที่มีค่าเชื่อมั่นสูง

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป

ผู้บริโภคนั้นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 81.0 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21 - 38 ปี (Gen - Y) คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาอายุต่ำกว่า 21 ปี (Gen - Z) คิดเป็นร้อยละ 17.5 ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 17.8 เป็นนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีรายได้ส่วนตัวเดือนละ 10,001 -

20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาเดือนละ 20,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.3 ทั้งนี้ ผู้บริโภคเคยใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ นามู โลฟ สเนลไวท์ คิดเป็นร้อยละ 65.8 โดยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวหน้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ ประเภททำความสะอาดผิวกาย คิดเป็นร้อยละ 26.5 และใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ฯ ทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์หรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 20.9

2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ นามู โลฟ สเนลไวท์

ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ นามู โลฟ สเนลไวท์จากสื่อมวลชน ประเภทอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 20.2 โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ฯ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์หรือน้อยกว่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.0 และผู้บริโภคเคยเห็นพรีเซ็นเตอร์ ดาวิกา โฮร์เน่ (ใหม่) จากการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ฯ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ นิษฐา จิรยั่งยืน (มิว) คิดเป็นร้อยละ 21.8

3. การรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ นามู โลฟ สเนลไวท์ผ่านพรีเซ็นเตอร์

ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ นามู โลฟ สเนลไวท์ผ่านพรีเซ็นเตอร์ในภาพรวมระดับมาก หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า พรีเซ็นเตอร์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพแบรนด์ได้ในระดับมากนั่นเอง โดยผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ฯ ผ่านพรีเซ็นเตอร์ว่า สะท้อนด้านความหรูหรา ด้านความน่าตื่นตึ่ง ด้านความสามารถ และด้านความจริงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89, 4.20, 4.07 และ 4.06 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า พรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ฯ สามารถสะท้อนบุคลิกภาพแบรนด์ฯ ได้ (ผู้หญิงยุคใหม่ ทันสมัย เป็นคนมั่นใจ มีความร่าเริง และสวยแบบธรรมชาติ พร้อมทั้งเป็นผู้หญิงที่ดูน่าเชื่อถือ) คิดเป็นร้อยละ 96.0 แต่การใช้พรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ฯ จำนวนหลากหลาย ท่านทำให้เกิดความสับสนด้านการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ฯ คิดเป็นร้อยละ 53.3

4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ นามู โลฟ สไวท์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า พรีเซ็นเตอร์มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ฯ คิดเป็นร้อยละ 91.0 โดยองค์ประกอบด้านความดึงดูดใจมีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ฯ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ด้านความน่าไว้วางใจของพรีเซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 25.7 นอกจากนี้ ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ฯ ในภาพรวมระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 4.23, 4.08 และ 4.01 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. การรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบุคลิกภาพแบรนด์ นามู โลฟ สเนลไวท์ผ่านพีรีเซ็นเตอร์

ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ นามู โลฟ สเนลไวท์ผ่านพีรีเซ็นเตอร์สะท้อนความหุรหุรามากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของเบลช และ เบลช (Belch, G. E. and Belch, M. A., 1998) ที่ระบุว่า ผู้รับสารแต่ละคนจะเลือกเปิดรับ ร้รับรู้ ติความหมาย และจดจำข่าวสารให้สอดคล้องกับความคิดและประสบการณ์ที่ตนได้สัมผัส ดังนั้น ผลการรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ผ่านพีรีเซ็นเตอร์จึงสอดคล้องกับการที่แบรนด์ฯ ใช้ภาพพีรีเซ็นเตอร์ผู้หญิงที่เป็นระดับ Superstar เพื่อสร้างการจดจำ ความน่าเชื่อถือ สร้างการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ และโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เอยากทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ฯ อันเป็นผลจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อพีรีเซ็นเตอร์ว่าสามารถสะท้อนความสวยงามได้มากกว่าปกติ ด้วยหน้าตาหรือเครื่องแต่งกาย ตลอดจนการวางบุคลิกภาพในสายตาของผู้บริโภค ทั้งนี้ แนวคิดของเอเคอร์ (Aaker, J. L., 1997) ระบุว่า บุคลิกภาพด้านความหุรหุรานั้น มักจะมีความสัมพันธ์กับสินค้าประเภทเครื่องสำอางชั้นดี ดังนั้น การรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ฯ ผ่านพีรีเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคจึงคลาดเคลื่อนจากตำแหน่งทางการตลาดที่แบรนด์ฯ วางไว้เล็กน้อย คือ การเป็น Mass Premium รองลงมาคือ ด้านความตื่นเต้น ซึ่งหากพิจารณาตามแนวคิดของเอเคอร์ (Aaker, J. L., 1997) ระบุว่า บุคลิกภาพด้านความตื่นเต้นนั้น มักจะมีความสัมพันธ์กับสินค้าประเภทเครื่องสำอางแล้ว จึงมีความสอดคล้องกับแบรนด์ นามู โลฟ สเนลไวท์เช่นกัน แต่การที่ผลการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ฯ ผ่านพีรีเซ็นเตอร์ในด้านความตื่นเต้นไม่ได้อยู่ในอันดับแรก อาจด้วยเหตุผลจากที่ผู้ศึกษาให้ผู้บริโภคพิจารณาบุคลิกภาพแบรนด์ฯ ผ่านพีรีเซ็นเตอร์ ซึ่งมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับความหุรหุรามากกว่า จึงทำให้ผู้ศึกษาค้นพบว่า แนวคิดของเอเคอร์ (1997) สามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพแบรนด์กับประเภทสินค้าและบริการ ซึ่งต้องพิจารณาจากแบรนด์โดยตรงเท่านั้น ไม่สามารถพิจารณาโดยผ่านสื่อกลางสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น พีรีเซ็นเตอร์ ก่อนได้

ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นว่า พีรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ฯ สามารถสะท้อนบุคลิกภาพแบรนด์ฯ ได้(ผู้หญิงยุคใหม่ ทันสมัย เป็นคนมั่นใจ มีความร่าเริง และสวยแบบธรรมชาติ พร้อมทั้งเป็นผู้หญิงที่ดูน่าเชื่อถือ) หมายความว่าพีรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ฯ สามารถสื่อสารบุคลิกภาพให้ผู้บริโภครับรู้ได้ตรงตามที่ทางบริษัทฯ ได้กำหนดไว้ และที่สำคัญยังสอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารบุคลิกภาพแบรนด์ของบริษัทฯ ซึ่งคุณทัฬหเวศม์ ทัฬหิมศรี (สัมภาษณ์, 1 ก.ย. 2561) ได้ระบุไว้ว่า ทางบริษัทฯ ได้ใช้พีรีเซ็นเตอร์เป็นหลักในการสื่อสารบุคลิกภาพแบรนด์ โดยกำหนด Mood and Tone ของการสื่อสารให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่การใช้พีรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ฯ จำนวนหลากหลายท่านในการสื่อสารบุคลิกภาพแบรนด์ทำให้เกิดความสับสนด้านการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ฯ ได้ ซึ่งผล

การศึกษาทำให้ได้ข้อค้นพบใหม่เพิ่มเติมจากแนวคิดของ ภัสสรณ์นัท เอณภธรรมกุล (2553) ที่อธิบายถึงผลเสียของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ 4 ข้อ ได้แก่ 1. บุคคลที่มีชื่อเสียงโดดเด่นกว่าตัวสินค้า 2. การขัดแย้งกับความเป็นจริง 3. ความเสี่ยงในการติดตามของสื่อ และ 4. การปรากฏตัวเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้หลายแบรนด์เกินไป การปรากฏตัวเป็นผู้นำเสนอสินค้าให้หลายแบรนด์เกินไป ดังนั้น การเลือกใช้พรีเซ็นเตอร์เพียงผู้เดียวหรือจำนวนที่เหมาะสมเป็นตัวแทนของแบรนด์ฯ ย่อมดีกว่า เนื่องจากการใช้พรีเซ็นเตอร์จำนวนมากหลายท่านทำให้บุคลิกภาพแบรนด์มีความหลากหลายหรืออาจขัดแย้งกันเองในทัศนคติของผู้บริโภคได้ และอาจจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของแบรนด์ฯ

2. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ นามู โลพี สเนลไวท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า พรีเซ็นเตอร์มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ฯ สอดคล้องกับแนวคิดของนันท์ ไชยิตสกุล (2551) กล่าวคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ที่มีบทบาทหน้าที่ในฐานะเป็นผู้ชักจูงหรือเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้าและบริการ ที่นำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบด้านความดึงดูดใจของพรีเซ็นเตอร์มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ฯ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าไว้วางใจ และลำดับสุดท้าย ด้านความเชี่ยวชาญ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐรทัย เจิมแป้น (2558) ที่พบว่า ความดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และลำดับสุดท้าย ความชำนาญ เชี่ยวชาญ ซึ่งความสอดคล้องดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีบุคลิกภาพ หน้าตาหรือกิริยาท่าทางที่ดีหรือมีความโดดเด่นนั้น ยังคงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องขึ้นอยู่กับระยะเวลา ตามที่เอิร์ส เซงเคอร์ และแซตต์เลอร์ (Erfgen, C., Zenker, S. and Sattler, H., 2015) ได้กล่าวไว้ ซึ่งผลการศึกษายังสามารถสะท้อนให้เห็นอีกนัยหนึ่งว่า การใช้พรีเซ็นเตอร์ที่มีรูปร่าง หน้าตาหรือกิริยาท่าทางที่ดีสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ดีกว่าการใช้ผู้เชี่ยวชาญ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ในบรรดาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดนั้น ปัจจัยด้านราคามีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ฯ มากที่สุดสอดคล้องกับแนวคิดของสุวัฒน์ วังกะพันธ์ (2531) ที่พบว่า ราคามีบทบาทเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปญญา สมนพทอง (2558) ประเด็นที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าด้านราคามากที่สุด ประเด็นเดียวเท่านั้น ซึ่งอาจด้วยเนื่องจากปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศกำลังถดถอยลง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่าอารมณ์ และปัจจุบันเกิดผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาได้ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ

แนวคิดของคอตเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler, P. and Keller, K. L., 2008) กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาด เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายมากขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายมากขึ้น

ในทางกลับกัน ผลการวิจัยยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปญญญา สมพงษ์ทอง (2558) ในประเด็นที่ระบุว่า ปัจจัยที่มีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ฯ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจซื้อรองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ มากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงมีลักษณะเป็นพลวัต หมายความว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดนั้น ขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงของบริบทและยุคสมัย

ข้อเสนอแนะต่อแบรนด์ นามู โลพี สเนลไวท์

1. การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ฯ จำนวนหลากหลายท่าน ทำให้เกิดความสับสนด้านการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ได้ ดังนั้น หากแบรนด์ฯ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในฐานะเป็นผู้นำเสนอสินค้าในจำนวนที่น้อยลงเป็นตัวแทนหลัก โดยพิจารณาบุคลิกภาพด้านความหรูหรา ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากฟรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์ฯ มากที่สุด อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ/นึกถึงฟรีเซ็นเตอร์ในฐานะผู้นำเสนอของแบรนด์นั้นๆ ได้ดีหรือทันทีทันใด

2. ฟรีเซ็นเตอร์มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ฯ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ฯ น้อยที่สุด ดังนั้น หากแบรนด์ฯ นำฟรีเซ็นเตอร์มาออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ น่าจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ฯ มากขึ้น รวมถึงว่าการนำฟรีเซ็นเตอร์มาออกแบบบนบรรจุภัณฑ์นั้น สามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เพื่อความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

3. ปัจจัยด้านราคามีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ฯ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น หากแบรนด์ฯ ทำการสื่อสารการตลาดโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาควบคู่กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบผสมผสาน จะสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและละเอียดมากขึ้น รวมถึง สามารถทราบถึงปฏิกิริยาตอบกลับของผู้บริโภคที่แสดงออกต่อแบรนด์ฯ ในสภาพความเป็นจริงได้อีกด้วย
2. ทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องทุกปี หรือทำการวิจัยในระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของการรับรู้และสิ่งที่มีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ณ ช่วงเวลานั้นๆ
3. ขยายพื้นที่ในการศึกษาให้ครอบคลุมตามหัวเมืองในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศไทยตามกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ฯ ตลอดจนควรศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ผ่านฟรีเซ็นเซอร์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ฯ ระหว่างผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและตามจังหวัดต่างๆ เพื่อให้ผลการวิจัยเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด
4. ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแบรนด์ นามู โลฟ สเนลไวท์และแบรนด์อื่น ๆ ที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกันในด้านต่างๆ เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของคู่แข่งชั้น และนำมาพัฒนาและปรับปรุงแบรนด์ฯ ให้ทันต่อยุคสมัยและสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ถึงขีดสุด

บรรณานุกรม

- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐหทัย เจริญแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดิจิตอลมาร์เก็ตติ้งว้าว. (2560). การสร้าง Brand Awareness อย่างไรให้ประสบผลสำเร็จกันแน่. 12 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <http://digitalmarketingwow.com/2017/07/15/brand-awareness/>
- ทัฬหเวชม์ ทับทิมศรี. (2561, 1 กันยายน). Brand Manager [สัมภาษณ์].

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: บริษัท วี อินเทอร์เน็ต จำกัด.

นันท์ โฆษิตสกุล. (2551). *การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในงานโฆษณา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). สาขาวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บริษัท ดู เดย์ ดรีม จำกัด (มหาชน). (2560). *รายงานประจำปี 2560 บริษัท ดู เดย์ ดรีม จำกัด*. 12 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <http://www.dodaydream.com/th/investor-relations/publication/annual-report>

บุญญา สมนพทอง. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุขภาพด้านความงามและการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายสินค้าในงานโฆษณา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์. (2552). *ผลวิจัยชี้ Social Media มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น*. 12 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/social-media/>

มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์. (2561). *สเนลไวท์ ความสำเร็จของคุณ เดย์ ดรีม และการเข้าสู่ตลาดจีน*. 12 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/snailwhite-3/>

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Celebrity Marketing*. กรุงเทพฯ: Higher Press Co - publish: Brand Age.

สยามธุรกิจ. (2560). *เครื่องสำอางไทย 2.8 แสนล้านมีรุ่ง อาเซียนวางใจตลาดจีนเป็นโอกาส*. 12 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <http://www.siamturakij.com/news/10431>

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2531). *การสื่อสารการตลาดในธุรกิจโฆษณา*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมมาธิราช.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347 - 356.

- Avis, M. (2012). Brand personality factor based models: A critical review. *Australasian Marketing Journal*, 20 (1), 89 - 96.
- Batra, R., Myer, J. G. and Aaker, D. A. (1996). *Advertising management*. Upper Sadder River, New Jersey: Prentice - Hall, Inc.
- Belch, G. E. and Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Irwin: McGraw - Hill.
- Erfgen, C., Zenker, S. and Sattler, H. (2015). The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall?. *International Journal of Research in Marketing*, 32 (2), 155 - 163.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2008). *Marketing management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice - Hall, Inc.
- Maehel, N. and Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of product & Brand management*, 19 (1), 44 - 53.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310 - 321.

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ทู ออฟไลน์ ของร้านสตาร์บัคส์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนวาย

The perception of Generation-Y consumers towards Starbucks' Online-to-Offline (O2O) marketing communication

ธนัชพร อัครวัชรเสถียร¹ และ สุธิ เผ่าบุญมี²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษารับรู้การสื่อสารการตลาดแบบ ออนไลน์ ทู ออฟไลน์ (Online-to-Offline:O2O) ของร้านสตาร์บัคส์ ในกลุ่มผู้บริโภคเจนวาย (Gen Y) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนวาย ที่มีอายุระหว่าง 18 – 37 ปี มีการใช้สื่อสังคม (Social Media) และมีการพบเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขาย และข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), เว็บไซต์ (Website), แอปพลิเคชัน (Application) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ของร้านสตาร์บัคส์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.3 มีอายุระหว่าง 33 – 37 ปี มากที่สุด ร้อยละ 47 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 44.8 มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท ร้อยละ 41.3 และมีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 72.3 ผู้บริโภคเจนวาย มีการเลือกเปิดรับสารจากช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ทู ออฟไลน์ ในเรื่องของโปรโมชั่นหลักประจำเทศกาลของทางร้านในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และผู้บริโภคเจนวาย ยังมีการตัดสินใจไปใช้บริการที่ร้านสตาร์บัคส์หลังจากได้รับรู้การสื่อสารการตลาดในเรื่องของโปรโมชั่นหลักประจำเทศกาลในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อีกด้วย

คำสำคัญ : การรับรู้การสื่อสารการตลาด การตลาดแบบออนไลน์ ทู ออฟไลน์ (Online-to-Offline:O2O) สตาร์บัคส์ เจนวาย

Abstract

The purpose of this research was to study the perception of Generation-Y consumers towards Starbucks' Online-to-Offline (O2O) marketing communication. Online questionnaire was employed to collect the data from 400 Generation-Y consumers, aged 18-37, who regularly use social media and have ever exposed to Starbucks' advertisements, promotional activities and news across its online platforms, including Facebook, Instagram, Website, Application and E-mail. The data were then calculated through percentage, mean, and standard deviation. The results revealed that most of the sample were female (64.3%), single (72.3%), 33-37 age range (47.0%), bachelor's degree (63.0%), office workers (44.8%), and 15,000-20,000 bath income (41.3%).

The results also showed that Generation-Y consumers' exposure to Starbucks' O2O marketing communication on Facebook was at high level with average of 3.73 and their perception towards Starbucks' O2O marketing communication in terms of festive sales promotion was, as well, at high level with average of 3.98. In addition, the high level of Generation-Y consumers' perception (average 4.09) of Starbucks' festive sales promotion led to their decision to use Starbucks' services at its brick-and-mortar store.

Key Words: The perception of marketing communication, Online-to-Offline (O2O) marketing, Starbucks, Generation-Y

บทนำ

วิวัฒนาการในการบริโภคกาแฟของคนไทย จากที่เคยบริโภคเพื่อใช้ประโยชน์ทางกายภาพ เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นการบริโภคเพื่อเข้าสังคม จนปัจจุบันการบริโภคกาแฟเป็นเสมือนแฟชั่น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มเจนวาย (Gen Y) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้สื่อสังคม (Social Media) เป็นการบริโภคกาแฟเพื่อหาประสบการณ์ และมีการให้ความสำคัญกับราคาและค่านิยมมากกว่าการบริโภคเพื่อประโยชน์ทางกายภาพ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีการใช้สื่อสังคม (Social Media) ในการสืบค้นข้อมูลของสิ่งที่ตนเองสนใจ และมีการใช้เทคโนโลยีในการแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคม อีกด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคในกลุ่มเจนวาย ยังมีการคัดสรร และเปรียบเทียบเพื่อให้ได้สินค้า หรือบริการที่ดีที่สุด โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของ

ตนเองได้ (Solomon, 1996) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย ซึ่งกำลังเข้าสู่วัยทำงาน และมีกำลังใช้จ่ายสูงในปัจจุบัน

ธุรกิจร้านกาแฟที่มักจะได้รับคามนิยมในปัจจุบันมีอยู่ 3 รูปแบบคือ รูปแบบรถเข็น (Cart) แบบซุ้มกาแฟ (Kiosk) และแบบร้านกาแฟที่สร้างขึ้นอย่างเป็นอิสระ (Stand Alone) มีพื้นที่กว้างขวาง ซึ่งเป็นที่นิยมมากกว่าแบบอื่น เพราะสามารถจัดวางองค์ประกอบและตกแต่งร้านได้อย่างอิสระ และที่สำคัญคือสามารถออกแบบให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น และที่สำคัญคือการทำบริการพิเศษนอกเหนือจากอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ปลั๊กไฟ และ อินเทอร์เน็ตไร้สาย (Free Wifi) ซึ่งปัจจุบันร้านกาแฟที่ให้บริการในรูปแบบนี้มีอยู่หลายแบรนด์ แต่แบรนด์ที่ได้รับความนิยมคือ ร้านสตาร์บัคส์ ซึ่งเป็นร้านกาแฟสัญชาติอเมริกาที่มีการขยายสาขาเข้าสู่ประเทศไทย และได้มีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดให้เข้ากับยุคสมัยอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันการสื่อสารการตลาดขอเกิดการรับรู้ และจูงใจให้เข้ามาใช้บริการที่ร้าน ซึ่งนักการตลาดเรียกกลยุทธ์นี้ว่า การตลาดแบบออนไลน์ หู ออฟไลน์ (Online-to- Offline:O2O)

กลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์ หู ออฟไลน์ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้สื่อสังคม ทำการส่งต่อแคมเปญทางการตลาด โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาสร้างรายได้ให้ร้านค้าที่เป็นรูปธรรม (Brick and Mortar) หรือช่องทางออฟไลน์ (Growth Hacking. 2558) ซึ่งร้านสตาร์บัคส์มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์หลัก (Website), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), แอปพลิเคชัน (Application) และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ของผู้ที่เป็นสมาชิกสตาร์บัคส์รีเวิร์ด ในการสื่อสารการตลาด นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ (Traditional Media) ในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เช่น การให้พนักงานแนะนำเมนูเครื่องดื่ม หรือสินค้าใหม่ๆ และการสอบถามชื่อลูกค้าและเขียนชื่อลงบนแก้วกาแฟเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า นำไปสู่การบอกต่อ และแสดงตัวตนบนโลกออนไลน์ของลูกค้า (Starbucks แดกต่าง สร้างแบรนด์, Ahead Asia Facebook Fanpage)

ผู้ศึกษาเห็นว่าร้านสตาร์บัคส์ ทำการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนวาย จึงได้มีความประสงค์ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ หู ออฟไลน์ ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนวาย ที่มีต่อร้านสตาร์บัคส์ โดยหวังว่าจะเป็นแนวทางในการต่อยอด และพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ หู ออฟไลน์ ต่อไป

ปัญหำนำของการศึกษา

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ หู ออฟไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนวาย ต่อร้านสตาร์บัคส์เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ทุ ออฟไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคเจนวาย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ

การเปิดรับ คือกระบวนการเลือกรับสารต่างๆ ซึ่งผู้รับสารจะมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ และสาเหตุต่างๆ ของแต่ละบุคคล (พีระ จีร์โสมณ, 2529)

Klapper J.T. (1960) ให้ความหมายของการเปิดรับไว้ว่า การเปิดรับคือกระบวนการเลือกรับข่าว หรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ 4 ลำดับขั้น ต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ ขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะทำการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารตามความสนใจ ทักษะ และความชำนาญของแต่ละบุคคล

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือ ผู้ที่เปิดรับข่าวสารมักจะเลือกตามความคิดเห็นและความสนใจของตนเองเพื่อสนับสนุนทัศนคติของตน และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจ หรือความไม่สบายใจ หรือที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คือ บุคคลทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และเลือกรับรู้และตีความหมายของสารตามความสนใจ ทักษะ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจจึงอาจทำให้สารถูกบิดเบือนไปตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลอาจเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะ ของตนเอง และมักจะไม่นสนใจที่จะทำการบอกต่อในส่วนที่ตนเองไม่ได้ให้ความสนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่รู้สึกขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

Schramm, W. (1971) ให้ความหมายของการเปิดรับไว้ว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

McCombs and Becker, (1992) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการคือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Sureillance) โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหว
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) ซึ่งสื่อจะช่วยรวบรวมความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับสารจากสื่อ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อนำไปสื่อสารกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ความเป็นไปต่างๆ ในสังคม
5. เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ (Rainforcement) ช่วยยืนยันความคิดเดิมให้มั่นคง และสนับสนุนการตัดสินใจในสิ่งที่ได้ทำไปแล้ว และทำให้มีความมั่นใจ
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) ช่วยในการผ่อนคลายอารมณ์

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

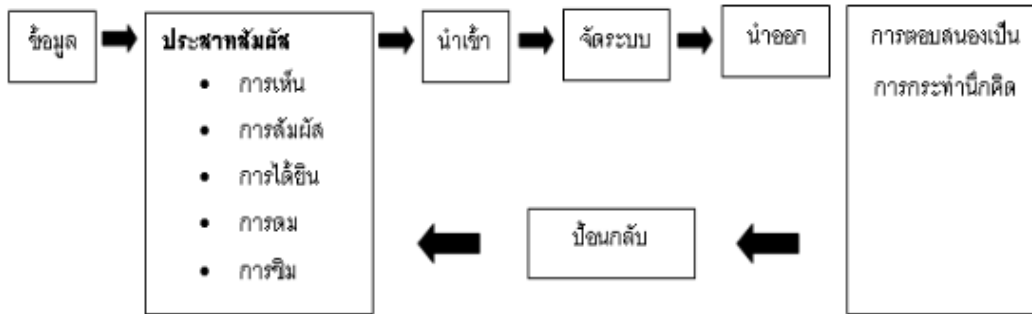
การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่ผู้รับสารทำความเข้าใจกับสิ่งกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และทำการจัดระบบ เรียบเรียงสิ่งเร้านั้นๆ โดยอาศัยประสบการณ์เดิมของตนเอง หรือจากการค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบว่าสิ่งเร้านั้นมีความหมายอย่างไร หรือเป็นอย่างไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการกระทำของบุคคล โดยจะตัดสินใจจากสิ่งที่ได้รับรู้มา นักการตลาดควรเข้าใจความคิดเกี่ยวกับการรับรู้เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ และวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า

พัชนี เขยจรรยา และคณะ (2543) ให้ความเห็นถึงการรับรู้ไว้ว่า คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้หมด แต่ละบุคคลจะมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน แม้ว่าจะได้รับสารเดียวกัน โดยทั่วไป การรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลของตัวกรองบางอย่าง คือ 1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motivate) 2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) 3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) การอบรมทางครอบครัวและสังคม 4. สภาพแวดล้อม (Environment) 5. สภาวะ จิตใจ และอารมณ์

Huse & Bowditch (1977) ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า บุคคลเปรียบเสมือนระบบที่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยผ่านประสาทสัมผัส การเห็น ได้ยิน ชิม และดม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาจัดระบบ แปลเป็นสิ่งที่รับรู้และตอบสนองออกเป็นการกระทำ ความนึกคิดและแนวคิด ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1 กระบวนการรับรู้ของ Hose and Bowditch



ที่มา : Huse, E. F., & Bowditch. (1977). Behavior in organization: A system approach to managing (2nd ed.).

Sydney: AddisonWesky

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนวาย (Gen Y)

เจนวาย (Gen Y) หรือ เจเนอเรชันวาย มีการให้คำนิยามที่หลากหลาย โดยมีการพิจารณาตามสภาพการณ์ของแต่ละสังคม

Van Den Berge และ Behrer (2011) ได้ให้ความหมายของเจนวาย คือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980 - 1996 หรือระหว่างปี พ.ศ. 2523-2539 นอกจากนี้ยังให้ความหมายไว้อีกว่า คนเจนวาย นอกจากจะเกิดในยุคที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านวิทยาการและการติดต่อสื่อสารแล้ว สภาพสังคมยังเต็มไปด้วยตราสินค้า และการสื่อสารการตลาดอย่างมากมาย ผู้บริโภคเจนวาย จึงให้ความสำคัญกับความคิดเห็น ชอบเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ โดยผ่านการมีประสบการณ์ร่วมกับสิ่งเหล่านั้น

Yarrow และ O'Donnell (2009) ได้กล่าวถึงลักษณะของเจนวาย ไว้ว่า เป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะที่ระบบอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างสูง จึงมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ มีความมั่นใจในตนเองสูง มุ่งเน้นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม มีการคัดสรร และประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบ และมีความต้องการความรวดเร็วในการดำเนินชีวิต

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด คือ การที่ผู้ส่งสารทำการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และเกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างเจ้าของสินค้า/บริการ โดยมีจุดประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร ทำให้จดจำและโน้มน้าว ชักจูงให้เกิดความสนใจ หรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้งในด้านการสื่อสาร และวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดจากแหล่งสาร คือ ธุรกิจเพื่อสื่อข่าวสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค เพื่อจุดมุ่งหมายสำคัญคือการโน้มน้าว ชักจูงใจให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคตามที่ธุรกิจคาดหวัง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบ ออนไลน์ ทู ออฟไลน์ (Online-to-Offline:O2O)

การตลาดแบบออนไลน์ ทู ออฟไลน์ คือ การสื่อสารการตลาดโดยใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ (Online) ในการทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมใดๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายนั้นมาใช้บริการที่ร้านค้าที่เป็นรูปธรรม (Offline) ของตนเอง

เว็บไซต์พันทิปดอทคอม (2560) ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดแบบ ออนไลน์ ทู ออฟไลน์ คือ การใช้สื่อออนไลน์นำไปสู่กิจกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนโลกออฟไลน์ เนื่องจากการสื่อสารการตลาด และการขายสินค้าแบบออนไลน์ สามารถเป็นการส่งเสริมการตลาด และโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เข้าสู่ช่องทางออฟไลน์ อันเป็นการต่อยอดการสร้างโอกาสให้ธุรกิจ หรืออาจกล่าวได้อีกว่า กลยุทธ์การตลาดแบบ ออนไลน์ ทู ออฟไลน์ คือ การใช้ความได้เปรียบของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบนโลกออนไลน์ในการกระตุ้นยอดขายบนช่องทางออฟไลน์

เว็บไซต์แบรนด์บัฟเฟ้ (2557) ให้ความหมายถึงการตลาดแบบ ออนไลน์ ทู ออฟไลน์ไว้ว่า ผู้บริโภคมีการ “ศึกษาและเลือกซื้อ” สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพียงแต่ไปจ่ายเงินและรับสินค้า ณ จุดขาย กลายเป็นพฤติกรรมที่เรียกว่าโอ ทู โอ (O2O) หรือออนไลน์ ทู ออฟไลน์ (Online-to-Offline)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) พบว่า ปัจจัยด้าน (Promotion) การส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเรื่องโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 มีความสำคัญมากที่สุด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การศึกษานี้ทำให้ทราบถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ทู ออฟไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนวายที่มีต่อร้านสตาร์บัคส์ ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ทู ออฟไลน์ ต่อไป

วิธีการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability) กำหนดเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ต้องเป็นผู้ที่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของ ร้านสตาร์บัคส์ และใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการโพลแบบสอบถามในชุมชนออนไลน์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สตาร์บัคส์ เช่นเว็บบอร์ดพันทิปดอทคอม แฟนเพจเฟซบุ๊กฯ และจากการบอกต่อของผู้ที่ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ ในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2562 กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1970) ซึ่งผู้ศึกษากำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ที่ประชากรมากกว่า 100,000 คน (เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรของเจนวาย Gen Y ที่อาศัยในกรุงเทพฯ ที่แน่นอน) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 คน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในคั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) แบ่งเป็น 1.ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question) 2. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ 3. การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ 4. การตัดสินใจใช้บริการหลังเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) มีเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยอ้างอิงจาก เดิมศักดิ์ สุขวิบูลย์ (2552) ดังนี้ 1.00 – 1.49 คือ มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของสตาร์บัคส์ในระดับน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 คือ มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของสตาร์บัคส์ในระดับน้อย 2.50 – 3.49 คือ มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของสตาร์บัคส์ในระดับปานกลาง 3.50 – 4.49 คือ มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของสตาร์บัคส์ในระดับมาก 4.50 – 5.00 คือ มีการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดของสตาร์บัคส์ ในระดับมากที่สุด และ 5. ข้อเสนอแนะ โดยแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด ทดสอบเครื่องมือด้วยการหาค่าความเชื่อมั่น จากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจริงจำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficiency) ของครอนบาค (Cronbach 1970) มากกว่า 0.9 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบ ออนไลน์ ทู ออฟไลน์ ของร้านสตาร์บัคส์ในกลุ่มผู้บริโภคเจนวาย โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

จากการศึกษาผู้บริโภคเจนวาย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.3) อายุระหว่าง 33 – 37 ปี (ร้อยละ 47) ศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63) เป็นพนักงานเอกชน (ร้อยละ 44.8) มีรายได้เฉลี่ย 15,000 –

25,000 บาท (ร้อยละ 41.3) และกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานะโสด (ร้อยละ 72.3) ด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคเจนวายเลือกเปิดรับข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ โพรโมชัน และกิจกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.74 ส่วนมากให้ความสนใจต่อรูปภาพประชาสัมพันธ์ในเกณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยที่ 4.11 ผู้บริโภคมีเหตุผลในการติดตามเพื่อต้องการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรม โพรโมชันใหม่ๆ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.05 ในด้านของการรับรู้การสื่อสารการตลาด ผู้บริโภคเจนวายมีการรับรู้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ โพรโมชัน กิจกรรมต่างๆ ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.50 ส่วนมากมีการรับรู้เกี่ยวกับโปรโมชันหลักประจำสัปดาห์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.98 รองลงมาคือโปรโมชันพิเศษประจำสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.97 และในด้านการตัดสินใจไปใช้บริการ หลังการรับรู้ ผู้บริโภคเจนวายตัดสินใจเข้าไปใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ หลังจากรับรู้เรื่องโปรโมชันหลักประจำเทศกาลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.03 รองลงมาคือโปรโมชันพิเศษประจำสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.97

นอกจากนี้ ผู้บริโภคเจนวาย ยังให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ร้านสตาร์บัคส์ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) เพิ่มขึ้น, ขยายช่วงเวลา ลดความยุ่งยากในการร่วมกิจกรรม และควรเพิ่มการให้ข้อมูลของสินค้า และประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อป้องกันความเข้าใจผิด หรือข้อมูลลวงจากสื่อออนไลน์อื่นอีกด้วย

อภิปรายผล

1. การศึกษาด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดพบว่า ผู้บริโภคเจนวาย มีการเลือกใช้เฟซบุ๊ก หรือโซเชียลในการเปิดรับข่าวสาร ข้อมูล และโปรโมชันต่างๆ แทนสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เนื่องจากผู้บริโภคเจนวาย (Gen Y) มีลักษณะเด่นในเรื่องของความคล่องตัวในการใช้เทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นด้านการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อทำการสืบค้นข้อมูล หรือการทำธุรกรรมต่างๆ บนโลกออนไลน์ มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเอชอื่นๆ (Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y, 2557.) เนื่องจากโซเชียลมีความสะดวกในการใช้งาน และมีความเชื่อถือสื่อใหม่มากขึ้นกว่าในช่วงแรกๆ ที่มีการใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร ซึ่ง Mc Combs and Becker, (1992) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อว่าบุคคลจะเลือกเปิดรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการคือ 1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหว 2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) โดยการรวบรวมสิ่งต่างๆรอบตัวมาใช้ในการตัดสินใจ 3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) เพื่อให้ได้รับข้อมูลไปใช้ในการสนทนาได้ 4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์ต่างๆ 5. เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ (Reinforcement) และยืนยันความคิดเดิมให้มั่นคง และ 6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) ช่วยในการผ่อนคลายอารมณ์ และ Klapper J.T. (1960) ยังกล่าวถึงการเลือกช่องทางในการเปิดรับว่า บุคคลจะทำการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีความหลากหลายตามความสนใจ ความถนัด และ

ความเชี่ยวชาญของแต่ละบุคคล ในขณะนั้น แล้วจึงทำการตีความหมายของสารที่รับมา และเกิดการจดจำ โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นการจดจำเพื่อสนับสนุนความคิดเดิมของตนเอง

2. การศึกษาด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้บริโภคเจนวาย มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ทู ออฟไลน์ ของร้านสตาร์บัคส์ ในเรื่องของโปรโมชั่นหลักประจำเทศกาลมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเจนวาย มีความเชื่อมั่น และความคิดเป็นของตนเอง และมักจะทำการค้นคว้าหาข้อมูลจากช่องทางต่างๆ จนกว่าจะมั่นใจได้ว่าตนเองจะได้รับสิ่งที่ดีที่สุดในที่สุด และมีความคุ้มค่ามากที่สุดแล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้นๆ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส, 2559) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง (2556) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคเจนวาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ว่าโปรโมชั่น 1 แกรม 1 มีความสำคัญมากที่สุด และยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของบุคคล โดยจะตัดสินใจจากสิ่งที่ได้รับรู้มา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการโน้มน้าว และชักจูงให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (เสวี วงษ์มณฑา, 2540) และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในที่สุด

3. การศึกษาด้านการตัดสินใจใช้บริการหลังการรับรู้ พบว่า ผู้บริโภคเจนวาย ทำการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) แต่เนื่องจากผู้บริโภคเจนวาย เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในโลกที่มีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากหลังไหลตลอดเวลา ทำให้ไม่สามารถรับข่าวสารทั้งหมดได้ จึงต้องคัดเลือกสารจากสิ่งที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) และเมื่อวิเคราะห์ เปรียบเทียบข้อมูลหรือโปรโมชั่นที่ร้านสตาร์บัคส์ได้สื่อสารออกมาจนเป็นที่พึงพอใจแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจไปใช้บริการที่ร้านสตาร์บัคส์ (Offline) ในที่สุด สอดคล้องกับที่ พัทณี เขยจรยา และคณะ (2530) กล่าวว่า บุคคลจะมีความสนใจและเลือกรับรู้สิ่งต่างๆ ต่างกัน แม้ว่าจะได้รับสารเดียวกัน ซึ่งเกิดจากอิทธิพลของแรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motivate), ประสบการณ์เดิม (Past Experience), กรอบอ้างอิง (Frame of Reference), สภาพแวดล้อม (Environment) และสภาวะจิตใจในขณะนั้น ซึ่งจากแนวคิดเกี่ยวกับเจนวายของ Van den and Behrer, (2011) ว่าเจนวาย เป็นกลุ่มคนที่ชอบเรียนรู้สิ่งต่างๆโดยผ่านการมีประสบการณ์ร่วม และมีการ คัดสรร ประเมินทางเลือกด้วยความรอบคอบก่อนการตัดสินใจ Yarrow and O'Donnell (2009) ทำให้ผู้บริโภคที่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของร้านสตาร์บัคส์ตัดสินใจไปใช้บริการในร้านค้าในที่สุด ซึ่งนักการตลาดรุ่นใหม่ได้ให้คำจำกัดความของกลยุทธ์นี้ว่า การตลาดแบบ O2O หรือการตลาดแบบออนไลน์ ทู ออฟไลน์ (Online-to-Offline) ซึ่งเว็บไซต์พันแท้ดอทคอม (2560) ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดแบบออนไลน์ ทู ออฟไลน์ เป็นการใช้อี้ออนไลน์ในการสื่อสารนำไปสู่กิจกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนโลกออฟไลน์ เป็นการสร้างโอกาส และความได้เปรียบในการทำธุรกิจในปัจจุบัน

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการของร้าน ผู้บริโภคเจนวาย (Gen Y) มีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานภายในร้าน และการให้บริการของร้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย (WiFi)
2. ด้านการส่งเสริมการขายของร้านสตาร์บัคส์มีการจำกัดเวลาในแต่ละวัน และมีการกำหนดเงื่อนไขในการร่วมกิจกรรม จึงเสนอแนะให้ลดขั้นตอนความยุ่งยากของการร่วมกิจกรรมเพื่อให้เข้าร่วมกิจกรรมได้ง่ายขึ้น
3. ด้านราคาสินค้า เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคเจนวาย รู้สึกว่า ร้านสตาร์บัคส์มีราคาสูงกว่าร้านกาแฟทั่วไป
4. ด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลควรให้ข้อมูลสินค้า บริการผ่านช่องทางหลักให้มากขึ้น เพื่อเป็นการป้องกันข่าวลวงจากช่องทางสื่อออนไลน์อื่น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบที่ผู้บริโภคเจนวาย ให้ความสนใจมากที่สุดคือการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของรูปภาพประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) แต่ช่องทางเว็บไซต์หลักของสตาร์บัคส์ กลับได้รับความสนใจน้อยมาก จึงควรพัฒนารูปแบบของเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจ และเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

2. ด้านการรับรู้การสื่อสารการตลาด

ผู้บริโภคเจนวาย โดยส่วนใหญ่มีการรับรู้ในเรื่องโปรโมชั่นหลัก และโปรโมชั่นพิเศษประจำสัปดาห์ ดังนั้นควรทำการสร้างการรับรู้ในเรื่องอื่นๆเพิ่มเติมด้วย เช่น เรื่องการประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพ และความแตกต่างของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่พิเศษกว่าร้านกาแฟทั่วไปที่มีราคาถูกกว่า

3. ด้านการตัดสินใจใช้บริการหลังการรับรู้

ผู้บริโภคเจนวาย ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจใช้บริการร้านสตาร์บัคส์หลังจากรับรู้การสื่อสารการตลาดในเรื่องของโปรโมชั่นต่างๆ ที่ทางร้านจัดขึ้น ดังนั้น หากทางแบรนด์ทำการสร้างการรับรู้ในด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้น จะเป็นการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของแบรนด์

จากการศึกษาครั้งนี้ยังพบข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งไม่กล้าเข้าไปใช้บริการเนื่องจากมีทัศนคติว่าสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่มีราคาสูง ดังนั้นควรสร้างความเข้าใจในแบรนด์ต่อผู้บริโภคซึ่งจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการโดยไม่ต้องอาศัยช่วงกิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษารับรู้การสื่อสารการตลาดแบบ ออนไลน์ ทู ออฟไลน์ ผ่านทางช่องทางหลักของร้านสตาร์บัคส์เท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาช่องทางสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นของร้านสตาร์บัคส์เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเจนวาย ที่มีอายุระหว่าง 18 – 37 ปี ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณาศึกษากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุที่หลากหลาย เพื่อให้ผลการศึกษามีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพด้วย เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษารับรู้การสื่อสารการตลาดแบบ ออนไลน์ ทู ออฟไลน์ ของร้านสตาร์บัคส์เพียงแบรนด์เดียวในการศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณาทำการศึกษารับรู้การสื่อสารการตลาดของแบรนด์อื่นควบคู่กันด้วย เพื่อให้การสื่อสารการตลาดแบบ ออนไลน์ ทู ออฟไลน์ ครบถ้วนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

ประชาชาติธุรกิจ. (2561). เจาะพฤติกรรม Gen Y. www.prachachat.net/finance/news-211619

พัชนี เษยจรรยา และคณะ. (2543). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พีระ จิโรโสภณ (2529). หลักทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง (2556). "ปัจจัยการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล" วารสารการตลาดและการสื่อสาร

เว็บไซต์ พันแท้ดอทคอม. (2560). O-2-O หลักกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลง่ายๆ สำหรับผู้ประกอบการ SME ตอนที่1. <http://pantae.com/content/441/O-2-O+หลักกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลง่ายๆ+สำหรับผู้ประกอบการ+SME+ตอนที่1>

เว็บไซต์แบรนด์บัฟเฟ้. (2557). 8 เรื่องนักการตลาดต้องรู้ในยุค O2O เชื่อมโยงลูกค้าจากออนไลน์สู่ ออฟไลน์. <https://www.brandbuffet.in.th/2014/10/mindshare-ecommerce-o2o-surveys>

เว็บไซต์ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2561). เจาะพฤติกรรม Gen Y. <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส.(2559). **พฤติกรรมผู้บริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่างๆ. www.thaitradeusa.com**

สุทธาภา อมรวิวัฒน์ และคณะ. (2557). Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. SCB Economic Intelligence Center (EIC).

เต็มศักดิ์ สุขวิบูลย์. (2552). ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) เพื่องานวิจัย. <http://www.ms.src.ku.ac.th>.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สิทธิพัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

Belch, George, and Michael A. Belch. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication. New York: McGraw-Hill, 2007.

Klapper, J. T. (1960). The Effects of Communication. New York, NY

Van Den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). How cool brands stay hot: Branding to generation Y. London: Kagan Page.

Schramm, W. (1971). The Nature of Communication between Humans. In W. Schramm, & D. F. Roberts (Eds.), The Process and Effects of Mass Communication (pp. 3-516). Urbana, IL: University of Illinois Press.

Yarrow, K. & O'Donnell, J. (2009). Gen Y: how tweens, teens, and twentysomethings are revolutionizing retail. Market Street, SF: A Wiley Imprint.

Huse, E. F., & Bowditch. (1977). Behavior in organization: A system approach to managing (2nded.). Sydney: AddisonWesky

Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker, (1992) Using Communication Theory (Englewood Cliffs: N. J. Prentice-Hall,

การสื่อสารการตลาดของสโมสรกีฬาฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี Marketing communication of Bangkok Glass Football Club

พีระ วิชาชัยยันต์¹ และ โศภษา เอี่ยมโสภาส²

¹นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการสื่อสารในรูปแบบต่างๆของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ข้อมูล 2 แหล่งถูกเก็บรวบรวมและวิเคราะห์คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับผู้บริหารองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารขององค์กร และ การศึกษาเอกสารที่เผยแพร่โดยองค์กรเพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ผลการวิจัยพบว่า สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในลักษณะ “กลยุทธ์การเลียนแบบแบบข้ามโลก” (Global Imitation) โดยการประยุกต์ใช้รูปแบบในการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จผ่านสื่อที่อยู่ในเครือของบริษัททั้งหมด นอกจากนี้ยังใช้การบริหารจัดการที่เป็นระบบและอยู่ในรูปแบบขององค์กรธุรกิจ ในด้านกลุ่มแฟนคลับรับรู้สื่อของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ได้ผ่านสื่อ โซเชียลมีเดีย และ สื่อ โทรทัศน์ เป็นหลัก นอกจากนี้บางคนยังรับรู้ผ่านสื่ออื่นๆ เช่น รถแห่หรือ เว็บไซต์ ซึ่งเมื่อดูแล้วการสื่อสารการตลาด และการบริหารจัดการสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซีนั่นถือได้ว่าใกล้เคียงกัน

คำสำคัญ: รูปแบบ สโมสรบางกอกกล๊าสเอฟซี แฟนคลับ โซเชียลมีเดีย

Abstract

The main objectives of this study were to study and compare the communication strategies in various forms of the Bangkok Glass FC. Club. Two sources of information were collected and analyzed: In depth interviewing with organizational administrators and organization communication officers; and Distribution documents and concerning documents by organization for marketing communication. Research results revealed that the Bangkok Glass FC. Club used marketing communication strategies in terms of “Global Imitation Strategies” by applying the

communication strategic model of foreign football clubs which successful via all media networks of agencies Moreover, it was applied with systematic management in forms of business organization. In the groups of fans club, they perceived the media of Bangkok Glass FC through the media, social media, and television as the main. Also, some people perceived through other media, such as parades or websites. It was also found that the communication marketing and the management of Bangkok Glass Club FC is similar.

Keywords: Format, Bangkok Glass FC, Fan Club, Social Media

บทนำ

การแข่งขันฟุตบอลลีกของประเทศไทยก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2539 โดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยซึ่งใช้ชื่อว่า จอห์นนี่วอล์คเกอร์ไทยแลนด์ชอกเกอร์ลีก จากนั้นได้เปลี่ยนไปตามชื่อของผู้สนับสนุนหลักในปีต่อ ๆ มา แต่ทีมส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทำให้คนส่วนใหญ่ซึ่งอยู่ในต่างจังหวัด ไม่มีโอกาสได้ชมการแข่งขัน ดังนั้นในปี พ.ศ. 2542 การกีฬาแห่งประเทศไทยได้จัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในชื่อ โปรลีก ขึ้น ซึ่งเป็นการแข่งขันของทีมจากหลายภูมิภาคในประเทศไทยมาแข่งกันแบบเหย้าเยือน ต่อมาในปี พ.ศ. 2549 ทีมจากโปรลีกได้เข้าร่วมการแข่งขันฟุตบอลไทยลีกเป็นครั้งแรก คือสโมสรฟุตบอลชลบุรีและสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี และในปีถัดมา พ.ศ. 2550 เพื่อยกระดับฟุตบอลอาชีพของไทย ไทยลีกและโปรลีกก็ได้รวมตัวกันเป็น ฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีก ซึ่งมีคณะกรรมการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ที่ได้รับการแต่งตั้งจากรัฐบาลเป็นฝ่ายจัดการแข่งขันเพื่อวางรากฐานสู่การเป็นลีกฟุตบอลอาชีพอย่างสมบูรณ์ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2009)

กระแสความนิยมของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกมีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากทั้งในด้านการเติบโตของจำนวนผู้เข้าชมรวมไปถึงด้านมูลค่าการตลาด โดยในด้านผู้เข้าชมการแข่งขันฤดูกาลล่าสุดปี 2561 อยู่ที่ 2,911,277 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 อยู่ที่ 294,365 คน และเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ซึ่งมีการจัดตั้งบริษัท ไทยพรีเมียร์ลีก จำกัด ให้เป็นผู้ดำเนินการจัดการแข่งขันเป็นครั้งแรกถึง 1,803,828 คน ขณะที่มูลค่าการตลาดที่มีมูลค่าลิขสิทธิ์เริ่มต้นเพียงปีละ 40 ล้านบาทในปี 2552 จนถึงในปัจจุบันคือปีละ 600 ล้านบาท และล่าสุดได้มีการประมูลลิขสิทธิ์การแข่งขันประจำฤดูกาล 2560 - 2563 โดย บริษัท ทูริวิชั่น กรุ๊ป ซึ่งมีมูลค่าปีละ 1,050 ล้านบาท แสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ปัจจุบันกระแสการตอบรับการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในประเทศไทยจากผู้ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลถือว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประเทศไทย ในสมัยก่อนนั้นผู้ชมในสนามฟุตบอลยังน้อย ซึ่งการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ ไทยพรีเมียร์ลีก กำลังเดินทางไปอย่างที่แฟนฟุตบอลชาวไทยคาดหวัง หลาย ๆ ทีมมีกองเชียร์ที่ติดตามเชียร์อย่างเหนียวแน่น มีแฟนคลับที่ติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของทีมตนเองอย่างใกล้ชิด ร่วมกันร้องเพลงเชียร์ประจำทีม โดยจะสามารถเห็นบรรยากาศต่าง ๆ เหล่านี้ได้ในทุก ๆ สนามของฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกบรรยากาศเหล่านั้นแสดงให้เห็นว่าคนไทยได้หันมาให้ความสนใจการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในกันมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดโดยที่ไม่จำเป็นต้องดึงดูดให้คนเข้าสนามโดยใช้การพนันเป็นตัวชักจูงใจเหมือนในหลายๆ ประเทศทั่วโลก และทุกสโมสรก็ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด ซึ่งมีระบบการจัดการอย่างเป็นระบบ แห่่งเงินทุนจากสปอนเซอร์ก็หันมาให้การสนับสนุนมากขึ้น รวมทั้งได้มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องบีจีเอฟซี (BGFC) หรือ สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี คือหนึ่งในสโมสรระดับแนวหน้าในไทยพรีเมียร์ลีก ลีกสูงสุดของประเทศ เป็นที่รู้จักในฉายา เดอะ แรบบิตส์ (The Rabbits) ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2522 และก้าวสู่ความสำเร็จจากการคว้าแชมป์จากการแข่งขันฟุตบอลหลากหลายรายการ อาทิ แชมป์รายการควีนคัพ 2010 แชมป์รายการสิงคโปร์คัพ 2010 และแชมป์รายการมูลนิธิไทยคม เอฟเอคัพ 2014 เป็นต้น โดยใช้สนามลีโอสเตเดียม เป็นสนามแข่งขันสำหรับเกมเหย้า ตั้งอยู่ในบริเวณ บีจีซี ปทุมธานีกล๊าส อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ถือได้ว่าเป็นทีมสโมสรชั้นนำของการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกในขณะนี้ ทั้งในด้านการจัดการ ด้านงบประมาณ รวมทั้งด้านการสื่อสารกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของสโมสร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้เป็นอย่างยิ่ง ด้วยเหตุผลดังกล่าวได้ส่งผลให้ปัจจุบันสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี มีกลุ่มแฟนคลับและแฟนฟุตบอลของทีมตนเองเป็นจำนวนมากอันดับต้นๆ ในบรรดาทีมที่เข้าร่วมแข่งขันทั้งหมด 16 ทีม นอกจากนี้ ในการแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกฤดูกาล 2560 ที่ผ่านมา สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ยังประสบความสำเร็จในด้านแฟนฟุตบอล กองเชียร์และแฟนคลับประจำสโมสรที่ได้ให้การสนับสนุนทีมของตนเองทุกครั้งที่ลงทำการแข่งขัน จากข้อมูลเบื้องต้นดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี นั้นมีฐานแฟนฟุตบอลที่มากเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งทีมสโมสรอื่นๆ ยังไม่สามารถสร้างปรากฏการณ์ดังกล่าวให้เกิดขึ้นได้ซึ่งความสำเร็จดังกล่าวจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลยถ้าขาดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกๆ ฝ่าย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของสโมสรกีฬาฟุตบอล : ศึกษาเฉพาะกรณีสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี” ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทีมสโมสรฟุตบอลต่างๆ ในประเทศไทยในการนำข้อดีและข้อเสียในด้านการสื่อสารการตลาดของทีมมาประยุกต์ใช้และพัฒนาในด้านการสื่อสารการตลาดของสโมสรตนเองต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าสเอฟซีโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหาร คุณ วรเดช กฤตยาเกียรติ ผู้อำนวยการสื่อสารการตลาด ของสโมสรบางกอกกล๊าสเอฟซี และแฟนคลับ ซึ่งช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่การแข่งขันฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก ลีกฤดูกาล 2018 คือช่วงเดือน สิงหาคม 2561 จนถึงเดือนตุลาคม 2561

กรอบในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของสโมสรกีฬาฟุตบอลสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี” ผู้ศึกษาเลือกวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยข้อมูลหลักมาจากการสนทนากลุ่ม (Focus groups) ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เหตุผลที่เลือกใช้วิธีการนี้เพราะเป็นวิธีการที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันระหว่างการสนทนาให้ข้อมูล สามารถช่วยพุงและต่อยอดความคิดจากคนที่ให้ข้อมูลก่อนหน้านี้ เพื่อให้ตรงกับประเด็นแนวคำถามที่ตั้งไว้มากที่สุด สามารถสนองวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้หลายแบบ จะใช้เป็นการวิจัยที่เบ็ดเสร็จสมบูรณ์ในตัวเอง นอกจากนี้ยังใช้ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ข้อมูลทางด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดและกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ของทั้งสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้การสนทนากลุ่มยังเป็นเทคนิคการเก็บข้อมูลที่มีชีวิตชีวา ซึ่งให้ข้อมูลที่ผ่านการ "กรอง" ด้วยการถกเถียงโต้ตอบกันของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทำให้ผู้ให้ข้อมูลเองก็เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมมากกว่าวิธีการสัมภาษณ์โดยทั่วไป ข้อมูลที่ได้จึงมีลักษณะเด่นไปอีกแบบหนึ่ง ถ้ามีการวิเคราะห์ที่ที่เหมาะสม ผลการวิจัยแบบสนทนากลุ่มมักจะทำให้ข้อมูลที่เข้าใจได้ง่าย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงประโยชน์ต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซีและ เป็นต้นแบบในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอลทุกระดับในประเทศไทยและสามารถนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือต้องการศึกษาเพิ่มเติมด้านการสื่อสารการตลาดของสโมสรฟุตบอล ในลักษณะที่สอดคล้องกับเรื่องที่สนใจศึกษาต่อไป

วิธีการศึกษา

1. ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Participants) และการเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม การวิจัยเชิงคุณภาพเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้งานวิเคราะห์ตีความหมาย เพื่อจัดกลุ่มหาคุณสมบัติร่วมกันของปรากฏการณ์ที่ศึกษา วิเคราะห์คุณลักษณะเด่นที่มีร่วมกัน ตีความตามข้อมูล และบริบทต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ในการจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) มีจำนวนผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาจำนวน 6 คน ทั้งหมด 1 กลุ่ม โดยคัดเลือกบุคคลด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะต้องแผนคลัสเตอร์บางกอกก্লাส เอพีซี จำนวน 6 คน ทั้งหมด 1 กลุ่ม ในกระบวนการสรรหาผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Participants)

2. ผู้นำการสนทนากลุ่ม (Moderator) และบทบาทของผู้ศึกษา ผู้ศึกษาติดต่อเครือข่ายที่รู้จัก มาทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) จำนวน 1 ท่าน ได้แก่ คุณวิทยา เทพวงศ์ โดยผู้ศึกษาได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษา ตลอดจนอธิบายแนวคำถามให้ผู้ดำเนินการสนทนาเข้าใจ จากนั้นมอบหมายให้ทีมผู้ช่วย ได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ สโมสรบางกอกก্লাส เอพีซี ช่วยจัดบันทึกข้อมูล โดยผู้ศึกษาทำหน้าที่เป็นผู้ติดต่อประสานงาน สังเกตการณ์ จัดบันทึกข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงวิเคราะห์และกลั่นกรองข้อมูลดิบที่ได้จากการสนทนากลุ่ม

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แนวคำถาม (Interviewing Guideline) ซึ่งพัฒนามาจากผลการวิเคราะห์สื่อต่างๆ ที่สโมสรบางกอกก্লাส เอพีซี นำมาประชาสัมพันธ์และสื่อต่างๆ ที่ทางสโมสรบางกอกก্লাส เอพีซี มีแนวคำถามจะเป็นคำถามปลายเปิด ที่ให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้อธิบาย แสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมาและอิสระ

4. เครื่องบันทึกเสียง (Recorder) เป็นอุปกรณ์หลักที่ผู้ศึกษาใช้บันทึกข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม เพื่อป้องกันการผิดพลาดหรือความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลในกรณีที่จัดบันทึกไม่ทัน โดยได้รับอนุญาตจากผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Participants) ในการบันทึกเสียงการสนทนา และนำไปใช้อ้างอิงในการศึกษาเพื่อเก็บรายละเอียดให้มีความครบถ้วนนอกเหนือจากการจัดบันทึก อีกทั้งสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้

5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการศึกษาสำหรับการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยได้รับการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสมจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อนำข้อเสนอแนะเป็นแนวทางในการแก้ไขข้อมูล และปรับปรุงแนวคำถามให้มีประสิทธิภาพก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

6. การเก็บรวบรวมข้อมูลการสื่อสารการตลาดของสโมสรกีฬาฟุตบอลทีมสโมสรบางกอกก্লাส เอพีซีมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary source) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary source)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี จากผู้บริหาร คุณวรเดช กฤตยาเกียรติ ผู้อำนวยการสื่อสารการตลาด พบว่า สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ได้มีการกำหนด วิสัยทัศน์และ พันธกิจ (Vision & Mission) คือ “สโมสรฟุตบอลที่สร้างสรรค์ทีมฟุตบอลที่มีคุณภาพ ทั้งในและนอกสนามผูกพัน กับแฟนฟุตบอล ด้วยแนวทางในการสร้างทำทีมที่สนุกตื่นเต้นและเร้าใจ”

นอกจากนี้ยังมีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ที่เป็นจุดเด่นของสโมสรฟุตบอลในต่างประเทศ จากการทำสโมสรฟุตบอลในต่างประเทศนั้นประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ส่งผลให้สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี ได้มีโอกาสในการ นำแนวทางที่ถูกต้องจากทั้งการสื่อสารรวมและการจัดการของสโมสรในต่างประเทศมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสโมสร ในแง่ของการเชียร์ฟุตบอลนั้นทางสโมสรได้ใช้รูปแบบการเชียร์เหมือนกับสโมสรฟุตบอลในประเทศญี่ปุ่น เนื่องจาก โดยปรกติแล้วพฤติกรรมของคนไทยนั้นจะมีนิสัยที่ซื่อๆ สโมสรจึงมีแนวคิดที่ในการจัดตั้งผู้นำในการเชียร์ซึ่งจะ สามารถโน้มน้าวใจและกระตุ้นให้เกิดการเชียร์ได้เป็นอย่างดี สโมสรลิเวอร์พูลก็ถือเป็นสโมสรที่มีการสร้างฐานแฟน ฟุตบอลอย่างเหนียวแน่น เป็นสโมสรฟุตบอลที่มีแฟนฟุตบอลที่น่าสะพรึงกลัวที่สุดสโมสรหนึ่งเวลาที่เล่นในสนาม เหย้าของตนเอง รวมทั้งแผนการตลาดที่กระจายไปทั่วทุกทวีปในโลก (Global) ของสโมสรแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด จะไม่ทำการสื่อสารการตลาดเพียงแคในเมืองแมนเชสเตอร์เท่านั้น

ในส่วนของแฟนคลับการรับรู้สื่อของสโมสรผ่านการโฆษณาสรุปได้ว่า ผลของการประชาสัมพันธ์ผ่าน โฆษณานั้นส่วนมากให้ความเห็นว่าเข้าถึงและทำให้รับรู้ถึงสโมสรว่าความเป็นมาและบรรยากาศรอบ โดยมี ภาพเคลื่อนไหวและน่าติดตามและหลายๆ คนเริ่มสนใจในกีฬาฟุตบอลมากขึ้นรวมถึงสมัครเป็นแฟนคลับสโมสร และยังเดินทางมาชมถึงสนามทำให้เกิดการรักสโมสรนี้มากขึ้น

การรับรู้สื่อผ่านการประชาสัมพันธ์พบว่า ส่วนมากให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันคือไม่ค่อยเห็นการ ประชาสัมพันธ์ของทางสโมสรเท่าไรนัก โดยส่วนมากจะเห็นการประชาสัมพันธ์แค่บริเวณภายในสโมสรเองก่อนการ แข่งขันในนัดนั้นๆ ซึ่งนอกสนามไม่ค่อยเห็นและถ้าจะนำเงินมาลงทุนในส่วนนี้แฟนคลับบางคนมองว่าเสียเงินโดย ไม่ค่อยได้ผลตอบแทนเท่าไร

การรับรู้สื่อของสโมสรผ่านการส่งเสริมการขายของโดนส่วนมากจะเห็นของ สปอนเซอร์ ที่มาตั้งบูท ส่งเสริมการขายเป็นหลักโดยของสโมสรเองนานๆ ทีที่จะเห็นแต่ถึงอย่างนั้นสโมสรเองไม่ต้องทำการส่งเสริมการขาย ก็สามารถดึงดูดผู้ที่สนใจให้เข้ามาซื้อของสโมสรได้เองเนื่องจาก ผู้คนที่แฟนคลับถ้าอยากได้ของที่ระลึกจริงๆ จะเดินทางมาซื้อเองโดยตรงโดยไม่ต้องเสียเงินในส่วนนี้ตั้งบูทเพื่อส่งเสริมการขาย

การรับรู้สื่อของสโมสรผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษโดยส่วนมากจะชื่นชอบงานเปิดตัวเพื่อผู้ศึกษาฤดูกาลใหม่ เพราะจะได้เห็นอะไรใหม่ๆ เช่น นักฟุตบอลใหม่ เสื้อ กางเกง ใหม่และแนวทางการทำทีม ผู้ฝึก นอกจากนี้ก็ยังมี อี เวนต์อื่นๆ ที่ทางสโมสรพยายามประชาสัมพันธ์ ก็เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ซึ่งโดยส่วนมากก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะ ทำให้แฟนคลับได้มาพบปะพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

การรับรู้สื่อของสโมสรผ่านการการใช้เครือข่าย Social Media แฟนบอลมีการนัดแนะรูปแบบการเชียร์ ก่อนการแข่งขันแต่ละนัดผ่านสื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กและเว็บบอร์ดของแฟนบางกอกกล๊าส เอฟซี มีการนัดแนะในการรับส่งการเชียร์โดยจะมีการตกลงกันผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กก่อนถึงวันแข่งขัน เช่น การร้องเพลงเชียร์รับส่งกันระหว่าง กองเชียร์ทั้งสี่มุมของสนาม เป็นต้น และเมื่อกล่าวถึงกิจกรรมนอกสนามพบว่า แฟนบอลส่วนใหญ่จะมีการรวมตัวกันก่อนเกมการแข่งขันเพื่อพบปะพูดคุย สังสรรค์ ก่อนเข้าไปในสนาม อีกทั้งยังมีการนัดพบปะกันหลังเกมการแข่งขัน เพื่อร่วมรับประทานอาหารอีกด้วย และนอกจากนี้ เว็บไซต์ยังมีอิทธิพลต่อแฟนคลับเพราะสามารถเข้าไปดูข้อมูล อัปเดตต่างๆ ของสโมสรได้เช่น ตารางแข่งขัน รายชื่อนักฟุตบอล และนอกจากนี้ก็ยากให้ปรับปรุงในส่วนของการสั่งซื้อของที่ระลึกของสโมสร สามารถดสั่งซื้อได้เลย

การรับรู้สื่อของสโมสรผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อแฟนคลับส่วนใหญ่ค่อนข้างชื่นชอบกับ ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ เนื่องจากเป็นสื่อที่จับต้องได้และเหมาะสมกับกับเก็บสะสมอย่างแท้จริง ซึ่งอยากให้มีการขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังห้างสรรพสินค้าชั้นนำ รวมไปถึงเซเว่น เพื่อสร้างการรับรู้ และ ฐานแฟนคลับที่อาจจะเพิ่มตามมา ทั้งนี้รายได้ยังสามารถเข้าสู่สโมสรเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงในด้านต่างๆ ได้อีกด้วย

การรับรู้สื่อของสโมสรการใช้ป้ายต่างๆ โดยส่วนมากจะมองไปในทางเดียวกันคือเสียงบประมาณโดยไม่จำเป็นเพราะเนื่องจาก ป้ายมีแต่ในสโมสร ซึ่งนอกสโมสรจะไม่ค่อยมีป้ายตั้งไว้เนื่องจากปัจจุบันต้องทำการขอเขตในพื้นที่เพื่อจะทำการวางป้ายต่างๆ และในสโมสรเองนั้นจะนำป้ายมาตั้งก่อนวันแข่งขัน ซึ่งข้อความในป้ายก็จะมีวันที่แข่ง เวลา และ ทีม ซึ่งถ้าช่วงเวลานั้นแฟนบอลประชาชนเยอะก็จะทำให้มองไม่เห็นข้อมูลในป้ายนั้นเลย

อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. จากการศึกษาพบว่า แนวคิดเรื่องสื่อสารการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริหารบางกอกกล๊าส ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่นิยามคำว่า “แนวคิดเรื่องสื่อสารการตลาด” ว่าหมายถึง การสื่อสารการตลาดเป็นการวางแผนภายใต้แนวคิดถึงเรื่องการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้เป็นวงกว้างและกระจายแก่ประชาชนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ได้ให้ความหมายของสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารการตลาดเป็นการวางแผนภายใต้แนวคิดเดียว โดยใช้สื่อสารหลายๆ รูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นโฆษณา การตอบกลับ หรือ ส่งเสริมการขาย รวมถึงการประชาสัมพันธ์

2. จากการศึกษาพบว่า ในส่วนของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น มีการนำกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของสโมสร ผู้ศึกษาพบว่า ผู้บริหารของสโมสรให้ข้อมูลส่วนใหญ่นิยามคำว่า “เครื่องมือการสื่อสารการตลาด” ว่าหมายถึง การใช้เครื่องมือที่สามารถทำให้คนรู้จัก

สโมสรมากขึ้นและอาจสามารถเพิ่มรายได้ให้เข้ากับสโมสรอีกทาง โดยการสื่อสารนั้นทุกช่องทางมีความสำคัญหมด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขาย และสื่อวิทยุ Online ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่จะพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดที่ต้องการ ด้วยการใช้รูปแบบการจูงใจในลักษณะหลายลักษณะกับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้า ตลอดจนนำไปสู่ความรู้จักคุ้นเคย จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ส่วนความสอดคล้องหรือความแตกต่างระหว่าง “การสื่อสารการตลาด” กับ “การสื่อสารแบรนด์” โดยผู้บริหารสโมสรคิดว่า ทั้ง 2 อย่างนี้มีความสอดคล้องกัน ถ้าหากมองในภาพรวม สื่อการตลาดจะเน้นการทำกำไรให้เข้าสโมสรโดยไม่ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์มากนักเนื่องจากเป็นสโมสรฟุตบอลที่ต้องการฐานแฟนคลับขนาดใหญ่ และการสื่อสารแบรนด์นั้นผู้บริหารมองว่า ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทขององค์กรมหาชนที่เน้นการสร้างการสื่อสารแบรนด์เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำและซื้อสินค้าได้แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้บริหารก็สรุปให้ว่ายังต้องไปควบคู่กันเพื่อให้เกิดฐานแฟนบอลและการจดจำรวมถึงจะได้มีรายได้เข้าสโมสรอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งยังไม่สอดคล้องกับคำกล่าวของ Duncan (2005) ที่ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารต่างๆ ที่นักการตลาดได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกด้วย สำหรับสื่อหลักในการทำการสื่อสารการตลาดผู้บริหารสโมสรได้ลงทุนกับการโฆษณาเป็นจำนวนมาก แต่ในอนาคตผู้บริหารได้แจ้งว่าจะไปเน้นในสื่อ Online มากขึ้นเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบันที่เน้นความรวดเร็วและเข้าถึงง่ายตามนโยบายของนายกรัฐมนตรี ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Armstrong and Kotler (2007) ที่ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารต่างๆร่วมกันเพื่อส่งข่าวสารที่สอดคล้อง ชัดเจน และบรรลุจุดมุ่งหมาย ซึ่งอาจเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กร ในขณะเดียวกันการวางแผนการสื่อสารการตลาด ผู้บริหารสโมสรให้ข้อมูลกล่าวว่า ต้องมีการประชุมกันทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องไว้ว่าจะเป็นฝ่ายสื่อสารการตลาด ฝ่ายสื่อสารองค์กร รวมถึงฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ออกมาในช่องทางเดียวกันและประชาชนทั่วไป หรือแฟนคลับไม่สับสน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) ที่ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ ใช้การสื่อสารผ่านภาพ ถ้อยคำ หรือสัญลักษณ์ ซึ่งนักการตลาดต้องสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในที่สุด

3. จากการศึกษาพบว่า แนวคิดการตลาดก็พามาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกไปยังกลุ่มเป้าหมายของสโมสรบางกอกกล๊าส ผู้ศึกษาพบว่า สมัยนี้การทำทีมฟุตบอลมีการแข่งขันที่สูงซึ่งแต่

ละสมีสรรต้องหารายได้เข้าสู่สมีสรรเพื่อความอยู่รอด และยิ่งปัจจุบันการนักเตะต่างชาติที่ค่าตัวแพงเข้ามาในทีมทำให้เกิดการใช้จ่ายที่สูงมาก ซึ่งแนวคิดของสมีสรรจะเน้นประชาสัมพันธ์และการสร้างรายได้ให้กับสมีสรรเพื่อนำมาใช้จ่ายในส่วนนี้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับคำกล่าวของ Supathanish (2008) ที่อธิบายว่า กระบวนการของการออกแบบและการดำเนินการกิจกรรมเพื่อการผลิต ราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่ายของกีฬาหรือธุรกิจสินค้ากีฬาเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคและนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร สมีสรรบางกอกกล๊าส ให้ความสำคัญกับรายได้เป็นหลักเพราะค่าตัวนักกีฬาแต่ละคนค่อนข้างที่แพงซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสารมีส่วนที่จะกระตุ้นให้กับแฟนคลับได้รับรู้ถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้หันมาสนับสนุนสมีสรรซึ่งจะช่วยเพิ่มรายได้อีก ซึ่งไม่สอดคล้องกับคำกล่าวของ วัฒนชัย ยะนิทร (2550) ที่ได้กล่าวว่า เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญต่อการสร้างแบรนด์พรีเมียร์ลีกให้เกิดกระแสความนิยมไปทั่วไป นอกจากนี้สมีสรรยังใช้กลยุทธ์เลียนแบบสมีสรรต่างประเทศเพื่อนำรูปแบบที่สมีสรรชั้นนำไปใช้และประสบความสำเร็จ มาลอกเลียนแบบอย่างเช่น สมีสรรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด ที่มีการนำการโฆษณา จัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการให้สัมปทานขายลิขสิทธิ์ เพื่อนำมาปรับใช้ให้เข้ากับสมีสรร เพื่อขยายฐานแฟนบอล และขยายการตลาดของสมีสรรเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ สุตพันธ์ (2547) กลยุทธ์ที่สมีสรรแมนฯ ยูไนเต็ด ดำเนินการอยู่นั้น สมีสรรอื่นๆ ก็สามารถทำได้ แต่สิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งก็คือ การวางแผนในระยะยาวสำหรับการขยายตลาด และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นแฟนประจำของสมีสรร ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สมีสรรต้องดำเนินการให้ได้ในอนาคตอันใกล้ นอกจากนี้ยังมีหน้าที่อีกมากที่สมีสรรจะต้องดำเนินการต่อไป รวมถึงการร่วมมือกับพันธมิตรเดิมให้มีความแน่นแฟ้นกันต่อไป

4. จากการศึกษาสรุปได้ว่าสมีสรรบางกอกกล๊าส เอฟซี ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในลักษณะ “กลยุทธ์การเลียนแบบแบบข้ามโลก” (Global Imitation) กล่าวคือจะประยุกต์ใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดของสมีสรรในต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จ อาทิ สมีสรรแมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด สมีสรรรีลมาดริด ฯลฯ ผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ ช่องทางที่อยู่ในเครือข่ายของบริษัท สยามสปอร์ต ทั้งหมดโดยมีโครงสร้างของการทำงานแบ่งแยกไว้อย่างชัดเจนเช่นเดียวกันกับโครงสร้างขององค์กรธุรกิจนอกจากนี้ยังมีการวางแผนการสื่อสารที่เป็นระบบ และมีลักษณะการบริหารงานที่เป็นรูปแบบองค์กรธุรกิจเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ถูกจำกัดด้วยระยะเวลา จึงไม่สามารถเก็บข้อมูลเพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับจากสมีสรรได้ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล กับกลุ่มเป้าหมายของสมีสรรเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับอันจะส่งผลให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และควรศึกษาการสื่อสารการตลาดของสมีสรรฟุตบอลคู่แข่งและสมีสรรที่ทำการแข่งขันอยู่ในระดับเดียวกันกับ

สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี กล่าวคือ สโมสรที่อยู่ในระดับไทยพรีเมียร์ลีก เพื่อจะได้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดของสโมสรอื่นๆ และอาจจะได้ข้อมูลในอีกแง่มุมหนึ่งที่แตกต่างกันออกไปนอกจากนี้ควรศึกษาข้อมูลจาก เอกสารที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้นกว่าการศึกษาครั้งนี้ แต่เนื่องจากผู้ศึกษาได้ศึกษาหลังจากที่กระแสความนิยมของ ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีกเริ่มได้รับความสนใจเพียงปีแรกเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปหากศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม จะทำให้ได้รับข้อมูลมากขึ้นและจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาอีกทางหนึ่ง

บรรณานุกรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การบริหารโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ศศิวิภา หาสุข. (2556). *พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวกีฬาและความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการติดตามข่าวกีฬา ผ่านสังคมออนไลน์ เพื่อหาแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ของ แกรมมีสปอร์ต. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี*

ศรัญญา พิลามา. (2557). *การสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับกลุ่มแฟนคลับสโมสรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ด. วิชานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*

ศุภกิจ จินศัตร และ อภิสิตี พิกุลทอง. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลชลบุรี. วิชานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.*

สมยศ นาวิการ. (2522). *การบริหาร*. กรุงเทพมหานคร.

สมยศ นาวิการ. (2540). *การบริหารและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร.

สุกิจจา จันทะชุม และคณะ. (2554). *ทัศนคติ ความคาดหวังและความพึงพอใจของยุวชน และของผู้ปกครองต่อ โครงการอบรมฟุตบอลอะคาเดมี่.*

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง*. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.

เสรีวงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

สันทัต เสริมศรี. (2539). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม*. นครปฐม: ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

อนุพงษ์ แต่ศิลปสาธิต. (2555). *ยุทธศาสตร์การจัดการแบรนด์เพื่อการพัฒนาสโมสรฟุตบอลอาชีพไทยพรีเมียร์ลีก*. บริหารธุรกิจดุสิตปริญญาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

อาจินต์ ทองอยู่คง. (2555). *แฟนบอล: ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของแฟนสโมสรฟุตบอลไทย*. กรุงเทพมหานคร: คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การสังเคราะห์งานวิจัยการใช่มาสคอตในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

A Synthesis of Research The Use of Mascots in Marketing Communications Promoting
Thailand's Tourism

สุชาดา วัฒนารักษ์¹

¹นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์ผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช่มาสคอตในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นแบบแผนการวิจัยเป็นการสังเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ประชากรการวิจัย คือผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับมาสคอตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่เผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ.2556-2561 สืบค้นจากฐานข้อมูลระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย (Thai Journals Online) จำนวน 7 เรื่อง และจากฐานข้อมูล Asia Pacific Journal of Tourism Research จำนวน 5 เรื่อง รวมทั้งสิ้น 12 เรื่อง

ผลการสังเคราะห์งานวิจัย สามารถสรุป เป็น 3 ด้านดังนี้ 1)ด้านประเด็นในการศึกษาองค์ประกอบการสื่อสาร พบว่าส่วนใหญ่มุ่งศึกษาในด้าน Sender หรือผู้ส่งสารเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 47.36 รองมา ได้แก่ ด้าน Receiver หรือผู้รับสาร คิดเป็นร้อยละ 26.31 ลำดับ 3 คือด้าน Channel หรือด้านช่องทางการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 15.78 ลำดับที่ 4 คือด้าน Message หรือสาร คิดเป็นร้อยละ 10.52 2)ด้านแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย พบว่ามี 5 กลุ่มแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ที่พบมากที่สุดได้แก่กลุ่มทฤษฎีด้านการออกแบบ คิดเป็นร้อยละ 38.88 อันดับที่ 2 ได้แก่ กลุ่มแนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารและการสื่อสารออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 22.22 รองมาคือแนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 16.66 แนวคิดและทฤษฎีด้านแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 16.66 แนวคิดและทฤษฎีด้านจิตวิทยา คิดเป็นร้อยละ 5.55 3)ด้านระเบียบวิธีวิจัย พบว่ามีระเบียบวิธีการวิจัยที่แตกต่างกัน โดยนักวิจัยส่วนใหญ่ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมากที่สุด จำนวน 6 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานจำนวน 4 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 33.00 และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 16.66 โดยใช้เครื่องมือการวิจัย 1)การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Research) 2) สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ (In-depth Interview)

คำสำคัญ: มาสคอต แบรินด์ การท่องเที่ยว เมือง จังหวัด

Abstract

The objective was aimed at synthesizing research articles in relation to the use of mascots in marketing communication that promoted tourism in Thailand. It adopted a qualitative research approach and the data were analyzed by content analysis. Population of the research synthesis was research articles in the area of mascots and tourism promotion, published during 2013 – 2018. In total, there were 12 research articles found on the two databases; 7 were from Thai Journals Online and the remaining 5 research article were identified on Asia Pacific Journal of Tourism Research.

The results from research synthesis were as the following. In terms of the elements of communication, most of the research articles that had been found focused on the sender element at 47.36 percent, followed by the receiver element at 26.31 percent, the channel element at 15.78 percent, and the message element at 10.52 percent, respectively. For concepts and theories used in those research articles, design theory was found to be the most adopted at 38.88 percent, which was followed by communications and online communication, marketing, brand, and psychology at 16.66 percent, 16.66 percent, and 5.55 percent, respectively. As far as research methodology was concerned, 6 research articles employed qualitative research approach which accounted for 50.00 percent of the total research articles. In contrast, mixed-research methodology was found in 4 research articles representing 33.00 percent. There were 2 research articles that were found to utilize quantitative research approach at 16.66 percent. The tools used for data collection in 12 research articles were document research and in-depth interview.

Key Words: Mascot, Brand, Tourism, City, Province

บทนำ

การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทและความสำคัญต่อการการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะเรื่องเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญและช่วยกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคได้ด้วย (สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว,2560) การท่องเที่ยวจึงต้องสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ทางการตลาดในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวที่รุนแรง รวมถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงกำหนดเป้าหมายในปี 2562 คือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วยการผลักดันให้สินค้าท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นได้รับความนิยมสู่ตลาดโลก (local go global) พร้อมทั้งยังต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งใหม่และเก่า ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัว และสร้างศักยภาพการหารายได้จากการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยคาดหวังจะสร้างรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว จำเป็นต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์เมืองท่องเที่ยวให้เหมือนการสร้างแบรนด์สินค้า ที่จะสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวซึ่งเปรียบเสมือนผู้บริโภคสามารถรับรู้ จดจำ และมีความผูกพันกับแบรนด์เมืองท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น(กฤตินี พงษ์ธนเลิศ,2558)โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างแบรนด์และการสื่อสารให้กับเมืองการท่องเที่ยวได้เป็นที่รู้จักผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

ทักษิณา สุขพัทธ์ (2559) กล่าวว่า การใช้มาสคอตเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์เมือง ให้เป็นที่รู้จักและสร้างการจดจำอัตลักษณ์ของเมืองนั้นๆได้เป็นอย่างดี โดยในอดีตเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมา ประเทศญี่ปุ่นนับเป็นประเทศแรกๆที่ได้มีการนำมาสคอตมาใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างจริงจัง โดยนำมาสคอตออกงานต่างๆ เช่น การออกงานกิจกรรมโปรโมทการท่องเที่ยวมากขึ้น ผู้คนต่างก็เริ่มสนใจและเริ่มจดจำได้ โดยมาสคอตตัวแรกที่นำมาใช้ คือมาสคอตที่มีชื่อว่า ฮิโกะเนียง ถูกนำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์จังหวัดจิกะ ประเทศญี่ปุ่น จากนั้นมาการใช้มาสคอตเพื่อการโปรโมทการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นก็เริ่มแพร่หลายมากยิ่งขึ้น โดยในปี 2016 มีจำนวนถึง 1,421 ตัว (NextEmpire,2017)โดยมาสคอตที่โด่งดังมีต้นรู้จักทั้งในประเทศญี่ปุ่นและทั่วโลก คือ มาสคอตที่มีชื่อว่า หมิคุมะมง เป็นมาสคอตประจำจังหวัดคุมะโมะโตะ โดยเริ่มจากการใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยหมิคุมะมง ได้ถูกออกแบบให้มีคาร์แรคเตอร์ มีความรู้สึกนึกคิด สามารถเคลื่อนไหวได้อิสระ เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน และได้รับตำแหน่ง ผู้อำนวยการด้านความสุขแห่งจังหวัดคุมาโมโตะ ซึ่งถือว่าเป็นการนำมาสคอตมาใช้ในการโปรโมทการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

เพราะภายใน 2 ปี คุณมมสามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดตนเองจากการขายของที่ระลึกต่างได้มากถึง 3 แสนล้านบาท (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, 2558)

สำหรับประเทศไทยมีการนำมาสคอตเข้ามาใช้เพื่อการโปรโมทการท่องเที่ยว จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาด้านการออกแบบตัวมาสคอตเพื่อนำมาใช้ในงานอีเว้นท์เพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของภาคท้องถิ่นและภายในจังหวัดเท่านั้น โดยความเข้าใจต่อการนำมาสคอตมาสคอตเพื่อสร้างการโปรโมทการท่องเที่ยวยังมีน้อย อาจเนื่องมาจากการที่ยังมีความเข้าใจว่ามาสคอตเป็นเพียงตัวการ์ตูนที่ทำหน้าที่แค่สร้างสีสันในงาน เช่น แจกโบว์ชัวร์ ถ่ายรูป เดินประกอบเพลงเท่านั้น (ประไพพรรณ เปรื่องพงษ์, 2557)

ดังนั้นเพื่อความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้มาสคอตในการสื่อสารการตลาด จึงจำเป็นที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการสังเคราะห์สังเคราะห์ เนื่องจากเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เห็นสถานภาพการวิจัยและองค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้มาสคอตในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ว่ายังขาดประเด็นใดบ้าง และช่วยให้กำหนดช่องว่างทางการวิจัยที่ยังขาดอยู่ เพื่อเป็นแนวทางกำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัยที่สามารถต่อยอดองค์ความรู้ในเรื่องนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้มาสคอตในการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะทำให้ทราบสถานการณ์องค์ความรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้มาสคอตในการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. ทำให้สามารถกำหนดปัญหาวิจัยเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ได้อย่างเหมาะสม

คำถามการวิจัย

สถานภาพการวิจัยเกี่ยวกับการใช้มาสคอตในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านระยะเวลา งานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ งานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้มาสคอตในการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่พิมพ์เผยแพร่ระหว่าง ปี พ.ศ.2556-2561 จากฐานข้อมูลระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย (Thai Journals Online) จำนวน 7 เรื่อง และจากฐานข้อมูล Asia Pacific Journal of Tourism Research จำนวน 5 เรื่อง รวมทั้งสิ้น 12 เรื่อง เท่านั้น

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยที่นำมาสังเคราะห์ เป็นวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่เกี่ยวกับการใช้มาสคอตในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การสังเคราะห์งานวิจัยครั้งนี้เป็นการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research synthesis) การวิเคราะห์จำนวน ตัวเลข หรือค่าสถิติในประเด็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องที่ปรากฏอยู่ในงานวิจัย แล้วนำมาจัดกลุ่มและหมวดหมู่ให้ได้ข้อสรุปใหม่ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ ที่ทำการศึกษาระหว่าง ปี พ.ศ. 2556-2561 รวมทั้งสิ้น 12 เรื่อง คัดเลือกตามคำค้น คือ มาสคอต, แบรินด์, การท่องเที่ยว, เมือง, จังหวัด จากฐานข้อมูลระบบฐานข้อมูลวารสารอิเล็กทรอนิกส์กลางของประเทศไทย (Thai Journals Online) จำนวน 7 เรื่อง และจากฐานข้อมูล Asia Pacific Journal of Tourism Research จำนวน 5 เรื่อง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบบันทึกการสังเคราะห์งานวิจัย จำนวน 1 ชุด (Coding Sheet) มีโครงสร้างที่ผู้วิจัยออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีหลักในการเก็บข้อมูล 3 รายการ คือ 1) รายละเอียดโดยย่อของงานวิจัย ประกอบไปด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้วิจัย ปีที่เผยแพร่วิจัย 2) วัตถุประสงค์การวิจัย 3) แบบแผนการวิจัย เครื่องมือการวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และ 4) ผลการศึกษา (มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย สำนักวิจัย, 2555) สำหรับคุณภาพของเครื่องมือได้รับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ในด้านความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.67 โดยการนำข้อมูลที่มีลักษณะหรือประเภทเดียวกันมาจัดกลุ่มในตาราง แล้วจึงสรุปเป็นข้อค้นพบผลการศึกษา

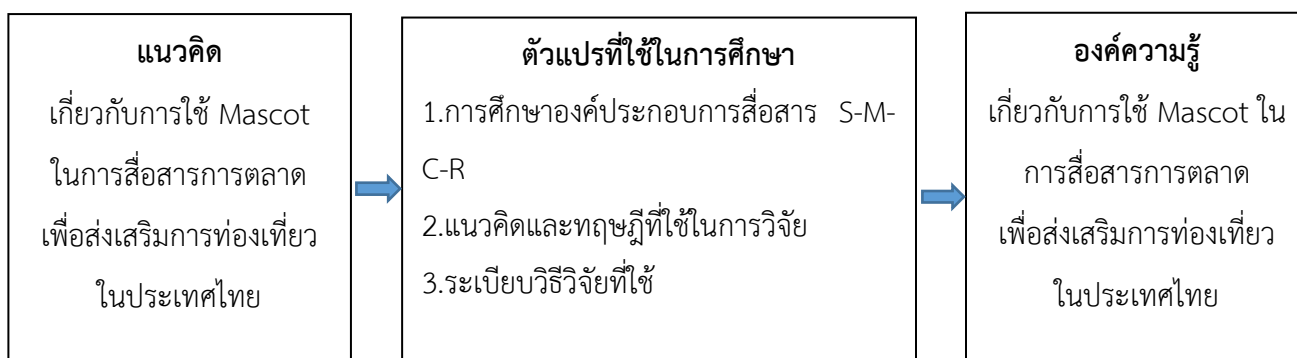
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัย

3.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการอ่านบทความวิจัยจำนวน 12 ที่สืบค้นได้เพื่อค้นหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ แล้วบันทึกข้อค้นพบในแบบบันทึกข้อมูลตามโครงสร้างที่ออกแบบไว้

3.2 นำข้อมูลจาแบบบันทึกที่รวบรวมข้อมูลได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ร้อยละและการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

3.3 นำเสนอผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยการพรรณนาเป็นความเรียงประกอบตาราง

4.กรอบแนวคิดในการศึกษา



ผลการศึกษา

ผลการสังเคราะห์งานวิจัย สามารถรายงานผลการศึกษาได้เป็น 3 หัวข้อที่ได้ศึกษา ประกอบไปด้วย 1) การศึกษาด้านกระบวนการสื่อสาร S-M-C-R 2) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา 3) ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ โดย การศึกษาครั้งนี้พบว่า

1)การศึกษาองค์ประกอบการสื่อสาร S-M-C-R

2.1 **ด้าน Sender หรือผู้ส่งสาร** เป็นด้านที่พบมากที่สุดเป็นอันดับ1 จากงานวิจัย 9 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 47.36 โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาผู้ส่งสารในเรื่องต่างๆ ได้แก่ 1) การออกแบบมาสคอต เพื่อนำไปใช้ในการส่งเสริม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ได้แก่เรื่องการพัฒนาสัญลักษณ์นำโชคประจำอำเภอ จังหวัดพิษณุโลก และการออกแบบ มาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัด เชียงใหม่ 2) การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการสร้างมาสคอต ได้แก่ เรื่องการศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของชุมชนผ่านสื่อออนไลน์ และ เรื่องการศึกษาปัจจัยความสำเร็จ

ของการสร้าง Yurukyara กรณีศึกษา “คุมะมง” และ “ฟุन्छิ” 3) แนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ 4) การศึกษาความหนาแน่นของการใช้มาสคอตในพื้นที่ท่องเที่ยว

2.2 ด้าน Message หรือ สาร ในด้านนี้พบงานวิจัย 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10.52 ผู้วิจัยศึกษาในประเด็นนี้ไม่มากและไม่ใช่ประเด็นหลักในการทำการศึกษ พบในงานวิจัยในเรื่อง อิทธิพลของสัญลักษณ์ต่อภาพความจดจำในแหล่งท่องเที่ยวผ่านทุนทางปัญญาและวัฒนธรรม ที่ได้ทำศึกษาว่าสัญลักษณ์ในรูปแบบต่าง ๆ นั้นมีความสำคัญกับการท่องเที่ยวผ่านการตีความที่มีอัตลักษณ์ในการช่วยพัฒนาเมือง ประเทศ และแหล่งท่องเที่ยวในการดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ เช่นตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบด้านภาษา ป้ายสื่อความหมายของที่ระลึก และมาสคอตเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนงานวิจัยต่างประเทศเป็นเรื่อง An Analysis of Tweets by Local Mascot Character for Regional Promotions, Called Yuru-Charas, and Their Followers in Japan ที่ทำการศึกษานี้อาของสารที่มาสคอตใช้สื่อสารกับผู้รับสาร

2.3 ด้าน Channel หรือ ช่องทางการสื่อสาร ผู้วิจัยศึกษาในด้านนี้จำนวน 3 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 15.78 พบในงานวิจัยในเรื่อง การสื่อสารแบรนด์ คุมะมงผ่านสื่อออนไลน์ โดยผู้วิจัยทำการศึกษการสื่อสารแบรนด์ของ Mascot ผ่านทางช่องทาง ออนไลน์ 4 ช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ บล็อก ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก นอกนั้นจะเป็นงานวิจัยที่ศึกษาร่วมกับประเด็นอื่นๆ เช่นการศึกษาการใช้งาน Twitter ของมาสคอตและการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการสร้างมาสคอต

2.4 ด้าน Receiver หรือผู้รับสาร เป็นประเด็นที่พบมากเป็นอันดับ 2 จากงานวิจัย 5 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 26.31 โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาผู้รับสารในเรื่องต่างๆได้แก่ เรื่อง Elucidation of factors Predicting the Impression of “Yuru-sa” Japanese Yuru-Kyara Mascot Characters เป็นงานวิจัยที่ต้องการหาปัจจัยที่มาสคอตจะสามารถสร้างความประทับใจให้คนญี่ปุ่น หรือ เรื่อง Gotochikyara & Yurukyara The Fusion of pop Culture in Place Branding in Japan ซึ่งต้องการหาปัจจัยในการสร้างความประทับใจในกลุ่มเยาวชนญี่ปุ่น โดยผู้วิจัยนำข้อมูลมาจัดกลุ่มเป็นตาราง โดยสามารถแสดงไว้ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปการศึกษาองค์ประกอบด้านการสื่อสาร S-M-C-R ของงานวิจัยการใช้มาสคอตในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทย (n=12)

องค์ประกอบด้านการสื่อสาร S-M-C-R	จำนวน *	ร้อยละ
● ด้านผู้ส่งสาร (Sender)	9	47.36
● ด้านสาร (Message)	2	10.52
● ด้านช่องทาง (Channel)	3	15.78
● ด้านผู้รับสาร (Receive)	5	26.31
รวม	19	100

* งานวิจัยบางเรื่องศึกษาองค์ประกอบมากกว่า 1 ด้าน

2) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ผลการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา จากบทความงานวิจัยทั้ง 12 เรื่อง สามารถจัดกลุ่มทฤษฎีจากการสังเคราะห์งานวิจัยได้ 5 กลุ่มหลัก พบว่าแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาที่พบมากที่สุดได้แก่กลุ่มทฤษฎีด้านการออกแบบ คิดเป็นร้อยละ 38.88 อันดับที่ 2 ได้แก่ กลุ่มแนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารและการสื่อสารออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 22.22 รองมาคือแนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 16.66 แนวคิดและทฤษฎีด้านแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 16.66 แนวคิดและทฤษฎีด้านจิตวิทยา คิดเป็นร้อยละ 5.55 ตามลำดับ โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่เป็นกลุ่มทฤษฎีเดียวกันมาจัดกลุ่มเป็นตาราง โดยสามารถแสดงไว้ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 จัดกลุ่มทฤษฎีจากการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับการใช้มาสคอตในการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย (n=12)

กลุ่ม แนวคิดและทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎีที่พบในงานวิจัย	จำนวน	คิดเป็น %
● แนวคิดและ กลุ่มทฤษฎีด้าน การออกแบบ	1.ทฤษฎีการออกแบบและการออกแบบประยุกต์ 2.ทฤษฎีการศึกษาสัญลักษณ์ (Semiotic) 3.แนวคิด Animism 4..แนวคิดการออกแบบมาสคอต 5..แนวคิดการออกแบบการ์ตูน 6.แนวคิดรูปแบบสีและอารมณ์ 7.แนวคิดการเข้าใจภาพ (Cognitive)	7	38.88

กลุ่มแนวคิดและทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎีที่พบในงานวิจัย	จำนวน	คิดเป็น %
● แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารและการสื่อสารออนไลน์	1.ทฤษฎีการสื่อสารโดยใช้บุคคล (Influencer Marketing) 2.ทฤษฎีการรับรู้ข่าวสาร (Media Exposure) 3.แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ 4.แนวคิด Social Networking Service (SNS)	4	22.22
● แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด	1.แนวคิดการตลาด 4 Es (Experience,Everyplace,Exchange,Evengelism) 2.แนวคิดการตลาดในยุคดิจิทัล (Digital Marketing) 3.แนวคิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	3	16.66
● แนวคิดและทฤษฎีด้านแบรนด์	1.ทฤษฎีคุณค่าสามประการในการสร้างแบรนด์ 2.ทฤษฎีการสื่อสารแบรนด์ 3.แนวคิด Place Branding	3	16.66
● แนวคิดและทฤษฎีด้านจิตวิทยา	1.ทฤษฎี K-J method (Kawakita Jiro)	1	5.55
	รวม	18	100

3)ด้านระเบียบวิธีวิจัย

จากบทความงานวิจัยทั้ง 12 เรื่อง พบว่ามีระเบียบวิธีการวิจัยที่แตกต่างกัน โดยนักวิจัยส่วนใหญ่ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมากที่สุด จำนวน 6 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมผสานจำนวน 4 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 33 และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 16.66 โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่เป็นกลุ่มเดียวกันมาจัดกลุ่มเป็นตาราง โดยสามารถแสดงไว้ตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 การศึกษาด้านระเบียบวิธีวิจัยของงานวิจัยการเข้ามาสคอตในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากงานวิจัย (n=12)

ระเบียบวิธีวิจัย	จำนวน	คิดเป็น %
● การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative methods)	2	16.66
● การวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative methods)	6	50.00
● การวิจัยผสมผสาน (mixed methods)	4	33.00
รวม	12	100

อภิปรายผล

การสังเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการใช้มาสคอตในการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2556-2561 เพื่อตอบคำถามการวิจัยว่าสภาพการวิจัยเกี่ยวกับการใช้มาสคอตในการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอย่างไร โดยผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

1) การศึกษาด้านองค์ประกอบสื่อสาร S-M-C-R

ข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยด้านองค์ประกอบด้านการสื่อสาร S-M-C-R ซึ่งให้เห็นว่าทิศทางของการศึกษาวิจัย เรื่องการใช้มาสคอตในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2556-2561) พบว่า งานวิจัยในด้าน Sender หรือผู้ส่งสาร เป็นด้านที่พบมากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีงานวิจัย 6 เรื่องที่ทำการศึกษาด้านนี้ คิดเป็นร้อยละ 47.36 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักวิจัยให้ความสำคัญกับการใช้มาสคอตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นจากอดีต โดยเฉพาะเรื่องของการสร้างตัวผู้ส่งสารที่เป็นมาสคอต เนื่องจากในปัจจุบันจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทยมีการใช้มาสคอตในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยงานวิจัยที่นำมาศึกษาส่วนใหญ่ที่นักวิจัยได้นำแนวคิดจากการสร้างหมีคุมะมง มาเป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบมาสคอตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับอัตลักษณ์ของเมืองและจังหวัดในประเทศไทย โดยให้มีการออกแบบ หน้าตา รูปร่าง และบุคลิกภาพให้เป็นที่ชื่นชอบแก่ผู้พบเห็น ได้แก่ 1) มีความน่ารัก 2) มีความเป็นมิตร 3) แสดงอัตลักษณ์ที่สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม (ประไพพรรณ เปรื่องพงษ์, 2557; สุภัทรา ลูกรักษ์, 2559; นฤพนธ์ คมสัน, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับกฤตินี พงษ์ธนเลิศ (2558) ที่กล่าวว่าหมีคุมะมง ได้ถูกออกแบบให้มีคาร์แรคเตอร์ มีความรู้สึกนึกคิด สามารถเคลื่อนไหวได้อิสระ เพื่อให้มาสคอตสื่อสารได้

อย่างชัดเจน และได้รับตำแหน่ง ผู้อำนวยการด้านความสุขแห่งจังหวัดคุมาโมโตะ ซึ่งถือว่าเป็นการนำมาสคอตมาใช้ ในการโปรโมทการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ และโด่งดังเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก รองมาคือการศึกษาในด้าน Receiver หรือผู้รับสาร เป็นประเด็นที่พบมากเป็นอันดับ 2 จากงานวิจัย 5 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 26.31 ส่วนด้าน ของ Channel หรือ ช่องทางการสื่อสาร ผู้วิจัยศึกษาในด้านนี้จำนวน 3 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 15.78 และน้อยที่สุด คือ ด้าน Message หรือ สาร ในด้านนี้พบงานวิจัย 2 เรื่อง คิดเป็นร้อยละ 10.52 ซึ่งสาเหตุที่นักวิจัยไม่ได้มุ่งเน้น ศึกษาด้าน Channel หรือ ช่องทางการสื่อสาร ด้าน Message หรือ สาร มากนัก อาจเป็นเพราะว่านักวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในสาขาการออกแบบจึงมุ่งให้ความสำคัญในการศึกษาด้านองค์ประกอบของผู้ส่งสาร

2) การศึกษาด้านแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

จากการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา จากบทความงานวิจัยทั้ง 12 เรื่อง ข้อค้นพบที่ได้ จากการวิจัยในด้านแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ นั้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีกลุ่มการออกแบบมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 23 ซึ่งสอดคล้องกับผลการสังเคราะห์ด้านองค์ประกอบการสื่อสาร S M C R ที่ผู้วิจัยมุ่งเน้นการสร้างการออกแบบ ผู้ส่งสาร ซึ่งพบว่าเมื่อเทียบกับเรื่องหรือหัวข้อที่ทำวิจัยส่วนใหญ่แล้วทำได้เหมาะสมในใช้ทฤษฎีกลุ่มการ ออกแบบมาใช้เพื่อให้ได้ผลการวิจัยตามที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ โดยแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ประกอบไปด้วย 1) ทฤษฎีการออกแบบและการออกแบบประยุกต์ 2) ทฤษฎีการศึกษาสัญลักษณ์ (Semiotic) 3) แนวคิด Animism 4) แนวคิดการออกแบบมาสคอต 5) แนวคิดการออกแบบการ์ตูน 6) แนวคิดรูปแบบสีและอารมณ์ และ 7) แนวคิด การเข้าใจภาพ (Cognitive) ซึ่งจากการดำเนินการวิจัยในกระบวนการออกแบบ ทำให้เกิดองค์ความรู้ในเรื่องของ การสร้างมาสคอตด้วยทฤษฎีด้านการออกแบบ มาประยุกต์ใช้สร้าง มาสคอตที่สามารถใช้กับเมืองหรือจังหวัดอื่นๆ ของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ประไพพรรณ เปรื่องพงษ์, 2557; สุภัทรา ลูกรักษ์, 2559; นฤพนธ์ คมสัน, 2560) ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีกลุ่มออกแบบว่าบทบาทสำคัญต่อการออกแบบและกระบวนการผลิตสื่อโดยเฉพาะ สื่อที่ต้องการสัมพันธ์ รับรู้ด้วยตา (Visual Communication Design) ได้แก่ หนังสือ นิตยสาร วารสาร แผ่นป้าย โฆษณา บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ ใบปลิว โทรทัศน์ ภาพยนต์ นั้น นักออกแบบจะต้องใช้วิธีการทางศิลปะและหลักการ ทางการออกแบบร่วมกันสร้างสรรค์รูปแบบสื่อ เพื่อให้เกิดศักยภาพสูงสุดในการที่จะเป็นตัวกลางในการสื่อ ความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (ทักษิณา สุขพัทธ์, 2559)

แต่จากการการศึกษาพบว่าแนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นทฤษฎีที่ไม่ได้นำมาใช้ในการวิจัย ในการสร้างความสำเร็จของการใช้มาสคอตในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ เมืองหรือจังหวัดให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นนั้น ต้องทำการศึกษาโดยใช้ แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ร่วมด้วย เนื่องจากการสื่อสาร

การตลาดคือปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างการรับรู้ การจดจำ และเป็นการสื่อสารไปถึงผู้บริโภค โดยผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดหลายช่องทางทั้ง Online และ Offline (ทักษิณา สุขพัทธ์, 2559; Ali Soltani & Johannes PETERS, et al. (2017) สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ของ Kotler & Keller (2008) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด ด้วยการนำเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบมาประสานประสานเพื่อให้สามารถส่งข่าวสารได้อย่างชัดเจน สอดคล้องและสัมพันธ์ จากผู้ส่งสารที่ทำการส่งข้อมูลในรูปแบบของตัวอักษร ภาพ เสียง สัญลักษณ์ ผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวังไว้ในที่สุด

3) การศึกษาด้านระเบียบวิธีวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยทั้ง 12 เรื่องพบว่า รูปแบบการวิจัยที่ผู้วิจัยดำเนินการประกอบไปด้วย 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) และ 3) การวิจัยผสมผสาน (Mixed Method)

โดยการออกแบบการวิจัย (Research Design) ที่พบนั้นส่วนใหญ่เป็นแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ เป็นการใชรูปแบบวิธีการวิจัยหลัก ได้แก่ 1) การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Document Research) 2) สัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญ (In-depth Interview) โดยเหตุที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมากที่สุด เนื่องจากผู้วิจัยมุ่งทำความเข้าใจเฉพาะเจาะจงในมุมมองของผู้ส่งสารเพื่อนำวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการตีความหมายแบบอุปนัย (Induction) เพื่อให้ได้ข้อมูลและข้อเท็จจริงที่เฉพาะเจาะจงของงานมากที่สุด (Insight) ในแต่ละเมืองหรือจังหวัด แต่ทั้งนี้ผลจากการวิจัยคุณภาพก็ยังมีข้อจำกัดของในเรื่องของการตีความจากประสบการณ์ของผู้วิจัยเอง ทำให้ผลการวิจัยอาจมีความน่าเชื่อถือน้อย เพราะผลขึ้นอยู่กับผู้วิจัยและผู้ตรวจสอบการวิจัยเป็นหลัก (ชาย โปธิสิตา, 2550; อโณทัย งามวิชัยกิจ, 2558)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับการใช้มาสคอตในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทั้งหมด 2 ประเด็น ได้แก่

1) ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งนี้ คือควรปรับวิธีการวิจัย ในการออกแบบการวิจัยเชิงพรรณนา ควรมีการศึกษาตัวแปรที่มากขึ้น เช่น วัตถุประสงค์ในการวิจัย ซึ่งจะสามารถทำให้ทราบถึงเหตุผลในการทำวิจัยได้ชัดเจนมากขึ้น

2) จากการสังเคราะห์งานวิจัย พบว่ายังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารการตลาดโดยใช้ Mascot เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยตรง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรกระตุ้นและสนับสนุนนักวิจัยให้มีการทำวิจัยในด้านนี้ให้มากขึ้น เพื่อให้การสื่อสารการตลาดและผู้เกี่ยวข้องได้สามารถนำความรู้ มาประยุกต์ในการวางแผนงาน การดำเนินงาน เรื่องการใช้ Mascot เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อไป

ผู้วิจัย

สุชาดา วัฒนารักษ์ จบการศึกษาระดับปริญญาโท จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิชาบริหารธุรกิจ การตลาด ปัจจุบันเป็นนักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ภาคผนวก

รายชื่อบทความวิชาการและงานวิจัยที่นำมาใช้ในการสังเคราะห์ในครั้งนี้

กะรัตเพชร บุญชูวิทย์ และ วรัชญ์ ครุจิต.(2561).การศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของค้ะมะม่งผ่านสื่อออนไลน์.วารสาร การสื่อสารและการจัดการ นิต้า,4(1),43-61

ทักษิณา สุขพัทธี.(2559).แนวคิดการออกแบบมาสคอตประจำเมืองเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของญี่ปุ่น. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ,26(2),17-31.

นฤพนธ์ คมสัน.(2560).การพัฒนาสัญลักษณ์นำโชคประจำอำเภอ จังหวัดพิษณุโลก.วารสารนเรศวรวิจัย,13,1516-1529.

ประไพพรรณ เป็รื่องพงษ์.(2557). การออกแบบมาสคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัด

เชียงใหม่.(วิทยานิพนธ์).จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.กรุงเทพมหานคร.

มณีวรรณ ชาตวนิช และสมภาพ ชาตวนิช.(2561).อิทธิพลของสัญลักษณ์ต่อภาพความจำในแหล่งท่องเที่ยวผ่านทุนทางปัญญาและวัฒนธรรม.Dusit Thani College Journal,12(2).

มธุริน ธรรมทรงสนะ.(2557).การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการสร้าง Yurukyara กรณีศึกษา “คุมะมง” และ “ฟุ่ซซี่”.(ปริญญาณิพนธ์).มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .เชียงใหม่.

สุภัทรา ลูกรักษ์.(2559).การศึกษาแนวทางออกแบบสัญลักษณ์นำโชค(Mascot) ประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นและสินค้าประจำจังหวัดประเทศไทย.(วิทยานิพนธ์).มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.กรุงเทพมหานคร.

Ali Soltani & Johannes PETERS, et al. (2017) Exploring city branding strategies and their impacts on local tourism success, the case study of Kumamoto Prefecture, Japan. *Journal Asia Pacific Journal of Tourism Research* ,23(2),158-169

Barrows, Lissa. (2014) . Planning with Character: Gotouchi Kyara and Place Branding in Japan, *academiccommons.columbia.edu.2014*, 65-71

Jiyavorananda.S & Ishikawa.H et al.(2016).Elucidation of factors Predicting the Impression of “ Yuru- sa” Japanese Yuru- Kyara Mascot Characters. *International Journal of AffectiveEngineering*,15(3), 231-238

Suzuki. S & Kurata. Y. (2017) . An Analysis of Tweets by Local Mascot Character for Regional Promotions, Called Yuru-Charas, and Their Followers in Japan. *Journal of Information and Communication technologies in tourism 2017*,711-724

Tan,C .(2014) . Gotochikyara & Yurukyara The fusion of pop culture in place branding in Japan, *International Journal of Business and Economics*,6(1),73-89

บรรณานุกรม

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ. (2558). มาตรฐานและการท่องเที่ยวในญี่ปุ่น: วิทยุจุฬา 101.5, กรุงเทพมหานคร

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2561).นายวีระศักดิ์ โควสุรัตน์ (รมว.กก.)เป็นประธานและกล่าวเปิดการแถลงทิศทางการตลาดการท่องเที่ยวปี 2562 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท). (เว็บไซต์).สืบค้นจาก [http://www. mots.go.th/content.php?nid=10572&filename=](http://www.mots.go.th/content.php?nid=10572&filename=)

ชาย โปธิสิตา.(2550).ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยคุณภาพ(พิมพ์ครั้งที่3).กรุงเทพมหานคร : บริษัทอัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

ทักษิณา สุขพัทธ์.(2559).แนวคิดกราฟฟิกเพื่อการสื่อสาร.*วารสารวไลยลงกรณ์ปริทัศน์*,6(2).

นริศ พิเชษฐพันธ์.(2550).การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าไทยที่ใช้ Spoke-Characters ในงานโฆษณา.
(วิทยานิพนธ์).*มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*.กรุงเทพมหานคร.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์.(2561).ททท.วางแผนยุทธศาสตร์ปี”62 ตั้งเป้ารายได้ภาคท่องเที่ยว 3.41 ล้านล้าน.(เว็บ
บล็อก) สืบค้นจาก<https://www.prachachat.net/tourism/news-185736/>

รติพร คุ่มทรัพย์.(2545).การวิเคราะห์รูปแบบของ Spoke-Characters และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Spoke-
Characters ในภาพยนตร์โฆษณา.(วิทยานิพนธ์).*จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.กรุงเทพมหานคร

รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน.(2558).การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรค คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า.
(วิทยานิพนธ์).*จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.กรุงเทพมหานคร.

สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.(2560).*รายงานประจำปี2560*,กรุงเทพมหานคร,13-14.

อิสรี ไพเราะ.(2560).ประสิทธิผลของการสร้างการจดจำ ต่อการสื่อสารการตลาดในการสร้างการจดจำด้วยตุ๊กตา
สัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียง.*วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*,6(2),167-179.

อโณทัย งามวิชัยกิจ.(2558).การวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ.*วารสารการจัดการสมัยใหม่*
,13(1),1-12

Callcott,M. F. ,&Lee,W. (1994). A content analysis of animation and animated Spoke- Characters in
Television Commercials.*Journal of Advertising*,23(4),1-12.

Drewning,B.L.,&Jewler,A.J.(2013).*Creative Strategy in advertising* (11th ed.).Boston,MA:Wadsworth

NextEmpire.(2017). “มาศคอตญี่ปุ่น” ทำเงินได้ยังไง !? (เว็บบล็อก).สืบค้นจาก <https://nextempire.co/>

Phillips,B.J.(1996).Defining trade characters and their role in American popular Culture.*Journal of
popular Culture*,29(4),143-158.

ความคิดเห็นของประชาชนต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้านใน ตำบลสันติสุข อำเภอพาน
จังหวัดเชียงราย

People's Opinion to Transformational Leadership of Village Headman in
Santisuk Sub-District, Phan District, Chiang Rai Province

เบญจวรรณ ตีนสั้น¹ และ อرنันท์ กลันทปุระ²

¹นิสิตปริญญาโทหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

²อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีจุดประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้าน ในตำบลสันติสุข อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้าน ในตำบลสันติสุข อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนในตำบลสันติสุข อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย จำนวน 371 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมุติฐานใช้ t-test และ One Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า 1) ประชาชนมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้านในตำบลสันติสุข อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับปานกลาง 2) ประชาชนที่มีเพศ อายุ และอาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้านไม่แตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้านในตำบลสันติสุข อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ผู้ใหญ่บ้าน

Abstract

The Objectives of this research were to 1) study level of People's Opinion to transformational leadership of village headman in Santisuk Sub-District, Phan District, Chiang Rai Province and 2) to compare between demographic factors and people's opinion to transformational leadership of village headman in Santisuk Sub-District, Phan District, Chiang Rai Province. The sample group were 371 people who live in Santisuk Sub-District, Phan District, Chiang Rai Province. Questionnaire was an instrument to collect data and analyzed by using statistic program. The statistics used to analyze were Percentage, Mean, Statistical Deviation; and for testing hypotheses t-test and One Way ANOVA

The research found that: 1) people's opinion about transformational leadership of village headman in Santisuk Sub-District, Phan District, Chiang Rai Province were at moderate level. The different demographic factors such as sex, age and career were not different opinion about transformational Leadership of Village Headman in Santisuk Sub-District, Phan District, Chiang Rai and The different demographic factors such as education level and income, were different opinion about transformational leadership of village headman in Santisuk Sub-District, Phan District, Chiang Rai Province with significance level at 0.05

Key word: transformational leadership, village headman

บทนำ

ในสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เมื่อสังคมมีการพัฒนาจึงมีความจำเป็นที่คนในสังคมนั้นจะต้องพัฒนาตนเองควบคู่ไปด้วย จึงส่งผลให้ผู้นำในสังคมนั้นมีบทบาทในการพัฒนายิ่งขึ้น ภาวะผู้นำจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่เป็นผู้นำในสังคม หากสังคมใดผู้นำมีภาวะผู้นำสูง คนในสังคมนั้นก็ย่อมที่จะดึงศักยภาพของตนออกมาได้มากและพัฒนาความสามารถได้อย่างเต็มที่ภาวะผู้นำที่เหมาะสมที่ผู้นำควรจะมีในตอนนี้คือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยผู้นำจะเป็นผู้ที่เป็นแบบอย่างให้ผู้อื่นตาม สามารถทำให้ผู้อื่นเกิดความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองให้เหมือนกับผู้นำ มีการพัฒนาตนเองทั้งในด้านความคิดและจิตใจ มีความพยายามที่สูงขึ้นกว่าเดิม และเป็นผู้ที่มีศักยภาพ ส่งผลให้ผู้อื่นพร้อมรับมือและสามารถก้าวผ่านการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งจะ

เป็นผลดีต่อคนในสังคมและส่งผลให้สังคมนั้นมีการพัฒนาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และกลายเป็นสังคมที่มีคุณภาพ ก่อนที่จะเป็นสังคมใหญ่ที่มีคุณภาพได้ก็จะต้องเริ่มพัฒนาจากสังคมเล็ก ๆ ก่อนนั่นคือสังคมภายในหมู่บ้าน

การปกครองท้องถิ่นเป็นการปกครองในตำบลและหมู่บ้าน ซึ่งเป็นหน่วยการปกครองที่เล็กที่สุดแต่ก็เป็นการปกครองที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด การปกครองในหมู่บ้านนั้นก็จะมีผู้ใหญ่บ้านเป็นผู้นำของแต่ละหมู่บ้าน ผู้ใหญ่บ้านจะทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลความสงบเรียบร้อยในหมู่บ้าน เป็นผู้รับนโยบายจากรัฐบาลไปปฏิบัติใช้ควบคู่ไปกับการพัฒนาในท้องถิ่น คอยประสานงานระหว่างราชการส่วนภูมิภาคกับท้องถิ่น เรื่องร้องทุกข์ของประชาชนที่ต้องการให้ถึงส่วนราชการก็ล้วนต้องพึ่งความสามารถของผู้ใหญ่บ้าน โครงการต่างๆ ในหมู่บ้านจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องอาศัยความคิดริเริ่มของผู้ใหญ่บ้าน ผู้ใหญ่บ้านเป็นผู้ที่ประชาชนให้ความไว้วางใจ เป็นคนแรกที่ประชาชนในหมู่บ้านนึกถึงเมื่อเกิดปัญหาขึ้นภายในหมู่บ้าน เรียกได้ว่าผู้ใหญ่บ้านนั้นเป็นทั้งผู้ปกครองหมู่บ้าน เป็นตัวแทนของรัฐบาล และยังเป็นผู้นำในสังคมด้วย ผู้ใหญ่บ้านจึงมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อประชาชนในหมู่บ้าน

ในปัจจุบันรัฐบาลได้มีการกระจายอำนาจจากส่วนกลางลงสู่ท้องถิ่นมากขึ้น ผู้ใหญ่บ้านจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารและพัฒนาในท้องถิ่นเพื่อท้องถิ่นให้เกิดความเจริญ ประชาชนในท้องถิ่นที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี สามารถพึ่งตนเองได้ ซึ่งการที่จะทำให้สิ่งเหล่านี้สำเร็จผลได้นั้นเกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำของผู้ใหญ่บ้าน โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการแสดงบทบาทของผู้ใหญ่บ้าน เนื่องจากผู้ใหญ่บ้านจะเป็นแบบอย่างให้กับประชาชนในหมู่บ้าน สามารถทำให้ประชาชนในหมู่บ้านเกิดความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองให้เหมือนกับผู้ใหญ่ มีการพัฒนาตนเองทั้งในด้านความคิดและจิตใจ มีความพยายามที่สูงขึ้นกว่าเดิม และเป็นผู้ที่มีศักยภาพและสามารถพัฒนาตนเอง แล้วก็จะสามารถพัฒนาหมู่บ้านพัฒนาได้ ทั้งหมู่บ้านและประชาชนในหมู่บ้านก็จะสามารถพึ่งตัวเองได้ พึ่งพาผู้อื่นน้อยลง สามารถที่จะปฏิบัติตามนโยบายที่ได้รับมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อสิ่งแวดล้อมภายนอกเปลี่ยนแปลง ผู้ใหญ่บ้านก็จะสามารถที่จะรับมือการเปลี่ยนแปลงและสามารถที่จะนำพาประชาชนก้าวผ่านการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไปได้

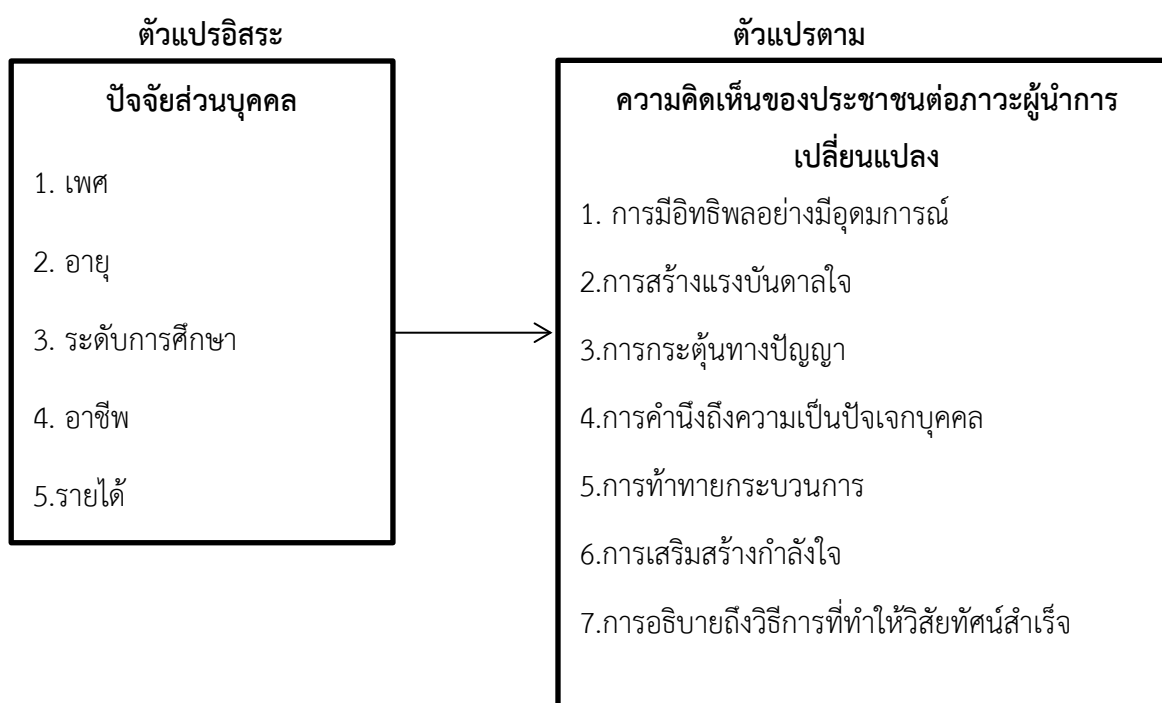
จะเห็นได้ว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสำคัญมีความสำคัญต่อหมู่บ้านอย่างยิ่ง ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญดังกล่าว จึงนำมาศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการปกครองส่วนท้องถิ่นที่โดยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้าน ในตำบลสันติสุข อำเภอกพาน จังหวัดเชียงราย เนื่องจากในตำบล ประกอบไปด้วย 9 หมู่บ้าน มีประชากรอาศัยอยู่ทั้งหมด 5,182 คน ซึ่งแต่ละหมู่บ้านก็จะมีพัฒนาที่ต่างกันออกไปตามแนวของทางที่ผู้ใหญ่บ้านดูแล ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้าน ในตำบลสันติสุข อำเภอกพาน จังหวัดเชียงราย เพื่อที่จะได้นำไปพัฒนาท้องถิ่นให้มีการพัฒนามากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้าน ในตำบลสันติสุข อำเภอฟาน จังหวัดเชียงราย

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้าน ในตำบลสันติสุข อำเภอฟาน จังหวัดเชียงราย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามมีการหาความเที่ยงตรง (Validity) การนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนำไปปรึกษาคณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเที่ยงตรงยิ่งขึ้นและนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป โดยนำแบบทดสอบมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบทดสอบ (Try out) กับประชาชนในตำบลเมืองพาน 30 คน โดยใช้สูตรของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient และหาความเชื่อมั่นร่วมด้วยวิธีการของ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นที่ได้ Alpha .95

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในตำบลสันติสุข อำเภอกพาน จังหวัดเชียงราย จำนวน 9 หมู่บ้าน จำนวน 5182 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนในตำบลสันติสุข จำนวน 371 คน ซึ่งได้มาจากวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรยามาเน่ (Yamane, 1973) จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนขนาดของกลุ่มประชากรแต่ละหมู่บ้าน

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

หมู่ที่	กลุ่มประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
หมู่ที่ 1 บ้านดอยชัยมงคล	708	51
หมู่ที่ 2 บ้านป่าหมื่น	410	29
หมู่ที่ 3 บ้านไร่อ้อย	680	49
หมู่ที่ 4 บ้านสันกอกเหียง	687	49
หมู่ที่ 5 บ้านสันกอดาล	538	39
หมู่ที่ 6 บ้านเหมืองง่า	599	43
หมู่ที่ 7 บ้านท่าตันเกียง	728	52
หมู่ที่ 8 บ้านโชคชัย	394	28
หมู่ที่ 9 บ้านปาก่อ	438	31
รวม	5182	371

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำผลข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์แบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้านในตำบลสันติสุข อำเภอกพาน จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์โดยรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.4 มีอายุระหว่าง 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.8 มีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.9

1.ระดับความคิดเห็นของประชาชนต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้านในตำบลสันติสุข อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของประชาชนต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้านในตำบลสันติสุข อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	\bar{x}	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	3.53	.75	ปานกลาง
2. การสร้างแรงบันดาลใจ	3.47	.68	ปานกลาง
3. การกระตุ้นทางปัญญา	3.33	.61	ปานกลาง
4. การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	3.51	.70	ปานกลาง
5. การท้าทายกระบวนการ	3.43	.67	ปานกลาง
6. การเสริมสร้างกำลังใจ	3.50	.64	ปานกลาง
7. การอธิบายถึงวิธีการที่ทำให้วิสัยทัศน์สำเร็จ	3.37	.59	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.45	.61	ปานกลาง

ผลการวิจัยความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้านในตำบลสันติสุข อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ จากการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.53 และพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้ใหญ่บ้านเป็นคนเสียสละทำงานเพื่อหมู่บ้าน ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมาคือการกระทำของผู้ใหญ่บ้านเป็นที่นับถือของลูกบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.54 และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้ใหญ่บ้านเป็นคนมีความรู้ มีความสามารถในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.49

1.2 ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ จากการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.47 และพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ใหญ่บ้านแสดงความกระตือรือร้น และความเอาใจจริง เอาใจ ในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.49 รองลงมา คือ ผู้ใหญ่บ้านแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะทำงานให้สำเร็จตาม

เป้าที่วางไว้ มีค่าเฉลี่ย 3.49 และ ข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ผู้ใหญ่บ้านสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกบ้านรู้สึกว่าคุณมีคุณค่าและสามารถจัดการกับปัญหาที่เผชิญได้ มีค่าเฉลี่ย 3.42

1.3 ด้านการกระตุ้นทางปัญญา พบว่าความคิดเห็นของประชาชนต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้านในตำบลสันติสุข อำเภอพาน จังหวัดเชียงรายด้านการกระตุ้นทางปัญญา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 และพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้ใหญ่บ้านเปิดโอกาสให้ชาวบ้านเสนอแนะการแก้ปัญหาที่ยังไม่เคยทำมาก่อนเมื่อวิธีการเดิมใช้ไม่ได้ผล มีค่าเฉลี่ย 3.39 รองลงมาคือ ผู้ใหญ่บ้านกระตุ้นและส่งเสริมให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมช่วยกันคิดโครงการใหม่ ๆ ขึ้นโดยไม่ตำหนิใครเมื่อการทำงานล้มเหลว มีค่าเฉลี่ย 3.37 และ ข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ผู้ใหญ่บ้านฝึกให้ชาวบ้านมองปัญหาเดิมด้วยมุมมองใหม่ วิธีใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.27

1.4 ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคลในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.53 และพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เมื่อลูกบ้านจัดงานผู้ใหญ่บ้านเข้าไปร่วมเสมอ เช่น ไปร่วมงานขึ้นบ้านใหม่ งานพิธีสำคัญของลูกบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมาคือ ผู้ใหญ่บ้านเป็นที่ปรึกษาที่ดี ในทุกเรื่องให้แก่ลูกบ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.54 และ ข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ผู้ใหญ่มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ลูกบ้านมีการพัฒนาความสามารถของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.45

1.5 ด้านการทำหายกระบวนการ ด้านการทำหายกระบวนการในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.43 และพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้ใหญ่มีการจัดประชุม ตอบปัญหาข้อสงสัยแก่ลูกบ้านเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.45 รองลงมาคือ ผู้ใหญ่บ้านเป็นคนที่มีมองหาโอกาสเพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหมู่บ้าน ให้หมู่บ้านมีการพัฒนาในทางที่ดีขึ้นกว่าเดิมเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.45 และ ข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ผู้ใหญ่เป็นคนที่เรียนรู้ความผิดพลาดที่เกิดขึ้น และมีการจัดการกับความเครียดในแง่บวก มีค่าเฉลี่ย 3.37

1.6 ด้านการเสริมสร้างกำลังใจ ด้านการเสริมสร้างกำลังใจ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.50 และพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้ใหญ่บ้านมีการประกาศขอบคุณลูกบ้านทางเสียงตามสาย เมื่อลูกบ้านทำความดีหรือทำงานเพื่อส่วนรวมที่เป็นประโยชน์แก่หมู่บ้าน มีค่าเฉลี่ย 3.59 รองลงมาคือ เมื่อมีโครงการหรือกิจกรรมที่ผู้ใหญ่บ้านต้องทำร่วมกับลูกบ้าน ผู้ใหญ่บ้านจะตั้งความหวังกับงานที่ทำไว้สูงเพื่อที่จะให้ผลงานออกมาดีที่สุดในที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.53 และ ข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ผู้ใหญ่บ้านทำให้ลูกบ้านรู้สึกสนุกไปกับเรื่องที่ทำ มีความภูมิใจจากการได้ทำงานสิ่งใหม่ๆ หรือจากการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีค่าเฉลี่ย 3.40

1.7 ด้านการอธิบายถึงวิธีการที่ทำให้วิสัยทัศน์สำเร็จ ด้านการด้านการอธิบายถึงวิธีการที่ทำให้วิสัยทัศน์สำเร็จ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 และพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือผู้ใหญ่บ้านสื่อสารให้ลูกบ้านทราบขั้นตอนการปฏิบัติงานเวลาปฏิบัติงานที่ต้องทำร่วมกันได้อย่าง

ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.39 รองลงมาคือ ผู้ใหญ่บ้านแสดงให้ลูกบ้านเห็นถึงวิธีการที่จะไปถึงเป้าหมายที่วางไว้ มีค่าเฉลี่ย 3.39 และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้ใหญ่มีวิธีการใหม่ๆ ในการทำงาน มาแนะนำลูกบ้านได้ลองทำตาม มีค่าเฉลี่ย 3.35

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้านในตำบลสันติสุข อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย พบว่าในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประเด็น คือ ลักษณะของตัวบุคคลและข้อจำกัดในการบริหารงาน เนื่องจากผู้ใหญ่บ้านนั้นมาจากการเลือกตั้งโดยตรงจากลูกบ้านในหมู่บ้าน โดยลูกบ้านมักจะตัดสินใจเลือกจาก 1.เป็นผู้ที่มีความรู้ มีความสามารถ ทำงานเป็น 2.เป็นผู้ที่มาจากครอบครัวที่คนในครอบครัวเป็นผู้ใหญ่บ้านอยู่แล้ว 3.ผู้ที่ได้รับการแนะนำ ผูกฝัก มาจากบุคคลที่ชาวบ้านให้ความเคารพ นับถือ ผู้ใหญ่บ้านที่ได้รับเลือกอาจจะประกอบไปด้วยทั้ง 3 ข้อ หรือมี 2 ข้อ หรือข้อใดข้อหนึ่งก็ได้ ทั้งนี้เมื่อลูกบ้านได้เลือกผู้ใหญ่บ้านเพื่อเข้ามาบริหารงานซึ่งในการบริหารงานในหมู่บ้านนั้นก็ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนตัวของผู้ใหญ่บ้านสาเหตุที่ทำให้การบริหารงานในหมู่บ้านยังไม่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมากนัก ในประเด็นลักษณะส่วนตัวของผู้ใหญ่บ้าน ผู้วิจัยสรุปได้ ดังนี้ 1.อาจมีการใช้ความรู้ความสามารถมาใช้ในทางทุจริตภายในหมู่บ้าน 2.ความไม่พร้อมทางด้านการเงิน ส่งผลให้ทุ่มเทเวลาไปกับการทำมาหากินมากกว่าการให้ความช่วยเหลือลูกบ้าน 3.ไม่เก่งในด้านการบริหารงาน ขาดความกระตือรือร้นในการทำงาน ไม่มีนาร่องโครงการใหม่ โครงการมีแต่โครงการเดิมๆ 4.ขาดความเชื่อมั่นในตัวเองไม่กล้าตัดสินใจหรือต่อรอง 5.มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ไม่ฟังคำโต้แย้งหรือเสนอแนะจากลูกบ้าน บ้างก็รับฟังแต่ไม่ทำตาม ในประเด็นของลักษณะส่วนตัวของลูกบ้านสรุปได้ดังนี้ 1.ลูกบ้านบางคนไม่ได้ให้ความร่วมมือกับโครงการที่ผู้ใหญ่เสนอขึ้นมา 2.มีความเกรงใจผู้ใหญ่บ้านจึงไม่กล้าที่จะโต้แย้ง ไม่กล้าตัดสินใจ ในประเด็นข้อจำกัดในการบริหารคือปัญหาด้านงบประมาณไม่เอื้องบประมาณที่ได้มาไม่เพียงพอ บางหมู่บ้านมีโครงการที่มีความจำเป็นที่จะต้องเร่งทำหลายโครงการเลยต้องแบ่งๆเงินงบประมาณไปทำหลายส่วน ทำให้มีโครงการที่ค้างคาไม่เสร็จอยู่เป็นจำนวนมาก

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้านในตำบลสันติสุข อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของประชาชนต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ ผู้ใหญ่บ้าน ในตำบลสันติสุข อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ปัจจัยด้านเพศ

ความคิดเห็นของประชาชนต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ของผู้ใหญ่บ้าน ในตำบลสันติสุข อำเภอพาน จังหวัด เชียงราย	เพศ	จำนวน	\bar{x}	S.D	t	P
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	ชาย	173	3.34	.63	-.32	.745
	หญิง	198	3.46	.60		

2.1 ปัจจัยความแตกต่างด้านเพศ พบว่า เพศ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพ์นิภา อินทพัฒน์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของบุคลากรท้องถิ่นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารและสมาชิกสภาท้องถิ่นในอำเภอย่านตาขาว จังหวัดตรัง ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรท้องถิ่นที่มีเพศ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสมาชิกสภาท้องถิ่นในเขตอำเภอย่านตาขาว จังหวัดตรัง ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ในปัจจุบันทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็ได้รับการยอมรับเท่าเทียมกัน มีความสามารถเท่าเทียมกัน และในการประชุมต่างๆ ในหมู่บ้านมีการเปิดโอกาสให้ทุกเพศได้แสดงความคิดเห็น มีส่วนร่วมในการทำงานภายในหมู่บ้านร่วมกัน โดยไม่รู้สึกรู้ว่าถูกแบ่งแยกเพศชายหญิง

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้าน ในตำบลสันติสุข อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ปัจจัยด้านอายุ

ความคิดเห็นของประชาชนต่อภาวะผู้นำการ เปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้านในตำบลสันติสุข อำเภอ พาน จังหวัดเชียงราย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	ระหว่างกลุ่ม	1.34	4	.337	.878	.477
	ภายในกลุ่ม	140.40	366	.384		
	รวม	141.75	370			

2.2 ปัจจัยความแตกต่างด้านอายุ พบว่า อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันในหมู่บ้าน ลูกบ้านทุกคนต่างมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในหมู่บ้าน ได้รับความเป็นไปภายในหมู่บ้านอย่างใกล้ชิด ประกอบกับในสังคมในหมู่บ้านส่วนมากมักจะมีการนั่งจับกลุ่มคุย สังสรรค์ ทำกิจกรรมร่วมกันอยู่เป็นประจำ จึงเปิดโอกาสให้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิด ระหว่างคนแต่ละช่วงวัยอยู่ตลอดเวลา

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้าน ในตำบลสันติสุข อำเภอกพาน จังหวัดเชียงราย ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

ความคิดเห็นของประชาชนต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้านในตำบลสันติสุข อำเภอกพาน จังหวัดเชียงราย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	ระหว่างกลุ่ม	5.56	4	1.39	3.74	.005
	ภายในกลุ่ม	136.18	366	.37		*
	รวม	141.75	370			

2.3 ปัจจัยความแตกต่างด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้านแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะเป็นกลุ่มที่มีความเห็นด้วยน้อยสุด และเป็นกลุ่มที่กล้าแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาจะส่งผลต่อแนวความคิด การตัดสินใจและการรับรู้สิ่งต่างๆของแต่ละคน สอดคล้องกับ Webster (1967: 385) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า เป็นมุมมอง การตัดสินใจหรือการประเมินผลที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยอาศัยความรู้มากกว่าความเชื่อและความรู้สึกในใจ ส่งผลทำให้แต่ละคนย่อมมีแนวความคิดที่ต่างกัน

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของประชาชนต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้าน ในตำบลสันติสุข อำเภอกพาน จังหวัดเชียงราย ปัจจัยด้านอาชีพ

ความคิดเห็นของประชาชนต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้านในตำบลสันติสุข อำเภอกพาน จังหวัดเชียงราย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	ระหว่างกลุ่ม	2.68	4	.67	1.76	.13
	ภายในกลุ่ม	139.07	366	.38		6
	รวม	141.75	370			

2.4 ปัจจัยความแตกต่างด้านอาชีพ พบว่า อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเวลาทำงานลูกบ้านก็จะทุ่มเทให้กับการทำงานอย่างเต็มที่ พอเลิกงานเสร็จก็จะแยกย้ายกลับบ้าน กลับมาอยู่สังคมในหมู่บ้าน ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้คลุกคลีพบปะผู้ใหญ่บ้านพบปะชาวบ้าน คุยเรื่องในหมู่บ้านเหมือนกัน เลยทำให้อาชีพไม่ได้มีผลต่อความคิดเห็น

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของประชาชนต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้าน ในตำบลสันติสุข อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ปัจจัยด้านรายได้

ความคิดเห็นของประชาชนต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้านในตำบลสันติสุข อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	ระหว่าง	12.00	4	3.00	8.46	.000
	กลุ่ม	129.7	36	.35	5	*
	ภายในกลุ่ม	5	6			
	รวม	141.7	37			
		5	0			

2.5 ปัจจัยความแตกต่างด้านรายได้ พบว่ารายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของใหญ่บ้านแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งในงานวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ปานกลาง มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับที่สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำและกลุ่มที่มีรายได้สูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้สูงอาจมองว่าการทำงาน การบริหาร ประสิทธิภาพของผู้ใหญ่ควรที่จะต้องทำได้ดีกว่าที่เป็นอยู่ มีมาตรฐานในการวัดที่สูง ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อย มักจะต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงมีความคาดหวังในผลการทำงานของผู้ใหญ่บ้านไว้สูง ส่วนผู้ที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางนั้นจะมีความเห็นอกเห็นใจแก่ผู้ใหญ่บ้าน มีความเข้าใจผู้ใหญ่บ้าน ระดับความคิดเห็นจึงค่อนข้างที่จะเห็นด้วยมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ความคิดเห็นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้าน		
	ค่านัยสำคัญ	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนบุคคล			✓
เพศ	.74		
อายุ	.47		✓
การศึกษา	.00*	✓	
อาชีพ	.13		✓
รายได้	.00*	✓	

*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้าน ในตำบลสันติสุข อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ศึกษาวิจัยใคร่ขอเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1.ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ผู้ใหญ่บ้านควรศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อยกระดับความรู้ความสามารถในการทำงานของตนเอง ที่จะนำไปสู่การพัฒนาหมู่บ้านและทำงานร่วมกับองค์กรอื่นๆในระดับที่สูงขึ้น
- 2.ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ผู้ใหญ่บ้านควรสร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกบ้าน ทำให้ลูกบ้านรู้สึกว่าคุณค่าและสามารถจัดการกับปัญหาที่เผชิญได้
- 3.ด้านการกระตุ้นทางปัญญา ผู้ใหญ่บ้านควรฝึกให้ชาวบ้านมองปัญหาเดิมด้วยมุมมองใหม่ วิธีใหม่ เพื่อส่งเสริมให้ชาวบ้านมีการพัฒนาทักษะความคิดและการแก้ปัญหา
- 4.ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ผู้ใหญ่บ้านควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ลูกบ้านมีการพัฒนาทักษะความสามารถของตัวเองให้มีศักยภาพที่สูงขึ้น เพื่อให้ลูกบ้านจะได้ใช้ความสามารถที่มีสร้างรายได้ให้กับตัวเองและสามารถนำทักษะที่มีไปเผยแพร่ให้ผู้อื่นต่อได้
- 5.ด้านการท้าทายกระบวนการ ผู้ใหญ่บ้านควรเรียนรู้ความผิดพลาดในการทำงานที่เกิดขึ้นจากในอดีตเพื่อที่จะนำมาแก้ไขปัญหาในปัจจุบันและควรมีการจัดการกับความเครียดในแง่บวก
- 6.ด้านการเสริมสร้างกำลังใจ ผู้ใหญ่บ้านควรทำให้ลูกบ้านรู้สึกสนุกไปกับเรื่องที่ทำร่วมกัน เพื่อส่งเสริมกำลังใจที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกบ้าน ให้ลูกบ้านรู้สึกมีความภูมิใจจากการได้ทำงานสิ่งใหม่ๆ หรือจากการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของตัวเอง
- 7.ด้านการอธิบายถึงวิธีการที่ทำให้วิสัยทัศน์สำเร็จ ผู้ใหญ่บ้านควรมีวิธีการใหม่ๆ ในการทำงานที่สามารถเข้าใจง่ายและเห็นผลสำเร็จ มาแนะนำลูกบ้านได้ลองทำตาม เพื่อให้ลูกบ้านรู้สึกตั้งใจต่อวิธีการทำงาน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ศึกษาวิจัยขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

- 1.ควรศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรท้องถิ่น ต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้าน ในตำบลสันติสุข อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย เพื่อให้ได้ข้อมูลในด้านของบุคลากรด้วย

2.ควรศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้ใหญ่บ้าน ในตำบลอื่นๆ ของอำเภอพาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างมากยิ่งขึ้น

3.ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของภาวะผู้นำของผู้ใหญ่บ้านในตำบลสันติสุข อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนศักยภาพของผู้นำในท้องถิ่น

บรรณานุกรม

- ณิรดา เวชญาลักษณ์. 2560. ภาวะผู้นำทางการบริหาร.กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นิตย์ สัมมาพันธ์. 2546. ภาวะผู้นำ:พลังขับเคลื่อนองค์กรสู่ความเป็นเลิศ ,พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: อินโนกราฟฟิกส์.
- พรนพ พุกกะพันธ์. 2544. ภาวะผู้นำและการจูงใจ.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จามจุรีโปรดักส์,
- พิมพ์นิภา อินทพัฒน์. 2559. ความคิดเห็นของบุคลากรท้องถิ่นต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารและสมาชิกสภาท้องถิ่นในอำเภอย่านตาขาว จังหวัดตรัง.วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,สาขา รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. 2544. ภาวะผู้นำ.กรุงเทพมหานคร: ธนัชการพิมพ์.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. 2559. ภาวะผู้นำ:ทฤษฎี การวิจัย และแนวทางสู่การพัฒนา.กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. 2545. เอกสารประกอบการเรียนระเบียบวิธีวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์.กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Bass, B.M. and B.J.Avolio. 1991. *Mulifactor Leadership Questionnaire*. PaloAlto,CA:Consulting Psychologists Press.
- Bruce J. Avolio. 2011. *Full range leadership development*. 2nded. LosAngeles: SAGE Publication, Inc.

- Kouzes ,J. M. and Posner, B. Z. 2002. **The leadership challenge**. Jossey-Bass. San Francisco.
- Webster. 1967. **Webster's New World Dictionary**. New York : Compact School the world Publishing Company.
- Yamane, T.R. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis**.Third edition. Newyork: Harper and Row Publication.
- Yukl.,G.A. 2002. **Leadership in organizations** ., New York. : Prentice Hall

การจัดการเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในจังหวัดนครปฐม

Network Management of Construction Contractors in Nakhon Pathom

นัทธมน อิมสมบัติ¹ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์²

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง 2) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง 3) การจัดการเครือข่ายกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง จังหวัดนครปฐม ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบปรากฏการณ์วิทยา พรรณนาประสบการณ์ของบุคคล มุ่งทำความเข้าใจและให้ความสำคัญกับผู้ให้ข้อมูลที่มีประสบการณ์เกิดขึ้นจริงเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดนครปฐม และเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง นำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามแนวคิดสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และศึกษาเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง นำเสนอผลการศึกษารูปแบบการพรรณนา

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานในด้านรับเหมาก่อสร้างมาเป็นระยะเวลาหลายปี ลักษณะการดำเนินธุรกิจก่อสร้างเป็นธุรกิจขนาดกลาง โดยมีการลงทุนทำธุรกิจด้วยตัวเอง และสืบทอดกิจการมาจากครอบครัว 2) โอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ รัฐบาลให้ความสำคัญในเรื่องของการกระตุ้นเศรษฐกิจให้เติบโตขึ้นเรื่อย ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ประชาชนมีลักษณะการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่กันแบบครอบครัวเล็ก เอื้อเพื่อ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เทคโนโลยี ก้าวไกลมากขึ้นทำให้การทำงานง่าย และรวดเร็วมากกว่าเดิม อุปสรรคด้านการเมือง เกิดจากสถานการณ์การเมืองเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้มีผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจลงทุนของภาคเอกชน โอกาสทางการได้เปรียบของคู่แข่ง มีอำนาจต่อรองจากการซื้อสินค้ามากกว่าคู่แข่งรายใหม่ มีจุดแข็งในด้านการเงิน มีการตรวจสอบและจัดการการเงินให้เกิดสภาพคล่อง และมีการวิเคราะห์ต้นทุนทางการเงิน และยังมีบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ 3) การจัดการเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ทำให้เกิดความสัมพันธ์ของธุรกิจและการทำธุรกิจร่วมกันในรูปแบบเครือข่าย ภายใต้ความไว้วางใจกัน และมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ ช่วยทำให้เกิดประโยชน์และการร่วมมือกันในการสร้างความสัมพันธ์และปรับปรุง

เครือข่ายการทำงานร่วมกัน ซึ่งจะมีประสิทธิภาพมากกว่าทำงานเพียงลำพัง เพราะกิจกรรมต่าง ๆ ต้องใช้เทคนิคและความชำนาญเฉพาะด้าน สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจก่อสร้างให้ศักยภาพสูงยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจ การจัดการเครือข่าย สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

Abstract

This study is intended to study 1) the nature of the construction contracting business; 2) the construction business environment and 3) the network management of the construction business group in Nakhon Pathom. The data was collected by using an in-depth interview with construction business operators in Nakhon Pathom and networks related to the construction business. The obtained data were analyzed according to the concept of the business environment, and the networks related to the construction business group was studied. The results were presented in a descriptive form. The study showed the following results. Firstly, most construction contractors have work experience in construction for many years, and the construction business mostly is a medium-sized business with self-financing and the family business. Secondly, there are several opportunities in the external environment. In terms of the economic factor, the government has put a focus on the stimulation of economic growth. For the social and cultural factor, a way of life of Thai people has changed. They live in a small family and are generous and help each other. The people live and work easier and faster than the past due to the advancement of technology. Political barriers caused by the political situations that have changed over time, affect the confidence and investment decisions of the private sector. However, there are opportunities to take advantage of competitors because the construction contractors have the bargaining power of buyers more than new competitors. They also have strengths in finance as they have auditing and financial management systems for liquidity, including an analysis of financial cost and competent and knowledgeable personnel. Finally, network management of the construction business operators gives rise to the business relationships and the network of doing

business together under mutual trust and regular communications. It results in mutual benefits and cooperation in forming the relationships as well as improvement in the efficiency of the network, which will be more effective than working alone because various business activities rely on specific techniques and expertise. Consequently, these research results could be applied as guidelines to develop a networking strategy of the construction business for its higher potential.

Keyword : Nature of Business Operations, Network Management, Business Environment

บทนำ

อุตสาหกรรมก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม (ธีรพล นนทะพันธ์, 2557) โดยเฉพาะสาขารัฐวิสาหกิจช่วยอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมการผลิตวัสดุอุปกรณ์ ปูซีเมนต์ เหล็ก วัสดุก่อสร้าง ซึ่งในครั้งแรกของปี การก่อสร้าง 2561 ในภาครัฐประสบกับปัญหาข้อจำกัดบางประการ เช่น การหาแหล่งเงินทุน ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ทำให้โครงการก่อสร้างชะงักงัน แต่ความชัดเจนของโครงการของภาครัฐในครึ่งปีแรก ส่งผลให้ครึ่งปีหลังและในปีมีทิศทางการลงทุนเพิ่มขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมก่อสร้างของประเทศไทย 2562 ขยายตัวขึ้นทั้งโครงการภาครัฐและเอกชน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) การก่อสร้างเป็นดัชนีชี้วัดภาวะเศรษฐกิจของประเทศส่วนหนึ่ง เพราะการก่อสร้างมีผลถึงอุตสาหกรรมต่าง ๆ รวมถึงการขยายตัวของตลาดแรงงาน ทำให้ลดอัตราการว่างงาน และเป็นผลดีในด้านสวัสดิการสังคม จะเห็นได้ว่า การก่อสร้างแสดงถึงเศรษฐกิจของประเทศ ถ้ามีการก่อสร้างในประเทศน้อยแสดงถึงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ และหากมีการก่อสร้างในประเทศมากแสดงถึงภาวะเศรษฐกิจของประเทศดี (ดิเรก อัสสรตนะ, 2545) ผู้รับเหมาก่อสร้างมีทั้งรูปแบบของผู้รับเหมาที่เป็นของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เอง และผู้รับเหมาที่รับงานจากผู้จ้างทั่วไป แบ่งได้เป็น ผู้รับเหมาก่อสร้างรายหลัก ผู้รับเหมาเฉพาะทาง และผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อย ปัจจุบันอุตสาหกรรมก่อสร้างในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทั้งการก่อสร้างภาครัฐและงานก่อสร้างภาคเอกชน ซึ่งเพิ่มโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SMEs เข้ามารับเหมาก่อสร้าง หรือรับเหมาช่วงจากโครงการ ในการดำเนินธุรกิจก่อสร้าง ในการดำเนินธุรกิจก่อสร้างนั้นผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนการดำเนินงานที่ดีเพื่อรองรับความผันผวนของราคาวัสดุ ก่อสร้าง ความสามารถในการจัดการ วางแผน ควบคุมต้นทุน และการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ ต้องให้ความสำคัญ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมก่อสร้างนั้นมีจำนวนมาก และส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายเล็ก ซึ่งยังมีข้อจำกัดอยู่มาก เพราะมี

ประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า ขาดการเข้าถึงเทคโนโลยีการผลิต การจัดการที่เหมาะสม (นิรติศัย พุมวงษา, 2561)

สิ่งที่ภาครัฐควรให้ ความสำคัญและให้การส่งเสริมผู้ประกอบการรายเล็กด้วย เพราะหากผู้ประกอบการรายเล็กมีความเข้มแข็ง ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ดำเนินการก็ได้รับประโยชน์ด้วยเช่นกัน เนื่องจากธุรกิจใญ่อุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องมีความเชื่อมโยงกัน ผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่สามารถทำงานก่อสร้างได้ทั้งหมด แต่ก็ต้องอาศัยผู้รับเหมาช่วงที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน เช่น งานระบบไฟฟ้า ประปา สาธารณูปโภค งานโครงสร้างงานติดตั้งเครื่องจักร อุปกรณ์ ซึ่งผู้รับเหมาช่วงเหล่านี้ก็ต้องอาศัยผู้รับเหมาช่วงย่อยอื่น ๆ ที่เป็น SMEs เข้ามาทำงานต่อไป ในที่สุดคุณภาพของโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ขึ้นกับความสามารถของผู้รับเหมารายย่อยด้วย การที่อุตสาหกรรมก่อสร้างของไทยจะแข่งขันได้ในเวทีสากล อุตสาหกรรมก่อสร้างจะต้องเข้มแข็ง จากภายในก่อนจึงจะทำให้ก้าวสู่สากลได้อย่างมั่นคง และยั่งยืน (เกรียงไกร เตชกานนท์, 2552)

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ที่มีความสำคัญและมีศักยภาพสูงในการพัฒนาอย่างยิ่ง ทั้งนี้เป็นเพราะเป็นจังหวัดที่มีสาธารณูปโภคพื้นฐานที่เพียงพอพร้อมสามารถพึ่งพาเศรษฐกิจของตนเองภายในจังหวัดทั้งในภาคการเกษตร อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม และการบริการ มีเส้นทางคมนาคมมีโครงข่ายถนนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกับพื้นที่ต่าง ๆ ในภูมิภาค อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการค้าของภูมิภาคตะวันตกและภาคใต้ และเป็นชุมทางการขนส่งและคมนาคม การขนถ่ายสินค้า โดยทางรถยนต์ รถไฟ และทางน้ำ เป็นประตูสู่ชายแดนภาคตะวันตกและภาคใต้ รวมทั้งมีความได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้ง อีกทั้งยังเป็นพื้นที่เชื่อมโยงจากกรุงเทพมหานครถึงชายแดนประเทศเมียนมาร์ที่ใกล้ที่สุด จึงก่อให้เกิดการลงทุนทางด้านอุตสาหกรรมมาต่อเนื่อง ทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดกระจายไปสู่สาขาต่าง ๆ และมีความมั่นคง จนกลายเป็นศูนย์กลางทางพาณิชยกรรมขนาดใหญ่ (สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2561)

ในปัจจุบันการจัดการเครือข่ายได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบของความสัมพันธ์ให้เท่าเทียมกัน ซึ่งมีคุณลักษณะและความสัมพันธ์ในลักษณะที่หลายองค์กรที่มีความแตกต่างกันในทรัพยากรและศักยภาพความร่วมมือกันภายใต้เป้าหมายเดียวกัน โดยที่แต่ละองค์กรไม่ได้สูญเสียความเป็นอิสระในการจัดการองค์กรของตนเอง แต่มีความสัมพันธ์ในเชิงร่วมมือกัน และตัดสินใจร่วมกัน จนนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อบุคคล จนกลายเป็นกลุ่มจัดตั้งเป็นเครือข่าย โดยมีจุดประสงค์เดียวกัน หรือตลอดจนในเชิงธุรกิจ สามารถดำเนินกิจกรรมร่วมกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน หรือช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (สนธยา พลศรี, 2550) แนวคิดการจัดการเครือข่ายมีประเด็นที่จะต้องให้ความสำคัญในการจัดการเครือข่าย ได้แก่ การสร้างความร่วมมือ (Collaboration Network) การสร้างทีมงาน (Team Working) การสร้างภาวะผู้นำ (Leadership) ทั้งนี้ก็จะขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละองค์กรใน

การจัดการเครือข่ายให้มีศักยภาพภายใต้ข้อจำกัดของเครือข่ายนั้นๆ เพื่อเป็นแนวทางที่จะปฏิบัติและพัฒนาการจัดการเครือข่ายขององค์กรให้มีประสิทธิผล (นันทิดา จันทร์ศิริ, 2558)

จากเหตุการณ์ดังกล่าวจึงนำมาสู่การทำวิจัยเรื่องการจัดการเครือข่ายของธุรกิจงานก่อสร้าง ในเขตจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และจัดการกับเครือข่ายของกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจงานก่อสร้างรายอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งลักษณะการดำเนินงานในธุรกิจของการบริหารการก่อสร้างในแต่ละประเภท และสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ตลอดจนแนวทางของผู้ประกอบการในการจัดการหรือติดต่อกับกลุ่มเครือข่ายของกลุ่มธุรกิจการก่อสร้างที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจ เพื่อประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ที่กำลังจะดำเนินในธุรกิจงานก่อสร้างนี้ หรือ ในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานก่อสร้าง เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างอยู่ในเกณฑ์ที่ดีขึ้น เอื้ออำนวยต่อการประกอบการ และการเติบโตของธุรกิจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาการจัดการเครือข่ายกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง จังหวัดนครปฐม

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจก่อสร้าง

ธุรกิจงานก่อสร้างมีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ งานก่อสร้างมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนเงินทุนภายในประเทศและมีการจ้างงานจำนวนมากมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ (รณรงค์ กระจ่างยศ, 2558) การก่อสร้าง คือ การนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่หรือจัดหา ซึ่งประกอบด้วยเงินทุน กำลังคน เครื่องมือ เครื่องทุนแรง และวัสดุอุปกรณ์รวมกันอย่างเหมาะสม งานก่อสร้างมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา วิศวกร สถาปนิก หรือผู้บริหารโครงการจะต้องจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และต้องมีการจัดระเบียบงานให้ดำเนินการด้วยความราบรื่น โดยหน้าที่ทางการจัดการที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายประกอบไปด้วย การวางแผน การจัดการองค์กร การจัดการกำลังคน การสั่งการ (ประกอบ บำรุงผล, 2542) จากกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นก่อให้เกิดการก่อสร้างประเภทต่าง ๆ ได้แก่ งานก่อสร้างที่อยู่อาศัย งานก่อสร้างเพื่อธุรกิจการค้า งานก่อสร้างทางด้านอุตสาหกรรม งานก่อสร้างขนาดใหญ่หรือสาธารณูปโภค ลักษณะการดำเนิน

ธุรกิจก่อสร้าง งานก่อสร้างจะสำเร็จได้เมื่อมีบุคคล 2 กลุ่ม คือ สถาปนิกที่ทำงานด้านการออกแบบ และ ผู้รับเหมาก่อสร้าง สามารถแบ่งลักษณะการดำเนินธุรกิจก่อสร้างออกเป็น งานฐานราก ,งานเสาเข็ม,งานโครงสร้าง,งานระบบ,งานตกแต่งและสถาปัตยกรรม แหล่งที่มา ของงานก่อสร้าง สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แหล่ง คือ งานจากภาคเอกชน รัฐวิสาหกิจ และ รัฐบาล งานก่อสร้างต้องอาศัยความร่วมมือทำงานตามหน้าที่ต่าง ๆ เพื่อให้งานสำเร็จ ลุล่วงตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ (กวี หวังนิเวศน์กุล, 2558)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541) ได้กล่าวว่าการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับการจัดการจุดแข็ง จุดอ่อน สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Strength and Weaknesses)เป็นกิจกรรมที่องค์กรสามารถควบคุมได้ มีลักษณะที่ดี หรือไม่ดี ประกอบด้วย การตลาด การผลิต การปฏิบัติการ การเงิน การบัญชี ทำเลที่ตั้ง ชื่อเสียงองค์กร ระบบข้อมูล กิจกรรมในระบบข้อมูล ซึ่งทั้งหมดนี้อาจจะมีจุดอ่อนหรือจุดแข็งที่เกิดขึ้น กระบวนการกำหนดและประเมินจุดแข็งจุดอ่อนขององค์กรเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการบริหารเชิงกลยุทธ์องค์กรสามารถใช้จุดแข็งกำหนดเป็นกลยุทธ์และในขณะเดียวกันก็ปรับปรุงจุดอ่อนมาเปรียบเทียบกับจุดแข็งจุดอ่อน กล่าวคือ ถ้าเห็นว่าคู่แข่งคือจุดแข็ง ถ้าดีน้อยกว่าคู่แข่งถือว่าเป็นจุดอ่อน การจัดการโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก (External Opportunities and Threats) สิ่งสำคัญบริการเชิงกลยุทธ์ สภาพแวดล้อมภายนอก คือ โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย ประชากร สังคมและวัฒนธรรม เทคโนโลยี สภาพเศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย การแข่งขัน ลูกค้ำ ซึ่งสามารถสร้างประโยชน์ทั้งบวกและลบให้กับองค์กรในอนาคตได้ โอกาสและอุปสรรคไม่สามารถควบคุมได้และอยู่เบื้องหลังการควบคุมขององค์กร

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเครือข่าย

เครือข่ายเป็นกลุ่มของคนหรือองค์กรที่สมัครใจแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลระหว่างกัน หรือทำกิจกรรมร่วมกัน บุคคลหรือสมาชิกยังคงมีความเป็นอิสระในการดำเนินกิจกรรมของตน การสร้างเครือข่ายเป็นการทำให้บุคคลและองค์กรสามารถติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารการประสานงานของบุคคลกลุ่มหนึ่งหรือหลายองค์กรมารวมกันซึ่งต่างก็มีทรัพยากรเป้าหมายวิธีการทำงานและมีกลุ่มเป้าหมายของตัวเองบุคคลหรือองค์กรเข้ามาประสานงานกัน มีการวางรากฐานเอาไว้เมื่อฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดต้องการที่จะขอความช่วยเหลือหรือความร่วมมือเพื่อแก้ไขปัญหาที่สามารถติดต่อไปได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2538) ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่าง ระหว่างสมาชิกซึ่งอาจจะเป็นบุคคลต่อบุคคล กลุ่มต่อกัน หรือเครือข่ายต่อเครือข่าย ในการเชื่อมโยงเครือข่าย ไม่เพียงแต่เป็นการตัวกันทั่วไป

แต่มีเป้าหมายในการทำกิจกรรมร่วมกันทั้งที่เป็นครั้งเป็นคราวหรืออาจเป็น กิจกรรมที่ต่อเนื่องกัน เครือข่ายไม่ใช่เป็นเพียงการรวบรวมรายละเอียดบุคคลเท่านั้นแต่มีการจัดระบบให้สมาชิกดำเนินกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (สนธยา พลศรี, 2550) และกิจกรรมในการก่อให้เกิดกลุ่ม ซึ่งอาจเป็นกลุ่มองค์กร หรือบุคคลที่สมัครใจเพื่อวัตถุประสงค์ในการแลกเปลี่ยน การทำกิจกรรมร่วมกัน เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543) เครือข่ายแท้มีทั้งที่เป็นรูปธรรมและ นามธรรม เป็นทั้งกิจกรรมและปัจจัยในการดำเนินงาน องค์ประกอบของ เครือข่ายแท้ที่สำคัญมีอยู่ 7 ประการ คือ 1.มีการรับรู้และมุมมองที่เหมือนกัน 2.การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน 3.มีความสนใจหรือมีผลประโยชน์ร่วมกัน 4.การมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกคนในเครือข่าย 5.มีการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน 6.การพึ่งพิงอิงอาศัยกัน 7.มีปฏิสัมพันธ์กันในเชิงแลกเปลี่ยน องค์ประกอบข้างต้นไม่เพียงแต่จะเป็นประโยชน์ในการนำไปช่วยจำแนกระหว่างเครือข่ายแท้กับเครือข่ายเทียมเท่านั้นแต่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่จะมีผลต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายด้วย

จากการศึกษาการจัดการเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ทำให้ทราบถึงแนวคิดของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ แนวคิดที่เกี่ยวกับการจัดการเครือข่าย องค์ประกอบของเครือข่าย ปัจจัยความสำเร็จของเครือข่าย ที่ส่งผลต่อธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ในเครือข่ายกลุ่มธุรกิจ ได้เห็นถึงความสำคัญในการสร้างเครือข่ายเพื่อประกอบธุรกิจ ทำให้ธุรกิจนั้นเติบโตและมีประสิทธิภาพมากกว่าทำงานเพียงลำพังสามารถจัดการกับสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อธุรกิจได้ โดยอาศัยการสร้างเครือข่ายให้ประสบความสำเร็จ และดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง จนเกิดสัมพันธภาพที่ดีกลายเป็นเครือข่ายของธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะได้ประโยชน์ร่วมกัน อีกทั้งยังช่วยเหลือและช่วยแก้ปัญหาให้กันได้ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องการจัดการเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในจังหวัดนครปฐม

วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยเลือกใช้แนวทางในการศึกษาแบบวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยศึกษาลักษณะการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง สภาพแวดล้อมทางธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง รวมถึงการจัดการเครือข่ายกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีวิธีการตามขั้นตอนดังนี้

การเลือกพื้นที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่น มีสถานที่ของหน่วยงานราชการ มหาวิทยาลัยและโรงเรียนอีกหลายแห่งเป็นพื้นที่ที่มีการประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจำนวนมาก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างจำนวน 4 ราย โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมากกว่า 5 ปี มีความเชี่ยวชาญในด้านการก่อสร้าง มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในจังหวัด โดยผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างจะเป็นผู้ให้ข้อมูลในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่การประมูลงาน การรับงานจากลูกค้า การบริหารจัดการ และการประสานงานกับกลุ่มเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ผู้รับเหมางานด้านโครงสร้าง จำนวน 4 ราย โดยเลือกจากผู้รับเหมาที่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปี ผู้รับเหมางานก่อสร้างจะต้องมีความเชี่ยวชาญในด้านโครงสร้างโดยเฉพาะ เพราะงานโครงสร้างเป็นงานที่ต้องอาศัยความชำนาญ โดยผู้รับเหมางานด้านโครงสร้างจะเป็นผู้ให้ข้อมูลในการดำเนินงาน มีการสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้าง ช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อให้งานสำเร็จ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างกับผู้รับเหมางานด้านโครงสร้าง

ผู้รับเหมางานฝ้า พ่นัง เพดาน จำนวน 4 ราย โดยเลือกจากประสบการณ์ในการทำงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในด้านนี้โดยเฉพาะ โดยผู้รับเหมางานฝ้า พ่นัง เพดาน จะเป็นผู้ให้ข้อมูล ในวิธีการดำเนินงาน การติดต่อกันกับเครือข่ายอยู่ตลอดเวลา อาศัยความเชื่อใจกันในการจ่ายเงินตามงวด และทำงานให้เสร็จตรงตามเวลาที่กำหนด จากเครือข่ายต้องมีความร่วมมือกันในการทำธุรกิจให้งานประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างกับผู้รับเหมาฝ้า พ่นัง เพดาน

ผู้รับเหมางานบันได ประตู หน้าต่าง จำนวน 4 ราย โดยเลือกจากประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ดำเนินงานตามระยะเวลาที่กำหนด ทำงานตามแบบที่ได้ตกลงกันไว้ตั้งแต่แรก ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่แข็งแรง ทนทาน ตามที่กำหนด โดยผู้รับเหมางานบันได ประตู หน้าต่าง จะเป็นผู้ให้ข้อมูลในวิธีการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างกับผู้รับเหมางานบันได ประตู หน้าต่าง

ผู้รับเหมางานระบบ จำนวน 4 ราย โดยเลือกจากประสบการณ์การทำงานมากกว่า 5 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ในงานด้านระบบโดยเฉพาะ ซึ่งงานระบบถือเป็นงานที่ต้องอาศัยความชำนาญในการทำงานและอาศัยประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหา โดยผู้รับเหมางานระบบจะเป็นผู้ให้ข้อมูลในการดำเนินงานการติดต่อสื่อสาร และเครือข่ายที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างกับผู้รับงานระบบ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แนวคำถามในการวิจัยสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงานรับเหมาก่อสร้าง

การพิทักษ์ของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยมีการอธิบายวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยในครั้งนี้ให้กับผู้ให้ข้อมูลได้ทราบ ผู้วิจัยเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลซักถามเกี่ยวกับข้อสงสัยของงานวิจัยได้ตลอดเวลา นอกจากนี้จะไม่มีการอ้างอิงชื่อผู้ให้ข้อมูล หรือข้อมูลส่วนตัวลงไปในงานวิจัยครั้งนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

1.1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 28-40 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับ ปวส. ระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโท มีประสบการณ์ทำงานในบริษัทรับเหมาก่อสร้างมากกว่า 5-10 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างล้วนมีประสบการณ์มาจากบริษัทเอกชนที่เคยทำงานมาเป็นระยะเวลาหลายปี ลักษณะของการดำเนินการส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลาง เป็นการดำเนินงานโดยเจ้าของคนเดียวบริหารงานกันเองภายในครอบครัว

1.2 ลักษณะในการดำเนินธุรกิจด้านโครงสร้าง

โครงสร้างของอาคารที่ดีจะต้องทำอย่างถูกต้อง ตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบการเลือกใช้วัสดุ รวมไปถึงวิธีการปลูกสร้างโครงสร้างของอาคารหลัก ๆ ซึ่งเริ่มตั้งแต่การทำฐานราก การตอกเสาเข็ม และการหล่อตอม่อ เพื่อรองรับทางด้านของเสาเข็มและคานที่จะก่อสร้างตามมา หลังจากนั้นจะเป็นด้านโครงสร้างของพื้นและบันไดซึ่งจะต้องเชื่อมต่อกับเสาและคาน โดยจะต้องทำจากชั้นล่างขึ้นไปหาชั้นบนเพื่อความสะดวกในการทำงาน

1.3 ลักษณะของงานฐานราก

ถูกนำมาใช้เพื่อรับน้ำหนักอาคารบ้านเรือนแตกต่างกันตามประเภทของเข็มนั้นๆ โดยจะเลือกใช้เข็มตามลักษณะของงาน ในกรณีที่ใช้กับตัวบ้านจะใช้เข็มเจาะ เนื่องจากมีวิธีการไม่ยุ่งยาก และราคาไม่แพง เละเหมาะกับพื้นที่ก่อสร้างที่มีขนาดแคบไม่สามารถขนส่งเสาเข็มต้นยาวๆ ได้

1.4 ลักษณะของงานโครงหลังคา

ลักษณะการดำเนินงานโครงสร้าง มีหลักที่ต้องคำนึงหลายอย่าง ทั้งเรื่องของสภาพอากาศเขตร้อนชื้นในเมืองไทย การออกแบบซึ่งต้องมีความสวยงามกลมกลืนกับรูปทรงของบ้าน มีความเหมาะสมด้านงบประมาณ ความแข็งแรงทนทานต่อสภาพแวดล้อมของดิน ฟ้า อากาศ เป็นวัสดุที่สามารถทนไฟเมื่อเกิดเหตุเพลิงไหม้ เป็นวัสดุที่ไม่เก็บความร้อนและป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอกได้

1.5 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของตกแต่งและงานสถาปัตยกรรม

ดำเนินธุรกิจของงานงานตักแต่งและงานสถาปัตยกรรม จะต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์เป็นอย่างมาก เพราะงานในด้านนี้ค่อนข้างเป็นงานฝีมือ ต้องมีความละเอียดและความประณีต เช่น งานก่อผนัง งานบุฝ้าเพดาน งานบุผนัง งานปูพื้นกระเบื้อง

1.6 ลักษณะการดำเนินธุรกิจของงานระบบ

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของงานระบบเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสะดวสบาย และต้องมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่เชี่ยวชาญในการดำเนินการ ซึ่งแบ่งออกเป็น ระบบสุขาภิบาล ประกอบไปด้วย ระบบประปา ระบบท่อระบายน้ำทิ้ง ระบบบำบัดน้ำเสีย ต่อมาคือระบบไฟฟ้าที่ใช้การควบคุมและออกแบบ

ตอนที่ 2 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

สภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย เกิดการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล และสถานการณ์อยู่ในภาวะผันผวนตลอดเวลา ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ รัฐบาลมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาคก่อสร้างให้ฟื้นตัว ช่วยบรรเทาภาระของกลุ่มที่มีรายได้น้อย ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงทำให้ค่านิยมเปลี่ยนไป สังคมไทยเอื้อเพื่อช่วยเหลือกัน ปัจจัยด้านเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้ประกอบการมีเทคนิคและเทคนิคที่ทันสมัย ทำงานต่อการทำงาน รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

สภาพแวดล้อมภายใน ปัจจัยในการบริหารงานก่อสร้างทำให้รู้ถึงปัญหาที่เกิดจากงานก่อสร้างที่พบได้บ่อยคือ ปัญหาความล่าช้า ซึ่งมีสาเหตุมาจากมนุษย์ ต้องหาแรงงานที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะด้าน วัสดุอุปกรณ์ หากขาดวัสดุอุปกรณ์จะทำให้งานหยุดชะงัก เครื่องจักร เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้งานเสร็จได้เร็วขึ้น เงินทุนทำให้เกิดสภาพคล่อง มีการจัดการรายรับรายจ่าย และขั้นตอนวิธีการก่อสร้าง ต้องมีการวางแผนการดำเนินงานทุกครั้ง ก่อนเริ่มปฏิบัติงาน

ตอนที่ 3 การจัดการเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง

กิจกรรมผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างรับงานจากบริษัทลูกค้า ลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่มเครือข่ายธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง จะเป็นการดำเนินงานร่วมกันเพื่อให้สำเร็จลุล่วงตามแบบแผน คือ เมื่อมีการประมูลงาน ลูกค้าจะเชิญผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมาเพื่อร่วมประมูลงาน เมื่อผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้างประมูลงานได้ก็จะทำใบเสนอราคาค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ แล้วทำสัญญา

กิจกรรมงานด้านโครงสร้าง การดำเนินการก่อสร้างในขั้นตอนแรกจะเริ่มด้วยขั้นตอนการวางแผนและการปรับพื้นที่ให้พร้อมทำงาน โดยผู้รับเหมางานด้านโครงสร้างจะดำเนินในด้านโครงสร้างสร้างทั้งหมดซึ่งผู้รับเหมาโครงสร้างจะทำหน้าที่ในการจัดเสาเข็มวัสดุก่อสร้างเองจะต้องติดต่อกับบริษัทค้าวัสดุก่อสร้าง บริษัทปูนซีเมนต์ บริษัทค้าเหล็ก เพื่อนำวัสดุดังกล่าวมาดำเนินงานด้านโครงสร้างต่าง ๆ

กิจกรรมงานพื้น ผืน ฟ้า เพดาน หลังคา ขั้นตอนในส่วนนี้ไม่สามารถกำหนดตายตัวได้ งานบางขั้นตอน อาจจะทำก่อนหรือหลัง หรือทำควบคู่กันไปแล้วแต่ความพร้อมหรือความเหมาะสมของช่วงเวลานั้น และยังมีงาน บางอย่างเป็นขั้นตอนที่สัมพันธ์กันเมื่อลูกค้ากำหนดรูปแบบวัสดุเรียบร้อยแล้ว ผู้รับเหมาจะต้องติดต่อกับบริษัทค้า วัสดุก่อสร้างเพื่อจัดเตรียมและหาซื้ออุปกรณ์ในการดำเนินงาน รวมถึงบริษัทปูนซีเมนต์ที่ต้องนำมาถมผนัง ฉาบ ปูน และบริษัทค้าไม้ค้ำเหล็กเพื่อนำวัสดุต่างๆมาดำเนินงานผนังและหลังคา

กิจกรรมงานบันได ประตู หน้าต่าง เป็นรายละเอียดของการประกอบอาคารหลักๆ องค์กรประกอบเหล่านี้ มีส่วนสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้อยู่อาศัย งานในส่วนนี้ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างจะต้องอาศัย ผู้รับงานด้านโครงสร้างโดยจะมีสถาปนิกออกแบบส่วนต่างๆ และผู้รับเหมาทำหน้าที่ดำเนินการตามทีออกแบบไว้

กิจกรรมงานระบบ ซึ่งการดำเนินงานในส่วนนี้ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างจะเป็นผู้วางแผนระบบ ทั้งหมด จากนั้นจึงเรียกผู้รับเหมางานระบบเข้ามารับช่วงดำเนินการต่อในส่วนของวัสดุอุปกรณ์ลูกค้าจะเป็นผู้ กำหนดยี่ห้อผลิตภัณฑ์ หรือเป็นผู้หาซื้อผลิตภัณฑ์เอง ผู้รับเหมาทำหน้าที่ติดตั้งตามแบบของสถาปนิกที่ได้วางไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ลักษณะการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง พบว่า ผู้ประกอบการได้ดำเนินธุรกิจลักษณะการลงทุนแบบ คนเดียวและรวมหุ้นกับเพื่อนที่มีประสบการณ์ในด้านเดียวกัน ส่วนบางรายก็สืบทอดกิจการของทางบ้าน ลักษณะ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดกลาง โดยส่วนใหญ่รับเหมางานจากภาครัฐบาลและภาคเอกชน ซึ่งการทำงานจะเป็นไป ในลักษณะการรับเหมาเป็นช่วงเวลา โดยจะเริ่มจากการเสนอราคาให้กับผู้รับเหมาก่อสร้างที่ได้รับงานจากลูกค้า และได้มีการทำสัญญาจ้างในการรับเหมางานเฉพาะส่วนโดยมีการกำหนดระยะเวลาที่เสร็จสิ้นแน่นอน ซึ่ง สอดคล้องกับ (สุทธิ ภาชีผล, 2555) กล่าวว่า การทำงานที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถทำงานให้เสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด ภายใต้งบประมาณที่ตั้งไว้และได้คุณภาพตามรูปแบบและสัญญา ความสำเร็จ ของโครงการเป็นผล มาจากการที่โครงการมีการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เครือข่ายกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับงาน ก่อสร้าง แบ่งออกเป็น ลักษณะการดำเนินธุรกิจของงานฐานราก งานเสาเข็ม ลักษณะการดำเนินธุรกิจของโครง หลังคา ลักษณะการดำเนินธุรกิจของงานตกแต่งและงานสถาปัตยกรรม ลักษณะการดำเนินธุรกิจของงานระบบ

2. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ก่อนที่จะเริ่มทำธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ผู้ประกอบการจะต้อง มีการคิดวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจก่อน ส่วนมากจะดำเนินการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้และต้องมีการปรับเปลี่ยนในอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี ของ (จินตนา บุญงการ, 2549) ได้กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ ได้แก่

สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โดยจะแยกให้เห็นถึงความแตกต่างเป็นสภาพแวดล้อมทั่วไปและสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อโดยตรงต่อธุรกิจ คือ สภาพแวดล้อมในงาน และสภาพแวดล้อมทั่วไป ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสังคม ผลที่ได้รับเป็นประโยชน์ต่อทั้งองค์กร ผู้รับเหมาก่อสร้าง เจ้าของโครงการ และหน่วยงานรัฐบาล ความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งจุดอ่อนของอุตสาหกรรม และทำให้เกิดการปรับตัวและควบคุมการจัดการสภาพแวดล้อมอยู่ตลอดเวลาสอดคล้องกับ (เทอดชัย ทับไธสงค์, 2557) กล่าวว่างบประมาณแบบแผนงาน คือ การจัดเตรียมงบประมาณจากการ เริ่มต้นด้วยการวางแผนงานที่จะให้การใช้ง่ายงบประมาณมีผลสำเร็จ ทั้งประสิทธิภาพ และ ประสิทธิผลไปพร้อมๆ กัน (Efficiency and Effectiveness)

3. การจัดการเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ดำเนินงานของธุรกิจรับเหมาก่อให้เกิดความสัมพันธ์ของธุรกิจและการทำธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจเครือข่ายสามารถทำงานที่แต่ละคนทำลำพังไม่ได้ โดยธุรกิจเครือข่ายต่าง ๆ ที่ทำกิจกรรมร่วมกัน เปรียบเสมือนเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะต้องมีการดำเนินงานร่วมกัน พึ่งพาอาศัยกัน เพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งทำให้งานที่ออกมามีประสิทธิภาพสูง เพราะได้ช่างที่มีความรู้ความสามารถโดยเฉพาะ มีความคล่องตัวและความคิดริเริ่มที่ดีกว่าธุรกิจที่อยู่ลำพัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ต่วนเปาซี กูจิ, (2554) ได้อธิบายไว้ว่า เครือข่าย หมายถึง การรวมตัวของกลุ่มที่มีการประสานงานหรือทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง มีระยะเวลาสั้น มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย ร่วมกัน และหากบรรลุวัตถุประสงค์หนึ่งแล้วเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมวัตถุประสงค์ใหม่ได้ และยังเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมของปัจเจกบุคคล กลุ่ม และองค์กร ผ่านรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ ทางสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น กิจกรรม การสื่อสาร ความร่วมมือ การพึ่งพาอาศัย การแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ที่มีโครงสร้างและรูปแบบที่หลากหลาย ตลอดจนมีเป้าหมายร่วมกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ศึกษา เรื่องการจัดการเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง จังหวัดนครปฐม ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะจง คือ ผู้ประกอบกิจการรับเหมาก่อสร้าง ในจังหวัดนครปฐมและเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องในกลุ่มธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ได้แก่งานโครงสร้าง งานราก งานเสาเข็ม งานโครงหลังคา งานตกแต่งและงานสถาปัตยกรรม งานระบบ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรศึกษาในลักษณะเดียวกันในเขตพื้นที่อื่น เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนให้ดียิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ในจังหวัดนครปฐม เพียงจังหวัดเดียวเท่านั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรมีการศึกษาเรื่องการจัดการเครือข่ายในลักษณะเดียวกันในเขตพื้นที่อื่นๆ ด้วย เพื่อนำข้อมูลมาที่ได้ประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ และอาจมีการใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการออกแบบสอบถามไปยังร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจก่อสร้างเพื่อครอบคลุมในเรื่องของงานก่อสร้างมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกขอบเขตเป็นผู้ประกอบกิจการรับเหมาก่อสร้าง และเครือข่ายที่เกี่ยวข้องในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้าง ได้แก่งานโครงสร้าง งานราก งานเสาเข็ม งานโครงหลังคา งานตอกแต่งและงานสถาปัตยกรรม งานระบบ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรเพิ่มกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในด้านมุมมองลูกค้า เก็บข้อมูลลูกค้าในด้านการใช้บริการรับเหมาก่อสร้าง เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนเองให้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กวี หวังนิเวศน์กุล. (2558). การบริหารงานวิศวกรรมก่อสร้าง. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

กาญจนา แก้วเทพ. (2538). การพัฒนาแนววัฒนธรรมชุมชนโดยถือนุชย์เป็นศูนย์กลาง. กรุงเทพฯ: สามัคคีสาส์น.

เกรียงไกร เตชกานนท์. (2552, ธันวาคม 14). อุตสาหกรรมก่อสร้างไทยสู่สากลใหญ่เล็กต้องไป..ด้วยกัน. ประชาชาติธุรกิจ, 12.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2543). การจัดการเครือข่าย: กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา. กรุงเทพฯ: ชัคเชส มีเดีย.

จินตนา บุญบงการ. (2549). จริยธรรมธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดิเรก อัสสรตนะ. (2545). การประเมินความสูญเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการก่อสร้างอาคารภาครัฐของผู้รับเหมาก่อสร้าง. ปัญหาพิเศษปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี.

ถ้วนเปาชี กุจี. (2554). การบริหารภาครัฐในรูปแบบเครือข่าย กรณีศึกษาสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน สำนักงานปฏิบัติการภาคใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.

เทิดชัย ทับไธสงค์. (2557). ปัจจัยที่ผู้รับเหมาเลือกรับงานก่อสร้างของหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่ อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี. โครงการงานปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี สุรนารี. นครราชสีมา.

ธีรพล นนทะพันธ์. (2557). การศึกษาปัจจัยภายในองค์กรที่มีผลกระทบต่อการควบคุมงานของบริษัทผู้รับเหมา ก่อสร้างขนาดย่อม (SMEs). การศึกษาโครงการเฉพาะเรื่องปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. กรุงเทพฯ.

นันธิดา จันทร์ศิริ. (2558). การจัดการเครือข่ายในกระบวนการนโยบายสาธารณะ. สารอาศรม วัฒนธรรม วลัยลักษณ์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 15(1), 145-153.

นิรัติศัย ทุมวงษา. (2561). ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง , 9 มกราคม 2562. https://www.krungsri.com/bank/getmedia/928d42bb-33c5-4086-8b7b-8f36445f29f1/IO_Construction_Contractor_2017_TH.aspx.

ประกอบ บำรุงผล. (2542). การบริหารงานก่อสร้าง. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ธรรรงค์ กระจ่างยศ. (2558). เทคนิคการควบคุมงานก่อสร้าง. กรุงเทพฯ: โฟร์เพส.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). เจาะทิศทางการก่อสร้างไทยปี62, 22 มกราคม .2562 https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-ConstructionDirection_2019.pdf.

สนธยา พลศรี. (2550). เครือข่ายการเรียนรู้ในงานพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ: โอเอสพริ้นติ้งเฮ้าส์.

สุทธิ ภาชีผล .(2555). องค์กรประกอบแสดงความสำเร็จของโครงการ .CPAC NEW, ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม.

สำนักงานจังหวัดนครปฐม. (2561). แผนพัฒนาจังหวัดนครปฐม 2561-2564, .มกราคม 2562 10 http://www.nakhonpathom.go.th/files/com_news_develop_plan/2016-11_71a0e26cc1c1c8a.pdf

การจัดการคุณภาพการบริการลูกค้าของร้านอาหารในโรงแรมอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

The Customer Service Quality Management in Hotel Restaurant

In Hua Hin District Prachuap Khiri Khan Province.

อานนท์ วงษ์เขียง¹ วศินา จันทศิริ² และ ศรีศักดิ์ สุนทรไชย³

¹มหาบัณฑิต หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขามนุษยนิเวศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

²อาจารย์ประจำพิเศษ สาขาวิชามนุษยนิเวศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

³อาจารย์ประจำสาขาวิชาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้องอาหารของโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2) อธิบายปัจจัยในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในห้องอาหารของโรงแรม (3) อธิบายคุณภาพการบริการของห้องอาหารในโรงแรม (4) วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการของลูกค้ากับคุณภาพการให้บริการของห้องอาหารในโรงแรม

การวิจัยเชิงสำรวจนี้ กลุ่มประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ลูกค้าที่มารับบริการในห้องอาหารของโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 10,000 คน จากโรงแรม 30 แห่ง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าโรงแรมละ 13 คน จากโรงแรม 30 แห่ง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติทดสอบที และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า (1) ลูกค้าที่มาใช้บริการห้องอาหารในโรงแรมส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และเป็นลูกค้าที่พักภายนอกโรงแรม (2) ปัจจัยในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในห้องอาหารของโรงแรมมากที่สุด ได้แก่ การมีที่จอดรถและง่ายต่อการเข้าถึง สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้แก่ ป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย ความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของอาหาร และช่วงเวลาในการเข้ามาใช้บริการในห้องอาหาร (3) คุณภาพการบริการของห้องอาหารในโรงแรม แบ่งเป็น 6 ด้าน พบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า และความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของห้องอาหาร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความเป็นรูปธรรมในการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้และการตอบสนองต่อลูกค้าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4) การวิเคราะห์ปัจจัย

ในการเลือกใช้บริการของลูกค้ากับคุณภาพการบริการของห้องอาหารในโรงแรม พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของอาหารในระดับมากให้ความสำคัญกับป้ายเครื่องหมายอาหารสะอาดและรสชาติอร่อย และลูกค้ามีความตระหนักและรับรู้ในด้านของการจัดการคุณภาพการบริการทั้ง 6 ด้าน

คำสำคัญ : การจัดการคุณภาพ การบริการลูกค้า ห้องอาหารในโรงแรม

Abstract

The objectives of this study were to (1) study personal factors of customers who used services from hotel restaurants in Hua Hin district, Prachuap Khiri Khan province; (2) explain factors that customers choose to use services from hotel restaurants; (3) explain quality of services provided by hotel restaurants and (4) analyze differences between factors that customers use for choosing services from hotel restaurants and quality of services provided by the hotel restaurants.

This study was a survey research. Population used for this study were 10,000 customers who used services from 3-4 stars hotel restaurants in 30 hotels in Hua Hin district, Prachuap Khiri Khan province. Sample size for this study were 390 customers. The samples were selected by quota sampling technique from 30 hotels, 13 customers for each hotel. Data were collected by questionnaires and analyzed using descriptive statistics, namely percentage, mean, standard deviation and inferential statistics, namely t-test and content analysis.

The study found that (1) most of the customers using services from hotel restaurants were female aged 31-40, holding bachelor's degree, employed in the private sectors, holding employee positions and residing outside the hotels; (2) regarding factors that customers used to choose services from the hotel restaurants, the study found that factors that customers used to choose services from the hotel restaurants at the highest level were parking lodges that were easy to access; regarding factors that customers decided to use services at the high level were labels on food standard and cleanliness, good tastes, knowledge on food hygiene and times when the customers used the services; (3) quality of services provided by the hotel restaurants were divided into 6 aspects; the study found that knowing and understanding customers, being reliable to the

customers and having knowledge on food hygiene had total mean scores at the highest level while concrete quality of services, reliability, trust and response to customers' needs had total mean scores at the high level and (4) the analysis of factors that customers choose to use services and quality of services of hotel restaurants found that group of customers who had knowledge on food hygiene at the high level gave importance to labels on clean food, good taste to use services from the hotel restaurants; customers also realized and perceived 6 aspects of management of quality services.

Key words : Quality Management, Customer Service, Hotel Restaurants

1. บทนำ

การรับประทานอาหารนอกบ้านนับเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของประชาชนไทย แม้ว่าจะเริ่มต้นจากความไม่สะดวกของครอบครัวในการประกอบอาหารทานกันเองที่บ้าน การรับประทานอาหารนอกบ้านกลับได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ในขณะเดียวกัน ธุรกิจร้านอาหารกลายเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตสูง มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มการแข่งขัน ในขณะที่ขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กเป็นไปอย่างมีขีดจำกัด ทั้งในด้านพื้นที่ให้บริการ จำนวนพนักงาน ส่งผลให้คุณภาพของอาหารและการบริการลดลง สร้างความไม่ประทับใจแก่ลูกค้า รวมถึงการสูญเสียโอกาสในการสร้างรายได้ในช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างหนาแน่นได้ ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็ก จึงต้องปรับกระบวนการให้บริการให้รวดเร็วและเป็นระบบมาตรฐานมากขึ้น เพื่อเพิ่มอัตราการหมุนเวียนของลูกค้าและก่อให้เกิดรายได้สูงสุดในช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างหนาแน่นในขณะเดียวกัน (ศุภชัยวิชัยกสิกรไทย, 2559)

การปรับกลยุทธ์เพื่อรับการแข่งขันสำหรับธุรกิจอาหารของร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กจำเป็นต้องอาศัยการจัดการคุณภาพการบริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ มาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย หลักสุขาภิบาลอาหาร และการบริหารจัดการร้านอาหารที่ตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตาม การจัดการคุณภาพตามหลักการที่กล่าวมานี้ยังขาดความเป็นรูปธรรม จึงได้มีการนำหลักวิชาสถิติมาใช้ในการพัฒนาเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ หรือที่เรียกว่า SERVEQUAL (ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2554) เพื่อทำให้เกิดความเป็นรูปธรรมของการจัดการคุณภาพการบริการในธุรกิจอาหารที่ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการและควบคุมมาตรฐานของร้านอาหารได้

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากแห่งหนึ่งของประเทศไทย ทั้งในด้านวัฒนธรรมและด้านธรรมชาติที่มีความสวยงาม รวมทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่มากมาย อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวบรวมร้านอาหารมากมายหลากหลายประเภท ทั้งในโรงแรมและร้านริมถนนเส้นหลักในตัวเมือง แต่ด้วยเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงในบางช่วงเวลา ทำให้มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการร้านอาหารด้วยเช่นกัน ตลอดจนการมีปัญหาเรื่องการขายอาหารราคาแพงแก่นักท่องเที่ยว จนทำให้เกิดเป็นคดีความตามสื่อต่างๆมากมายดังเช่นที่ผ่านมา ดังนั้น การให้บริการอาหารในโรงแรมขนาดกลาง ได้แก่ โรงแรมในระดับ 3-4 ดาว จึงมีโอกาสดำเนินการพัฒนาระบบมาตรฐาน เนื่องจากอาหารมีราคาไม่แพงนัก มีห้องอาหารไว้สำหรับการบริการ มีการเข้าถึงง่ายและลูกค้ามีความสะดวกใจในการเข้ามาใช้บริการมากกว่าโรงแรมใหญ่ๆ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง การจัดการคุณภาพการบริการลูกค้าของร้านอาหารในโรงแรมอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการจัดการคุณภาพการบริการลูกค้าของร้านอาหารกับเครื่องมือการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำไปปรับใช้กับการให้บริการในร้านอาหารที่มีคุณภาพและตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี.

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้องอาหารของโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่ออธิบายปัจจัยในการเลือกใช้บริการของลูกค้าในห้องอาหารของโรงแรม
3. เพื่ออธิบายคุณภาพการบริการของห้องอาหารในโรงแรม
4. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการของลูกค้ากับคุณภาพการบริการของห้องอาหารในโรงแรม

3. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ได้นำทฤษฎี เครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ (SERVEQUAL) ของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) ได้สรุปว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพในการบริการได้จากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการจาก 5 ด้านดังนี้ 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2. ความน่าเชื่อถือ 3. การตอบสนองลูกค้า 4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า และทฤษฎีเกี่ยวกับสุขลักษณะของห้องอาหาร มาวิเคราะห์และสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในงานวิจัยในครั้งนี้.

4.วิธีการดำเนินการวิจัย

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารและห้องอาหารในโรงแรม ในระดับ 3-4 ดาว ที่ได้รับการตรวจสอบและผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste) ในปี พ.ศ 2558 จำนวน 30 แห่ง ซึ่งหากจำแนกจำนวนสถานประกอบการโรงแรมขนาด 3-4 ดาว ทั้ง 30 แห่งนี้จะได้จำนวนแบบสอบถามที่จะต้องเก็บแต่ละโรงแรมเท่ากับ $326/30=10.8$ ชุดต่อสถานประกอบการ 1 แห่ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้เก็บข้อมูลจากลูกค้าโดยใช้แบบสอบถาม 13 รายต่อ 1 สถานประกอบการ จะได้จำนวนประชากรในส่วนของลูกค้าที่มาใช้บริการจำนวนทั้งสิ้น 390 ราย เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัย โดยเกณฑ์คัดเข้าของกลุ่มตัวอย่าง

1. มีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี ซึ่งเป็นผู้บรรลุนิติภาวะ และมีการให้ข้อมูลได้น่าเชื่อถือ
2. เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้องอาหารในโรงแรมขนาด 3-4 ดาว จำนวน 30 แห่งที่ได้มาตรฐานรับรอง

อาหารสะอาด รสชาติอร่อย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้องอาหาร จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับมาตรฐานด้านสุขลักษณะของอาหารและป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการในห้องอาหาร จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวคิดคุณภาพในการให้บริการในห้องอาหาร จำนวน 1 ข้อ

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติทดสอบที และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

5.ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้องอาหารของโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้องอาหารของโรงแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบ
ประจวบคีรีขันธ์

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	151	38.7
หญิง	239	61.3
รวม	390	100
อายุ		
20 - 30 ปี	91	23.3
31 - 40 ปี	171	43.8
41 - 50 ปี	81	20.8
51 - 60 ปี	43	11.0
61 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	390	100
วุฒิการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	22	5.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย	78	20.0
ปริญญาตรี	271	69.5
ปริญญาโท	19	4.9
ปริญญาเอก	0	0.0
ไม่ระบุ	0	0
รวม	390	100
อาชีพ		
เจ้าของ	19	4.9
พนักงานเอกชน	205	52.6
ส่วนตัว,รับจ้าง	109	27.9
ข้าราชการ	11	2.8
นักศึกษา	46	11.8
ไม่ระบุ	0	0.0
รวม	390	100
ตำแหน่ง		
ผู้บริหาร	92	23.6
พนักงาน	246	63.1
นักศึกษา	52	13.3
ไม่ระบุ	0	0.0
รวม	390	100

ตารางที่ 1.1 พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.5 เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.6 เป็นลูกค้ำที่พักภายนอกโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 53.6

2. ปัจจัยในการเลือกใช้บริการของลูกค้ำในห้องพักอาหารของโรงแรม ได้แก่ การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการห้องพักอาหารของโรงแรม และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการในห้องพักอาหารของโรงแรม ดังตารางที่ 2.1 และ 2.2

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการห้องพักอาหารของโรงแรม(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
รายการอาหารตรงต่อความต้องการของตนเองและครอบครัว	243	62.3
มีที่จอดรถและง่ายต่อการเข้าถึง	270	69.2
ความคุ้นเคยกับผู้บริหารและพนักงาน	93	23.8
ราคาไม่แพง	264	67.7
การโฆษณาส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ	80	20.5
ชื่อเสียงของเซฟ	94	24.1
ชื่อเสียงของห้องพักอาหารและโรงแรม	176	45.1
วิวทิวทัศน์ของห้องพักอาหาร	221	56.7
บรรยากาศเหมาะสำหรับการพบปะสังสรรค์และมีมาตรฐานในการบริการ	254	65.1

ตารางที่ 2.1 ผลการวิจัยพบว่า การมีที่จอดรถและง่ายต่อการเข้าถึง เป็นปัจจัยสำคัญลำดับที่หนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาได้แก่ ราคาไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 67.7 บรรยากาศเหมาะสำหรับการพบปะสังสรรค์และมีมาตรฐานในการบริการ คิดเป็นร้อยละ 65.1 รายการอาหารตรงต่อความต้องการของตนเองและครอบครัว วิวทิวทัศน์ของห้องพักอาหาร คิดเป็นร้อยละ 62.3 ชื่อเสียงของห้องพักอาหารและโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 45.1 ชื่อเสียงของเซฟ คิดเป็นร้อยละ 24.1

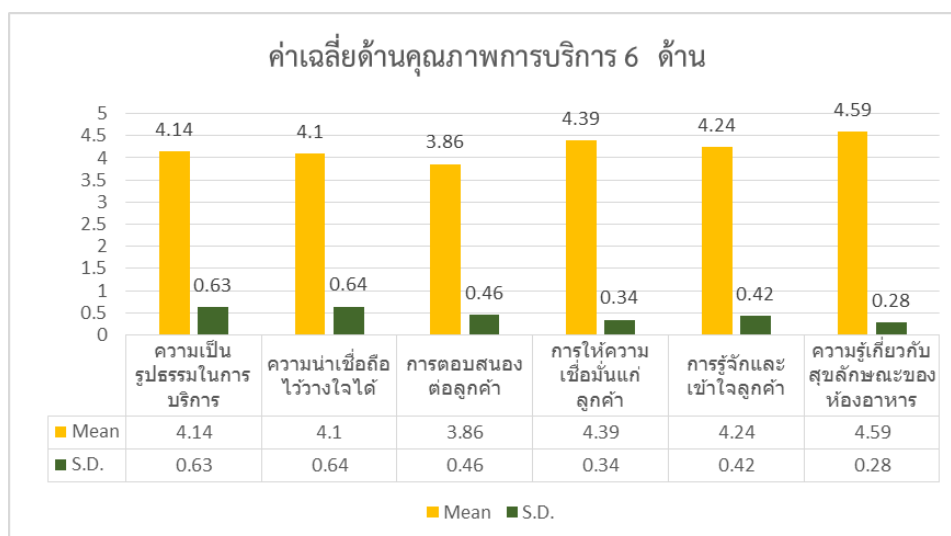
ตารางที่ 2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในห้องอาหารของโรงแรม

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายเครื่องหมายอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste) มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการหรือไม่		
มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ	304	77.9
ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ	86	22.1
รวม	390	100
ป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อยมีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้ามาใช้บริการในระดับใด		
มาก	158	40.5
มากที่สุด	103	26.4
ไม่แน่ใจ	25	6.4
มีผลบ้างเล็กน้อย	18	4.6
รวม	304	77.9
ความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของอาหารของลูกค้าอยู่ในระดับใด		
มีปานกลาง	208	53.3
มีมาก	109	27.9
มีมากที่สุด	48	12.3
มีบ้างเล็กน้อย	25	6.4
รวม	390	100
เคยเข้ารับการอบรมด้านสุขลักษณะของอาหารหรือผู้สัมผัสอาหารมาก่อนหรือไม่		
ไม่เคยเข้ารับการอบรม	255	65.4
เคยเข้ารับการอบรม	135	34.6
รวม	390	100
ช่วงเวลาการเข้ามาใช้บริการห้องอาหารในโรงแรม		
มือเช้า	118	30.3
มือกลางวัน	105	26.9
มือเย็น	167	42.8
รวม	390	100

ตารางที่ 2.2 พบว่า ป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการในห้องอาหาร คิดเป็นร้อยละ 77.9 ป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อยมีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้ามาใช้บริการในระดับที่มาก คิดเป็นร้อยละ 40.5 ความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของอาหารของลูกค้าอยู่ในระดับมีปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้ารับการอบรมด้านสุขลักษณะของอาหาร (Food Hygiene) หรือผู้สัมผัสอาหาร คิดเป็นร้อยละ 65.4 ช่วงเวลาการเข้ามาใช้บริการห้องอาหารของลูกค้าในโรงแรม เข้ามาใช้บริการในอาหารมื้อเย็น คิดเป็นร้อยละ 42.8

3. การศึกษาคุณภาพการบริการของห้องอาหารในโรงแรม

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพการบริการ 6 ด้าน



ตารางที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.14, SD=0.63) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =4.10, SD=0.64) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} =3.86, SD=0.46) ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.39, SD=0.34) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.24, SD=0.42) ด้านความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของห้องอาหาร ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.59, SD=0.28)

4. การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยในการเลือกใช้บริการของลูกค้ากับคุณภาพการบริการของห้องอาหารในโรงแรม

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างป้ายเครื่องหมายอาหารสะอาด รสชาติอร่อยกับคุณภาพการบริการ 6 ด้าน

คุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	t-test	df	P-value
ความเป็นรูปธรรมในการบริการ	4.14	25.03	.41	0.00*
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.10			
การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.86			
การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า	4.39			
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.24			
ความรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ของห้องอาหาร	4.59			

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างป้ายเครื่องหมายอาหารสะอาด รสชาติอร่อยกับคุณภาพการบริการ 6 ด้าน พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 99 ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาจากค่าเฉลี่ยของการให้บริการในแต่ละด้าน พบว่า

1) การจัดการคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการกับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย พบว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อยมีความตระหนักและรับรู้ในด้านของความเป็นรูปธรรมในการบริการที่จับต้องได้ ได้แก่ อุณหภูมิของอาหารแต่ละชนิดมีความเหมาะสมและมีรสชาติดี ประเภทของอาหารมีความหลากหลายเพียงพอต่อความต้องการ

2) การจัดการคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้กับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย พบว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อยจะมองเห็นความแตกต่างระหว่างปริมาณอาหารและราคาคงเดิม ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจนรู้สึกถูกเอาเปรียบ การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มมีมาตรฐานทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ จัดเสิร์ฟอาหารได้ถูกต้องตามชนิดของอาหารและทันต่อความต้องการของลูกค้า.

3) การจัดการคุณภาพการให้บริการในด้าน การตอบสนองต่อลูกค้ากับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย พบว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จะมองเห็นความแตกต่างระหว่างพนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงข้อจำกัดในการให้บริการ พนักงานให้ความช่วยเหลืออย่างทันท่วงที นำลูกค้าไปนั่งที่นั่งที่มีโต๊ะว่าง ไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนานเกินไป

4) การจัดการคุณภาพการให้บริการในด้าน การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้ากับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย พบว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จะมองเห็น

ความแตกต่างระหว่างพนักงานเสิร์ฟให้บริการได้ถูกต้องครบถ้วนและทันเวลา ได้มาตรฐานในการให้บริการ พนักงานครัวปรุงอาหารได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า พนักงานแคชเชียร์คิดเงินได้ถูกต้องครบถ้วนชัดเจน.

5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้ากับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย พบว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จะมองเห็นความแตกต่างระหว่างพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ มีมารยาท รู้จักกาลเทศะ ให้บริการด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เหมาะสม เอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า พนักงานอธิบายให้ลูกค้าทราบถึงเหตุผลต่างๆเมื่อลูกค้ามีคำถามและต้องการคำอธิบาย.

6) ด้านความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของห้องอาหารกับป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย พบว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการจากป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย จะมองเห็นความแตกต่างระหว่างใน 8 หัวข้อหลัก ได้แก่ ห้องอาหารมีพื้นที่สะอาด ไม่มีรอยแตกชำรุด เห็นง่ายเวลามีคราบน้ำหก มีการแยกพื้นที่สุขบุหรือชัดเจนและมีป้ายบอกแก่ลูกค้า ภาชนะที่ใส่อาหารมีความสะอาด ไม่มีคราบหรือสิ่งสกปรก โต๊ะรับประทานอาหารมีความสะอาด ไม่มีเศษอาหารตกหล่น แก้วน้ำที่ให้บริการมีความสะอาด ไม่มีคราบบนแก้ว อุปกรณ์บนโต๊ะอาหารและขวดซอสมีความสะอาด พวงเครื่องปรุงรสมีความสะอาด สด ใหม่ ไม่มีเชื้อรา อาหารที่ให้บริการมีความสะอาดและรสชาติตรงกับความต้องการของลูกค้า.

6.อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการห้องอาหารในโรงแรม 3-4 ดาว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 31-40 ปี มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน เป็นแขกภายนอกที่ไม่ได้พักในโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2559)ได้วิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคที่อายุเฉลี่ยระหว่าง 27-37 ปี เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและเต็มใจจ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับตนเองและครอบครัว เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงและชอบลองรับประทานเมนูอาหารใหม่ๆ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของชามานา เสริฐสุนิห (2556) เรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานอาหารไทย เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงและพักผ่อนคลายเครียด นิยมออกไปใช้บริการช่วงต้นเดือนและวันหยุดเสาร์อาทิตย์ โดยมีปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ รสชาติเยี่ยมและตอบสนองความต้องการด้านรสนิยมนได้เป็นอย่างดี ราคาที่เหมาะสม เป็นต้น ดังนั้นจึงมีการสนับสนุนข้อค้นพบจากการวิจัยว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษา มีรายได้ดีและชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน มีการให้ความสำคัญได้ด้านปัจจัยด้านสถานที่และบรรยากาศของห้องอาหาร การตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการมีมาตรฐานในการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการห้องอาหารในโรงแรม โรงแรมควรจะมีที่จอดรถและง่ายต่อการเข้าถึง มีระดับอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาไม่แพง บรรยากาศมีความเหมาะสมและมีมาตรฐานในการบริการ รายการอาหารตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546, น.131) ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างความพึงพอใจในการบริการ เช่น สถานที่ ต้องมีบริการที่จอดรถที่สะดวกสบายและเพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานที่ให้บริการพนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสมสุภาพ มีบุคลิก ที่ดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ใช้คำพูดที่ไพเราะและเป็นสากล เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า การกำหนดราคาอาหารหรือการคิดค่าบริการควรเหมาะสมกับระดับการ ให้บริการและง่ายในการจำแนกลักษณะงานบริการที่ต่าง ๆ กัน

ป้ายมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อยมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการร้านอาหาร ความรู้เกี่ยวกับสุขลักษณะของอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้อยู่ในระดับมีบ้างเล็กน้อย ไม่เคยเข้ารับการอบรมด้านสุขลักษณะของอาหารหรือผู้สัมผัสอาหาร และมักเข้ามาใช้บริการห้องอาหารในโรงแรมในมือเย็น สอดคล้องกับแนวคิดของนิษากัทธา จันทรธรรมาและคณะ(2558) ได้อธิบายถึงการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ได้รับเครื่องหมายอาหารสะอาด รสชาติอร่อย ปัจจัยในด้านความรู้การสุขภิบาลอาหารและทัศนคติที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมายมาตรฐานอาหารสะอาดรสชาดีอร่อย ระดับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารที่ได้มาตรฐานในระดับปานกลาง มีความรู้ด้านสุขภิบาลอาหารและมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการให้บริการในร้านอาหาร และงานวิจัยของ Jeon, M.S. et. al (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การปฏิบัติข้อปฏิบัติและความรู้หลักสุขภิบาลของพนักงานครัวร้านอาหารในเกาหลีใต้ จากการศึกษาข้อมูลในทั้งสามด้าน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ความรู้เกี่ยวกับสุขภิบาลและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับสุขภิบาล ผลการวิจัยพบว่า ผลลัพธ์ได้แสดงถึง ข้อปฏิบัติด้านสุขภิบาลมีความสำคัญตั้งแต่กระบวนการจัดเตรียมวัตถุดิบจนถึงการปรุงอาหารมีความสัมพันธ์กันกับสุขลักษณะส่วนบุคคล อายุและระดับการศึกษาของพนักงานครัวมีความสัมพันธ์กับความรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับสุขภิบาล พนักงานในครัวที่ปฏิบัติงานน้อยกว่า 12 ชั่วโมงต่อรอบมีคะแนนในด้านความรู้และการปฏิบัติด้านสุขภิบาลสูงกว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานปฏิบัติงานมากกว่า 12 ชั่วโมงต่อรอบ และพนักงานที่ทำงานในร้านอาหารที่เป็นเครือข่ายจะได้รับการอบรมในด้านสุขภิบาลทั้งในด้านทฤษฎีและข้อปฏิบัติในการทำงานมากกว่าพนักงานครัวในร้านอาหารแบบอิสระ

ดังนั้น จึงมีการสนับสนุนข้อค้นพบจากการวิจัยว่า ห้องอาหารหรือธุรกิจจำหน่ายอาหารจำเป็นจะต้องมีการเข้ารับการตรวจประเมินมาตรฐานอาหารสะอาด รสชาติอร่อย เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า ควบคู่กันไปกับการสร้างคุณภาพในการให้บริการ เพื่อการเจริญเติบโตของธุรกิจร้านอาหารอย่างยั่งยืน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ทฤษฎีคุณภาพในการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมในการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าและการรู้จักและ

เข้าใจลูกค้า ทุกหัวข้อล้วนแล้วแต่มิมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้ามีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับคุณภาพในการบริการในทุกๆด้าน นอกจากนี้สถานการณ์ด้านการแข่งขันของธุรกิจบริการอาหารยังมีความรุนแรงยิ่งขึ้น ตามที่ ศูนย์วิจัยกิจการไทย (2559) ศึกษาพบว่า สถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารเป็นไปอย่างรุนแรง มีการปรับตัวทางกลยุทธ์รับการแข่งกันอย่างเข้มข้น โดยส่วนใหญ่จะเน้นที่การตรึงราคาของอาหารไว้มิให้เพิ่มสูงขึ้น มีการออกเมนูใหม่เพื่อกระตุ้นและดึงดูดความสนใจของลูกค้า และมีข้อเสนอแนะว่าร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กควรนำเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ สร้างการรับรู้ถึงความแตกต่างและความพิเศษของเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อสร้างมูลค่าและความน่าสนใจ ในขณะที่ผู้บริโภคที่อายุเฉลี่ยระหว่าง 27-37 ปี เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและเต็มใจจ่ายในการรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับตนเองและครอบครัว เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ชอบลองรับประทานเมนูใหม่ๆ และได้ข้อสรุปด้านการบริหารจัดการร้านอาหารออกมา ดังนี้ เพิ่มอัตราการหมุนเวียนโต๊ะในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมาก การใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่จะกระจุกตัวในช่วงเวลากลางวันและเย็น ช่วงเทศกาลวันหยุดต่างๆ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเตรียมพร้อมทั้งในเรื่องสถานที่จอดรถ พนักงานให้บริการมีเพียงพอ มีการจัดเตรียมวัตถุดิบอย่างเพียงพอ การจัดเตรียมโต๊ะเสริมหรือการลดเวลาในการรับจองโต๊ะ การลดขั้นตอนต่างๆเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดในช่วงเวลาให้บริการและตรงแนวคิดของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) ได้นำเสนอแนวคิดว่าคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ

ลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ บุญเพียรผล (2560) ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจร้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหินในภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในการตอบสนอง ความเชื่อมั่น การดูแลเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือและรูปลักษณ์ทางกายภาพ ทางด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีต่อคุณภาพในการบริการของร้านอาหารในเขตอำเภอหัวหินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านการสร้างความเชื่อมั่น การดูแลเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองและรูปลักษณ์ทางกายภาพ และผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของร้านอาหารต่อนักท่องเที่ยวนานาชาติ มีความแตกต่างทั้งในภาพรวมและรายข้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ พัชรินทร์พร ภู่อภิสสิทธิ์และวัชรภรณ์ ชัยวรรณ(2558) ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างดัชนีชี้วัดและปัจจัย ที่มีผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในเขตพื้นที่เขตเทศบาล กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จอย่าง

ยั่งยืนของร้านอาหารทั่วไปในเขตพื้นที่เทอร์เวสต์ ด้านการดำเนินงานภายในองค์กร ได้แก่ ราคาอาหารยุติธรรมกับลูกค้า บริการรวดเร็วเอาใจใส่ต่อลูกค้า อาหารมีรสชาติอร่อยถูกใจลูกค้า ความกระตือรือร้นในการต้อนรับลูกค้า กระบวนการทำอาหารได้มาตรฐานทุกครั้ง

ดังนั้น จึงมีการสนับสนุนข้อค้นพบจากการวิจัยว่า รูปแบบการจัดการคุณภาพงานบริการของร้านอาหารตามทฤษฎีคุณภาพในการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมในการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าและการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ทุกหัวข้อล้วนแล้วแต่มีความสำคัญในการสร้างมาตรฐานการบริการของธุรกิจห้องอาหารด้วยกันทั้งสิ้น

7. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

7.1 จากการศึกษาวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยของการสร้างมาตรฐานให้เป็นรูปธรรม สามารถปฏิบัติได้ ตามแนวคิดทฤษฎีในการบริการในห้องอาหาร ซึ่งผู้วิจัยขอแนะนำเสนอแนะตามปัจจัยในแต่ละด้าน ดังนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ห้องอาหารควรมีการพัฒนาเรื่องความสะดวกในส่วนของพื้นที่ในการให้บริการอาหารให้มากขึ้น ความสะดวกและครบถ้วนของเครื่องมืออุปกรณ์บนโต๊ะอาหารและความหลากหลายของเมนูอาหาร เพื่อดึงดูดใจและเพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า.

2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การจัดเสิร์ฟอาหารให้ถูกต้องและตามเวลาเพื่อรักษารสชาติและคุณภาพของอาหาร การให้บริการที่มีมาตรฐานสม่ำเสมอขึ้นอยู่กับการอบรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3) ด้านตอบสนองความต้องการของลูกค้า พนักงานควรตรวจสอบถึงข้อจำกัดในการให้บริการในแต่ละวันว่ามีวัตถุดิบชนิดใดหมดหรือไม่มีให้บริการ และแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนเสมอ และคอยตรวจสอบว่าความเรียบร้อยในพื้นที่ให้บริการ เพื่อการบริการที่ทันท่วงทีและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า.

4) การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ปรับปรุงสภาพแวดล้อมในห้องอาหารให้มีความสะอาด พร้อมให้บริการป้ายสัญลักษณ์มาตรฐานต่างๆต้องติดในบริเวณที่ลูกค้ามองเห็นได้ชัดเจน และมีการสอบถามความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดี.

5) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า วิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า และเสนอให้ความช่วยเหลือเพื่อสร้างความประทับใจ และเก็บข้อมูลไว้สำหรับโอกาสในการให้บริการในครั้งต่อไป.

7.2 ความปลอดภัยในอาหาร ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆเกี่ยวกับความปลอดภัยในอาหาร เช่น วัตถุดิบจำพวกผักสดนิยมจัดซื้อแบบปลอดสารพิษ กระบวนการจัดเก็บวัตถุดิบที่ถูกต้อง ป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อโรค กระบวนการและขั้นตอนในการปรุงอาหารที่ถูกวิธี และมีการอบรมด้านความปลอดภัยของอาหารแก่พนักงานในห้องอาหารอยู่เสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการแก่ลูกค้า

8. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาการจัดการคุณภาพการบริการของลูกค้าของห้องอาหารในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน
- 2) ควรมีศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิภาพมาตรฐานอาหารปลอดภัยและแนวคิดคุณภาพในการบริการลูกค้าในสถานประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่ม
- 3) ควรมีการศึกษาด้านความปลอดภัยในอาหารของสถานประกอบการที่มีการให้บริการอาหารแก่ ลูกค้า ทั้งภายในและภายนอก

9. บรรณานุกรม

การจัดการสุขาภิบาลอาหารในงานบริการ สืบค้นเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2559 สืบค้นจาก www.staporn.net63net/การสุขาภิบาล.pdf

การบริการอาหารและเครื่องดื่ม สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2561 สืบค้นจาก <http://narairestaurantservice.blogspot.com/2012/09/blog-post.html>

ข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหาร สำหรับร้านอาหาร สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2559 สืบค้นจาก <http://foodsafety.anamai.moph.go.th>

ชามานา เสริฐสุนทร(2556)ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ฐานทัต ไชยขาว(2557) คู่มือผู้ประกอบการร้านอาหาร กองสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม เทศบาลเมืองหัวหิน

ณิชากัทธา จันทร์ดารา และคณะ(2558) ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร วารสารเกษตรพระจอมเกล้า

อรพินท์ ไชยพยอม. (2542). ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อบริการของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลศิริราช วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(สาธารณสุขศาสตร์) สาขาวิชาเอกบริหารสาธารณสุข บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2542

อารยา เจียไพบูลย์. (2541). การสุขาภิบาลร้านอาหารในมหาวิทยาลัยของรัฐ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541

อังสนา พิศณุภูมิ. (2542). การสุขาภิบาลของร้านอาหารในกระทรวงสาธารณสุข วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542

Emily McConnell Freeman(2011) “Restaurant Industry Sustainability : Barriers and Solutions to Sustainable Practice Indicators” Journal of Business Ethics June 2013

Kotler,P. (2000). Marketing management, Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium) New Jersey : Prentice Hall

ความหลากหลายของรายการละครโทรทัศน์

Diversity of Drama Program

อิทธิพล วรานุศฤงคาร¹ จินตวีร์ เกษมสุข² และพิทยา พลพะลิวัลย์³

¹อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

³อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้นำเสนอลักษณะความหลากหลายของรายการละครซึ่งแบ่งโดย (1) ประเภทของละคร (Genre) (2) ที่มาของบทละคร และ (3) ลักษณะการผลิตรายการละคร และปัจจัยที่มีผลต่อความหลากหลายในรายการละครโทรทัศน์ซึ่งได้แก่ (1) องค์กรกำกับดูแล (2) กิจการโทรทัศน์ (3) ผู้ชมโทรทัศน์ และ (4) เจ้าของสินค้า/ตัวแทนโฆษณา

คำสำคัญ: ความหลากหลาย รายการโทรทัศน์ รายการละคร

Abstract

This article presents the diversity of television drama programs which are divided by (1) genre (2) the origin of the drama script and (3) the production of the drama program and factors affecting diversity of television drama programs, including (1) regulatory organization (2) television business (3) television viewers and (4) product owners / advertising agents

Keywords: diversity, television program, drama program,

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยเกิดขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 โดยที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จัดให้มีการประมูลคลื่นความถี่เพื่อให้บริการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ประเภทบริการทางธุรกิจ ระดับชาติ โดยมี ใบอนุญาต 4 หมวดยุทธศาสตร์ ได้แก่ หมวดยุทธศาสตร์ทั่วไปความคมชัดสูง (HD) จำนวน 7 ใบอนุญาต หมวดยุทธศาสตร์ทั่วไปความคมชัดปกติ (SD) จำนวน 7 ใบอนุญาต หมวดยุทธศาสตร์ข่าวสารและสาระ จำนวน 7 ใบอนุญาต และหมวดยุทธศาสตร์เด็ก เยาวชน และครอบครัว จำนวน 3 ใบอนุญาต (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม, 2560)

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ทำให้เกิดการแข่งขันของกิจการโทรทัศน์มากขึ้น จากเดิมกิจการโทรทัศน์ประเภทบริการทางธุรกิจมีเพียง 4 สถานี เพิ่มขึ้นเป็น 24 สถานี กิจการโทรทัศน์ประเภทบริการทางธุรกิจจึงต้องหาจุดเด่นของตัวเอง ซึ่งกิจการโทรทัศน์หมวดยุทธศาสตร์ทั่วไปทั้งแบบความคมชัดปกติ (SD) และแบบความคมชัดสูง (HD) เลือกนำเสนอรายการข่าวและรายการละครเป็นหลัก หากเปรียบเทียบช่วงก่อนและหลังการประมูลคลื่นความถี่ ฯ พบว่า จำนวนนาฬิกาของการออกอากาศต่อสัปดาห์ของรายการละคร เพิ่มขึ้นจาก 8,196 นาฬิกา ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 เป็น 40,469 นาฬิกา ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 ส่วนในช่วงเวลาที่มีผู้ชมสูง (Prime-time) หรือในช่วงเวลาดังแต่เวลา 18.30 น. ถึง 23.00 น. จำนวนนาฬิกาของการออกอากาศต่อสัปดาห์ของรายการละคร เพิ่มขึ้นจาก 3,490 นาฬิกา ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 เป็น 11,070 นาฬิกา ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 (อิทธิพล วรานุศฎากุล, 2561: 186)

การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ทำให้จำนวนนาฬิกาของการออกอากาศต่อสัปดาห์ของรายการละครเพิ่มขึ้นอย่างมาก จากเดิมที่กิจการโทรทัศน์ต้องผลิตรายการละครโทรทัศน์ในลักษณะที่สามารถดึงดูดผู้ชมจำนวนมากเพื่อมุ่งหวังให้เกิดกำไรสูงสุด เปลี่ยนเป็นการที่กิจการโทรทัศน์สามารถเลือกผลิตรายการที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของสมาชิกในสังคม นอกจากนั้นการนำเสนอรายการละครโทรทัศน์ที่หลากหลายยังเป็นการสะท้อนถึงความหลากหลายของสังคมซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกในสังคมเกิดความเข้าใจในความแตกต่างกันของสมาชิกในสังคมอีกด้วย

การศึกษาเรื่องความหลากหลายของรายการละครโทรทัศน์จะเป็นประโยชน์กับหลายฝ่าย ทั้งฝ่ายองค์กรกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ กิจการโทรทัศน์ และผู้ชมโทรทัศน์ องค์กรกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดนโยบายในการสนับสนุนและส่งเสริมผู้ผลิตรายการอิสระภายในประเทศ และหากองค์กรกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ต้องการปกป้องอุตสาหกรรมการผลิตรายการละครโทรทัศน์ในประเทศก็ควรทราบข้อมูล

เกี่ยวกับแนวโน้มของการออกอากาศรายการละครโทรทัศน์จากต่างประเทศ ในส่วนของกิจการโทรทัศน์ กิจการโทรทัศน์สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับความหลากหลายของรายการละครโทรทัศน์ไปใช้ในการกำหนดทิศทาง แนวทางการผลิต และการผลิตประเภทของละครโทรทัศน์ให้สอดคล้องกับสภาพโดยรวมของรายการละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศ สำหรับผู้ชมโทรทัศน์ การศึกษาเกี่ยวกับรายการละครโทรทัศน์จะช่วยให้ทราบว่ารายการละครโทรทัศน์นั้นมีความหลากหลาย และแสดงให้เห็นว่ายังมีทางเลือกของรายการละครโทรทัศน์ให้กับผู้ชมอีกมาก

บทความฉบับนี้จะได้อธิบายถึงความหลากหลายของรายการละครโทรทัศน์ โดยเริ่มจากการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความหลากหลายในกิจการโทรทัศน์ ความหลากหลายของรายการละครโทรทัศน์ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของรายการละคร

แนวคิดเกี่ยวกับความหลากหลายในกิจการโทรทัศน์

ความหลากหลาย หมายถึง จำนวนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกันมากเพียงพอซึ่งความเพียงพอนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) ความหลากหลายตามสัดส่วนที่พึงมี (Desired diversity) หมายถึง การมีจำนวนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกันเพื่อเป็นตัวเลือกในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และ (2) ความหลากหลายตามความต้องการจริง (Actual diversity) หมายถึง การมีจำนวนของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกันเพื่อเป็นตัวเลือกตามสัดส่วนของความต้องการจริง ยกตัวอย่างเช่น การแบ่งกิจการโทรทัศน์เพื่อให้เกิดความหลากหลายในโครงสร้างตามสัดส่วนที่พึงมี อาจแบ่งเป็นกิจการโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะ กิจการโทรทัศน์เพื่อบริการธุรกิจ และกิจการโทรทัศน์เพื่อบริการชุมชนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เช่น กิจการเพื่อบริการสาธารณะ ร้อยละ 40 กิจการเพื่อบริการธุรกิจ ร้อยละ 40 และกิจการเพื่อบริการชุมชน ร้อยละ 20 เป็นต้น แต่ถ้าเป็นความหลากหลายตามความต้องการจริง อาจแบ่งกิจการโทรทัศน์ตามความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งอาจอยู่ในสัดส่วนที่แตกต่างกันมาก เช่น กิจการเพื่อบริการสาธารณะ ร้อยละ 10 กิจการเพื่อบริการธุรกิจ ร้อยละ 85 และกิจการเพื่อบริการชุมชน ร้อยละ 5 เป็นต้น

ความหลากหลายในกิจการโทรทัศน์นั้นแบ่งได้หลายลักษณะ ได้แก่ (1) ความหลากหลายของโครงสร้างในกิจการโทรทัศน์ เช่น ลักษณะการประกอบกิจการที่มีความหลากหลาย ลักษณะความเป็นเจ้าของที่มีความหลากหลาย แหล่งที่มาของเงินได้ของการประกอบกิจการที่มีความหลากหลาย พื้นที่การออกอากาศที่หลากหลาย เป็นต้น (2) ความหลากหลายของเนื้อหาในกิจการโทรทัศน์ เช่น รูปแบบรายการที่หลากหลาย เนื้อหารายการที่หลากหลาย วัตถุประสงค์รายการที่หลากหลาย กลุ่มเป้าหมายรายการที่หลากหลาย เป็นต้น (Hitchens, 2006, pp. 8-9)

นอกจากการแบ่งความหลากหลายโดยใช้เกณฑ์ลักษณะของความหลากหลายข้างต้นแล้ว การศึกษาความหลากหลายของกิจการโทรทัศน์ยังสามารถศึกษาตามขอบเขตของความหลากหลายในกิจการโทรทัศน์ ได้แก่ (1) ความหลากหลายในระดับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ เช่น ช่อง N เป็นช่องรายการข่าว ช่อง B เป็นช่องรายการสารคดี ช่อง P เป็นช่องรายการกีฬา และช่อง W เป็นช่องรายการเกมโชว์ ทำให้อุตสาหกรรมโทรทัศน์มีความหลากหลาย เป็นต้น (2) ความหลากหลายในระดับสถานีโทรทัศน์ เช่น ช่อง A มีทั้งรายการละคร รายการเกมโชว์ รายการข่าว และรายการสารคดี เพื่อการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายในทุกระดับ ทำให้ช่อง A มีความหลากหลาย เป็นต้น (3) ความหลากหลายในระดับรูปแบบรายการโทรทัศน์ เช่น รายการละครของช่อง C มีเนื้อหาละครทั้งละครรัก ละครอิงประวัติศาสตร์ ละครตลก และละครชีวิต ทำให้รายการละครของช่อง C มีความหลากหลาย เป็นต้น และ (4) ความหลากหลายในระดับรายการโทรทัศน์ เช่น ช่อง D เป็นช่องรายการข่าว ในรายการข่าวค่ำ มีการนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร ทั้งสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ทำให้รายการข่าวค่ำของช่อง D มีความหลากหลาย เป็นต้น (อิทธิพล วรานุศุภากุล, 2561: 55-57)

ความหลากหลายของรายการละครโทรทัศน์

บทความฉบับนี้สนใจศึกษาความหลากหลายในระดับรูปแบบรายการโทรทัศน์ โดยเลือกศึกษารูปแบบรายการละครในส่วนของความหลากหลายในประเภทละคร (Genre) และความหลากหลายในระดับรายการโทรทัศน์ โดยเลือกศึกษาความหลากหลายของที่มาของบทละครและความหลากหลายของลักษณะการผลิตรายการละคร

ความหลากหลายในประเภทละคร (Genre)

การแบ่งประเภท (Genre) ช่วยทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับสารได้ตามความต้องการ คล้ายกับการเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามแผนกสินค้า หากเปรียบเทียบกับสื่อในประเภทเพลง ผู้รับสารสามารถเลือกเปิดรับฟังประเภทเพลงได้ เช่น เพลงร็อก (Rock) เพลงแจ๊ส (Jazz) เพลงฮิปฮอป (Hip-hop) เป็นต้น ในประเภทภาพยนตร์ ผู้รับสารสามารถเลือกเปิดรับชมประเภทภาพยนตร์ได้ เช่น ภาพยนตร์แอคชั่น (Action) ภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ (Sci-Fi) ภาพยนตร์ตลก (Comedy) เป็นต้น (Creeber, 2015:1)

การจัดประเภท (Genre) ของรายการละครมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการแบ่งของผู้เขียนหนังสือ ตัวอย่างเช่น หนังสือกระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ขององอาจ สิงห์ลำพอง (2557) แบ่งประเภท (Genre) ตามเกณฑ์เรื่องราว (Story) หรือเนื้อหา ได้แก่ ละครแนวอิงเรื่องจริงหรือประวัติศาสตร์ ละครแนวชีวิต ละครแนวตลก ละครแนวอาชญากรรม ละครแนวลึกลับ ไสยศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ ละครแนวผจญภัย ละครแนวเพื่อฝัน มหัศจรรย์ และละครแนวนิทานพื้นบ้านวรรณคดี หนังสือศิลปวิจารณ์รายการโทรทัศน์ของนันทอง ทองใบ (2553) จำแนกประเภท (Genre) รายการละครที่นักวิจารณ์ควรรู้ได้แก่ ละครเรียมย์ (Soap opera) หรือละครน้ำเน่า และละครซิทคอม (Sitcom)

ตัวอย่างของหนังสือต่างประเทศที่มีการแบ่งประเภท (Genre) ของรายการละครได้แก่ หนังสือ The Television Handbook ของ Jeremy Orlebar (2011) ยกตัวอย่างประเภท (Genre) ของรายการละคร เช่น ประเภทละคร (Soap opera) ประเภทตลกสถานการณ์ (Sitcom) ประเภทตำรวจ (Police series) เป็นต้น และหนังสือ The Television Genre Book ของ Glen Creeber (2015) แบ่งประเภทของรายการละคร ดังนี้ (1) รายการละคร (Drama) โดยแบ่งย่อยเป็นประเภทอาชญากรรม (Crime Series) ประเภทสืบสวนสอบสวน (Detective Series) ประเภทกระบวนการของตำรวจ (Police Procedural Series) ประเภทแอ็คชั่น (Action Series) ประเภทแนวตะวันตก (Western) ประเภทชีวิตวัยรุ่น (Teen) ประเภทชีวิต (Drama) ประเภทโรงพยาบาล (Hospital Drama) และประเภทนวนิยายวิทยาศาสตร์ (Science Fiction) (2) รายการละครน้ำเน่า (Soap opera) และ (3) รายการตลก (Comedy)

ความหลากหลายของที่มาของบทละคร

ส่วนใหญ่ละครที่ออกอากาศในช่วงที่มีจำนวนผู้ชมสูง หลังรายการข่าวจะมาจาก (1) บทประพันธ์ของนวนิยายที่ตีพิมพ์และได้รับความนิยมจากผู้อ่าน และ (2) บทประพันธ์ที่เคยถูกนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์ ส่วนรายการละครที่ออกอากาศในช่วงที่มีจำนวนผู้ชมสูง ก่อนรายการข่าวจะมาจากบทละครที่แต่งขึ้นใหม่ (อาชวิษฐ์ กฤษณสุวรรณ, 2555:169) รูปแบบของการได้มาซึ่งลิขสิทธิ์ในบทประพันธ์จากเจ้าของบทประพันธ์หรือสำนักพิมพ์ เพื่อใช้ในการผลิตรายการละครมีหลายรูปแบบ ทั้งกรณีที่สถานีโทรทัศน์ติดต่อโดยตรงที่เจ้าของลิขสิทธิ์นวนิยาย ไม่ว่าจะเป็นผู้ประพันธ์หรือสำนักพิมพ์ กรณีผู้ผลิตรายการอิสระสนใจที่จะผลิต จึงติดต่อเจ้าของลิขสิทธิ์และนำเสนอต่อสถานีโทรทัศน์เพื่อติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์การผลิตละครโทรทัศน์ กรณีผู้ผลิตรายการอิสระเป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์เอง และ

กรณีที่เจ้าของบทประพันธ์หรือสำนักพิมพ์เป็นผู้ติดต่อสถานีโทรทัศน์เพื่อเสนอให้นำบทประพันธ์ไปผลิตรายการละคร (สรรัตน์ จีรวรรวิสุทธิ์, 6 เมษายน 2561)

อย่างไรก็ดี ภายใต้การแข่งขันที่สูงขึ้นของการผลิตรายการละคร ลิขสิทธิ์ในการผลิตรายการละครของบทประพันธ์ส่วนใหญ่จะอยู่กับสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ทำให้กิจการโทรทัศน์อื่นพยายามหาที่มาของบทละครจากแหล่งอื่น โดยไม่จำเป็นต้องมาจากนวนิยายที่ได้รับความนิยม เช่น การ์ตูน เนื้อเพลง เรื่องจากกระทู้ในอินเทอร์เน็ต เรื่องจากการปรึกษาเรื่องความรัก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการซื้อลิขสิทธิ์บทประพันธ์จากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ทั้งที่เป็นบทประพันธ์จากนวนิยาย และบทประพันธ์ที่ถูกนำไปใช้ในการผลิตรายการละครในต่างประเทศ และได้รับความนิยม ดังนั้น ที่มาของบทละครในปัจจุบันจึงมีความหลากหลายมากขึ้น (สรรัตน์ จีรวรรวิสุทธิ์, 6 เมษายน 2561, ดวงทอง สรประเสริฐ, 11 เมษายน 2561)

ความหลากหลายของลักษณะการผลิตรายการละคร

ลักษณะการผลิตรายการละครของกิจการโทรทัศน์มีหลายรูปแบบ โดยพิจารณาจากการถือครองลิขสิทธิ์ในการผลิตรายการละคร ความต้องการที่จะผลิตรายการละคร และการเป็นผู้ผลิตรายการละคร ได้แก่

- (1) กรณีกิจการโทรทัศน์เป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ในบทประพันธ์
 - (ก) หากกิจการโทรทัศน์มีความประสงค์ที่จะผลิตรายการละคร อาจผลิตรายการละครเอง หรือจ้างผู้ผลิตรายการอิสระเป็นผู้ผลิตก็ได้
 - (ข) หากกิจการโทรทัศน์ไม่มีความประสงค์ที่จะผลิตรายการ แต่มีผู้ผลิตรายการอิสระ (ในเครือกิจการโทรทัศน์) ร้องขอเพื่อผลิตรายการ
- (2) กรณีกิจการโทรทัศน์มิได้เป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ในบทประพันธ์
 - (ก) ผู้ผลิตรายการอิสระเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ในบทประพันธ์ นำเสนอแก่กิจการโทรทัศน์ เพื่อจ้างผู้ผลิตรายการอิสระผลิตรายการละคร
 - (ข) ผู้ผลิตรายการอิสระ (ในเครือกิจการโทรทัศน์) ร้องขอให้กิจการโทรทัศน์ซื้อลิขสิทธิ์และจ้างผู้ผลิตรายการอิสระผลิตรายการละคร

(ค) ผู้ผลิตรายการอิสระ (ในเครือกิจการโทรทัศน์) นำเสนอแก่กิจการโทรทัศน์ เพื่อจ้างผู้ผลิตรายการอิสระผลิตรายการละคร โดยผู้ผลิตรายการอิสระเป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์ในการผลิตรายการละคร

(ง) เจ้าของบทประพันธ์หรือสำนักพิมพ์ นำเสนอบทประพันธ์แก่กิจการโทรทัศน์เพื่อผลิตรายการละคร (สรรัตน์ จีรบรรณวิสุทธิ์, 6 เมษายน 2561, ภัทรกร เครือเสนา, 5 เมษายน 2561)

ปัจจัยที่มีผลต่อความหลากหลายของรายการละครโทรทัศน์

ปัจจัยสำคัญในการทำให้เกิดความหลากหลายของรายการละครโทรทัศน์ แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) องค์กรกำกับดูแล (2) กิจการโทรทัศน์ (3) ผู้ชมรายการโทรทัศน์ และ (4) เจ้าของสินค้า/ตัวแทนโฆษณา

องค์กรกำกับดูแล

องค์กรกำกับดูแลมีความสำคัญต่อความหลากหลายของเนื้อหาในกิจการโทรทัศน์ สำหรับประเทศไทย คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) มีอำนาจตั้งแต่การกำหนดกรอบใหญ่ของโครงสร้างของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ได้แก่ การกำหนดลักษณะใบอนุญาต การกำหนดลักษณะการประกอบกิจการซึ่งอาจครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์การประกอบกิจการ ลักษณะความเป็นเจ้าของกิจการ แหล่งรายได้ของกิจการ และพื้นที่การประกอบกิจการ การกำหนดเกี่ยวกับการแข่งขันเพื่อป้องกันการผูกขาด ลด หรือการจำกัดการแข่งขันในการประกอบกิจการโทรทัศน์ การกำหนดเกี่ยวกับการควบรวมกิจการ การถือหุ้นไขว้และการครอบงำกิจการ และการครองสิทธิข้าม ไปจนถึงการส่งเสริมให้เกิดความหลากหลายในเนื้อหาของกิจการโทรทัศน์ ได้แก่ การกำหนดสัดส่วนให้มีกลุ่มเป้าหมายรายการที่หลากหลาย การกำหนดสัดส่วนให้มีวัตถุประสงค์รายการที่หลากหลาย การกำหนดสัดส่วนให้มีรูปแบบและเนื้อหารายการที่หลากหลาย และการกำหนดสัดส่วนให้มีลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏที่หลากหลาย นอกจากนี้ ยังมีมาตรการในการส่งเสริมการผลิตรายการของผู้ผลิตรายการอิสระ (อิทธิพล วรานุศุภากุล, 2560: 79-82)

จะเห็นได้ว่า องค์กรกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์ของไทยมีกฎระเบียบต่าง ๆ ที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความหลากหลายได้ทั้งทางด้านโครงสร้างในกิจการโทรทัศน์และเนื้อหาในกิจการโทรทัศน์ แต่ยังคงขาดกลไกที่จะนำไปสู่การปฏิบัติ ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานที่ดีในการปฏิบัติ แนวทางการปฏิบัติหรือคู่มือการปฏิบัติ มาตรการส่งเสริมและจูงใจให้กิจการโทรทัศน์ปฏิบัติตาม รวมถึงการบังคับใช้กฎระเบียบที่มี (อิทธิพล วรานุศุภากุล, 2561: 227)

ดังนั้นหากองค์กรกำกับดูแลใช้เครื่องมือที่มี และมีความตั้งใจที่จะส่งเสริมให้เกิดความหลากหลายย่อมเป็นปัจจัยที่จะทำให้เกิดความหลากหลายในกิจการโทรทัศน์ได้

กิจการโทรทัศน์

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการสร้างความหลากหลายของเนื้อหาในกิจการโทรทัศน์ ได้แก่ ผู้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรทัศน์ หรือกิจการโทรทัศน์ เพราะท้ายที่สุดแล้ว กิจการโทรทัศน์จะเป็นผู้ตัดสินใจสุดท้ายว่าจะออกอากาศเนื้อหารายการอย่างไร ภายใต้เงื่อนไขจากกฎระเบียบจากองค์กรกำกับดูแล ความต้องการของผู้ชมโทรทัศน์ และที่มาของรายได้จากการประกอบกิจการ

กิจการโทรทัศน์เป็นผู้กำหนดลักษณะของรายการละครโทรทัศน์โดนพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางจิตวิทยา การคาดการณ์แนวโน้มความต้องการ และความพึงพอใจรายการ (สุทธิ ชัตติยะ, 2555: 166-168) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการละครของผู้ชมรายการในช่วงวันและเวลาการออกอากาศ โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงเวลาที่มีจำนวนผู้ชมสูง ก่อนรายการข่าว (ประมาณ 18.30 น. ถึง 20.00 น.) ช่วงเวลาที่มีจำนวนผู้ชมสูง หลังรายการข่าว (ประมาณ 20.00 น. ถึง 23.00 น.) และช่วงเวลาปกติ (23.00 น. ถึง 18.30 น.) (อาชวิษฐ์ กฤษณสุวรรณ, 2555: 169)

จากการสำรวจของอาชวิษฐ์ กฤษณสุวรรณ (2555:169-170) พบว่า ในช่วงเวลาที่มีจำนวนผู้ชมสูง ก่อนรายการข่าว แนวเรื่องส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นแนวความรัก (Romantic) ผสมกับแนวตลก (Comedy) และอาจมีแนวการต่อสู้ (Action) เข้ามาเสริม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นกลุ่มผู้ชมในพื้นที่ต่างจังหวัด เรื่องที่นำเสนอจึงเป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน และสะท้อนวิถีชีวิตของผู้ชมรายการในสังคมชนบท ซึ่งแตกต่างจากช่วงเวลาที่จำนวนผู้ชมสูง หลังรายการข่าวซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายมากกว่า ส่วนใหญ่แนวเรื่องยังคงเป็นแนวความรัก (Romantic) แต่สัดส่วนไม่มากเท่ากับช่วงเวลาที่จำนวนผู้ชมสูง ก่อนรายการข่าว ในส่วนของเนื้อหาของรายการละครจะสะท้อนวิถีชีวิตของผู้ชมรายการในสังคมเมืองมากกว่า และตัวละครมีความซับซ้อนมากขึ้น เนื้อหาชวนให้ติดตาม ส่วนในช่วงเวลาปกติ ส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการออกอากาศซ้ำ โดยพิจารณาจากกระแสมนิยมหรือรายการละครที่ได้รับรางวัล

ท่ามกลางภูมิทัศน์สื่อที่มีการเปลี่ยนแปลงจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี กิจกรรมโทรทัศน์จึงควรมีการเปลี่ยนแปลงกรอบคิดเกี่ยวกับการกำหนดลักษณะรายการละครโทรทัศน์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชมที่มีความต้องการที่หลากหลาย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความหลากหลายในรายการละครโทรทัศน์ได้

ผู้ชมรายการโทรทัศน์

ปัจจุบัน สภาพภูมิทัศน์ของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์มีทางเลือกในการเปิดรับสื่อมากยิ่งขึ้น จากเดิมที่เปิดรับสื่อได้จากสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่อภาพยนตร์ เป็นสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สื่อโทรทัศน์ตามความต้องการ (Television on demand) สื่อโทรทัศน์ผ่านเครือข่าย (Internet Protocol Television - IPTV) สื่อโทรทัศน์เคเบิล (Cable television) และสื่อโทรทัศน์ดาวเทียม (Satellite television) พฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้รับสารในปัจจุบันเปลี่ยนไป โดยการเลือกรับสารตามความต้องการของตัวเองจากสื่อที่หลากหลาย สื่อแต่ละประเภทจึงควรปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้รับสาร

ผลที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการเปิดรับสารนี้อาจส่งผลให้เนื้อหาของรายการโทรทัศน์มีความหลากหลายน้อยลง กล่าวคือ การที่ผู้รับสารเลือกสื่อตามความต้องการของตัวเองนั้นอาจทำให้กิจกรรมโทรทัศน์ปรับปรุงเนื้อหาให้แคบลงกว่าเดิมตามความต้องการของผู้รับสาร เช่น หากผู้รับเลือกสื่อโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง และเลือกเปิดรับสื่ออื่นเพื่อวัตถุประสงค์อื่น สื่อโทรทัศน์ก็จะปรับให้มีรายการเพื่อความบันเทิงมากขึ้น และลดเนื้อหารายการที่มีวัตถุประสงค์อื่นลงไป เป็นต้น

นอกจากความต้องการของผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไปแล้ว อีกหนึ่งประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับความหลากหลายของรายการละคร ได้แก่ รสนิยมของคนไทย การชมรายการละครโทรทัศน์ของคนไทยมีพื้นฐานมาจากการชมการแสดงในอดีต เช่น ละครโน ละครนอก ละครพันทาง ละครดึกดำบรรพ์ เป็นต้น พื้นฐานการชมการแสดงนี้มีส่วนที่เหมือนกัน ได้แก่ เนื้อเรื่องเดียวกันแต่ต่างกันที่การแสดง ทำให้คนไทยชมเพื่อรสชาติมากกว่าการชมเพื่อเรื่องราว เมื่อมาถึงรายการละครโทรทัศน์ คนไทยจึงนิยมชมรายการละครโทรทัศน์เพื่อรสชาติมากกว่าเรื่องราว คล้ายการชมลิเก (สรรัตน์ จิรบวรวิสุทธิ์, 6 เมษายน 2561) ดังนั้น หากกิจกรรมโทรทัศน์พิจารณาจากรสนิยมการรับชมรายการละครโทรทัศน์ของคนไทย โดยการเลือกผลิตรายการละครเรื่องเดิมย่อมทำให้ความ

หลากหลายของรายการละครโทรทัศน์ในระดับเนื้อหาน้อยลง แต่หากพิจารณาถึงระดับความหลากหลายที่ลดลงไป เช่น บทละคร ตัวละคร การแสดง เป็นต้น ก็อาจมองได้ว่ามีความหลากหลายของรายการละครโทรทัศน์เพิ่มขึ้น

เจ้าของสินค้า/ตัวแทนโฆษณา

ส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจของเจ้าของสินค้าหรือบริการคือการเผยแพร่ให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการเพื่อโน้มน้าวใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เจ้าของสินค้าหรือบริการสามารถเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารได้หลากหลายช่องทาง หนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ โดยใน ปี พ.ศ.2560 มียอดรวมมูลค่าการโฆษณาของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ประมาณ 57,284 ล้านบาท (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม, 2561) สูงที่สุดเมื่อเทียบกับช่องทางการสื่อสารอื่น ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่จ่ายไปจะต้องสามารถวัดได้ว่าสามารถเข้าถึงลูกค้าเป็นจำนวนเท่าใดซึ่งอาจจะไม่ใช่ตัวเลขที่แน่นอนชัดเจน แต่เป็นตัวเลขประมาณการ เช่น การโฆษณาในหนังสือพิมพ์วัดจากยอดพิมพ์หรือยอดจำหน่าย การโฆษณาสื่อกลางแจ้งวัดจากการประมาณการลูกค้าที่ผ่านสื่อกลางแจ้งนั้น เป็นต้น ส่วนสื่อโทรทัศน์วัดจากการวัดจำนวนผู้ชมโทรทัศน์ (Television ratings)

การคำนึงถึงวัดความสามารถในการเข้าถึงจำนวนผู้ชมโทรทัศน์เป็นสำคัญนี้เองทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในแนวคิดทางการตลาดพื้นฐานของกิจการโทรทัศน์ กล่าวคือ รายการโทรทัศน์ที่ดีควรได้รับการสนับสนุนการโฆษณาเพื่อให้รายการนั้นสามารถดำรงอยู่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมโทรทัศน์ แต่หากเจ้าของสินค้าหรือบริการให้ความสำคัญกับจำนวนผู้ชมโทรทัศน์ที่สามารถเข้าถึงได้ โดยไม่พิจารณาว่ารายการโทรทัศน์นั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร รายการโทรทัศน์ที่ดีก็จะไม่สามารถอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจได้ ในขณะที่รายการโทรทัศน์ที่สามารถอยู่รอดจะเป็นรายการโทรทัศน์ที่สามารถดึงดูดจำนวนผู้ชมโทรทัศน์ที่มากที่สุดได้ โดยไม่คำนึงว่าเนื้อหาจะเป็นเช่นไร ซึ่งอาจส่งผลให้สถานีโทรทัศน์เลือกผลิตรายการที่เหมือนกัน ส่งผลให้เกิดความไม่หลากหลายของเนื้อหาในกิจการโทรทัศน์

อย่างไรก็ดี จำนวนผู้ชมโทรทัศน์สูงสุดอาจไม่ใช่คำตอบของเจ้าของสินค้าหรือบริการ รายการโทรทัศน์บางรายการสามารถดึงดูดผู้ชมโทรทัศน์เฉพาะกลุ่มได้ ซึ่งในบางกรณีเจ้าของสินค้าหรือบริการอาจต้องการผู้ชมโทรทัศน์เฉพาะกลุ่มมากกว่าผู้ชมโทรทัศน์ทั่วไป เช่น รายการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงก็จะสามารถดึงดูดคนรักสัตว์ ก็อาจเป็นที่สนใจของเจ้าของสินค้าอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง รายการเกี่ยวกับการประกอบอาหารก็จะสามารถดึงดูดคนชอบประกอบอาหาร ก็อาจเป็นที่สนใจของเจ้าของสินค้าเกี่ยวกับเครื่องปรุงรสที่ใช้สำหรับการประกอบอาหาร เป็น

ต้น การผลิตรายการโทรทัศน์ตามความต้องการเฉพาะกลุ่มของผู้ชมโทรทัศน์นี้เองที่จะทำให้รายการโทรทัศน์มีความหลากหลายมากขึ้น

สำหรับสถานการณ์ของประเทศไทยในปัจจุบันที่จำนวนสถานีโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น เจ้าของสินค้าหรือบริการมีรายการโทรทัศน์จำนวนมากขึ้นเป็นทางเลือกที่เจ้าของสินค้าหรือบริการจะใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ดังนั้นหากเจ้าของสินค้าหรือบริการเลือกที่จะพิจารณาทั้งจำนวนผู้ชมโทรทัศน์ที่เข้าถึงได้ ประกอบกับคุณภาพของรายการโทรทัศน์ ย่อมช่วยพัฒนาอุตสาหกรรมโทรทัศน์ให้ดีขึ้นได้ และส่งผลดีต่อผู้ชมโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม รายการโทรทัศน์ที่ดีมีคุณภาพแต่ไม่มีคนรู้จัก ก็จะไม่มีคนดู และไม่ได้ถูกเลือกเป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ

การสร้างความหลากหลายในรายการละคร

ดูเหมือนว่าปัญหาความไม่หลากหลายของรายการละครโทรทัศน์ในประเทศไทย จะอยู่ระหว่าง 2 สาเหตุสำคัญได้แก่ นโยบายของกิจการโทรทัศน์ในการสร้างละครที่มีเนื้อหาดึงดูดจำนวนผู้ชมโทรทัศน์ และรสนิยมของผู้ชมโทรทัศน์ที่นิยมเนื้อหารายการละครที่ไม่หลากหลาย ในขณะที่นโยบายของกิจการโทรทัศน์จะมาจากความต้องการของผู้ชมโทรทัศน์ ส่วนผู้ชมโทรทัศน์สามารถเลือกรับชมตามเนื้อหาที่สถานีโทรทัศน์นำเสนอ

ดังนั้น หากเป้าหมายสำคัญของการปฏิรูปกิจการโทรทัศน์ คือ การสร้างความหลากหลายทั้งในส่วนของโครงสร้างของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ซึ่งจะทำให้เกิดการแข่งขันกันผลิตเนื้อหาที่ดีมีคุณภาพให้แก่ผู้ชมรายการโทรทัศน์ และส่วนของเนื้อหาในกิจการโทรทัศน์ซึ่งจะเป็นทางเลือกให้กับผู้ชมรายการโทรทัศน์ที่มีความแตกต่างกันในสังคม องค์การกำกับดูแลควรเริ่มจากการกำหนดมาตรการในการส่งเสริมให้เกิดความหลากหลาย โดยวิธีการกำกับดูแลที่สามารถใช้ในการส่งเสริมความหลากหลายของรายการละครโทรทัศน์ทั้งในระดับของประเภทและเนื้อหาของรายการละครโทรทัศน์เพื่อให้เป็นทางเลือกแก่ผู้ชมโทรทัศน์ ได้แก่ การกำหนดสัดส่วนการออกอากาศรายการละคร การส่งเสริมการพัฒนาบทละครที่มีความหลากหลาย การส่งเสริมการผลิตรายการของผู้ผลิตรายการอิสระ และการสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของความหลากหลายของรายการละครแก่ผู้ชมโทรทัศน์

ผู้สนับสนุนสำคัญในการผลิตรายการละคร ได้แก่ เจ้าของสินค้าและตัวแทนโฆษณา ถ้านโยบายในการเลือกสนับสนุนรายการละครของเจ้าของสินค้าและตัวแทนโฆษณาเป็นทั้งเรื่องของคุณภาพ และความหลากหลาย ก็ย่อมจะทำให้เกิดความหลากหลายได้มากกว่าการเลือกสนับสนุนรายการละครที่มุ่งหวังจะให้

จำนวนผู้ชมสูงสุดแต่เพียงอย่างเดียว การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของสินค้ามากกว่าจำนวนของผู้รับสารน่าจะเป็นช่องทางที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความหลากหลายได้

สรุปแล้ว ความหลากหลายในรายการละครโทรทัศน์จะสำเร็จได้หรือไม่ ต้องอาศัยการส่งเสริมให้เกิดความหลากหลายจากทุกฝ่าย ทั้งองค์กรกำกับดูแล กิจกรรมโทรทัศน์ ผู้ชมรายการโทรทัศน์ และเจ้าของสินค้า/ตัวแทนโฆษณา

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม. (2560). *ช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล*. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน พ.ศ.2562. จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/TVDigital/TVDigitalChannels>

คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม. (2561). *รายงานผลการปฏิบัติงาน กสทช. ประจำปี 2560*. สืบค้นเมื่อ 26 เมษายน พ.ศ.2562. จาก <https://www.nbtc.go.th/Information/AnnualReport/31734.aspx>

ดวงทอง สรประเสริฐ. (11 เมษายน 2561) สัมภาษณ์.

นับทอง ทองใบ. (2553). *ศิลปวิจารณ์รายการวิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ภัทรกร เครือเสนา. (5 เมษายน 2561) สัมภาษณ์.

สรรัตน์ จีรวรรวิสุทธิ. (6 เมษายน 2561) สัมภาษณ์.

สุทธิ ชัดตียะ. (2012). *หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์พรินท์ติ้ง.

องอาจ สิงห์ลำพอง. (2557). *กระบวนการผลิตละครโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.

อิทธิพล วรานุศุภากุล. (2560). การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์เพื่อความหลากหลาย. *NBTC Journal*. ฉบับที่ 2: 72-86.

อิทธิพล วรานุศุภากุล. (2561). *การกำกับดูแลกิจการโทรทัศน์เพื่อความหลากหลาย*. นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Creeber, G. (Ed.). (2015). *The television genre book*. Bloomsbury Publishing.

Hitchens, L. (2006). *Broadcasting pluralism and diversity: A comparative study of policy and regulation*. Oregon: Hart Publishing.

Orlebar, J. (2011). *The television handbook*. New York, NY: Routledge.

แรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศ ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

Motivations and Purchase Decisions on Foreign Brand Fashion Sandals of Consumers Living
in Bangkok

อติพร ตาราฉาย¹ และ จิรา กฤตยพงษ์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นนักศึกษาเพศหญิง จำนวน 6 ท่าน และได้ใช้แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค เจนวายเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศมาจากความต้องการเข้าสังคม ความต้องการที่จะไม่รู้สึกแปลกแยก และการทำตามกระแสหลังจากที่เห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลรอบข้างสวมใส่เพื่อช่วยให้ภาพลักษณ์ดีขึ้น ภูมิฐานะ มีบุคลิกที่ดีและมีความมั่นใจมากขึ้น โดยผู้ให้ข้อมูล แสดงความคิดเห็นว่ารองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศมีความทันสมัยกว่าแบรนด์ในประเทศหรือแบรนด์ที่ไม่มีชื่อเสียง มีคุณภาพที่ดีกว่า สวมใส่สบาย ทนทาน ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพ

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลยังได้รับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์และการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นความต้องการในการซื้อได้มากที่สุด ในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เมื่อเห็นบุคคลอื่นสวมใส่ ผู้ให้ข้อมูลเกิดความรู้สึกอยากลอง และเกิดความต้องการอยากมีรองเท้าที่มีคุณภาพดี จากนั้นจึงมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์และสอบถามบุคคลใกล้ชิด หลังจากได้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่น่าสนใจแล้วก็จะเปรียบเทียบทางเลือกโดยประเมินจากดีไซน์ ราคา และคุณภาพ ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ผู้ให้ข้อมูลจะใช้เวลาไม่เกิน 1 สัปดาห์หรือสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีหาก

พบสินค้าที่ดีไซน์ถูกใจ และเมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ทุกคนต่างพึงพอใจในรองเท้าที่ซื้อและมีการบอกต่อในเชิงบวกไปยังบุคคลอื่น

คำสำคัญ : แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภค รองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศ

Abstract

The purpose of this qualitative study is to gain an understanding of motivations and purchase decisions on foreign brand fashion sandals of consumers living in Bangkok. The researcher used in-depth interviews in collecting data from six female college students living in Bangkok. The theories of motivation, consumer behavior, marketing communications and generation Y consumers were used as the analytical frameworks.

The study results indicated that the motivations that affected the informants' decisions on purchasing the foreign brand fashion sandals mainly came from the individuals' needs of socialization. The informants did not want to feel alienated. After seeing celebrities and people around them had worn those sandals, they wanted to wear them too. They believed that they would have been able to enhance their image, prestige, personality, and self-confidence by wearing those sandals. The informants thought that generally the foreign brand fashion sandals were more fashionable than the local brands or the non-brands. The foreign brands also had more quality. They provided more comfortability when wearing. In addition, they were more durable and worth of buying.

The researcher also discovered that the marketing communication tools had an impact on the informants' decision making. Online advertising and sale promotions were the tools that influenced the informants' purchase decisions the most. When analyzing the purchase decision behavior, the researcher found that the informants wanted to try the foreign brand fashion sandals after seeing the others had worn them. They wanted to own the quality sandals, and such motivation drove them to seek information from the internet as well as from their acquaintances.

After finding the brands in which they were interested, they compared the brands using design, price and quality as the evaluation criteria. At the purchase decision stage, the informants only spent a week or almost immediately in making a decision to purchase the sandals with the design they really liked. After purchasing them, every informants were satisfied with the purchase and spoke positively about the brand they bought with their acquaintances.

Keywords : motivation, consumer behavior, foreign brand fashion sandal

บทนำ

ปัจจุบันค่านิยมในแบรนด์ต่างประเทศเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อผู้บริโภคชาวไทยเพิ่มมากขึ้น มีการนำเข้าสินค้าหลากหลายแบรนด์จากต่างประเทศเพื่อมาจัดจำหน่ายในประเทศไทย โดยเฉพาะสินค้าประเภทแฟชั่น โดยข้อมูลจากฐานเศรษฐกิจ (2559) เกี่ยวกับมูลค่าของการนำเข้าสินค้าแฟชั่นในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2559 ระบุว่ากลุ่มสินค้าแฟชั่นที่มีมูลค่าการนำเข้าสูงสุดอันดับ 1 คือกลุ่มสินค้าที่รวมทั้งประเภทเสื้อผ้า รองเท้า และผลิตภัณฑ์สิ่งทออื่น ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีมูลค่านำเข้าสูงถึง 28,313.05 ล้านบาท

ในจำนวนสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ รองเท้านับว่าเป็นหมวดสินค้าที่น่าจับตามองเนื่องจากการขยายตัวสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยปริมาณนำเข้ารองเท้าของไทยในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2561 มีมูลค่าการนำเข้าสูงถึง 249.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.15 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2560 (ไทยเท็กซ์ไทล์, 2561) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันตลาดรองเท้าในประเทศไทยมีมูลค่าที่สูงมาก โดยเฉพาะสินค้าในหมวดรองเท้านำเข้าที่มีการขยายตัวของตลาดเป็นอย่างมาก ดังที่นายสุรชัย กิจกำจาย กรรมการผู้จัดการ บริษัท บิ๊กสตาร์ จำกัด ได้ให้ข้อมูลว่า “มูลค่าตลาดรวมทั้งจำหน่ายในประเทศในหมวดรองเท้านำเข้าทั้งหมดที่มีแบรนด์และไม่มีแบรนด์ อยู่ที่ประมาณ 10,000 ล้านบาท” (แบรนด์เอง, 2560)

รองเท้าแตะนับเป็นสินค้าประเภทที่ถูกจัดอยู่ในหมวดรองเท้านำเข้า โดยตลาดรวมของรองเท้าแตะที่มีแบรนด์ในปี 2559 ของประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 6,300 ล้านบาท (มาร์เก็ตเทียร์ออนไลน์, 2560) ซึ่งรองเท้าแตะแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ตลาดรองเท้าแตะในประเทศไทยเกิดการขยายตัวและมีมูลค่าที่สูงขึ้น รองเท้าประเภทยอดนิยมจะกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง โดยแบรนด์ที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคหญิงชาวไทยในปัจจุบัน

ได้แก่ Havaianas, Holster, Fitflop, Melissa และ Zara เป็นต้น ซึ่งราคารองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศที่กำลังเป็นที่นิยมจะอยู่ที่ประมาณคู่ละ 1,000 บาทขึ้นไป

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รองเท้าแตะแฟชั่นนับว่าเป็นสินค้าอีกประเภทที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยกลุ่มผู้บริโภคเจนวายนับว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับรองเท้าแตะแฟชั่น แบรนด์ต่างประเทศที่จัดจำหน่ายในประเทศไทย ดังที่คุณลดารินทร์ นันทากวีวัฒน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทรีแอลเอ็น จำกัด ผู้จำหน่ายรองเท้าแตะแบรนด์ Holster ได้ให้สัมภาษณ์ไว้เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน 2561 ว่า “ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของ Holster คือกลุ่มนักเรียนนักศึกษา รองลงมาคือกลุ่มวัยทำงาน แต่ส่วนมากจะเป็นนักศึกษาเฉลี่ยอยู่ที่ 60-70% เลยทีเดียว” ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ระบุว่า กลุ่มเจนวาย (Gen Y) หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2524-2543 เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นลำดับแรกในหมวดสินค้าที่มีการซื้อมากที่สุด (อีทีดีไอ, 2558) นอกจากนี้ยังมีข้อมูลจากงานวิจัยของเอ็มอินเตอร์แอคชั่นที่ระบุว่า กลุ่มเจนวายให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สินค้าแฟชั่นที่มีแบรนด์เพื่อเพิ่มความมั่นใจและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง และมักจะเลือกซื้อสินค้าจากความมั่นใจในแบรนด์ที่ตนชื่นชอบ โดยผู้หญิงกลุ่มเจนวายยินดีใช้จ่ายเต็มที่หากพบสินค้าหรือแบรนด์ที่ถูกใจ (แบรนด์บุฟเฟต์, 2558) รองเท้าแตะแฟชั่นก็นับเป็นสินค้าแฟชั่นอีกประเภทหนึ่ง que ผู้หญิงกลุ่มเจนวายให้ความสนใจ ซึ่งจากการสำรวจเบื้องต้นของผู้ศึกษาโดยใช้วิธีสังเกตการณ์ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ พบว่า กลุ่มผู้ใช้รองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศส่วนใหญ่คือกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือผู้ที่อยู่ในกลุ่มเจนวาย และเมื่อสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้รองเท้าแตะแฟชั่นต่างประเทศจำนวน 50 คน ผลสำรวจระบุว่า ผู้ที่ใช้รองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศส่วนมากคือกลุ่มนักศึกษา สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารแบรนด์รองเท้าแตะแฟชั่นชั้นนำ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนสื่อสารการตลาดให้แก่แบรนด์รองเท้าแตะแฟชั่นและสินค้าแฟชั่นในหมวดอื่น ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

ผู้ศึกษาได้เลือกผู้ให้ข้อมูลจำนวน 6 ท่านด้วยวิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งหมดเป็นนักศึกษาหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-22 ปี ใช้รองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศที่มีราคาระหว่าง 1,000-3,000 บาท โดยอ้างอิงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์คุณนริศรา อุทัยธรรม ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ทรีแอลเอ็น จำกัด ผู้จำหน่ายรองเท้าแตะแบรนด์ Holster เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2561 มาใช้เป็นแนวทางในการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยคุณนริศรากล่าวว่า “รองเท้า Holster มีดีไซน์เอกลักษณ์ที่โดดเด่นและมี Positioning ที่ชัดเจนในตลาด แบรนด์รองเท้านำเข้าที่จำหน่ายในท้องตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าเดียวกับของเราคือก็แบรนด์ Havaianas และ Melissa เพราะวัสดุหลักที่ใช้ผลิตรองเท้าใกล้เคียงกัน ฟังก์ชันการใช้งานที่เหมือนกัน ชื่อเสียงของแบรนด์และราคาก็ใกล้เคียงกัน” ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกผู้ให้ข้อมูล 2 ท่านที่ใช้แบรนด์ Holster อยู่ในปัจจุบัน ส่วนอีก 2 ท่านใช้แบรนด์ Havaianas และอีก 2 ท่านใช้แบรนด์ Melissa รวมเป็น 6 ท่าน

วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือหลัก และใช้แนวคำถามสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) ในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาเลือกวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเนื่องจากการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศที่มีราคาค่อนข้างสูงนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีแรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งแรงจูงใจและพฤติกรรมดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันและมีปัจจัยทางจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จึงเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลวิจัยที่มีประสิทธิภาพในการช่วยให้ผู้ศึกษาทราบถึงประสบการณ์ความรู้สึก ค่านิยม และทัศนคติของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคน ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจในแรงจูงใจของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับการเลือกบริโภคสินค้ารองเท้าแตะแฟชั่นดังกล่าว ผู้ศึกษาได้ออกแบบคำถามสัมภาษณ์โดยพัฒนาแนวคำถามขึ้นจากกรอบแนวคิดทฤษฎีในบทที่ 2 อันได้แก่ ทฤษฎีแรงจูงใจ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดด้านสื่อสารการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มคนเจนวาย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลผู้ศึกษาได้ถอดบทสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ที่บันทึกเสียงและจดบันทึกเอาไว้เพื่อนำมาวิเคราะห์ภายใต้วัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การอ่านอักษรข้อความที่บันทึก (Text Reading): พร้อมตรวจสอบความถูกต้องของข้อความและจัดระบบข้อมูล (Data Organization): หลังจากถอดเทปสัมภาษณ์แล้ว ผู้ศึกษาสรุปข้อมูลเบื้องต้นโดยจำแนกเป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และมองหาแก่น (Theme) จากข้อมูลในแต่ละหมวดซึ่งแก่นดังกล่าวเป็นตัวบ่งชี้ถึงข้อมูลสำคัญที่ผู้ศึกษาจะนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีต่อไป

2. การจัดแสดงข้อมูล (Data Display): ในรายงานผลการศึกษา ผู้ศึกษาจะแสดงข้อความสัมภาษณ์บางส่วนเป็นหลักฐานประกอบเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจในเนื้อหามากยิ่งขึ้น หลังจากนั้นจึงสรุปผลการศึกษาและอภิปรายเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ

3. การอธิบายความหมายของข้อค้นพบ (Interpretation): ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์ทั้งหมดเทียบกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่ามีความสอดคล้อง คล้ายคลึง หรือแตกต่างกันอย่างไร จากนั้นจึงสรุปข้อค้นพบและนำเสนอข้อเสนอแนะและแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปโดยใช้การเขียนเชิงพรรณนา (Descriptive Writing) ในการอธิบายข้อค้นพบดังกล่าว

4. การสร้างบทสรุปของข้อมูล (Conclusion Drawing): ผู้ศึกษาสรุปข้อค้นพบแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ผลการศึกษา

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคทั้ง 6 ท่านสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการและแรงจูงใจของผู้ที่ใช้รองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศ

1.1 การเข้าถึงตามกระแส

จากข้อมูลสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาพบว่า ความต้องการและแรงจูงใจในการใส่รองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศนั้นเป็นเรื่องของการเข้าถึง ผู้บริโภคไม่ต้องการแปลกแยกจากคนอื่น การที่ได้เห็นคนรอบข้างใส่รองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศหรือเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบใส่แล้วสวยทำให้เกิดความต้องการที่

อยากจะใช้ตาม รู้สึกว่าการใส่รองเท้าดังกล่าวจะทำให้เกิดความมั่นใจ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ยังบ่งชี้ว่า อายุและการศึกษานั้นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศ โดยผู้บริโภครายหนึ่งแสดงความเห็นว่า อายุและระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้เกิดความต้องการในการใช้สินค้าที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมีกระบวนการทางความคิดที่ซับซ้อนมากขึ้น มีเหตุมีผลที่จะนำมาสนับสนุนการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า ส่วนในเรื่องของอายุนั้น ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดให้ความเห็นว่า อายุต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน

1.2 เสริมภาพลักษณ์และบุคลิก

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บ่งชี้ว่าการสวมใส่รองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศทำให้ผู้สวมใส่มิมีบุคลิกที่ดี และรู้สึกว่าตนเองดูดีและดูมีฐานะมากขึ้น การใส่รองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศซึ่งเป็นแบรนด์ที่คนทั่วไปรู้จักนับว่าเป็นสิ่งที่สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเองได้ เมื่อคุณภาพรองเท้าดีก็ทำให้รู้สึกมั่นใจในการเดิน ทำให้ตนเองดูมีภาพลักษณ์ที่ “แพง” ขึ้นจากแบรนด์ที่สวมใส่ และทำให้รู้สึกว่ามีความสนใจมอง แต่ผู้บริโภครายหนึ่งก็มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า รองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศไม่ได้สะท้อนตัวตนหรือบุคลิกของผู้สวมใส่มากเท่าใดนัก หรือสะท้อนแค่เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะแต่ละคนก็มีคาแรคเตอร์ที่แตกต่างกันไป

1.3 ดีไซน์สวย คุณภาพดีสมราคา

รองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศนั้น มีรูปแบบการดีไซน์ที่สวยงามกว่ารองเท้าแตะทั่วไป ที่เป็นแบรนด์ซึ่งไม่ค่อยมีชื่อเสียง ไม่มีแบรนด์ หรือไม่ใช่แบรนด์จากต่างประเทศ โดยผู้บริโภครายหนึ่งรู้สึกว่า ดูทันสมัยกว่าคุณภาพดีกว่า ใส่สบาย คุ้มค่ากับราคา และทำให้รู้สึกมั่นใจเมื่อสวมใส่ รู้สึกแตกต่างจากการใส่รองเท้าที่เป็นแบรนด์ไม่มีชื่อเสียงหรือเป็นแบรนด์ที่ไม่ได้มาจากต่างประเทศ ถึงแม้รองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศจะเป็นสินค้าที่มีราคาสูง แต่ผู้บริโภครายหนึ่งก็มีการวางแผนเรื่องการเงินเพื่อที่จะซื้อสินค้าประเภทนี้

1.4 เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีผลต่อความต้องการและการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารการตลาดส่งผลทำให้เกิดความต้องการรองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือในชีวิตประจำวัน ทำให้การเข้าถึงช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นไปได้ง่าย การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นทาง IG หรือ Facebook จึงนับว่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภครายหนึ่ง ทำให้เกิดความ ต้องการในตัวสินค้าจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลดราคาก็มีผลต่อความต้องการเช่นกัน รวมทั้งหากพนักงานขายเอาใจใส่ในการบริการ ก็ส่งผลทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น แต่หากเจอพนักงานขายที่ตามติดมากเกินไป ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภครายหนึ่งไม่ต้องการที่จะซื้อได้เช่นกัน

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ใช้รองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศ

2.1 อยากลองหลังจากที่ได้เห็นบุคคลอื่นสวมใส่

จุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่แสดงความ คิดเห็นว่า เกิดจากการที่ตนเห็นคนอื่นไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงใส่รองเท้าดังกล่าวแล้วจึงรู้สึกอยาก ลองบ้าง โดยถือว่าการใช้ของเหมือนเพื่อนเป็นการเข้าสังคม ทำให้รู้สึกว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน ทำให้พูดคุยกันรู้เรื่อง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังตระหนักว่า คนเราควรจะต้องมีรองเท้าแตะที่คุณภาพดีสักหนึ่งคู่ ซึ่งหากเป็นแบรนด์ที่มาจาก ต่างประเทศก็รู้สึกว่าจะต้องเป็นรองเท้าแตะที่มีคุณภาพดี และรองเท้าแตะแฟชั่นยังเป็นรองเท้าที่สามารถใส่ได้ใน หลายโอกาส เป็นประเภทรองเท้าที่อยู่ตรงกลางระหว่างรองเท้าผ้าใบที่ต้องรัดเชือกทำให้รู้สึกอึดอัด กับรองเท้า แตะธรรมดาทั่วไปที่ดูไม่สุภาพและดีไซน์ไม่สวย

2.2 หาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์และคนใกล้ตัว แต่ซื้อที่ร้านค้า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่หาข้อมูลทางออนไลน์เป็นหลัก ทั้งทางเว็บไซต์ Facebook และโดยเฉพาะ IG เพราะ ส่วนมากจะใช้ IG ในการดูสินค้าต่าง ๆ และรูปภาพสวย ๆ อยู่แล้ว รวมถึงการบอกต่อก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อรองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศเช่นเดียวกัน โดยผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากคนใกล้ตัว เช่น เพื่อนและคนในครอบครัว ในขณะที่บางคนก็สอบถามจากคนที่เคยใช้จริง ในเรื่องของสถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะไป ซื้อรองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศคือที่ร้านหรือ “ซ้อป” ของแบรนด์นั้น ๆ แม้ว่าจะสั่งซื้อผ่านช่องทาง ออนไลน์ได้ แต่ผู้บริโภคก็ต้องการไปซื้อที่หน้าร้านมากกว่า เนื่องจากรองเท้าเป็นสินค้าที่ต้องทดลองใส่ก่อนซื้อ เพื่อให้มั่นใจว่าเหมาะกับเท้าของตนมากที่สุด โดยบางคนกังวลเรื่องของขนาดของเท้าที่ใหญ่ไปหรือเล็กไป รวมทั้ง เรื่องของสีที่ผู้ให้ข้อมูลกังวลว่า สีในคอมพิวเตอร์อาจจะเพี้ยนไปจากความเป็นจริง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่มั่นใจใน การซื้อของออนไลน์โดยที่ยังไม่เห็นสินค้าจริง

2.3 ประเมินสินค้าจากดีไซน์ คุณภาพ ราคา และตราสินค้า

ในการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศ ข้อมูลหลัก ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ผู้ให้ข้อมูลจะหา มาเปรียบเทียบเพื่อช่วยในการตัดสินใจว่าจะเลือกแบรนด์ใดได้แก่ ดีไซน์ สี ราคา รูปแบบและคุณภาพของตัวสินค้า ซึ่งหลังจากได้ข้อมูลแล้ว การได้ไปสัมผัสสินค้าจริงเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อก็นับว่าเป็นสิ่งสำคัญ โดยผู้บริโภคจะดู จากดีไซน์หรือการออกแบบและรูปแบบสินค้าเป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่าแต่ละแบรนด์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่ แล้ว ส่วนราคาเป็นสิ่งสำคัญลำดับถัดมา โดยมีผู้บริโภคเพียงท่านเดียวที่กล่าวว่า ตนไม่เคยหาข้อมูลเปรียบเทียบ เลยเวลาที่ซื้อรองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศ เพราะมีแบรนด์ที่อยู่ในใจอยู่แล้ว จึงมุ่งไปดูข้อมูลของแบ รนด์นั้น ๆ เลยโดยเน้นที่ราคาว่าตรงตามงบประมาณที่วางไว้หรือไม่

2.4 ตัดสินใจซื้อทันที เมื่อเจอดีไซน์ ราคา และตราสินค้าที่ตรงใจ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บ่งชี้ว่า การตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศนั้นจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นาน เร็วที่สุดคือ ณ ตอนนั้นเลย หรือหากสนใจแต่ต้องการใช้ระยะเวลาคิดไตร่ตรองก็จะไม่เกิน 1 สัปดาห์ โดยปัจจัยหลักที่ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีคือในเรื่องของรูปแบบหรือดีไซน์ที่ถูกใจ แบรินด์ที่ ถูกใจ และราคาที่สมเหตุสมผล ถ้าหากสินค้าลดราคาลงมากแต่ดีไซน์ไม่ถูกใจก็จะไม่ซื้อ โดยสรุป สิ่งที่ผู้บริโภคเห็น ร่วมกันว่าทำให้ตนตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วก็คือเรื่องของความชอบในดีไซน์ แบรินด์ ราคาที่เหมาะสม และการ ส่งเสริมการขาย โดยประเภทของการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการลดราคา หากลดถึง 50% ก็จะมี สนใจ และโปรโมชั่นซื้อ 2 แถม 1 นอกจากนี้ หากพนักงานบริการดี ใส่ใจ ก็ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

2.5 เมื่อซื้อสินค้าไปแล้วมีการบอกต่อ

ผู้บริโภคทุกคนมีความเห็นตรงกันว่า ความรู้สึกหลังจากที่ได้ใช้รองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศไป แล้วนั้นคือรู้สึกชอบ รู้สึกดี และเมื่อเวลาได้ใช้แล้วก็เกิดความรู้สึกมั่นใจ และคิดว่าจะกลับไปซื้ออีกหากเจอแบบที่ ถูกใจ ถ้ามีโอกาสก็จะบอกต่อคนอื่น และหากต้องซื้อคู่มือก็ยังคงจะเลือกใช้แบรนด์เดิมที่ตนเองใช้อยู่ในปัจจุบัน

อภิปรายผลการศึกษา

เมื่อนำผลการศึกษามาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอภิปรายข้อค้นพบได้ดังนี้

1. แรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศ

แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ โดยมีปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดความต้องการซึ่งความต้องการดังกล่าวจะส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการ โดยวิเคราะห์ตามทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้น (Hierarchy of Needs) ของอับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) โดยแยกเป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

1.1 ความต้องการและแรงจูงใจ

ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า ในกรณีของรองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศนั้น แรงจูงใจหลักของผู้บริโภคเกิดจากความต้องการในการเข้าสังคม เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า ตนมักจะใช้สินค้าตามเพื่อนหรือบุคคลที่มี

ชื่อเสียงที่ตนชื่นชอบเพราะต้องการที่จะใส่แล้วสวยเหมือนที่เพื่อนหรือผู้มีชื่อเสียงใส่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อนหรือสังคม และต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นหลังจากสวมใส่ ต้องการเกิดความรู้สึกมั่นใจในการเดิน ดูทันสมัย และมีภาพลักษณ์ที่ดู “แพง” ขึ้นจากการใส่รองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศที่มีชื่อเสียง เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวโดยใช้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการ 2 ชั้นในระดับเท่าเทียมกัน ได้แก่ความต้องการในขั้นที่ 3 คือการเข้าสังคมและการได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง และความต้องการในขั้นที่ 4 การได้รับการยกย่องและความภาคภูมิใจ หรือเมื่อวิเคราะห์เทียบกับทฤษฎีเอเอพี (AAP) ของแมคเคลแลนด์จะพบว่า ความต้องการความผูกพัน (Needs for Affiliation) และความต้องการมีอำนาจ (Needs for Power) อยู่ในระดับเท่า ๆ กัน ข้อค้นพบดังกล่าวยังสอดคล้องกับผลจากการวิจัยของอริสา สุขสม (2552) ที่ระบุว่า แรงจูงใจที่ส่งผลให้วัยรุ่นแต่งกายแฟชั่นเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่แวดล้อมซึ่งได้แก่ ครอบครัวและกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

ผลการศึกษาข้างต้นยังสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่อธิบายว่า การเลือกสินค้าที่ใช้มีบทบาทสำคัญเกี่ยวข้องกับการให้ความหมายในใจ ซึ่งในกรณีของรองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศนั้นพบว่า ผู้บริโภคให้ความหมายแก่รองเท้ามากกว่าการเป็นสินค้าที่มุ่งในด้านการใช้งาน แต่มองว่าเป็นเครื่องประดับอย่างหนึ่งที่สร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้สวมใส่ได้

1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค

ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า ปัจจัยที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูลคือการออกแบบหรือการดีไซน์ที่สวยงามถูกใจของรองเท้า รวมทั้งสินค้ายังต้องมีคุณภาพที่ดี สวมใส่สบาย มีราคาที่เหมาะสมและมีแบบให้เลือกหลายหลาย นอกจากนี้ร้านค้ายังต้องมีสาขาหลายแห่งเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อและการทดลองสวมใส่ สอดคล้องกับผลการวิจัยของชนัฐพร ไทยไชยนต์ (2559) ที่ระบุว่า ในกรณีของการซื้อรองเท้าแฟชั่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์นับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นของผู้หญิงเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังบ่งชี้ว่า การสื่อสารการตลาดของแบรนด์นับว่ามีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในกรณีของรองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศ โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ระบุว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด และเครื่องมือสื่อสาร

การตลาดประเภทส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการลดราคาก็นับว่ามีอิทธิพลมากเช่นกันในการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะเมื่อถึงขั้นของการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับที่เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้อธิบายและให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่า เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด ทั้งนี้ การขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอีกประเภทหนึ่งที่มีผลต่อความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากถ้าพนักงานให้การบริการที่ดี มีการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในทันที

ในการศึกษาร้านนี้ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสังคมและกลุ่มเพื่อนนับเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้ารองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนเจนวายเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเพื่อนและการเข้าสังคม การใช้สิ่งของที่เหมือน ๆ กันหรือคล้าย ๆ กันกับเพื่อนและสังคมนั้นจึงเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอิทธิพลจากเพื่อนและสังคมนั้นนับได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตามแนวคิด S-R Theory ของ Phillip Kotler ซึ่งอ้างถึงโดยเสรี วงษ์มณฑา (2547) แต่ขณะเดียวกัน ผู้ศึกษาพบว่า แม้ว่าเพื่อนและบุคคลที่มีชื่อเสียงจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจนเกิดความต้องการจนนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อ แต่ก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดีไซน์ของรองเท้าด้วยว่าเข้ากับตัวผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าเข้ากัน ผู้บริโภคจึงเกิดความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อ

ขณะเดียวกัน การที่ผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้รองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศก็เพราะต้องการเข้าสังคม ต้องการมีบุคลิกที่ดี ดู “แพง” ดูเป็นที่น่าสนใจ ส่วนการที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าอายุและการศึกษาที่ต่างกันนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าที่ต่างกัน สอดคล้องกับผลจากการวิจัยของอรอร่า ดวงแข (2555) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน มีระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่างกัน จะส่งผลต่อแนวโน้มในการมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และยังมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการบอกต่อผู้อื่นเพื่อชักชวนให้ซื้อ

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ใช้รองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศ

ผลการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนตามแนวคิดของ Phillip Kotler มีดังนี้

2.1 การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ผลการศึกษาระบุว่า การตระหนักถึงปัญหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศคือการทำผู้บริโภคเห็นคนอื่นใส่แล้วอยากลองใส่บ้าง ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจขั้นแรกนี้ ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางทางสังคม (ต้องการเข้ากับเพื่อน ได้รับการยอมรับในสังคม เป็นต้น) และปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น) โดยปัจจัยเหล่านี้นับเป็นสิ่งกระตุ้นภายในตามแนวคิดของ Phillip Kotler นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมองว่าคนเราควรจะต้องมีรองเท้าที่คุณภาพดีสักหนึ่งคู่ก็นับว่าเป็นการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคเช่นกัน การตระหนักถึงความต้องการในการมีรองเท้าคุณภาพดีสักคู่ไว้ใช้งานสะท้อนถึงการรับรู้ในคุณภาพของสินค้า และอาจรวมไปถึงการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์ในอดีตที่ตนหรือคนรอบข้างเคยใช้รองเท้าที่ไม่มีคุณภาพมาก่อน

นอกจากนี้แล้ว การพบเห็นโฆษณาในสื่อออนไลน์ก็นับเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภคเช่นกัน โดยสื่อโฆษณาดังกล่าวนับเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ที่กระตุ้นให้ผู้ให้ข้อมูลตระหนักถึงความต้องการในตัวสินค้ารองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศได้

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ในขั้นที่ 2 ของกระบวนการการตัดสินใจตามแนวคิดของ Phillip Kotler ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยสอบถามจากคนใกล้ตัว เช่น เพื่อน คนในครอบครัว หรือคนที่ใช้จริง เนื่องจากมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเชื่อถือได้มากกว่าคนทั่วไป เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เทียบกับแนวคิดของ Phillip Kotler พบว่า แหล่งข้อมูลหลักสำหรับผู้บริโภคคือแหล่งบุคคลหรือบุคคลอ้างอิง (Personal Sources) เนื่องจากผู้บริโภคมักสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรองเท้าประเภทนี้จากคนใกล้ตัว แต่ก็มี การหาข้อมูลจากแหล่งทางการค้า (Commercial Sources) ด้วยเช่นกัน ผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อาจเป็นเพราะช่องทางออนไลน์คือช่องทางที่สะดวกมากที่สุดสำหรับผู้บริโภคซึ่งมาจากกลุ่มเจนวายที่ปัจจุบันมีไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิตโดยมีเครื่องมือสื่อสารติดตัวอยู่ตลอดเวลา ทำให้สามารถเช็คข้อมูลหรือค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับผลการศึกษาตามที่แบรนด์บุฟเฟต์ (2558) ได้รายงานไว้ว่า กลุ่มคนเจนวายจะใช้เวลาวันละหลาย ๆ ชั่วโมงบนอินเทอร์เน็ตในการเลือกหาข้อมูลฟรี ๆ จากการค้นหาด้วยเว็บริดที่ต้องการ

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ในขั้นของการประเมินทางเลือกพบว่า หลังจากหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ตนสนใจแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละแบรนด์ โดยข้อมูลที่เปรียบเทียบจะเป็นเรื่องดีไซน์ สี และราคา ซึ่งเกณฑ์ในการเปรียบเทียบขึ้นอยู่กับความชื่นชอบส่วนบุคคล และผู้บริโภคจะต้องไปสัมผัสสินค้าจริงเพื่อช่วยในการตัดสินใจด้วย โดยจะดูจากดีไซน์และรูปแบบของรองเท้าเป็นหลัก ผู้บริโภคแต่ละคนชอบดีไซน์และรูปแบบรองเท้าที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบทางเลือกนั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Phillip Kotler ที่ว่า ในขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) นั้น เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 คือในขั้นค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกโดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ประกอบการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น ข้อค้นพบนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ในประเด็นที่ว่า การประเมินทางเลือกก่อนซื้อมักจะถูกปรับแต่ง และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ยังกล่าวด้วยว่า เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือกเกี่ยวข้องกับผลที่ผู้บริโภคปรารถนาจะได้รับการซื้อ ซึ่งในกรณีของรองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศ ผู้บริโภคปรารถนาที่จะได้รองเท้าที่สวยงาม ใส่แล้วดูดีเป็นที่ยอมรับ ทนทาน คุ่มค่าคุ้มราคา ดังนั้น ผู้ให้ข้อมูลจึงกำหนดเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกโดยเน้นที่ดีไซน์ คุณภาพ รวมถึงความคุ้มค่าคุ้มราคาเป็นหลัก

2.4 ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision)

ในขั้นที่ 4 นี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่าง ๆ ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ณ ตอนนั้นเลยหรืออย่างช้าคือไม่เกิน 1 สัปดาห์สะท้อนให้เห็นว่า ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจ (Decision Time) สำหรับสินค้าประเภทนี้ค่อนข้างสั้น โดยปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีคือในเรื่องของรูปแบบหรือดีไซน์ที่ถูกใจ ระยะเวลาของการตัดสินใจขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นที่มีในขณะนั้นด้วย รวมทั้งราคาที่สมเหตุสมผล แต่หากสินค้าลดราคาถูกลงมากแต่ดีไซน์ไม่ถูกใจ ต่อให้ลดมากแค่ไหน ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว การที่พบดีไซน์ที่ถูกใจและราคาที่เหมาะสมจึงทำให้ตัดสินใจซื้อได้เลย คล้ายคลึงกับผลการวิจัยของจุฬาลักษณ์ เนตรแสงสี (2559) ที่ศึกษากลุ่มนักศึกษาที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแล้วพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปลักษณ์ และการดีไซน์แบบของสินค้าที่ดูสวย ทันสมัย ซึ่งส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว จึงอาจกล่าวได้ว่า สำหรับผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นนั้น สินค้ามีแบรนด์ในกลุ่มแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋าหรือรองเท้า เป็นสินค้าที่สามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วถ้าหากเจอดีไซน์ที่สวยงามถูกใจ ซึ่งเหล่านี้เป็นผล

มาจากทั้งตัวกระตุ้นภายนอกในเรื่องของผลิตภัณฑ์ (สวย ทันสมัย) และสิ่งกระตุ้นภายใน อันได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ที่ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

ในขั้นที่ 5 ของกระบวนการตัดสินใจพบว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อรองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศไปใช้แล้วต่างก็เกิดความรู้สึกชอบ รู้สึกมั่นใจ และคิดว่าจะกลับไปซื้ออีกหากเจอแบบที่ถูกใจ นอกจากนี้ หากมีโอกาสก็จะบอกต่อคนอื่นให้ซื้อรองเท้าแบรนด์ดังกล่าว และหากต้องซื้อคู่ใหม่ก็ยังคงเลือกซื้อแบรนด์เดิม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สะท้อนถึงปัจจัยภายในของผู้บริโภคทางด้านจิตวิทยาตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillip Kotler ที่กล่าวถึงแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และการจดจำ โดยในกรณีของรองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของรองเท้าทั้งในแง่การสวมใส่สบายและการออกแบบที่ถูกต้อง ทำให้รู้สึกมั่นใจก็จะเกิดการเรียนรู้ว่ารองเท้าดังกล่าวตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี จึงเกิดความประทับใจจนมีการบอกต่อผู้อื่น เพราะเมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหลังจากได้รับประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการแล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้าหรือสูงกว่าก็จะนำไปสู่การซื้อหรือการใช้บริการซ้ำ แต่ในทางกลับกัน หากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลให้รู้สึกไม่พึงพอใจจนอาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นหรือถ้ามีโอกาสอาจบอกต่อในเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าและบริการในวงกว้างได้

ข้อเสนอแนะ

ผลที่ได้จากการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรองเท้าแตะแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะต่อแบรนด์รองเท้าแตะต่างประเทศ

1.1 ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับดีไซน์และคุณภาพของแบรนด์มาเป็นลำดับต้น ๆ ในด้านการสื่อสารการตลาดนั้น ทางแบรนด์ควรโฆษณาเรื่องดีไซน์และคุณภาพ เพราะผลการวิจัยพบว่าสองส่วนนี้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และยังสามารถนำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไปได้

1.2 จากผลการศึกษาที่พบว่าผู้ให้ข้อมูลจะค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ แต่จะซื้อรองเท้าที่ร้านค้าเท่านั้น ทางแบรนด์สามารถนำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อไปได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น สำหรับการศึกษาหรือการวิจัยในอนาคต ผู้ศึกษาหรือผู้วิจัยอาจจะพิจารณาศึกษาในมุมที่กว้างขึ้นโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนวัยทำงานหรือเก็บข้อมูลจากตัวแทนผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ

2.2 ในการศึกษาหรือการวิจัยในอนาคต ผู้ศึกษาหรือผู้วิจัยอาจศึกษาสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง โดยเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแบรนด์และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์นั้นๆ

2.3 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาทางฝั่งผู้บริโภค หากมีการศึกษาทางฝั่งแบรนด์สินค้าว่ามีการสื่อสารการตลาดอย่างไร ใช้กลยุทธ์ใดในการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่แบรนด์ได้วางไว้ก็อาจจะได้มุมมองหรือข้อค้นพบใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบรนด์สินค้า

บรรณานุกรม

จุฬาลักษณ์ เนตรแสงสี. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม (Brand Name) กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชนัฐพร ไทยไชยนต์. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อรองเท้าแฟชั่น. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฐานเศรษฐกิจ. (2559). นำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยกระชูด ยอดครึ่งปี 1.04 แสนล้าน/ครึ่งหลังยังแรงสวนเศรษฐกิจ [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.thansettakij.com/content/78460>

ไทยเท็กซ์ไทล์. (2560). รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้า เดือนมิถุนายน 2561 [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.368.1.0.html>

นริศรา อุทัยธรรม. (11 กันยายน 2561). Marketing Manager แบรนด์ Holster. สัมภาษณ์.

แบรนด์บุฟเฟต์. (2558). 6 อินไซต์ผู้บริโภคสาว Millennial ยุคความสวยใช้ปลดปล่อย “ตัวตน” [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <https://www.brandbuffet.in.th/2015/06/minteraction-confidently>

- แบรนด์เอง. (2560). **พนักำล้งแกมโบล + คาเนีย ส่งบักสตาร์ก้าวสู่ผู้นำตลาดอาเซียน** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.brandage.com/article/1364/carnia->
- มาร์เก็ตเทียร์ออนไลน์. (2560). **ตลาดรองท้าล้าลอง.** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <https://marketeeronline.co/archives/139>
- ลดาริน นันทาภิวัดมน. (6 มิถุนายน 2561). Managing Director แบนด์ Holster. สัมภาษณ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการค้าสารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรนารา ดวงแข. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อรองเท้าฟิตฟล๊อบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์.
- อริสา สุขสม. (2552). **เมื่อวัยรุ่นบริโภคแฟชั่น : การบริโภค อัตลักษณ์ ภายใต้วัฒนธรรมการบริโภค.** คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- อีทีดีเอ. (2558). **ผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อชุมชนแม่กลางหลวง

อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

สิริยศ ไชยศรี¹ และ ประยงค์ คูศิริสิน²

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว

²อาจารย์ประจำคณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อชุมชนแม่กลางหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนแม่กลางหลวง และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อชุมชนแม่กลางหลวง และหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อชุมชนแม่กลางหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล จำนวน 180 คน มีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่ไปเที่ยวในชุมชนแม่กลางหลวงมีอายุต่ำกว่า 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด โดยวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปในชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน และเป็นทางผ่านก่อนเดินทางต่อไปยังดอยอินทนนท์ โดยที่ไม่ได้พักค้างคืนในชุมชนแม่กลางหลวง ส่วนมากเดินทางโดยรถยนต์เนื่องจากสะดวกกว่าการโดยสารรถประจำทาง และต้องการแวะท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ระหว่างทางจากชุมชนแม่กลางหลวงไปยังดอยอินทนนท์ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อบริการการท่องเที่ยวในชุมชนอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร การจัดสภาพแวดล้อมที่คงเอกลักษณ์ความเป็นธรรมชาติ การดูแลเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว และราคาอาหารเครื่องดื่มมีความเหมาะสม แต่สิ่งที่ชุมชนควรเร่งปรับปรุงเป็นอันดับแรกคือการรักษาความปลอดภัย โดยกำหนดให้มีมาตรการการดูแลนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและปฏิบัติให้เคร่งครัด ป้องกันเหตุโดยจัดให้มีไฟฟ้าส่องสว่างในพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวพักอาศัย ติดตั้งกล้องวงจรปิด และมีเวรยามอยู่ประจำตลอด 24 ชั่วโมงและการสร้างกิจกรรมและรวมกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อใช้ทรัพยากรร่วมกัน เสนอขายโปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นแพคเกจโปรแกรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาอยู่ในชุมชนนานมากขึ้น การทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ รายได้ ซึ่งตัวแปรด้านรายได้มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวร้อยละ 5

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พฤติกรรม ความพึงพอใจ แม่กลางหลวง

Abstract

The study of Thai tourists' behavior and their satisfaction toward Mae Klang Luang community in Baan Luang subdistrict, Chom Thong district, Chiang Mai province aims to investigate Thai tourists' behavior and to study the satisfaction of Thai tourists. This study also seeks for factors which affect on the satisfaction of Thai visitors. Thai tourists, who visited Mae Klang Luang community, Chom Thong district Chiang Mai province, were sampled in this research. The results indicate that the majority of Thai travelers who visited Mae Klang Luang community are young adults under the age of 30, single and bachelor's degree graduation. Rather these tourists travelled to Mae Klang Luang community for pleasure. They usually accommodate at this on-the way place before reaching Doi Inthanon National Park. It is also found that Thai tourists showed a significant satisfaction on community services particularly in politeness, friendliness, helpfulness as well as reasonable prices of food and beverage. Also, they were impressed by preserving natural environment itself. However, there was the drawback should be concerned for this local community was that security within community should be worked on. Systemic surveillance management should be monitored at all time. The accommodation should be kept under video surveillance and equipment. Moreover, the exterior and interior electrical lights should be provided to illuminate indoor and outdoor space. Twenty-four hours security guards should be on duties and responsibilities to minimize the crime. In addition, resource contribution activities among entrepreneurs and unique tour program offers within community would launch commonwealth into sustainable tourism.

From statistical hypothesis testing, it is presented that age, frequency and income were related to Thai tourists' behavior and satisfaction with a significant difference of 0.5. Of these, the difference of satisfaction among male and female has been seen at a significant difference at 0.5 in terms of administration management, services and environment.

Keyword : Ecotourism behavior satisfaction Mae klang luang

บทนำ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในจังหวัดทางภาคเหนือตอนบนที่มีนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศนิยมมาท่องเที่ยวกันเป็นจำนวนมาก จำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยความอุดมสมบูรณ์ทางด้านทรัพยากรธรรมชาติศิลปะและวัฒนธรรมนอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ยังสะท้อนภาพลักษณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ดีคือ ดินแดนที่อุดมไปด้วยศิลปะ วัฒนธรรมและภาษาแบบล้านนารวมทั้งผู้คนจิตใจดีจนได้รับคำยกย่องและส่งเสริมให้เป็น“ถิ่นไทยงาม” กระบวนการที่ก่อให้เกิดสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยผ่านการแสดงในรูปแบบต่างๆเช่น การแสดงละคร เพลงและการแสดงในรูปแบบอื่นๆซึ่งเต็มไปด้วยเนื้อหาที่ว่าด้วย “ความงาม” ของเชียงใหม่ประกอบด้วย 3 ประการคือ ความงามทางธรรมชาติ ความงามทางวัฒนธรรมและความงามของสตรี ดังนั้นจึงส่งผลให้แต่ละปีมีนักท่องเที่ยวล้นหลามเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นจำนวนมาก ถือเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประเทศไทยหรือภาคเหนือ รวมทั้งยังสามารถเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายที่ครบในรูปแบบของการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 ถือได้ว่ามีพื้นที่และแหล่งการท่องเที่ยวที่หลากหลายครอบคลุม ทั้ง 25 อำเภอในเขตการปกครองของจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบาย สามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอย่างสะดวก

ชุมชนบ้านแม่กลางหลวง ตั้งอยู่หมู่ที่ 17 ตำบลบ้านหลวง โดยมีห้วยแม่บ้านที่ตั้งถิ่นฐานกระจายรอบๆ ประกอบด้วย บ้านแม่กลางหลวง บ้านแม่กลางน้อย และบ้านสบผาด คำว่า บ้านแม่กลาง เป็นชื่อที่ใช้เรียกตามแม่น้ำที่ไหลผ่านหมู่บ้าน คือลำน้ำแม่กลาง หรือภาษาปกากะญอ เรียกว่า แม่กล้าโกละ ปัจจุบันมีประชากรอาศัยอยู่รวมกัน 300 คน 67 หลังคาเรือน การเดินทางเข้า – ออก หมู่บ้าน เป็นเส้นทางที่สะดวกจากเส้น 108 เชียงใหม่ – ฮอด และเส้น 1009 จอมทอง – ดอยอินทนนท์ ระยะเวลาดำเนินการ 18 กิโลเมตร” ชุมชน บ้านแม่กลางหลวง ย้ายถิ่นฐานมาจากประเทศพม่า เข้ามาอยู่ในบริเวณพื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์เมื่อปี พ.ศ. 2330 ตั้งบ้านเรือนอยู่บนที่ราบสูง แวดล้อมไปด้วยป่าไม้อุดมสมบูรณ์ มีแม่น้ำแม่กลางไหลผ่าน และลำห้วยสาขาที่ไหลรวมกับลำน้ำแม่กลาง ส่วนพื้นที่ทำกินตั้งอยู่บริเวณเนินเขา ชาวบ้านจึงปรับระบบที่ดินของตนเองไปเป็นรูปแบบนาขั้นบันได นอกจากนี้บริเวณโดยรอบพื้นที่หมู่บ้าน พื้นที่ป่าที่อุดมสมบูรณ์ยังมีน้ำตกผาดอกเสี้ยว ดอยหัวเสือ เป็นสถานที่ที่ชาวบ้านดูแลรักษา เป็นแหล่งพักผ่อนของคนในชุมชน และจุดชมวิวที่มองเห็นพื้นที่จังหวัดลำพูนได้อย่างชัดเจน ใน ขณะที่ยังคงไว้ซึ่งวิถีดั้งเดิม ตามความเชื่อ ประเพณี วัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน จากที่กล่าวมาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นหนึ่งในทางเลือกของการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว

โดยชุมชนจึงเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน อย่างไรก็ตามชุมชนจะมีการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ นักท่องเที่ยวต้องมีความพึงพอใจในพื้นที่ ซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาท่องเที่ยวอีก และก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในชุมชนแม่กลางหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อชุมชนแม่กลางหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Hierarchy of Needs)

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นผู้วางรากฐานจิตวิทยามนุษยนิยม เขาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระบบการศึกษาของอเมริกันเป็นอันมาก ทฤษฎีของเขามีพื้นฐานอยู่บนความคิดที่ว่า การตอบสนองแรงจูงใจเป็นหลักการเพียงอันเดียวที่มีความสำคัญที่สุดซึ่งมีเบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์มาสโลว์มีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยเน้นในเรื่องลำดับขั้นความต้องการ เขามีความเชื่อว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้นเมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนอง

ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

พจนานุกรม (2546: 178-179) ได้ระบุว่า แนวคิดและต้นกำเนิดของคำว่า อีโคทัวร์ริซึม (ecotourism) มาจากประเทศตะวันตก มีการให้คำนิยามคำนี้หลากหลายขึ้นอยู่กับภูมิหลังของแต่ละคนหรือสังคมที่ผู้เขียนหรือนักวิชาการคลุกคลีอยู่ โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาที่คู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในบริบทสังคมไทยที่คนกับธรรมชาติมีความผูกพันใกล้ชิดกัน แนวคิดนี้จึงเน้นบทบาทของคนและชุมชนมากขึ้น

รชพร จันทรสว่าง (2546: 24) ได้ให้ความหมายของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นชุมชน พื้นฐานสำคัญ คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวของพื้นที่ การท่องเที่ยวชุมชนมีส่วนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่นด้วยการสร้างงานและกระจายรายได้ ขณะเดียวกันก็ช่วยในการอนุรักษ์วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี

มิ่งสรรพ ขาวสอาด (2548: 90) กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนคือ การท่องเที่ยวที่มีชุมชนเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในด้านการดำเนินการ การบริหารจัดการ การตัดสินใจ และการจัดการผลประโยชน์ โดยอาศัยปัจจัยเกื้อหนุนจากสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ประเพณีวัฒนธรรม และกิจกรรมที่ชุมชนจัดขึ้น

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยว ที่มุ่งให้เกิดการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและของทรัพยากรต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวนั้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่พัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) ตามปฏิญญาสากลว่าด้วยการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน (Environmentally Sustainable Tourism: Agenda 21) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่มีปรัชญาพื้นฐานที่มุ่งสู่หรือเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาที่ยั่งยืน มีการให้คำจำกัดความอย่างหลากหลาย แต่ทั้งหมดเน้นไปยังการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ (responsible) ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นหลัก มีการจัดการรักษาสิ่งแวดล้อม (Environmental Management) และการให้การศึกษา (Education) แก่ผู้เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มี 4 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมทั้งแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Eco-system) ในพื้นที่นั้นๆ
2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ (Responsible Travel) โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและจำกัดมลพิษ ภาวะ และควบคุมอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการยั่งยืน
3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ โดยมีการให้ศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ที่มีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ปฏิบัติตามแผน ได้รับประโยชน์ ติดตามตรวจสอบ ตลอดจนร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษา และจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วยดังนั้น หากมองการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอุตสาหกรรมบริการอย่างหนึ่ง แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นจัดได้ว่าเป็นวัตถุดิบเพื่อรองรับ การท่องเที่ยว และเป็นวัตถุดิบประเภทใช้แล้วไม่หมดไป หรือสูญหายหากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนอย่างเป็นระบบและนำไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยว ยังประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนโดยไม่เสื่อมโทรมลงไป ทั้งยังไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศจนเกินขีดความสามารถของระบบที่จะรองรับได้ (carrying capacity)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ณัฐชนก เพชรพรหม (2554) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่ต้องการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ได้แก่ การใช้สินค้า และบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนกระบวนการในการตัดสินใจอันส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาที่แสดงออกมาอย่างชัดเจน ในทำนองเดียวกัน ราณี อิศัยกุล (2557) ให้ความหมายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงปฏิกิริยาออกมาโดยการเลือกสรร ชื่อ บริโภค รวมถึงการประเมินสินค้า การบริการ หรือประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ และเกิดความพึงพอใจ

ชวัลนุช อุทยาน (2558) อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม เพื่อต้องการตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ณ สถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลอื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส สำหรับพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นสิ่งนึกคิด ความรู้สึก และอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในของแต่ละบุคคล โดยมีความสัมพันธ์กันในลักษณะพฤติกรรมภายในเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกให้แสดงออกมา ในทำนองเดียวกัน วนัญศนัน วิรภากุล (2558) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การกระทำที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมาโดยรู้สึกตัวหรือไม่รู้สึกก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการจากภายใน ได้แก่ ความรู้สึก นึกคิด และอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่คอยผลักดันให้แสดงพฤติกรรมออกมา

นอกจากนั้น World of Tourism (2015) อธิบายความหมายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวและปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัด เพื่อต้องการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในสถานการณ์นั้นๆ ซึ่ง

พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นสิ่งที่บุคคลอื่นรับรู้ได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส สำหรับพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กันโดยพฤติกรรมภายในเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

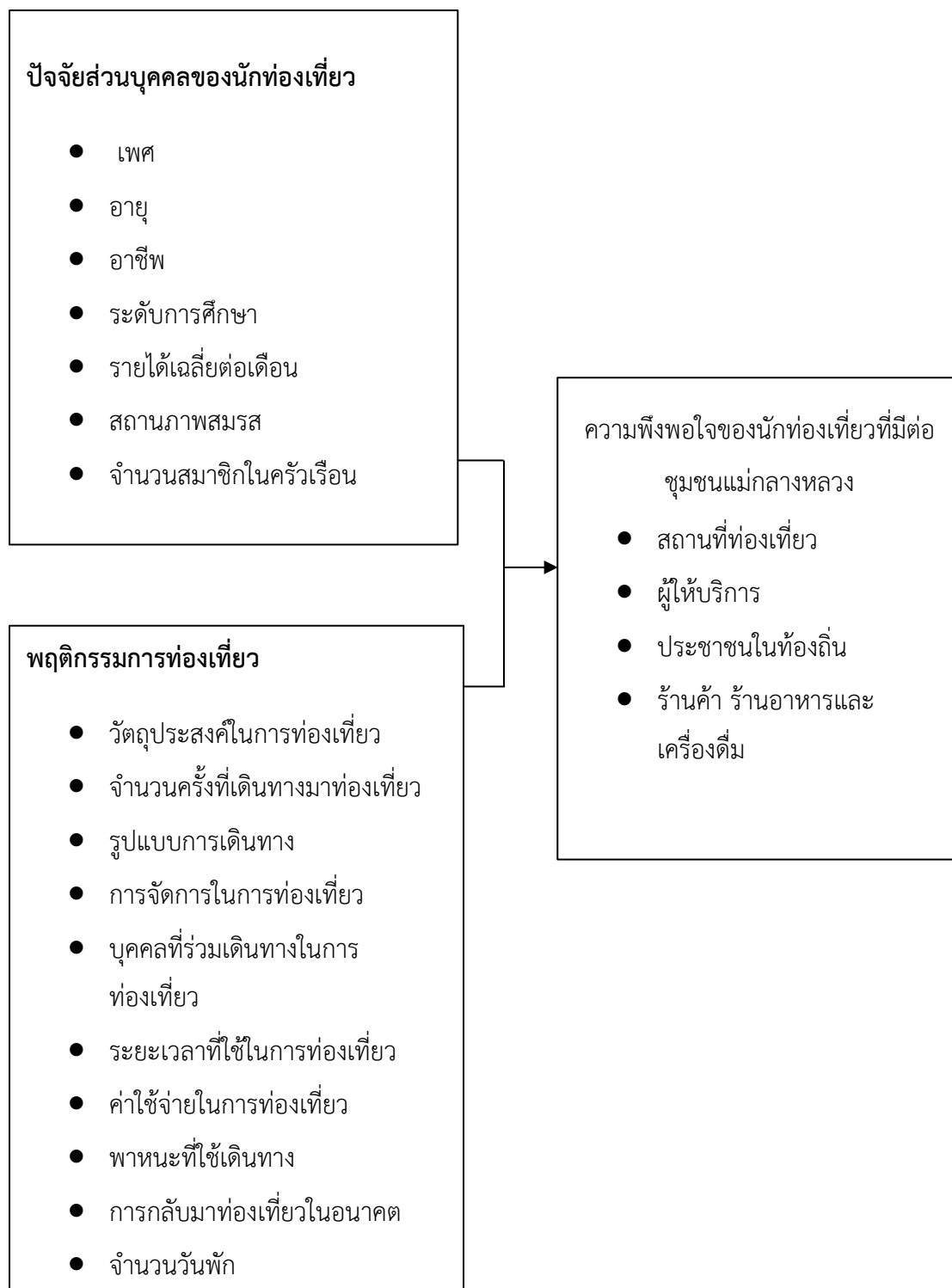
สิริโสภา สุมนศิริ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ตัวอย่าง และใช้วิธีรวบรวมข้อมูลและออกแบบสอบถามโดยอาศัยวิธีการเปรียบเทียบร้อยละ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคกลางถึงร้อยละ 42.67 และเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 54) ช่วงอายุ 18-24 ปีมีมากที่สุด ร้อยละ 41.3 ซึ่งอยู่ในช่วงระดับอุดมศึกษาหรือปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 64 และส่วนมากนิยมเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาแล้วมากกว่า 4 ครั้ง ถึงร้อยละ 44 จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางส่วนใหญ่ คือ ปัจจัยด้านภาพพจน์ของแหล่งท่องเที่ยว และประเพณีวัฒนธรรมที่น่าสนใจ โดดเด่น ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจหลักในการตัดสินใจเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

สุวลี จันทร์ลักษมี (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 100 ชุด จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ ในช่วงเดือนธันวาคม 2547-มกราคม 2548 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ คือ ปัจจัยทางด้านภาพพจน์ของแหล่งท่องเที่ยว ความสงบร่มรื่น ความสวยงาม และปัจจัยด้านการบริการ มิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น

กนกวรรณ สองสีโย (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพอใจของนักท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน และศึกษาความพึงพอใจต่อสิ่งต่างๆของนักท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็นคนไทย และชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ในช่วงวันที่ 4-6 มกราคม 2551 ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการท่องเที่ยวในครั้งก่อนของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่หาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือคนรู้จัก จุดประสงค์ในการมาคือ มาพักผ่อน มากับเพื่อนและเดินทางเอง มีระยะเวลาการมาท่องเที่ยวจำนวน 3 วัน ส่วนลักษณะการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในครั้งหลังส่วนใหญ่ยังคงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือคนรู้จัก มี

จุดประสงค์ในการมาคือการมาพักผ่อน เหมือนกับครั้งก่อน โดยมากับเพื่อนและเดินทางเอง มีระยะเวลาการมาท่องเที่ยวจำนวน 3 วัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการศึกษา

เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเอง (Self-administered Questionnaire) ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน คือส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนแม่กลางหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนที่ 3 การวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ข้อคำถามเป็นการให้คะแนนเป็นระดับสเกล 5 ระดับ และได้นำมากำหนดเป็นเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในชุมชนแม่กลางหลวง พบว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปในชุมชนแม่กลางหลวงส่วนใหญ่ตั้งใจไปท่องเที่ยว ร้อยละ 96.70 และเป็นการเดินทางไปในชุมชนแม่กลางหลวงครั้งแรก ร้อยละ 55.60 และมาเป็นครั้งที่ 2 ร้อยละ 31.10 โดยมากมากับเพื่อน ร้อยละ 70 และมากับครอบครัว ร้อยละ 23.30 ซึ่งใช้เวลาในการท่องเที่ยวในชุมชนแม่กลางหลวง เพียง 1 วัน ร้อยละ 82.80 มีการใช้จ่ายในชุมชนแม่กลางหลวง 300 – 500 บาท ร้อยละ 84.60 และใช้จ่ายไม่เกิน 200 บาท ร้อยละ 11.00 ใช้วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนแม่กลางหลวงโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 73.00 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระบุว่าจะกลับมาใช้บริการและเข้าพักในชุมชนแม่กลางหลวงอีก ร้อยละ 82.80 นอกจากแม่ชุมชนแม่กลางหลวงแล้วนักท่องเที่ยวยังเดินทางไปเที่ยวสถานที่ต่างๆ ในอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ ได้แก่ ยอดดอยอินทนนท์ ร้อยละ 81.10 กิวแม่ปาน ร้อยละ 25.00 สถานีเกษตรหลวงอินทนนท์ ร้อยละ 5.60 และพระมหาธาตุเจดีย์นภเมทนีดล-นภพลภูมิสิริ น้ำตกวชิรธาร น้ำตกวังควาย เส้นทางศึกษาธรรมชาติน้ำตกผาดอกเสี้ยว เพียงร้อยละ 0.60 เท่านั้น

ความพึงพอใจต่อบริการการท่องเที่ยวและภาพรวมในชุมชนจำนวน 21 ประเด็นที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวครั้งนี้โดยรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยในประเด็นย่อยที่ได้รับความพึงพอใจระดับมากได้แก่การให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร ความสะดวกในการใช้บริการ การให้คำแนะนำ หรือตอบข้อซักถามแก่นักท่องเที่ยว ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม การให้บริการเป็นระบบและเป็นขั้นตอน การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง การจัดสถานที่เพื่อใช้พักผ่อนหย่อนใจบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม การให้บริการด้วยความรวดเร็ว การดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ร้านจำหน่ายอาหารมีความสะอาด มีน้ำสำหรับอุปโภค

และบริโภคเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพ รสชาติดี ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอต่อการเลือกใช้บริการ ห้องน้ำ ห้องสุขาสะอาด ป้ายสัญลักษณ์บอกทางไปแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้และความสะอาดของที่พักรวม สถานที่จอดรถเพียงพอ เหมาะสม สะดวก ปลอดภัย การให้ข้อมูล - ความรู้ แก่นักท่องเที่ยว เช่นการนำเที่ยวและการบรรยาย โดยที่มีประเด็นความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ การดูแลความปลอดภัย เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อชุมชนแม่กลางหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

$Y = 3.948 - 3.160 (\text{income})$ จากสมการดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ รายได้ ซึ่งตัวแปรด้านรายได้มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวร้อยละ 5

อภิปรายผล

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนแม่กลางหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ประเด็นที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน ได้แก่

ด้านบุคลากร ได้แก่ การให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร การให้คำแนะนำ หรือตอบข้อซักถามแก่นักท่องเที่ยว การดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าบุคลากรหรือเจ้าของกิจการในชุมชนเป็นด่านแรกในการพบเจอกับนักท่องเที่ยวหาก จะพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนควรพัฒนาคนในชุมชนที่เป็นด่านแรกของการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวก่อน หากจะดำเนินการจัดการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานควรเริ่มต้นที่การพัฒนาคน ซึ่งรูปแบบการให้บริการในชุมชนแม่กลางหลวงเป็นกิจการที่ให้บริการโดยคนในชุมชน ซึ่งถือว่ามีมีความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเพราะเป็นผู้นำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ นอกเหนือจากไกด์ท่องเที่ยวขณะนั้น การพัฒนาผู้นำเที่ยวท้องถิ่น จึงมีความจำเป็นต้องดำเนินการและจัดทำฐานข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในอนาคตที่ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การจัดสถานที่เพื่อใช้พักผ่อนหย่อนใจบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ร้านจำหน่ายอาหารมีความสะอาด อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพ รสชาติดี ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอต่อการเลือกใช้บริการ ห้องน้ำ ห้องสุขาสะอาด ป้ายสัญลักษณ์บอกทางไปแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้และความสะอาดของที่พักรวม สถานที่จอดรถเพียงพอ เหมาะสม สะดวก ปลอดภัย อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับโพลิต ปันเปียมราษฎร์ (2553) ได้กล่าวถึงการพัฒนาแหล่ง

ท่องเที่ยวซึ่งเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่แล้วมาใช้ประโยชน์ กล่าวคือเป็นการบริหารและจัดการพัฒนาพื้นที่แต่ละแห่งให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเหมาะกับสภาพทรัพยากร ที่ต้องพยายามตอบสนองด้วยความหลากหลายเพื่อรองรับจุดประสงค์ของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมลง ซึ่งควรจะมีการกำหนดแบบแผนการดำเนินงานทั้ง 3 ด้านให้ครอบคลุมและเชื่อมโยงถึงกัน คือ 1) ด้านนโยบาย 2) ด้านการจัดการ ได้แก่การจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว การให้การศึกษาและสื่อความหมายของชุมชน ระบบการจัดการท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการตลาด และการมีส่วนร่วมในชุมชน 3) ด้านการดำเนินการครอบคลุมตั้งแต่ระดับนโยบายของประเทศที่มีหน้าที่และรูปแบบการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ โดยสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในลำดับแรกคือการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก โปรแกรมการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และบริการเสริม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ควรจะถูกออกแบบให้เหมาะสมกับบริบทและทรัพยากรในพื้นที่โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการและชุมชน และมีหน่วยงานกำกับดูแลเพื่อความเข้มแข็งและยั่งยืน ซึ่งเป็นไปตามแนวทางที่ชุมชนแม่กลางหลวงได้จัดทำขึ้นโดยใช้จุดเด่นของพื้นที่ท่ามกลางแอ่งเขา บรรยากาศดี อากาศบริสุทธิ์ มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติเป็นอย่างมาก ที่สำคัญอยู่ติดถนนหลัก การเดินทางสะดวก พื้นที่ส่วนใหญ่ยังสงวนไว้ทำอาชีพเกษตรกรรม แม้ว่าจะถูกรุกคืบด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวและสังคมเมือง แต่ธุรกิจชุมชนได้ปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมโดยไม่ทำลายธรรมชาติแต่อย่างใด

ด้านการจัดการ **ได้แก่**ความสะดวกในการใช้บริการ ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม การให้บริการเป็นระบบและเป็นขั้นตอน การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อนหลัง การให้บริการด้วยความรวดเร็ว น้ำสำหรับอุปโภคและบริโภคเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว การให้ข้อมูล - ความรู้ แก่นักท่องเที่ยว เช่นการนำเที่ยวและการบรรยาย อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับสิ่งที่วรรณ วังควาณิช (2546) ได้ประมวลแนวคิดของบูฮาริส และแมคอินทอชและโกลด์เนอร์แล้วสรุปได้ว่านอกจากสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องเป็นสิ่งดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น มีลักษณะเฉพาะ สิ่งที่ต้องไม่ลืมที่จะส่งเสริมให้มีคุณค่าด้านต่างๆ เช่น การให้ความรู้ ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อนุสาวรีย์ ด้านวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในแหล่งนั้น เช่น ประเพณีขนบธรรมเนียม ศิลปะต่างๆ การละเล่นพื้นเมือง อาหารและหัตถกรรมต่างๆ ด้านทิวทัศน์หรือทัศนียภาพต่างๆ เช่น ภูเขา นาข้าว แม่น้ำ น้ำตก ทะเลป่าไม้ สัตว์ป่าและอุทยานแห่งชาติ ด้านสถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬาการแสดงต่างๆ ชีวิตยามราตรี สวนเกษตร การป็นหน้าผา และด้านความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศเย็นสบาย ไม้ร้อนจัดและหนาวจัด ควรจะต้องถูกจัดระบบร้อย

เรียงเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดเป็นโปรแกรมและกิจกรรมที่สามารถสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวได้ถูกที่ถูกลงเวลาจะส่งผลให้ชุมชนมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนอยู่ตลอดเวลาทำให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจและทำให้มีส่วนร่วมของชุมชนมากขึ้น แต่สิ่งสำคัญที่จะต้องเน้นย้ำกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน คือการดูแลความปลอดภัย เพราะนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมักจะได้รับความปลอดภัย ปัญหา อุปสรรค ด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวต่างในประเทศไทย ทำให้ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยลดลง ฉะนั้นมาตรการการรักษาความปลอดภัย และการช่วยเหลือกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ปกติขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีศูนย์จัดการปัญหาและสามารถบัญชาการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัย ระบบเตือนภัย ระบบรับเรื่องร้องทุกข์ ร้องเรียน ที่สามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวตลอดเวลา แต่ข้อที่ควรปรับปรุงของชุมชนแม่กลางหลวงคือการประสานงานกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่ ยังไม่เชื่อมโยงต่อกันมาก เช่น การรวมกลุ่มเพื่อเดินทางไปน้ำตก ผาดอกเสี้ยว การดูกิจกรรมปลูกข้าว เกี่ยวข้าว การปลูกและเก็บเกี่ยวดอกดาวเรือง การเก็บกาแฟ การคั่วเมล็ดกาแฟ และการบริหารจัดการนักท่องเที่ยวที่จะต้องเชื่อมโยงถึงกัน ซึ่งการสร้างเครือข่ายธุรกิจชุมชนจะต้องเริ่มสร้างกระบวนการขึ้นเพื่อสร้างความเข้มแข็งและพัฒนาสินค้าและบริการและมีการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม

ด้านราคา ได้แก่ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ (Lumson, 2000 อ้างใน ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2557) กล่าวไว้ว่าการรับรู้องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวพบว่ามียุทธศาสตร์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งหมายถึงความถึงโปรแกรม กิจกรรมที่เกิดหรือที่มีขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง คุณภาพการให้บริการของผู้เกี่ยวข้อง และราคาของสินค้าและบริการ เช่น ที่พัก การขนส่ง อาหารและเครื่องดื่มตลอดจนบริการเสริมต่างๆ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับนักท่องเที่ยว ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เช่น ที่พัก ควรมีการแบ่งระดับต่างๆ ตามความสะดวก มีอัตราค่าที่พักเหมาะสมกับคุณภาพและมีช่องให้นักท่องเที่ยวได้เลือกอย่างอิสระ รวมถึงอาหารและเครื่องดื่มควรมีการกำหนดราคาอาหารให้แน่นอน คำนึงถึงความสะอาด เหมาะสม มีให้เลือกหลากหลาย เพราะราคาเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแบบแพคเกจ หากจะรวมราคาที่พัก อาหาร การขนส่งเข้าในแพคเกจเพื่อนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ค่าบริการถูกกว่าในกรณีที่แยกใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเห็นความคุ้มค่าและเลือกใช้บริการครอบคลุมทั้งหมดในคราวเดียวกัน ซึ่งจะทำให้การจัดการท่องเที่ยวสะดวกและง่ายต่อการวางแผนของผู้ประกอบการในพื้นที่ ซึ่งในชุมชนแม่กลางหลวง ยังขาดการ

คิดโปรแกรมท่องเที่ยวแบบแพคเกจ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจะต้องเสาะหาสถานที่ จุดเด่นของแต่ละสถานที่ด้วยตนเอง หากมีการรวมเส้นทางการท่องเที่ยวและนำเสนอเป็นแพคเกจให้แก่ลูกค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าใช้เวลาอยู่ในชุมชนแม่กลางหลวงให้มากกว่า 1 วัน จะส่งผลให้มีการจับจ่ายใช้สอยในชุมชนมากขึ้น ที่สำคัญ ร้านอาหารที่เปิดให้บริการลูกค้าควรมีมาตรการในการจัดการร่วมกัน ตลอดจนการรักษาความสะอาดของร้านและอุปกรณ์ในร้านด้วย

สำหรับการทดสอบสมมุติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อชุมชนแม่กลางหลวง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ารายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเกษมณี เหลืองฐิติกาญญา (2559) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศได้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีปัจจัยเรื่องเพศระดับรายได้ และอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศได้หวันมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ โดยอาชีพพนักงานบริษัทที่มีรายได้ไม่เกิน 35,000 บาทต่อเดือนมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจไปท่องเที่ยว นอกจากนี้จะสนใจไปท่องเที่ยวสถานที่ที่ยอดนิยมแล้วยังมีความสนใจในเรื่องของอาหาร เทคโนโลยีและการช้อปปิ้งด้วย เช่นเดียวกับมริษา ไกรรุ่ง (2552) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถตู้ ซึ่งเป็นลักษณะของงานบริการ เช่นเดียวกันได้พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถตู้ โดยปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและรายได้ส่วนตัวมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และระยะเวลาการรอใช้บริการและช่วงเวลาที่ต้องรอรถมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เช่นกัน และพรพิมล คงฉิม (2554) ได้ศึกษาพบว่าผู้รับบริการจากบริษัท เอ็ม.เอช.อี-ดีแมก (ที) จำกัด พบว่าระดับรายได้ของผู้รับบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยในรายละเอียดปลีกย่อยพบว่าความถูกต้องของข้อมูลที่ให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวโดยสรุปคือรายได้ของผู้รับบริการมีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ซึ่งนั่นหมายความว่า การจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการให้บริการการท่องเที่ยวควรจำแนกตามรายได้อีกทางหนึ่ง จากผลการวิจัยผู้มีรายได้สูงมีความคาดหวังต่อการได้รับบริการที่สูงตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการศึกษาของดวงดาว โยชิตะ และคณะ (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่น โดยมีผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 60-64 ปี มีระดับการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยประกอบอาชีพแม่บ้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 200,000 เยน สถานภาพสมรส รู้จักประเทศไทยจากสื่อโทรทัศน์ ส่วนมากเคยมีประสบการณ์ในการเดินทาง

ท่องเที่ยวประเทศไทย 1 ครั้ง ในช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน โดยใช้เวลาในการท่องเที่ยว 5-7 วัน โดย นิยมเดินทางพร้อมครอบครัว โดยใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวประเภทแพ็คเกจทัวร์ ซึ่งค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง มากกว่า 150,000 เยน นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมีความคาดหวังในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด ในด้านราคา ซึ่งข้อค้นพบบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซีร์ ตีระจินดาและสมบัติ กาญจนกิจ (2557) ที่พบว่าการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุมีลักษณะที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยด้านรายได้ ปัจจัยด้านสุขภาพ ปัจจัยด้านเพื่อนร่วมทาง ปัจจัยด้านความปลอดภัย โดยพบว่า การได้รับบริการจะคุ้มค่าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจ และขึ้นอยู่กับจำนวนเงินที่ได้จ่ายไปเพื่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยมองบริบทของพื้นที่และบริการที่มีประสบการณ์มาก่อนหน้านี้ นอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่า เหตุผลด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่อาจก่อให้เกิดอุปสรรคในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของราณี อิศัยกุล และชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2552) ที่พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวสูงอายุต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวปัจจัยที่มีความสำคัญ อันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยว ส่วนความพึงพอใจการได้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาที่จ่ายไปในแต่ละครั้ง

ผลการศึกษาข้างต้นนี้ สามารถอภิปรายโดยใช้องค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้บัญญัติหลักสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศไว้ 4 ประการ คือ 1) องค์ประกอบด้านพื้นที่ นั้นหมายถึงการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมทั้งแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของพื้นที่นั้น ซึ่งชุมชนแม่กลางหลวงมีครบสมบูรณ์ ทั้งแหล่งธรรมชาติภูเขา น้ำตก ลำธาร แหล่งวัฒนธรรมที่บ่งชี้วิถีความเป็นอยู่ของชาวเขาชนเผ่า ประวัติศาสตร์ตามหลักฐานการตั้งรกรากและวิวัฒนาการของพื้นที่ทั้งด้านสังคมและวัฒนธรรม 2) องค์ประกอบด้านการจัดการซึ่งชุมชนแม่กลางหลวงกำหนดหลักปฏิบัติร่วมกันที่มีความรับผิดชอบโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุม อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การป้องกันและกำจัดมลพิษ สื่อสารไปยังกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง คือ นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และชาวบ้านให้ทุกฝ่ายได้มีบทบาทและหน้าที่รับผิดชอบ 3) องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ คือการออกแบบการท่องเที่ยวให้มีกระบวนการเรียนรู้โดยให้มีการสอดแทรกการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรม โดยเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ และ 4) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นหลักนโยบายของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ที่มีส่วนร่วมในการคิดวางแผน ปฏิบัติตามแผน ตลอดจนร่วมบำรุงทรัพยากรการท่องเที่ยว อันจะ

ก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษา และจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วยดังนั้น หากมองการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอุตสาหกรรมบริการอย่างหนึ่ง แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นจัดได้ว่าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อรองรับ การท่องเที่ยว และเป็นวัตถุประสงค์ประเภที่ใช้แล้วไม่หมดไป หรือสูญหายหากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนอย่างเป็นระบบและนำไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนให้แหล่งท่องเที่ยว ยังประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนโดยไม่เสื่อมโทรมลงไป ทั้งยังไม่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศจนเกินขีดความสามารถของระบบที่จะรองรับได้

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาเฉพาะด้าน ในเชิงลึกมากขึ้น เช่น ความพึงพอใจด้านคุณภาพ ราคา รสชาติ และ ปริมาณของอาหารหรือสินค้า
2. ควรศึกษาเรื่อง การรับรู้และการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อชุมชนแม่กลางหลวงอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

บรรณานุกรม

กนกวรรณ สองสีโย. 2550. **พฤติกรรมและความพอใจของนักท่องเที่ยวในอำเภอบาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545. **การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.** กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ. 2540. **การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน.** [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา <https://www.uniserv.cmu.ac.th/> (26 พฤศจิกายน 2561).

จกกลดินทร์ แสงอาสภวิริยะ. 2544. **สถิติธุรกิจ.** พิมพ์ครั้งที่ 2. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ชวัลนุช อุทยาน. 2551. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://touristbehaviour.wordpress.com> .(2 พฤษภาคม 2561).

ดรชชนิ เอมพันธ์ และ สุรเชษฐ์ เชษฐมาส. 2539. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. น. 30 ใน **การฝึกอบรมหลักสูตรการเป็นวิทยากรด้านการจัดการพื้นที่อนุรักษ์.** กรุงเทพฯ: การบริหารการจัดการพื้นที่อนุรักษ์และการอนุรักษ์ความหลากหลายทางด้านชีวภาพ.

- ณัฐชนก เพชรพรหม. 2554. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior).
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. 2550. การท่องเที่ยวโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บุญเกื้อ วัชรเสถียร. 2543. พฤติกรรม. น. 1-8. ใน เอกสารประกอบการสอน วิชา 424 111 Principles of Biology. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอดน์ ดีไซน์.
- นุจิรัตน์ ปิวคำ. 2557. การท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ลุ่มน้ำแม่กลางหลวง. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.change-at-local.com/2014-05-11-04-09-25/55-2014-10-16-06-07-22> (18 ตุลาคม 2558).
- พจนา สวนศรี. 2546. คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพฯ : โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิต และ ธรรมชาติ.
- ภราเดช พยัฆวิเชียร. 2539. พัฒนาท่องเที่ยวไทยในทิศทางที่ยั่งยืน. จุลสารการท่องเที่ยว, 15(2), 4-7.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด. 2548. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในลุ่มแม่น้ำโขง. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มิตรา สามารถ. 2543. รายงานการวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการ ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ: แอลที.
- รชพร จันท์สว่าง. 2546. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราณี อลิชัยกุล. 2557. การจัดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราณี อลิชัยกุล และ รชพร จันท์สว่าง. 2560. การพัฒนามาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศ ไทย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(ฉบับพิเศษ), 1-17.
- วันภูศนัน วิรภากุล. 2558. ยุวมัคคุเทศก์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว. น. 1-10. ใน เอกสารประกอบการบรรยายเผยแพร่โครงการอบรมยุวมัคคุเทศก์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม ครั้งที่ 2. นครพนม: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม.

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. 2557. การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร**, 9(2), 39-59.

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. 2548. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 2. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

ศูนย์บริการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านแม่กลางหลวง. 2560. **การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านแม่กลางหลวง**. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://cibtchiangmai.org/detail.php?id=3&fbclid=IwAR2EO5LR_OllravgkHOXnfiz-8XOLUBS7hHX_DOS0UtXeNmsC87KDOA piaY (26 พฤศจิกายน 2561).

สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. 2554. **CBT มีมิติ**. เชียงใหม่: วนิดาการพิมพ์.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2540. **การดำเนินการเพื่อกำหนด นโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบเชิงนิเวศ**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

สิน พันธุ์พิณีจ. 2547. **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.

สิริโสภา สุมนศิริ. 2546. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย**. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุวลี จันทร์ลักษมี. 2547. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดอุดรดิตถ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสรี เวชบุษกร. 2538. **การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อุทัยพรรณ สุดใจ. 2545. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Allen, R. & Santrock, J.W. 1993. **Psychology: The Contexts of Behavior**. USA.: Wm. C. Brown Communication.

Yamane, Taro. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row Publication.

ทัศนคติของสมาชิกรายปีที่มีต่อแบรนด์นิตยสารกุลสตรี

Attitude of Kullastree Magazine Annual Subscribers towards the Brand

วุฒิไกร ส่งเสริมสวัสดิ์¹ และ พิชญ์พฐ ไวยโชติ²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของสมาชิกรายปีที่มีต่อแบรนด์นิตยสารกุลสตรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของสมาชิกรายปีที่มีต่อแบรนด์นิตยสารกุลสตรีแบบสมาชิกรายปีการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นกลุ่มสมาชิกที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีอายุการสมัครสมาชิกรายปีตั้งแต่ 3-20 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 8 คน

ผลของการศึกษาพบว่า ทัศนคติของกลุ่มสมาชิกรายปีนิตยสารกุลสตรีพึงพอใจกับเนื้อหาคอลัมน์ภายในเล่ม อาทิ สุขภาพ ความรู้ทั่วไป อาหาร ท่องเที่ยว และนิยาย ซึ่งความรู้ที่ได้จากการอ่านนิตยสารกุลสตรีสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ นอกจากนี้ คอลัมน์นิยาย เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้อ่านนิตยสารกุลสตรีส่วนใหญ่ตัดสินใจต่ออายุสมาชิกรายปีนิตยสารกุลสตรี หากนิตยสารไม่มีคอลัมน์นิยายจะส่งผลกระทบต่ออายุสมาชิกโดยตรง และทำให้บริษัทฯ ขาดรายได้สำคัญ

คำสำคัญ: ทัศนคติ สมาชิกรายปี นิตยสารกุลสตรี

Abstract

The objective of this study was to study the Attitude of Kullastree Magazine Annual Subscribers towards the Brand. This study was a qualitative research using in-depth interview. The in-depth interview was used to collect information from 8 key informants whose age above 50s, living in Bangkok and adjacent areas and continuously have been subscribing the magazine from 3 to 20 years.

The results of this study showed that attitude of the subscribers mostly unchanged perspectives. Moreover, the results indicated that the subscribers are content with several columns, including Health, Knowledge, Diet, Travel and Novel inside the magazine, which that knowledge can be applied in daily life. Furthermore, Novel becomes a significant and valuable part of the magazine. The decision-making of magazine renewal for the subscribers is based on the existing of Novel column and effects to the company's profit.

Keyword: Attitude, Annual Subscribers, Kullastree Magazine

บทนำ

ในปี 2513 นายผดุง ส่งเสริมสวัสดิ์ ผู้ก่อตั้งบริษัท บวรสารการพิมพ์ จำกัด มีแนวคิดในการผลิตนิตยสารผู้หญิง เพราะในช่วงนั้น นิตยสารสตรีเกิดขึ้นมากมาย อาทิ สตรีสาร สกุลไทย ขวัญเรือน ดังนั้น ทางผู้บริหารจึงได้แนวคิดในการทำนิตยสารสำหรับสตรีของตนเองผู้ก่อตั้งจึงตัดสินใจตั้งชื่อนิตยสารว่า “กุลสตรี” โดยมีบุตรคนแรกคือนางยุพา งามสมจิตร ซึ่งเป็นบรรณาธิการของนิตยสารกุลสตรีตั้งแต่ฉบับแรก โดยมีวัตถุประสงค์ให้นิตยสารกุลสตรีเป็นกระบอกเสียงให้กับผู้หญิง โดยนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้ชีวิตของผู้หญิงทุกเพศทุกวัย และมีวิสัยทัศน์ที่จะมุ่งมั่นให้นิตยสารกุลสตรีเป็นนิตยสารชั้นนำของผู้หญิง และมีพันธกิจในการทำให้ผู้หญิงฉลาดคิด ทันสมัย มองโลกในแง่ดี ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ พร้อมเปิดโลกทัศน์อย่างกว้างขวางมากขึ้น รวมถึงมีเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของผู้อ่านด้วยบทความที่มีคุณภาพ และมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กรให้มั่นคงและยั่งยืน (ยุพา งามสมจิตร, 2561)

นิตยสารกุลสตรีใช้การตลาดในลักษณะสร้างการรับรู้แถมฟรีติดไปกับนิตยสารสกุลไทย ซึ่งเป็นนิตยสารในเครือญาติ หลังจากทีนิตยสารกุลสตรีประสบความสำเร็จในการหากลุ่มผู้อ่านเป้าหมายของตนเองแล้ว ซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน จนถึงกลุ่มวัยเกษียณคุณผดุงจึงตัดสินใจออกมาเปิดโรงพิมพ์ของตนเอง โดยนิตยสารได้ทั้งทำรายการแบบสินค้าสปอนเซอร์ อาทิ ผงซักฟอก มาปิดท้ายในการแนบติดกับนิตยสารสกุลไทยในฉบับที่ 24 (วิเชียร ส่งเสริมสวัสดิ์, 2553)

ในวันที่ 1 มิถุนายน 2554 นิตยสารกุลสตรีปรับขนาดของรูปเล่มให้ใหญ่ขึ้น ปรับเป็นสี่สี และเลือกใช้ภาพประกอบที่แสดงถึงรสนิยมของผู้อ่านให้มากที่สุด โดยจะให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอค่อนข้างมาก เช่น หน้าปก ซึ่งมีความสำคัญที่สุดในเล่ม เพราะ หน้าปกบ่งบอกถึงลักษณะและเอกลักษณ์ของนิตยสารแต่ละฉบับ หน้าปกสามารถดึงดูดให้ผู้อ่านใหม่ๆ ชื่อนิตยสารและติดตามได้ (สุรัตน์ นุ่มนนท์, 2539) จากเดิมทีนิตยสารกุลสตรี

มีภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้หญิงสูงวัย การปรับรูปเล่มและรูปแบบการนำเสนอช่วยให้มีภาพลักษณ์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้หญิงหลากหลายวัยมากขึ้น ทั้งนี้ นางแบบที่ถูกนำมาขึ้นปกหลังการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ คือ แพนเค้ก-ชมนิจ จามิกรณ์ เพราะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นอย่างดี ดังนั้น ทางแบรนด์จึงจัดงานแถลงข่าว และเชิญสื่อมวลชนจากหลายสำนักมาร่วมงาน ซึ่งสื่อต่าง ๆ กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะนำภาพลักษณ์ใหม่ของนิตยสารกุลสตรีไปประชาสัมพันธ์ (Public Relations) รวมถึงการนำไปเผยแพร่ในเชิงปากต่อปาก (Word of Mouth) ทั้งนี้ เนื้อหาเดิมถูกคัดออก และเพิ่มเนื้อหาคอลัมน์ที่น่าสนใจเข้าไปมา (ทิพวรรณ ส่งเสริมสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 2561)

นอกจากการปรับปรุงเนื้อหาแล้ว นิตยสารกุลสตรีมีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารเนื้อหาผ่านโลกออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และทวิตเตอร์ โดยนำเสนอเนื้อหาที่ไม่เหมือนใคร และยืนหยัดในเอกลักษณ์ที่เปรียบนิตยสารกุลสตรีเหมือนตัวแทนของผู้หญิงทุกคน ที่พร้อมต่อสู้เพื่อสิทธิสตรีเสมอมา

“เราปฏิเสธไม่ได้เลยว่า สื่อสิ่งพิมพ์กำลังถดถอยลงเรื่อยๆ แต่การอยู่รอดของนิตยสารกุลสตรี ย่อมมีจุดเด่นที่ทำให้อยู่รอดได้ ก็คือ เนื้อหา หรือ Content เพราะเป็นส่วนสำคัญในการอยู่รอดของ นิตยสารกุลสตรี ทั้งรูปแบบ “เล่ม” และ “ออนไลน์” หากเรานำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ และไม่ซ้ำกับคนอื่น จะทำให้เราหยัดยืนอยู่ได้ ซึ่งปัจจุบัน นิตยสารกุลสตรีพึ่งก้าวเข้าสู่ปีที่ 48 โดยเราตั้งใจจะเป็นนิตยสารที่ทำเพื่อผู้หญิง จะเป็นกระบอกเสียงของผู้หญิงในทุกยุคทุกสมัย โดยปัจจุบัน นิตยสารกุลสตรีกำลังจะเริ่มก้าวเข้าสู่ออฟไลน์ ในรูปแบบการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ งานสัมมนา และการออกกำลังกาย โดยจะร่วมมือกับสมาคมต่างๆ เพื่อระดมทุนสปอนเซอร์จากลูกค้าที่เป็นพันธมิตรกับเราอยู่แล้ว สุดท้าย นิตยสารกุลสตรีจะยังคงยืนหยัดเพื่อผู้หญิงตลอดไป” (วิศรุต ส่งเสริมสวัสดิ์, สัมภาษณ์, 2561)

ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 นิตยสารกุลสตรีปรับเปลี่ยนการผลิตจากรายปักษ์เป็นรายเดือน เนื่องด้วยปัญหาการต้นทุน รวมถึงเพิ่มคุณภาพของเนื้อหาภายในเล่มให้มีเนื้อหาที่อัดแน่นขึ้นกว่าเดิม หลังจากการปรับเปลี่ยนช่วงเวลาการผลิต ทางทีมนิตยสารกุลสตรีได้จัดประชุม ปรึกษาหารือในประเด็นการพัฒนาเนื้อหาภายในเล่มเรื่อยมา โดยในแต่ละปี ภายในนิตยสารฉบับครบรอบจะแบบสอบถามเพื่อให้ลูกค้าทั่วไปและสมาชิก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิงกลุ่มวัยทำงานจนถึงกลุ่มแม่บ้านที่รักการเขียน การอ่านบทความที่ให้ประโยชน์ และติดตามนิยายจากนักเขียนชื่อดังมาตั้งแต่ต้น สามารถกรอกรายละเอียดความพึงพอใจของเนื้อหา และสิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงในแบบสอบถาม และส่งกลับมายังบริษัทฯ เพื่อมีสิทธิ์ลุ้นรับของรางวัลตามที่บริษัทฯ กำหนด หลังจากรับทราบความพึงพอใจและความต้องการจากลูกค้า ทางกองบรรณาธิการจึงเริ่มกระบวนการในการปรับเปลี่ยนเนื้อหาทุกปี เพื่อปรับให้เข้ากับยุคสมัย อาทิ นักเขียนหน้าใหม่ไฟแรง เนื้อหาคอลัมน์เกี่ยวกับ D.I.Y หรือ การท่องเที่ยวแบบ unseen โดยเนื้อหาบางส่วนจากเนื้อหาคอลัมน์ใหม่ที่เสริมเข้ามา จะถูกนำไปประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์แอด หรือเว็บไซต์

จากข้อมูลบริษัทวิจัยสื่อ นิลเส็น (ประเทศไทย) การใช้งบประมาณผ่านสื่อวิทยุ ปี 2551 มีมูลค่า 5,823 ล้านบาท ส่วนในปี 2559 การโฆษณานิเทศสาร มีมูลค่าลดลงเหลือ 3,206 ล้านบาท และในปี 2560 เหลือมูลค่า 2,142 ล้านบาท คิดสัดส่วนเพียง 2% ของอุตสาหกรรม (รัตติยา อังกุลานนท์, 2561) ในทางตรงกันข้าม ข้อมูลจาก AIS, Zocial Inc. และ DATT-Digital Advertising Association (ประเทศไทย) ให้ข้อมูลว่า มูลค่าการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี 2559 อยู่ที่ 12,402 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2561 จะมียอดการใช้จ่ายอยู่ที่ 14,330 ล้านบาท (Positioningmag, 2561)

จากงบประมาณสื่อสิ่งพิมพ์และนิเทศสารที่ลดลงทำให้สื่อสิ่งพิมพ์เริ่มปรับตัว และปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนในยุคดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการเดินทาง การติดต่อสื่อสาร หรือแม้แต่การอุปโภคบริโภค เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปเหล่านี้เกิดจากการเข้ามาของเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ทำให้เกิดผู้คนสามารถเข้าถึงกันได้อย่างรวดเร็วแม้จะอยู่คนละสถานที่ ผู้คนสามารถติดตามข่าวสาร พุดคุย แบ่งปัน หรือแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อดิจิทัลได้อย่างสะดวกสบาย หรือแม้แต่การอ่านหนังสือที่ปัจจุบันคนนิยมหันไปอ่านจากหน้าจออิเล็กทรอนิกส์แทน ส่งผลให้ธุรกิจสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะนิเทศสารต่างปิดกิจการอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน อาทิ IMAGE สกูลไทย บ้านเมือง พลอยแถมเพชร ขวัญเรือน เปรี๊ยะ ฯลฯ เป็นเพราะสื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ งบประมาณของนิเทศสารมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่น้อยลง และผู้ลงทุนหันไปให้ความสำคัญกับการลงโฆษณาบนช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้การลงโฆษณาในนิเทศสารมีอัตราส่วนที่ลดลงอย่างมาก แต่ยังมีนิเทศสารอีกหลายฉบับที่ยังสามารถประคับประคองให้อยู่รอดได้ โดยมีกลยุทธ์ในการดูแลเอาใจใส่รสนิยมของผู้อ่านอยู่เสมอ และไม่ยึดติดกับหลักการว่า รายได้หลักมาจากการโฆษณาในหนังสือ (สุกัญญา หาญตระกูล, 2559)

ด้วยเหตุนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ยังดำเนินธุรกิจอยู่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล โดยการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น และผลิตเนื้อหา (Content) ใหม่ ๆ นอกเหนือจากเนื้อหาภายในเล่ม จากเหตุผลข้างต้น พบว่านิเทศสารแพรวมีการปรับตัว ปรับเนื้อหาให้เข้ากับเทรนด์ในปัจจุบัน เช่น การร่วมมือเป็นพันธมิตรค่ายผลิตภัณฑ์เพื่อนำรถยนต์มาเป็นของขวัญชิ้นใหญ่แก่ผู้อ่านหนังสือนิเทศสารแพรว หรือการนำคุณสุวัณ บูลกุล มาเป็นพิธีกรหลักในช่องทาง YouTube เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตและให้แง่คิดต่างๆ แก่ผู้ที่ดูวิดีโอ อีกทั้ง ยังต้องสร้างความโดดเด่นและสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการผลิตเนื้อหา การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดส่งสินค้า และการบริการหลังการขาย ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญของความอยู่รอดของสื่อสิ่งพิมพ์ในยุคดิจิทัลทั้งนั้น ยิ่งการลงทุนด้านสื่อสิ่งพิมพ์ถดถอยลง ขณะที่การลงทุนบนสื่อออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ย่อมเป็นการเปิดโอกาสให้สื่อสิ่งพิมพ์หันมาปรับตัวเข้าสู่ยุคออนไลน์มากขึ้น โดยความได้เปรียบของธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในยุคนี้คือ การแข่งขันไม่สูง ทำให้เปิดโอกาสมากมายในการลงทุนจากเจ้าของธุรกิจอื่นๆ เพราะการลงทุนในสื่อออนไลน์จะมีค่าใช้จ่ายไม่สูง และผลตอบแทนที่คุ้มกว่า จากเหตุผลข้างต้น จะพบว่า ธุรกิจสิ่งพิมพ์กำลัง

ถดถอยลงเรื่อยๆ ทำให้นิตยสารบางฉบับพยายามปรับตัวมากขึ้น โดยการร่วมเป็นพันธมิตรกับบริษัทอื่น ๆ หรือ นำผู้คนสำคัญในโลกออนไลน์มาสร้างการรับรู้และการเข้าถึงในช่องทางโซเชียลมีเดีย วิธีการเหล่านี้เป็นอีกหนึ่งวิธีการสร้างรายได้จากช่องทางออนไลน์ได้ด้วย

ในปัจจุบัน กลุ่มผู้อ่านนิตยสารกุลสตรีอยู่ในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานวัย 40-50 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพแม่บ้าน ชอบอ่านหนังสือหรือนิตยสาร โดยเฉพาะนิยาย ชอบทำงานฝีมือ และเป็นสมาชิกหลักของนิตยสารกุลสตรีตลอดมา ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมการอ่านหนังสือของคนไทยในปี 2558 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานอุทยานการเรียนรู้ (พริบพันดาว, 2559) พบว่า ผู้หญิงมีอัตราการอ่านอยู่ที่ร้อยละ 76.5 โดยเป็นกลุ่มวัยทำงานร้อยละ 79.1 ซึ่งกลุ่มผู้อ่านนิตยสารกุลสตรีเป็นส่วนหนึ่งของคนในกลุ่มนี้ จากการวิจัย “ต่าง Gen ต่างใจ เจาะ Insight ผู้บริโภคไทย 2015” ของคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า กลุ่มบริโภคหญิง วัย 40-55 ปี มักจะไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ และหากพบว่าสินค้าดังกล่าวมีคุณภาพที่ดีก็จะอุดหนุนอย่างต่อเนื่อง (MGR Online, 2558) ทั้งนี้ จากสถิติจากสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2556 พบว่ากลุ่มวัยทำงาน (25-59 ปี) มีอัตราการอ่านนิตยสารถึงร้อยละ 51.1 ซึ่งคิดเป็นอันดับสอง รองจากวัยเยาวชน (15-24 ปี) ที่มีอัตราการอ่านนิตยสารร้อยละ 61.7 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการศึกษาทัศนคติของกลุ่มสมาชิกของนิตยสารกุลสตรีในทุกแง่มุม ทั้งการเลือกเนื้อหาคอลัมน์ การออกแบบกราฟิกดีไซน์ภายในเล่ม รูปแบบการจัดหน้า การออกแบบตัวหนังสือและการจัดหน้า การคัดเลือกภาพแฟชั่น ดังนั้น สารสำคัญของนิตยสาร คือ เนื้อหาและการออกแบบที่จะทำให้ผู้อ่านยังติดตามอ่านอยู่ อีกทั้ง ธุรกิจสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะนิตยสารอาจพัฒนาและเติบโตต่อไปได้ในประเทศไทย โดยที่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีบุ๊ก (E-Book) ไม่สามารถมาทดแทนนิตยสารได้ เนื่องจากผู้ที่ชอบการอ่านจากรูปเล่มยังคงหลงเสน่ห์จากหน้ากระดาษอยู่ ซึ่งหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้ความรู้สึกสัมผัสที่แตกต่างออกไป แต่เทคโนโลยีออนไลน์สามารถนำมาใช้สนับสนุนธุรกิจนิตยสารได้ เพื่อให้ผู้อ่านได้รู้สึกมีส่วนร่วมกับนิตยสารอย่างต่อเนื่อง หากทำควบคู่กันไป ก็น่าจะเป็นผลดีต่อธุรกิจนิตยสารต่อไป แต่ไม่อาจทดแทนกัน (ณัฐกาญจน์ เฟื่องแก้ว, 2552) เมื่อผู้วิจัยทราบถึงทัศนคติของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารแล้ว ผู้วิจัยสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด และสามารถเข้าใจและเข้าถึงทัศนคติของผู้อ่านนิตยสารกุลสตรีมากขึ้น รวมถึงสามารถนำผลวิจัยไปต่อยอดในการกำหนดกลยุทธ์ด้านเนื้อหา ภาพลักษณ์ รวมถึงกิจการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาทัศนคติต่อแบรนด์นิตยสารกุลสตรีของกลุ่มผู้อ่านนิตยสารกุลสตรีแบบสมาชิกรายปี

แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของสมาชิกรายปีที่มีต่อแบรนด์นิตยสารกุลสตรี” ได้นำแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารและแบรนด์เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Shiffman & Kanuk (2004) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความโน้มเอียงที่แต่ละคนเรียนรู้เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้รู้สึก “พอใจ” หรือ “ไม่พอใจ” กับบางสิ่งบางอย่าง โดยทัศนคติของแต่ละคนจะสะท้อนความคิดของคนนั้นที่มีต่อสภาพแวดล้อม รวมถึง ทัศนคติยังส่งผลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของแต่ละบุคคล โดยทัศนคติจะต้องศึกษาจากพฤติกรรมหรือคำพูดของคนนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์

Clow & Baack (2005) กล่าวว่า แบรนด์ คือ คุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้แบรนด์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่จะช่วยสร้างยอดขาย และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแบรนด์

Kotler (2003) กล่าวว่า แบรนด์ คือ ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ ที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อระบุถึงผลิตภัณฑ์หรือการบริการของผู้ขายในเชิงบุคคลหรือกลุ่มคน และ แบรนด์ เป็นปัจจัยที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยมีองค์ประกอบ 6 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะภายนอกของสินค้า (Attribute) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้จากภายนอก เช่น ยี่ห้อ ตัวอักษร โลโก้ หรือสี ที่จะทำให้เกิดการจดจำ
2. คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) หมายถึง สินค้าส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และภาคภูมิใจที่ใช้สินค้านั้น
3. คุณค่าของสินค้า (Value) หมายถึง สินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภคมองว่า มีคุณค่า มีทัศนคติ และมีความเชื่อตรงต่อคุณสมบัติของสินค้านั้น
4. บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) หมายถึง การที่สินค้าสะท้อนไปยังกลุ่มผู้บริโภค เช่น ความทันสมัย และความเป็นวัยรุ่น

5. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากมนุษย์ และถูกกำหนดให้ทำตามจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อใช้กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์

6. ผู้ใช้ (User) หมายถึง ประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้สินค้า และยี่ห้อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Kotler (2000) ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ ว่า เป็นองค์รวมของคำว่า ความเชื่อ ความคิด และความพึงพอใจของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลมักจะมีความสัมพันธ์อย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

Robinson and Barlow (1959 อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544) ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ ว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร โดยภาพนั้นอาจมาได้ทั้งจากประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) จากตัวบุคคลนั่นเอง

ขอบเขตของการศึกษา

ผู้ศึกษางานวิจัยนี้เป็นการศึกษาทัศนคติของสมาชิกรายปีต่อนิตยสารกุลสตรี โดยใช้รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีระยะเวลาการศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม – มีนาคม 2562

วิธีการศึกษา

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สมาชิกรายปีของนิตยสารกุลสตรี เพื่อรับรู้ทัศนคติของสมาชิก และนำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้และพัฒนาต่อยอดกลยุทธ์ด้านเนื้อหา ภาพลักษณ์ รวมถึงกิจการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ต่อไป โดยคัดเลือกสมาชิกรายปีของนิตยสารกุลสตรี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 8 คน ซึ่งเป็นผู้อ่านเพศหญิงที่เป็นสมาชิคนิตยสารกุลสตรีแบบรายปี มีอายุสมาชิก 3 - 20 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานประจำและแม่บ้าน โดยมีรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป เหตุที่การศึกษานี้เจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ เพราะกลุ่มตัวอย่างคุ้นเคยและมีประสบการณ์ตรงกับแบรนด์นิตยสารกุลสตรี สามารถให้ข้อมูลเรื่องภาพลักษณ์ รวมถึงเนื้อหาคอลัมน์ได้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาตั้งแต่ 30 มกราคม – 1 มีนาคม 2562 ในการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 8 ท่าน โดยผู้วิจัยโทรศัพท์ติดต่อและนัดตามสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักสะดวกในการเดินทาง แต่สำหรับผู้ให้

ข้อมูลหลักที่อยู่ต่างจังหวัดจะใช้วิธีการโทรศัพท์สัมภาษณ์แทน แต่ละคนจะใช้เวลาเฉลี่ยในการสัมภาษณ์อยู่ที่ 35-60 นาที และผู้วิจัยมอบบัตรกำนัลเป็นของตอบแทนในการให้ข้อมูล ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แนวการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Interview Guideline) เป็นแนวคำถามเพื่อสอบถามถึงทัศนคติของสมาชิกรายปี เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลหลักตอบคำถามได้อย่างไม่มีข้อจำกัด
2. สมุดจดบันทึกอิเล็กทรอนิกส์ (iPad) เพื่อจดข้อมูลที่ได้นอกจากการบันทึกเสียง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง
3. เครื่องบันทึกเสียง (Voice Recorder) เป็นการบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยหลัก เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และอ้างอิงภายหลัง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ก่อนการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามสัมภาษณ์ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับให้แนวคำถามสัมภาษณ์มีความเที่ยงตรง กระชับ และมีสำนวนภาษาที่ถูกต้องตามหลักก่อนนำไปใช้สัมภาษณ์จริง

ผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติของสมาชิกรายปีที่มีต่อแบรนด์ นิตยสารกุลสตรี สามารถสรุปผลการศึกษาตาม 6 มิติ ตามโครงสร้างแบรนด์ ดังนี้

1. ทัศนคติของสมาชิกรายปีที่มีต่อลักษณะภายนอกของแบรนด์นิตยสารกุลสตรี

รูปลักษณ์ภายนอก

อัตลักษณ์ (โลโก้) ของแบรนด์ยังคงเป็นที่จดจำได้ทันทีตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็นปกนิตยสาร โดยยังคงมีความสวยงาม และความทันสมัยในตัว ในกรณีที่มีการขยับ หรือเปลี่ยนตำแหน่งของโลโก้ สามารถปรับเปลี่ยนได้ แต่ควรกังวลเรื่องผู้ที่ต้องการซื้อนิตยสารครั้งแรก อาจทำให้เกิดความสับสนในการมองหาซื้อนิตยสาร

ภาพปกในปัจจุบันมีสีสันที่สวยงาม ดูทันสมัยมากขึ้น ถึงแม้ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่จะไม่มีความรู้เรื่องนักแสดงบนปกก็ตาม แต่สามารถตั้งข้อสังเกตได้ว่า แบรนด์ต้องการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย และเจาะกลุ่มเป้าหมายที่อายุน้อยลง โดยนำดารานักแสดงเฉพาะกลุ่มมาถ่ายแฟชั่นขึ้นปกนิตยสาร ทั้งนี้ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

สนใจคำโปรยบนหน้าปกมากกว่าดารานักแสดง เพราะกลุ่มสมาชิกยึดติดกับเนื้อหาคอลัมน์ภายในเล่มมากกว่า

ในด้านของราคา หากนิตยสารกุลสตรีปรับขึ้นราคา และเพิ่มเนื้อหาคอลัมน์ จะส่งผลต่อการตัดสินใจต่ออายุสมาชิก และกลุ่มสมาชิกไม่มีความริบร้อนในการปรับเปลี่ยนการจัดส่งลงทะเบียนเป็น EMS เพราะไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม ในเมื่อต้องได้รับหนังสือทุกเดือนอยู่แล้ว

รูปลักษณ์ภายใน

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การจัดหน้า ขนาดตัวหนังสือ ขนาดภาพ และการจัดหน้าของนิตยสารกุลสตรี มีความลงตัว ไม่พบอุปสรรคในการอ่านหนังสือแต่อย่างใด

ในส่วนของคอลัมน์ที่เป็นที่นิยม พบว่า นิยาย เป็นเนื้อหาหลักในเล่ม เพราะนิยายจะมีความต่อเนื่องในแต่ละฉบับ ทำให้เป็นแรงดึงดูดให้กลุ่มสมาชิกติดตามอ่านเรื่อยๆ ขณะที่คอลัมน์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักอ่านซ้ำมากที่สุด คือ คอลัมน์สุขภาพ คอลัมน์ท่องเที่ยว และคอลัมน์ร้านอาหาร เพราะเนื้อหาสามารถนำมาใช้ประโยชน์และบอกต่อกับผู้อื่นได้ อีกทั้ง ผู้ให้ข้อมูลหลักบางคนให้ความเห็นว่า จุดแข็งของนิตยสารกุลสตรีคือ มีนักเขียนนิยายที่มีชื่อเสียง มีการเขียนที่ชวนให้ติดตาม

ส่วนคอลัมน์ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักชอบน้อยที่สุด ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ความเห็นที่แตกต่างกัน โดยมี นิยาย แฟชั่น ความสวยความงาม การท่องเที่ยว การประดิษฐ์ และข่าวสังคม โดยให้เหตุผลว่า คอลัมน์ดังกล่าวไม่ตรงกับความชอบส่วนตัว และมองว่าเป็นเรื่องไกลตัวที่เข้าไม่ถึง จึงไม่เป็นที่น่าสนใจ

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลหลักแนะนำให้เพิ่มเติมเรื่อง แหล่งท่องเที่ยววัยรุ่น ปฏิทินกิจกรรม บทสัมภาษณ์บุคคลที่ผ่านเรื่องราวร้ายจนประสบความสำเร็จ และวิธีการทำขนมต่างๆ

2. ทศนคติของสมาชิกรายปีที่มีต่อคุณประโยชน์ของแบรนด์นิตยสารกุลสตรี

ผู้ให้ข้อมูลหลักมองว่าคอลัมน์การทำอาหาร สุขภาพ และการท่องเที่ยว จะช่วยเสริมสร้างความรู้แก่ผู้อ่านได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถนำความรู้ได้ไปบอกต่อแก่คนรอบข้าง หรือนำมาปรับใช้แก่ตัวเองในชีวิตประจำวัน รวมถึงการอ่านนิตยสารกุลสตรีช่วยทำให้ผู้อ่านอ่อนคลายจากการทำงานหนักตลอดทั้งวัน

3. ทศนคติของสมาชิกรายปีที่มีต่อคุณค่าของแบรนด์นิตยสารกุลสตรี

ผู้ให้ข้อมูลหลักมองว่า คุณค่าของนิตยสารกุลสตรีที่มอบให้คือ เนื้อหาคอลัมน์ที่ให้ประโยชน์และสามารถอ่านได้ทั้งครอบครัว รวมถึง การร่วมสนุกกับกิจกรรมของนิตยสาร อาทิ ชิงรางวัลจากในเล่ม หรือ การส่งเรื่องสั้นเพื่อตีพิมพ์ลงนิตยสาร ล้วนเป็นคุณค่าสำคัญที่ทำให้ผู้อ่านติดตามเรื่อยๆ

4. ทักษะคติของสมาชิกรายปีที่มีต่อบุคลิกภาพของแบรนด์นิตยสารกุลสตรี

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มองว่า นิตยสารกุลสตรีมีบุคลิกภาพที่ “ทันสมัย” “น่าเชื่อถือ” “มีเสน่ห์” และ “รู้เรื่อง” ซึ่งตรงกับภาพลักษณ์ที่กองบรรณาธิการพยายามปรับปรุงให้บุคคลภายนอกรับรู้ทันทีที่เห็นนิตยสาร

ทว่า บุคลิกภาพอื่นๆ ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเลือกน้อยที่สุด คือ “เฉลียวฉลาด” “ประสบความสำเร็จ” “มุ่งมั่น” “ช่างจินตนาการ” และ “มีระดับ” กลับมีความขัดแย้งกับเนื้อหาภายในเล่ม เพราะเนื้อหาคอลัมน์พยายามเพิ่มเนื้อหาให้ตรงกับบุคลิกเบื้องต้น อาทิ คอลัมน์ความรู้ต่างๆ บทสัมภาษณ์คนมีชื่อเสียง หรือนิยาย

หากเปรียบนิตยสารกุลสตรีเป็นผู้หญิง ผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นว่า แบรนด์นิตยสารกุลสตรี เป็นผู้หญิงเรียบร้อย เรียบร้อย ไม่หือหวา เป็นคนดีคนหนึ่ง มีมารยาทดี เป็นคนซื่อสัตย์ มีความรอบรู้ และมั่นคง รวมถึง “กุลสตรี” เปรียบเสมือนเพื่อนสนิทกันมาเป็นระยะยาวนาน ขณะที่อีก 3 คน รู้สึกคุ้นเคยในระดับหนึ่ง โดยมองว่าเป็นผู้หญิงที่มีอายุมากกว่า อีกทั้ง ผู้ให้ข้อมูลหลักมองว่า “กุลสตรี” คือ เพื่อนที่คุ้นเคยกันมาอย่างยาวนาน รู้สึกเป็นผู้หญิงที่มารยาทดี มีความรู้ และมีชีวิตที่มั่นคง

5. ทักษะคติของสมาชิกรายปีที่มีต่อวัฒนธรรมของแบรนด์นิตยสารกุลสตรี

กล่าวได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนมีความเห็นว่า “กุลสตรี” สามารถเป็นตัวแทนวัฒนธรรมได้ เพราะวาทะเนื้อหาคอลัมน์มีความเป็นสากลในความเป็นไทยในคนเดียวกัน เนื่องจาก “กุลสตรี” มีความเรียบง่าย ไม่หือหวา ร่วมสมัย แต่ไม่ก็ล้ำสมัยจนเกินไป โดยยกตัวอย่างคอลัมน์ที่แสดงความเป็นวัฒนธรรมไทยคือ Lady Trip ที่นำเสนอวิถีชีวิตของชาวบ้าน วัฒนธรรมในการอ่านหนังสือ หรือวัฒนธรรมการทำอาหาร

6. ทักษะคติของสมาชิกรายปีที่มีต่อผู้อ่านของแบรนด์นิตยสารกุลสตรี

ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนมีความเห็นตรงกันว่า กลุ่มผู้อ่านนิตยสารกุลสตรีมีความมั่นคงต่อการทำงาน มีความเป็นผู้ใหญ่ มีการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ซึ่งสอดคล้องไปกับเนื้อหาภายในเล่มที่พยายามนำเสนอความเรียบง่ายและสร้างเสริมทักษะที่ดีแก่ผู้อ่าน

อภิปรายผล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทักษะคติของสมาชิกรายปีที่มีต่อแบรนด์นิตยสารกุลสตรีมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่ากลุ่มผู้อ่านนิตยสารกุลสตรีแบบสมาชิกรายปีมีทักษะคติต่อแบรนด์นิตยสารกุลสตรีอย่างไร และผลวิจัยสามารถนำไปต่อยอดในการกำหนดกลยุทธ์ด้านเนื้อหา ภาพลักษณ์ รวมถึงกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ต่อไป

และมีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ตามองค์ประกอบของแบรนด์ 6 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะภายนอกของสินค้า (Attribute)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มสมาชิกสามารถจดจำแบรนด์ “กุลสตรี” ได้เป็นอย่างดี เมื่อเห็นโลโก้บนปกนิตยสาร เนื่องจากโลโก้ของแบรนด์มีความสวยงามและดึงดูด จะทำให้กลายเป็นที่จดจำได้ง่าย และแตกต่างจากคู่แข่ง ตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์ (2543) ที่อธิบายว่า ชื่อ สัญลักษณ์ หรือ การออกแบบ มีจุดประสงค์เพื่อแจ้งถึงลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคจะเกิดการจดจำคุณลักษณะของสินค้าจากภายนอกได้ ขณะเดียวกัน แบรนด์จะนำดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันมาขึ้นปกเพื่อดึงดูดแฟนคลับ ตามแนวคิดของสุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2542) ที่กล่าวว่าปกนิตยสารจะต้องมีสีสันที่สวยงาม และเน้นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาขึ้นปก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อของกลุ่มแฟนคลับได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด แต่จากการสัมภาษณ์กลุ่มสมาชิกของนิตยสารกุลสตรีพบว่า ทางกลุ่มสมาชิกยึดติดกับเนื้อหาคอลัมน์ภายในมากกว่าภาพปก ดังนั้น บุคคลที่นำมาขึ้นปก ไม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหรือสมัครสมาชิก ส่วนด้านของราคาขายสินค้าจะส่งผลโดยตรงต่อการต่ออายุสมาชิก ถึงแม้จะเพิ่มหน้าและเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่งก็ตาม แต่โดยรวม กลุ่มสมาชิกพึงพอใจกับราคาที่ใช้จ่ายในปัจจุบัน (840 บาท/ปี)

ในด้านของการจัดหน้า มีการกำหนดตัวหนังสือ ขนาดภาพ หรือการจัดวางหน้าเพื่อความสะดวกต่อการอ่านนิตยสารโดยเฉพาะ ตามแนวคิดของสุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2542) ที่กล่าวว่า นิตยสารแต่ละฉบับจะมีแนวการจัดวางหน้าที่ไม่เหมือนกัน โดยการจัดหน้าจะวางตำแหน่งที่อ่านง่ายและเหมาะสมกับการเคลื่อนไหวของสายตาผู้อ่าน

ในด้านเนื้อหาคอลัมน์ งานวิจัยนี้พบว่า เนื้อหาคอลัมน์ที่ดึงดูดกลุ่มผู้อ่านมากที่สุด คือ นิยาย เพราะกลุ่มผู้อ่านต้องการติดตามนิยายอย่างต่อเนื่องในแต่ละฉบับ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการต่ออายุสมาชิกของแบรนด์ รวมถึงคอลัมน์เกี่ยวกับสุขภาพ ท่องเที่ยว และร้านอาหาร ที่ทางกองบรรณาธิการปรึกษาหารือปรับเนื้อหาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยอ้างอิงจากแนวคิดของณัฐวัลค์ โพธิ์ประสาท (2548) ที่กล่าวว่า เนื้อหาคอลัมน์เปรียบเสมือนบุคลิกภาพของนิตยสาร โดยองค์กรจะต้องปรับสร้างเนื้อหาคอลัมน์ให้เหมาะสมกับนิตยสารด้วย

2. คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit)

เนื้อหาคอลัมน์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญต่อการสมัครสมาชิกหรือต่ออายุสมาชิก เพราะผู้อ่านส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อหากมีเนื้อหาคอลัมน์สามารถให้ประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้อ่าน ตรงตามแนวคิดของสุพิชชา สุภิกิตย์ (2556) ที่กล่าวว่า แบรนด์สามารถทำประโยชน์อะไรแก่ผู้บริโภคได้บ้าง โดยคุณประโยชน์ของสินค้าจะส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และภาคภูมิใจที่ใช้สินค้าชนิดนี้ ซึ่งผู้อ่านส่วนใหญ่นำความรู้ที่ได้จากการอ่านคอลัมน์ต่างๆ ของนิตยสารกุลสตรีไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และช่วยให้ผู้อ่านผ่อนคลาย

คลายจากการทำงานหนักตลอดทั้งวัน ตามทฤษฎี คุณค่าของแบรนด์ (Value Proposition) ที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefits)

3. คุณค่าของสินค้า (Value)

การที่ผลงานเขียนของกลุ่มสมาชิกได้รับการตีพิมพ์เรื่องสั้นลงนิตยสารกุลสตรี แสดงให้เห็นว่า ตนและแบรนด์มีทัศนคติและความเชื่อตรงกัน ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ตามมา ดังแนวคิดของธวัชชัย สุวรรณสาร (2556) ที่กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ มากจากการที่ผู้บริโภคมองว่า แบรนด์มีคุณค่า มีทัศนคติ และมีความเชื่อตรงกับผู้บริโภค และคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อแบรนด์

อีกทั้ง การได้ร่วมสนุกกับกิจกรรมของทางบริษัทฯ หรือการลงนำประโยชน์จากในเล่มไปลองทำจนกลายเป็นผลงาน เช่น อาหารและงานฝีมือ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะทำให้เกิดการบอกต่อ รวมถึงการบริการที่ดีจากบริษัทฯ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีและพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว ตามแนวคิดของพงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ (2555) ที่กล่าวว่า การสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จจะต้องวางกลยุทธ์ด้านสินค้าอย่างรอบคอบ เพื่อให้สินค้าเป็นที่ถูกใจและได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค จนเกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อ และสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

4. บุคลิกภาพของสินค้า (Personality)

กลุ่มของสมาชิกมองว่า บุคลิกของแบรนด์ (Brand Personality) กุลสตรี เป็นแบรนด์ที่มีความทันสมัย มีเสน่ห์ และร่าเริง ตรงกับจุดประสงค์ของกองบรรณาธิการที่พยายามปรับเนื้อหาคอลัมน์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มสมาชิกมากขึ้น ตามแนวคิดของกิรณา ไชยชิน (2552) ที่กล่าวว่า บุคลิกของสินค้า (Personality) ที่สะท้อนไปยังกลุ่มผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคที่อ่านนิตยสารกุลสตรีมีบุคลิกภาพแบบไหน จากผลลัพธ์ที่ได้ คือ แบรนด์กุลสตรีมีบางบุคลิกที่ตรงกับแนวคิดของกิรณา คือ มีความทันสมัย มีเสน่ห์ และมีความร่าเริง ขณะที่บุคลิกที่ไม่ตรงตามในแนวคิดของกิรณา คือ ความเรียบร้อย ไม่หือหวา มีมารยาทที่ดี มีความรู้ และความมั่นคง

5. วัฒนธรรม (Culture)

เนื้อหาคอลัมน์และภาพลักษณ์ที่นำเสนอ มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของแบรนด์กุลสตรี เนื่องจากกุลสตรีนำเสนอเนื้อหาที่พูดถึงการท่องเที่ยวในประเทศและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนพื้นบ้าน รวมถึงอาหารการกิน ไม่ว่าจะเป็นเมนูทำเอง หรือ ไปตามร้านอาหารไทยต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถูกถ่ายทอดให้เป็นวัฒนธรรมย่อย ตามแนวคิดของธรรณกร เงินวิเชียร (2555) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมถูกสร้างขึ้นจากมนุษย์ และถูกกำหนดให้ทำตามจากคนรุ่นหนึ่งสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง เพื่อใช้กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งวัฒนธรรมย่อย เป็นวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มสังคม ที่มีลักษณะความเป็นอยู่ที่ใกล้เคียงกัน ภายในวัฒนธรรมเดียวกัน ฉะนั้น กุลสตรีสามารถถ่ายทอดถึงวัฒนธรรมการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมการกินได้เป็นอย่างดี

6. ผู้ใช้ (User)

ผู้ให้ข้อมูลหลักมองว่ากลุ่มคนที่อ่านกุลสตรีเป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงต่อการทำงาน มีความเป็นผู้ใหญ่ มีการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย ไม่หรูหรา ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่นิตยสารกุลสตรีได้กำหนดไว้ว่าผู้อ่านหลากหลายวัย ซึ่งรวมถึงกลุ่มวัยทำงาน โดยมีความเชื่อมโยงเป็นไปตามแนวคิดของ Kotler (2003) ที่บ่งบอกถึงประเภทของกลุ่มผู้บริโภคที่สนับสนุนแบรนด์ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยแบรนด์กุลสตรีได้รับความไว้วางใจ เพราะมีความเอาใจใส่และมีการบริการกลุ่มสมาชิกที่ดีมาตลอด พร้อมแก้ไขทุกปัญหาที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังคงรักษาความสัมพันธ์ระหว่างนิตยสารกับผู้อ่านที่เป็นสมาชิกรายปีเสมอมา โดยบริษัทฯ ติดตามและดูแลการต่ออายุของสมาชิก ซึ่งสมาชิกได้รับการดูแลอย่างเป็นพิเศษในการจัดกิจกรรมเข้าร่วม หรือการชิงรางวัลภายในเล่ม รวมถึงความรวดเร็วในการบริหารการจัดการคำร้องทุกข์ ตามแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553) ที่กล่าวว่า องค์กรจะต้องดูแลกลุ่มสมาชิกแบบรายบุคคลด้วยการบริการพิเศษกว่าคนอื่น ๆ เช่น สินค้า บริการ และข้อเสนอ ทั้งนี้จะต้องบริการแบบเหนือมาตรฐานทั่วไป และมีสิทธิเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษจากทางองค์กรด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัยศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติของสมาชิกรายปีที่มีต่อแบรนด์นิตยสารกุลสตรี ทำให้ทราบถึงทัศนคติของสมาชิกรายปี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์นิตยสารกุลสตรี โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การศึกษาทัศนคติของสมาชิกรายปีที่มีอายุสมาชิกมากกว่า 3-20 ปีขึ้นไป ต่อแบรนด์นิตยสารผู้หญิง พบว่า ก่อนที่กลุ่มสมาชิกจะตัดสินใจซื้อสินค้า จะเริ่มพิจารณาจากเนื้อหาคอลัมน์ว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ รวมถึงเนื้อหาคอลัมน์สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และค่าสมัครสมาชิกที่คงที่ เพราะอยู่ในอัตราค่าสมัครที่พึงพอใจต่อสมาชิก ไม่ควรขึ้นราคา แม้จะเพิ่มประสิทธิภาพในด้านเนื้อหาหรือค่าขนส่ง

2. แบรนด์กุลสตรี หากต้องการสื่อสารถึงกลุ่มผู้หญิงที่นิยมอ่านนิตยสารผู้หญิง ควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาเนื้อหาคอลัมน์ให้เป็นที่ดึงดูดต่อกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการคิดกลยุทธ์ในการมอบสิทธิพิเศษต่อกลุ่มสมาชิก เพื่อให้เกิดการต่ออายุสมาชิกและการบอกต่อในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดในด้านจำนวนของผู้ให้ข้อมูลหลัก ไม่สามารถนำผลการศึกษาไปขยายในมุมมองกว้าง เพื่ออ้างอิงไปสู่ประชากรได้ (Non-Generalization) ดังนั้น ผลการศึกษาที่ได้จึงเป็นแนวทางในการทำวิจัยเพื่อเพิ่มเติมในรูปแบบของงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อสามารถอ้างอิงไปสู่สมาชิกรายปีนิตยสารกุลสตรี

2. ควบคู่การศึกษาทัศนคติผู้บริโภคกลุ่มเพศชายที่นิยมอ่านนิตยสาร เพื่อนำข้อมูลความรู้มาใช้ในการคัดเลือกเนื้อหา และออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ พร้อมทั้งขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น

3. ควบคู่การศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้หญิงเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่นิยมอ่านบทความหรือเนื้อหาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเปิดโอกาสสร้างสื่อสร้างสรรค์ผ่านรูปแบบออนไลน์ให้ทันสมัย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กิริณา ไชยชิน. 2552. **ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือโนเกีย: เปรียบเทียบการรับรู้ระหว่างผู้ใช้และผู้เลิกใช้**. รายงานการศึกษาอิสระปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ณัฐกาญจน์ เพ็ญแก้ว. (2552). **กลยุทธ์การจัดการ และรูปแบบของนิตยสารหัวนอกสำหรับวัยรุ่นหญิง**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐวัลค์ โพธิ์ประสาท. (2548). **การบริหารการตลาดของนิตยสารธุรกิจการตลาดในเครือบริษัท Thaicoon-Brandage Holding Co. Ltd.** รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อมวลชน.

ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). **เทคนิค 5 ข้อการทำเนื้อหาการตลาด Content Marketing แบบอินสตาแกรมออนไลน์**. จาก <http://kengtawatchai.blogspot.com/2013/07/5-content-marketing.html>

ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2555). **การสร้างคุณค่าการรับรู้ด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์**. ออนไลน์. 20 สิงหาคม 2555. จาก: <https://phongzahrun.wordpress.com/2012/08/20/สร้างคุณค่าการรับรู้/>

พริบพันดาว. (2559). **สำรวจการอ่านของคนไทยในยุคดิจิทัล**. ออนไลน์. 18 เมษายน 2559. จาก: <https://www.thaihealth.or.th/Content/31148-สำรวจการอ่านของคนไทยในยุคดิจิทัล.html>

ยุพา งามสมจิต. (2561). **บรรณาธิการผู้พิมพ์โฆษณาของนิตยสารกุลสตรี**. สัมภาษณ์.

- ธรรมากร เงินวิเชียร. (2555). การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าของลูกค้าบริษัทคลินิกยานยนต์จำกัด. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2561). ‘4 ต้นทุน’ ป่วนสื่อสิ่งพิมพ์ ดิ้นปรับตัวมุ่งออนไลน์. ออนไลน์. 6 มีนาคม. จาก: <https://www.thebangkokinsight.com/224/>
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วิเชียร ส่งเสริมสวัสดิ์. (2553). Factors Contributing to Sustainable Success of Kullastree Magazine . Thammasat University, Bangkok, p. 17. สัมภาษณ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: A.N.การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพีร์ ลิ้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีพีฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุกัญญา หาญตระกูล. (2559). นิตยสารผู้หญิงขายดีเพราะเสนอข่าว. ออนไลน์. 24 มีนาคม 2559. จาก: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637280>
- สุพัสชา สุกีเกียรติ. (2556). ความสัมพันธ์ของการรับรู้ต่อปัจจัยกำหนดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและการรับรู้บุคลิกภาพบัตรกดเงินสดตราสินค้า ยูเมะพลัส (Umay+) ผ่านภาพยนตร์โฆษณาชุด “บัตรกดเงินสด ยูเมะพลัส ชีวิตใช้ต่างเหตุผล” กรณีศึกษาจากพนักงานภายในอาคาร จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ เพลส. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์): มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2542). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์. กรุงเทพมหานคร: พิเศษการพิมพ์.
- สุรัตน์ นุ่มนนท์. (2539). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์. หน่วยที่ 1, พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). สถิติการอ่านหนังสือแต่ละประเภทของแต่ละช่วงวัน. ออนไลน์. 10 ธันวาคม 2557. จาก: www.thailibrary.in.th/2014/12/10/reading-stat/
- MRG Online. (2558). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทย ใน 3 GEN. ออนไลน์. 3 ตุลาคม 2558. จาก: <https://mgonline.com/smes/detail/9580000110621>

Positioningmag. (2561). คาดเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัล ปี 2018 โต 16% ทะลุ 1.43 หมื่นล้าน Facebook ครอบงบ 4.6 พันล้าน แบงก์แข่งดิจิทัลหนักเทเม็ดเงินทะลุเป้า. ออนไลน์. 29 มีนาคม 2561. จาก: <https://positioningmag.com/1163918>

ภาษาอังกฤษ

Clow, K. E., & Baack, D. (2005). **Brand and brand equity concise encyclopedia of advertising**. New York: Routledge.

Kotler (2000). **Marketing Management**. 10th Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler. (2003). **Strategic marketing for nonprofit organizations**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Shiffman, L.G., & Kanuk, L. (2004). **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall.

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อแบรนด์ที่ใช้บุคคลมีรอยสักสื่อโฆษณา

Consumers in Bangkok's attitude towards brands that use personalities with body tattoos in advertising media

ณัฐภัทร เชียงชัย¹ และ โศภษา เอี่ยมโอภาส²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตการตลาดมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1.) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อแบรนด์ที่ใช้บุคคลมีรอยสักในสื่อโฆษณา 2.) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อแบรนด์ที่ใช้บุคคลมีรอยสักในสื่อโฆษณา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน และสัมภาษณ์นักวิชาการ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัย จำนวน 5 คน และ บล็อกเกอร์ (Blogger) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจำนวน 1 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านประชากรศาสตร์ เพศต่างกันส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อแบรนด์ที่ใช้บุคคลมีรอยสักในสื่อโฆษณาต่างกัน ความแตกต่างด้านอื่น ๆ ไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค 2) ประเภทสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคพบเห็นบุคคลมีรอยสักในสื่อโฆษณามากที่สุด คือ สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโฆษณาออนไลน์ ตามลำดับ 3) ประเภทแบรนด์สินค้าและบริการที่ใช้บุคคลมีรอยสักในสื่อโฆษณามากที่สุด ได้แก่ ธุรกิจอาหาร/เครื่องดื่ม ธุรกิจด้านศิลปะ/การออกแบบ และธุรกิจเครื่องสำอางค์/ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ตามลำดับ 4) ทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านความรู้สึกพบว่า การใช้บุคคลมีรอยสักในสื่อโฆษณาสามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้ อยากลองใช้แบรนด์สินค้าและบริการ ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจพบว่า การใช้บุคคลมีรอยสักในสื่อโฆษณา สามารถสร้างความเข้าใจเรื่องการเปิดกว้างทางความคิด ความเป็นสากล

ของแบรนด์มากที่สุด ทศนคติด้านพฤติกรรมพบว่า การใช้บุคคลมีรอยสักในสื่อโฆษณาสามารถสร้างความภักดีในแบรนด์และการซื้อซ้ำได้มากที่สุด

นอกจากนั้นผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าความรู้สึกส่วนใหญ่มีมุมมองข้ามเรื่องรอยสัก ซึ่งถือว่าเป็นความชอบส่วนบุคคลรอยสักของบุคคลในสื่อโฆษณามีผลในเชิงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ สามารถสร้างจุดสนใจให้กับแบรนด์สินค้าและบริการ และช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อด้วยรอยสักของบุคคลในสื่อโฆษณายังกระตุ้นให้เกิดความต้องการสักรูปแบบบุคคลในสื่อโฆษณาอีกด้วยและผลการสัมภาษณ์นักวิชาการ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยและบล็อกเกอร์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเพิ่มเติมพบว่าการนำบุคคลที่มีรอยสักมาใช้ในสื่อโฆษณาจะส่งผลต่อแบรนด์ตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์ สินค้าบางชนิดอาจต้องอาศัยคนมีรอยสักเป็นตัวช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับเจตนาของสื่อโฆษณามากขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการให้ชัดเจนตามความสอดคล้องระหว่างรูปแบบเนื้อหาของสื่อโฆษณา บุคคลในสื่อโฆษณากับแบรนด์ เนื่องจากรอยสักไม่ต่างจากเครื่องประดับ เสื้อผ้า ของบุคคลในสื่อโฆษณา

คำสำคัญ: ทศนคติ รอยสัก สื่อโฆษณา

ABSTRACT

The purpose of my research is 1) to study the demographic characteristics of consumers in Bangkok and their attitude towards brands that use personalities with body tattoos in advertising media. 2) To study Bangkok consumers attitudes towards brands that use personalities with body tattoos in advertising media. The research method developed and utilised for this study was a mixed method research model employing both Quantitative and Qualitative research tools. Quantitative research employed a questionnaire as a data collection tool that was distributed to four hundred (400) general consumer groups in Bangkok. Qualitative research employed focus group Interviews with eight (8) sample groups. The interviews were administered by five (5) academic university teachers and one (1) blogger (marketing expert).

The results from the quantitative research found that 1) The demography Gender differences affect the attitudes of consumers in Bangkok to brands that use people with body

tattoos in advertising media. Other differences demography do not affect consumer attitudes. 2) The study of media exposure revealed that most of the samples had seen examples of brands and services used by personalities with body tattoos in advertising media. Most of these examples had been seen from outdoor advertising media , Publications/magazines and Online advertising. 3) The study of the types of brands, products and services that use people with tattoos in advertising media, most are food / beverage businesses. Art / Design Business And cosmetics / supplements products respectively. 4) The results of the study of the three (3) elements of consumer attitudes, found that the use of a personalities with body tattoos in advertising media creates an understanding of the openness of ideas with the samples. It also demonstrates internationalization of brands, products and services. The use of personalities with body tattoos in advertising media also stimulated the samples curiosity to try more products and services, the behavior of personalities with body tattoos in the experienced advertising media also created brand loyalty and re-purchase.

In addition, the results of qualitative research found that most of the sample though that the body tattoo often overlooked by the samples was their personal positive/ negative preferences towards body tattoos. The body tattoo of the personality depicted in the in the consumed advertising media influences the consumer (sample) and the brand recognition. This use of personalities with body tattoos can increase the attractiveness and appeal of the product and effect on the purchase decision .The academic interview results of university professors, bloggers and additional marketing experts found that including people with body tattoos into advertising media can affect the brand according to the brand and media objective, such as if a brand wants to convey that the body tattoo is negative or positive. This can depend on the product the advertiser wants to convey and in which influence (negative or positive) the advertiser wishes to project to the consumer. Some product advertising may benefit from people with body tattoos and can help consumers understand more about the product or brand by having consistency between the different forms of advertising media content. This appears to be because

tattoos can be viewed as no different from jewelry or the clothing the actors wear in various contextual situations.

Keywords: Attitude, Body Tattoos, Advertising Media

บทนำ

รอยสักนับว่าเป็นงานศิลปะอีกรูปแบบหนึ่งถึงแม้ว่าจะต้องแลกด้วยความเจ็บปวดก่อนจะได้มาซึ่งความสวยงามของรูปภาพที่ช่างสักได้ทำการสักเพื่อให้สีหรือน้ำหมึกฝังตัวลงไปบนผิวหนังของร่างกายมนุษย์ ชนกรณีนรกร (2548) กล่าวไว้ว่ารอยสักไม่มีหลักฐานใดปรากฏอย่างแน่ชัด ว่าการสักเริ่มต้นขึ้นที่ไหนและเมื่อใด จากการเล่าขานสืบต่อกันมาว่า รอยสักได้เกิดขึ้นตามความเชื่อ วิธีการดำเนินชีวิตของมนุษย์และมีวิวัฒนาการตามยุคสมัยมายาวนาน ในประเทศไทยการสักในอดีตส่วนใหญ่ไม่ได้มุ่งเน้นที่ความสวยงาม แต่จะเน้นในเรื่อง ความศักดิ์สิทธิ์ของสัญลักษณ์ที่ใช้เป็นสำคัญ ดังนั้น สัญลักษณ์ที่ใช้จึงเป็นพวกอักขระ คาถา ยันต์ เป็นต้น จากอดีตจนถึงปัจจุบันความต้องการของการสักได้แปรเปลี่ยนไป ความหมายเริ่มเปลี่ยนแปลงจากความขลังไปสู่ความเป็นศิลปะมากขึ้น ตามการรับเข้าของวัฒนธรรมตะวันตก รอยสักที่สักตามประเพณี ความเชื่อ จึงกลายเป็นการสักตามความพึงพอใจที่แฝงไปด้วยความหมายและการแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลหรือกลุ่มคนและหลอมรวมกลายเป็นวัฒนธรรมนิยม สามารถเปิดเผยรอยสักที่แสดงออกถึงความสมัยใหม่ ความมั่นใจเป็นที่ยอมรับของสังคมมากขึ้น

ทั้งนี้ในเชิงการตลาด พบว่าแบรนด์สินค้าและบริการต่างๆ ได้มีการนำบุคคลมีรอยสักบนเรือนร่างมาใช้ในสื่อโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่ารอยสักจะได้รับการยอมรับมากขึ้นกว่าในอดีต แต่รอยสักก็ยังส่งผลต่อความรู้สึกในด้านลบต่อคนบางกลุ่ม สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ นรินทร์ โรจนการสกุล (2533) ได้สรุปความคิดเห็นของการสักแฟชั่นไว้ 2 แบบ คือ 1.) ความคิดเห็นต่อคนที่มีรอยสักในทางบวก โดยคนกลุ่มนี้มองรอยสักในแง่ศิลปะความงาม 2.) ความคิดเห็นต่อคนที่มีรอยสักในแง่ลบ ที่มองว่าคนมีรอยสักเป็นคนสกปรก ดูน่ากลัว ไม่น่าคบ เป็นคนเกเร เมื่อสิ่งที่ถูกมองในทัศนคติที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงอย่าง “รอยสัก” ถูกนำมาใช้ในสื่อโฆษณาเพื่อผลทางการตลาดตามวัตถุประสงค์ (Bovee, et al,1995:11 อ้างถึงใน ขวลิต อริยะวิรยานันท์ ,2557 หน้า 6) โดยสื่อโฆษณามีหน้าที่และบทบาท ดังต่อไปนี้ 1.)บอกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ 2.) เพื่อติดต่อบริษัทเพื่อให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3.) เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ 4.) เพื่อช่วยให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 5.) เพื่อเพิ่มความชอบและความรักดีในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น 6.) เพื่อลดต้นทุนอันเป็นส่วนรวมด้านการขายให้น้อยลง และ 7.) เพื่อเตือนความจำและเกิดความระลึกและจดจำได้ ดังนั้นสื่อโฆษณาที่สื่อสารออกไปจึงเป็นส่วนสำคัญเป็น

อย่างมากที่จะเข้าไปมีบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในแง่มุมใดแง่มุม นำนามาสู่ความน่าสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบทางความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ที่ใช้บุคคลมีรอยสักในสื่อโฆษณา

นอกจากยังไม่มีการวิจัยที่ศึกษาเรื่องรอยสักในมิตินี้มาก่อน ผู้วิจัยยังเห็นว่าผลการศึกษาในเรื่องทัศนคติต่อแบรนด์ที่ใช้บุคคลมีรอยสักในสื่อโฆษณานี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดให้เหมาะสมสอดคล้องกับความรู้สึก นึกคิดของกลุ่มเป้าหมายยุคใหม่ และเพื่อความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มอย่างลึกซึ้งมากขึ้น เพิ่มการเติบโตและเพิ่มช่องทางการแข่งขันทางธุรกิจให้หลากหลาย เมื่อธุรกิจมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภค ย่อมเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ นำความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจในระดับประเทศ ไปจนถึงระดับโลกและยังนำไปต่อยอดการศึกษาวิจัยต่อไปได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อแบรนด์ที่ใช้บุคคลมีรอยสักในสื่อโฆษณา

2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อแบรนด์ที่ใช้บุคคลมีรอยสักในสื่อโฆษณา

สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน คือ เพศ อายุ ศาสนา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ กลุ่มคนมีรอยสัก และกลุ่มคนไม่มีรอยสัก ส่งผลต่อทัศนคติที่มีองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน คือ 1.ด้านความรู้ ความเข้าใจ 2.ด้านความรู้สึก 3.ด้านพฤติกรรม ต่อแบรนด์ที่ใช้บุคคลมีรอยในสื่อโฆษณาต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ฮอกก์ และ วอห์น (Hogg & Vaughan ,2005 P.150 อ้างถึงใน กิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์ 2559 หน้า 5) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ การผสมผสานกลมกลืนกันอย่างเป็นระบบของความเชื่อ ความรู้สึก และแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กลุ่มเหตุการณ์ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้าอย่างมีนัยสำคัญ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542 อ้างถึงใน สุภาวรรณ ปานจ้อย ,2560 หน้า 9) ได้ระบุถึงที่มาของคำว่าทัศนคติว่าเป็นคำสมาส ระหว่างคำว่า “ทัศนะ” ซึ่งแปลว่าความเห็น กับคำว่า “คติ” ซึ่งแปลว่า แบบ

อย่างหรือลักษณะ ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วแปลว่าลักษณะของความเห็น ทักษะคติ จึงหมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวของบุคคล ที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ

Assael (1995, p. 267 อ้างถึงใน กรวิวิท กรประเสริฐวิทย์ ,2558 หน้า 8) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติตามองค์ประกอบ 3 ประการ มีรายละเอียดดังนี้ คือ

1) องค์ประกอบทางความคิด หรือการรับรู้เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล

2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย

3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

จากการให้ความหมายของทัศนคติข้างต้น วิจัยจึงสรุปความหมายของทัศนคติได้ว่า ทัศนคติหมายถึงความรู้สึก ที่เป็นได้ทั้งความรู้สึกเชิงลบหรือเชิงบวกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ที่มีผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand)

สมาคมการตลาดอเมริกัน(American Marketing Association อ้างถึงใน อ้างถึงใน ธนาทร เจียรสกุล 2557 หน้า 14) ได้กำหนดนิยามความหมาย ของแบรนด์ว่า หมายถึง ชื่อ (name) คำจำกัดความ(term) เครื่องหมาย (sign) สัญลักษณ์ (symbol) หรือการออกแบบ (design) หรือเป็นการผสมผสานกันของทั้งชื่อคำจำกัดความ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ และการออกแบบโดยผู้ค้าหรือกลุ่มของผู้ค้ามุ่งหวังให้แบรนด์ทำหน้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของตนเอง เพื่อสร้างความแตกต่างจากกลุ่มคู่แข่ง

แวนออคเคน(VanAuken อ้างถึงใน ธนาทร เจียรสกุล 2557 หน้า 14) มีข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจากการนิยามความหมายของแบรนด์ โดย สมาคมการตลาดอเมริกัน ว่า แบรนด์ คือ ชื่อและสัญลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์ที่แสดงถึง 1. แหล่งรวมของความสัมพันธ์กับผู้บริโภค 2. แหล่งรวมพันธสัญญาที่มีต่อผู้บริโภค 3. ลักษณะเฉพาะตัวของ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ 4. แนวความคิดในการครอบครองใจผู้บริโภค 5. การสร้างประสบการณ์การรับรู้แบรนด์ให้กับผู้บริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปนิยามของแบรนด์ได้ว่า แบรนด์ คือ ทุกสิ่งที่อยู่รอบตัว ไม่ใช่แต่เพียง ตัวอักษร โลโก้ สัญลักษณ์ หรือสี แต่แบรนด์เป็นทุกสิ่งที่ทำให้คนสามารถจดจำได้ สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการในยุคปัจจุบันแบรนด์ต้องสามารถเชื่อมโยงทางความรู้สึกกับระหว่างสินค้า บริการ บุคคล กลุ่มคน เรื่องราวและองค์กร กับผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะ เป็นความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาและสื่อโฆษณา

(Bovee, et al., 1995 อ้างถึงใน ขวลิขิต อริยะวิริยานันท์ ,2557 หน้า) การโฆษณา (Advertising) มาจากรากศัพท์ ภาษาลาติน หมายถึง “การหันเหจิตใจไปสู่” ดังนั้นการโฆษณาก็หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือความคิดในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนบุคคล โดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ อันเป็นความพยายามเพื่อเชิญชวนโน้มน้าวจิตใจ พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้รับสารให้เกิดการคล้อยตามโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อออกค่าใช้จ่ายให้

กมล ชัยวัฒน์ (2558: หน้า 8) การโฆษณาเป็นรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุด เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ครอบคลุมเนื่องจากสามารถส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก การโฆษณาก็เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญสำหรับแบรนด์สินค้าและบริการและการโฆษณายังเป็นวิธีการลงทุนที่คุ้มค่าสำหรับการกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก

พิบูล ทีปะปาล (2545: 147 อ้างถึงใน ขวลิขิต อริยะวิริยานันท์ ,2558 : หน้า 10-11) สื่อโฆษณามีหมายถึง ช่องทางการติดต่อสื่อสารทั้งหมด (Channels of communication) ซึ่งนำข่าวสารจากผู้ทำโฆษณา (Advertiser) ไปยังผู้รับสื่อ (Audience)

จากการให้ความหมายการโฆษณาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การโฆษณา หมายถึง การส่งสารจากผู้ส่งสาร ผ่านช่องทางที่จะนำพาข่าวสารไปยังผู้รับสาร ช่องทางนำพาข่าวสารนี้เรียกว่า “สื่อโฆษณา” เพื่อนำข่าวสารต่างๆไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประมะ สตะเวทิน (2538, หน้า 45 อ้างถึงใน ดวงพร จาตุรงค์วนิชย์ , 2554 หน้า 19-11) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ว่าผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะแตกต่างกัน ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นมวลชนคือ จำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม เรียกว่า คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ประกอบด้วย 1) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในด้านความคิดและพฤติกรรม 2) เพศ (Sex) ความแตกต่างด้านเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน ยังมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน 3) การศึกษา (Education) ระบบการศึกษาต่างกัน สาขาวิชาที่ศึกษามีความแตกต่างกัน จะมีความรู้สึกนึกคิด อุทิศการณ์และความต้องการที่ต่างกัน 4) สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) 5) สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ (Race and Ethic Group) ตลาดจนภูมิหลังครอบครัว (Family Background) ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติและค่านิยม รวมทั้งเป้าหมายที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ก็ทำให้ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมของคนแตกต่างกัน ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของผู้รับสาร การนำแนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มาใช้วิเคราะห์ผู้รับสารนั้นเป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้รับสาร ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์มาศึกษาว่าตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่ผู้รับสารแสดงออกต่อแบรนด์สินค้าและบริการ หลังจากรับสื่อโฆษณาอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับรอยสัก (Tattoo)

กิฟฟอร์ด C. Gifford (1963 :312 อ้างถึงใน ชนภรณ์ นรากร ,2548 หน้า 8) นักประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑชาวมุสลิมให้นิยามไว้ว่าการสักคือ การสร้างภาพหรือรูปแบบ (Patterns) ลงบนใบหน้าหรือผิวหนังของคน โดยใช้กรรมวิธีที่ทำให้หมึกซึมลงไปใต้ผิวหนัง ซึ่งนักมนุษยวิทยาบางคนตั้งข้อสันนิษฐานว่าเป็นกรรมวิธีที่พัฒนามาจากการใช้สีทาหน้าทาตัวของมนุษย์โบราณ เพื่อตกแต่งให้แลดูสวยงาม บ่งบอกฐานะ หรือผลทางไสยศาสตร์

ปรีตดา กอนันตกุล (2541 อ้างถึงใน สุดธิดา แซ่อึ้ง 2559 หน้า 1) ได้ให้ความหมายคำว่า Tattoo ซึ่งในเอกสารภาษาอังกฤษ ที่หมายถึง “การสัก” โดยเป็นคำที่เพี้ยนมาจาก “Ta-Tu” ในภาษาเฮติ “Ta” แปลว่าตี (To

Beat) นอกจากนี้หนังสือบางเล่มยังมี ความหมายจากคำ สองคำ คือ Ta และ Tau Ta มีความหมายว่า ภาพ Tua มีความหมายว่า วิญญาณ ดังนั้นเมื่อนำมา รวมกันก็จะได้คำว่า “รอยสัก” ความหมายที่แสดงให้เห็นเป็นภาพวาดที่เกี่ยวข้องกับวิญญาณ ซึ่งผู้ที่เริ่มสัก เชื่อว่ารอยสักบนร่างกายของตนเอง เป็นวิธีอย่างหนึ่งที่มนุษย์จะติดต่อกับ วิญญาณ และ Tatatu ที่แปลความหมายว่า การทำให้เกิดเครื่องหมาย ทำเป็นรอย

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การสักคือ กรรมวิธีที่ทำให้เกิดอักขระ รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ลงบนผิวหนัง โดยใช้เข็ม จุ่มหมึกสีดำ หรือสีอื่นๆ แล้วแทงลงไปบนผิวให้สีติดที่ผิวหนัง เกิดเป็นรอย รูปภาพ บนร่างกาย และภาพ และรอย นั้นจะติดอยู่บนร่างกายตลอดไป โดยมีนัยยะอย่างใดอย่างหนึ่งซ่อนอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความสวยงาม ความเชื่อ วัฒนธรรม วิถีชีวิต

วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งคำถามปลายเปิด และปลายปิด โดยใช้แบบตรวจสอบรายการข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Checklist) มาตรวัดระดับ (RatingScale) 5 ระดับ และแบบสอบถามแบบปลายเปิดสำหรับแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (สุชาติ ประดิษฐ์-รัฐสินธุ์ 2546 หน้า 141 อ้างถึงใน ดวงพร จาตุรงค์วนิชย์ 2554 หน้า 30-31) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน ± 5 ($e = 0.05$) จำนวน 400 ชุด เก็บข้อมูลเดือน มกราคม - เมษายน 2562

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยผู้วิจัยดำเนินการบันทึกข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ลงเครื่อง คอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window และเนื้อหาส่วนที่เป็นปลายเปิด แสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้บริโภค 8 คน และสัมภาษณ์มุมมองของนักวิชาการ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัย จำนวน 5 คน และบล็อกเกอร์ (Blogger) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจำนวน 1 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึก และการถอดเทป มาวิเคราะห์เนื้อหาในประเด็นต่างๆ

โดยจะนำผลการสัมภาษณ์ที่มีความหมายเดียวกันและต่างกันมาตีความหมาย และดึงข้อความสำคัญบางประโยคที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ

1.) ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 36-45 ปี มากที่สุดนับถือศาสนาพุทธ สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีรอยสัก

2.) ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นแบนด์ซินค้าและบริการที่ใช้บุคคลมีรอยสักในสื่อโฆษณา และพบเห็นจากสื่อโฆษณากลางแจ้งและสื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสารมากที่สุด

3.) ด้านทัศนคติที่มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1.) ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) พบว่าด้านความรู้ ความเข้าใจ พบว่า การใช้บุคคลมีรอยสักในสื่อโฆษณาสร้างความเข้าใจในเรื่องของการเปิดกว้างทางความคิด แสดงถึงความเป็นสากล ของแบนด์ซินค้าและบริการได้ 2.) ด้านความรู้สึก (Affective component) พบว่า การใช้บุคคลที่มีรอยสักบนเรือนร่างในสื่อโฆษณา สามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้ อยากลองใช้สินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นได้ และ 3.) ด้านพฤติกรรม (Behavior component) พบว่า การใช้บุคคลที่มีรอยสักบนเรือนร่างในสื่อโฆษณา สามารถสร้างความภักดีในแบนด์และกลับมาซื้อซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านเพศแตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติต่อแบนด์ที่ใช้บุคคลมีรอยสักในสื่อโฆษณาแตกต่างกัน ส่วนปัจจัย เรื่อง อายุ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส รายได้ ผู้มีรอยสัก และผู้ไม่มีรอยสัก ส่งผลต่อทัศนคติต่อแบนด์ที่ใช้บุคคลมีรอยสักในสื่อโฆษณา ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างและทัศนคติต่อแบนด์ที่ใช้บุคคลมีรอยสักบนเรือนร่างในสื่อโฆษณา พบว่า ความรู้สึกของส่วนใหญ่มักมองข้ามรอยสัก เพราะถือว่าเป็นความชอบส่วนตัวของแต่ละบุคคล การนำบุคคลที่มีรอยสักมาใช้ประกอบในสื่อโฆษณาส่งผลต่อความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบนด์ซินค้าและบริการ โดยถูกมองว่าทำให้สินค้าน่าสนใจ น่าซื้อหา ถ้าแบนด์มีความสัมพันธ์กับ

บุคคลที่มีรอยสักในสื่อโฆษณา ยิ่งเพิ่มแรงดึงดูดให้สินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และด้านพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์พบว่า รอยสักของบุคคลในสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ เช่น ภาพสื่อโฆษณารถจักรยานยนต์แบรนด์ ฮาเลย์เดวิดสัน (Harley-Davidson) ที่ใช้บุคคลที่มีรอยสักในสื่อโฆษณาสามารถสร้างความน่าสนใจ แสดงตัวตนของแบรนด์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นและเร่งการตัดสินใจซื้อได้ ยิ่งถ้าแบรนด์และผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่สัมพันธ์กันยิ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและวัตถุประสงค์ที่แบรนด์ใช้บุคคลที่มีรอยสักในสื่อโฆษณา ว่าแบรนด์ต้องการสื่อไปในทิศทางใด ถ้าใช้สื่อว่าบุคคลมีรอยสักสื่อไปในเชิงบวก ก็ส่งผลดีต่อแบรนด์ได้ และยังส่งผลต่อความต้องการสักรูปแบบบุคคลในสื่อโฆษณาด้วย สอดคล้องกับผลการการสัมภาษณ์นักวิชาการ อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยและบล็อกเกอร์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด พบว่า การนำบุคคลที่มีรอยสักมาใช้ในสื่อโฆษณามีผลต่อแบรนด์ตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์สินค้าบางชนิดอาจต้องอาศัยคนมีรอยสักเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าชัดเจนขึ้นได้ โดยใช้สื่อให้สอดคล้องระหว่างรูปแบบเนื้อหา ประเภทสื่อโฆษณา บุคคลในสื่อโฆษณากับแบรนด์ เนื่องจากรอยสักก็ไม่ต่างจากเครื่องประดับ เสื้อผ้า ของผู้แสดงในบริบทต่างๆ ขึ้นอยู่กับการนำไปใช้ ว่านำไปใช้ในสถานการณ์ใด

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อแบรนด์ที่ใช้บุคคลที่มีรอยสักในสื่อโฆษณามีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณานั้น ประเภทสื่อที่พบเห็นมากที่สุดคือสื่อภาพโฆษณากลางแจ้ง และสื่อสิ่งพิมพ์/นิตยสารแจกฟรี/แผ่นพับ ซึ่งสอดคล้องกับ จันทรจิรา นที (2556) ที่กล่าวว่าสื่อโฆษณาที่นิยมใช้โดยทั่วไปได้แก่ หนังสือพิมพ์นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อดังกล่าวเป็นสื่อหลักที่ใช้กันเป็นส่วนมากในงานโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่สื่อเหล่านี้เป็นอันดับแรก สำหรับสื่ออื่น จุดซื้อ แผ่นพับ ใบปลิว สื่อนอกสถานที่ เช่น แผ่นป้ายต่างๆ จะมีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อสนับสนุน ซึ่งทำหน้าที่ในการเตือนความจำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

ด้านทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อแบรนด์ที่ใช้บุคคลที่มีรอยสักในสื่อโฆษณา พบว่า ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากการใช้บุคคลที่มีรอยสักในสื่อโฆษณา สามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากลองใช้สินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นได้ และการใช้บุคคลที่มีรอยสักในสื่อโฆษณายังสามารถเร่งการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal) พบว่า ทศนคติส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกและพฤติกรรม สามารถสร้างความรู้สึกชื่นชอบในตัวสินค้าและสร้างความต้องการทดลองใช้ได้

นอกจากนี้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การใช้บุคคลมีรอยสักในสื่อโฆษณาสามารถสร้างความน่าสนใจ สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ได้ และผลการวิจัยยังพบอีกว่า รอยสักมีผลต่อความต้องการสักเลียนแบบบุคคล ในสื่อโฆษณา สอดคล้องกับ รัฐกานต์ กัณพิพัฒน์ (2557) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเลียนแบบกับค่านิยมการสักของ วัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อโฆษณาจากโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ ส่งผลให้วัยรุ่นหญิงเกิดการเรียนรู้ เกิดความชื่นชอบในรอยสัก เกิดการชิมชั๊บ และเกิดแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลียนแบบการสัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยทัศนคติด้านความรู้สึก พบว่า สามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้ อยากลองใช้สินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นได้ ดังนั้นจึงสามารถออกแบบสื่อโฆษณาและใช้บุคคลมีรอยสักในสื่อโฆษณาเพื่อสร้างความอยากรู้ อยากลองกับกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มได้

2. ผลการวิจัยทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่า การใช้บุคคลมีรอยสักในสื่อโฆษณาของแบรนด์สินค้าและบริการ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในแบรนด์ได้มากขึ้น เช่น การใช้สื่อโฆษณาที่มีบุคคลมีรอยสักจึงแสดงถึงความเป็นแบรนด์ที่เปิดกว้างทางความคิด มีความทันสมัย

2. ผลการวิจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม พบว่า การใช้บุคคลที่มีรอยสักในสื่อโฆษณา สามารถสร้างความภักดีในแบรนด์ และกลับมาซื้อซ้ำ ดังนั้นจึงสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบสื่อโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) 2.) ด้านความรู้สึก (Affective component) และ 3.) ด้านพฤติกรรม (Behavior component) เท่านั้น ควรศึกษาในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น รูปแบบความสัมพันธ์ของการเกิดทัศนคติในการตลาดและการเกิดทัศนคติ (The Formation of Attitude) เพื่อให้ผลการวิจัยครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวม อาจจะทำให้ได้ผลการวิจัยแบบกว้างๆ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนมากขึ้น สามารถทำการวิจัยโดยเลือกศึกษาเฉพาะแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง

บรรณานุกรม

- สุดธิดา แซ่อึ้ง .(2548). *การสื่อสารความหมายรอยสักของวัยรุ่นไทย*. (การค้นคว้าอิสระ. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชนกภรณ์ นรากร. (2549). *วิวัฒนาการการสักและวัฒนธรรมมวลชน กับการสักรอยศิลปะบนเรือนร่าง*. (วิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- นรินทร์ โรจนการสกุล.(2553).ภาพลักษณ์การสักเพื่อความสวยงามในความคิดเห็นของนักศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) วิทยาลัยเทคนิคลพบุรี อ.เมือง จ.ลพบุรี.*วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์* 36(1) : 98-111 (2553)
- ดวงพร จาตุรงค์วนิชย์ (2554). *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อชาตรา่มือแบบขง*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- เกษราภรณ์ จันทนะโสถถี่. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพนักงานกับภาพลักษณ์ของบริษัท : กรณีศึกษา บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซัวร์รันส์ จำกัด บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด และ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- จันทร์จิรา นที .(2556). *การศึกษาการใช้และความต้องการสื่อโฆษณาของกลุ่มสินค้ารัฐวิสาหกิจชุมชน อ.เมือง จ.เชียงใหม่*. (รายงานการวิจัยได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ จ.เชียงใหม่).
- ธนาพร เจียรสกุล .(2557). *การพัฒนาตัวบ่งชี้ความสำเร็จในการบริหารแบรนด์ของมหาวิทยาลัยไทย*. (วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- กรวิณฑ์ การประเสริฐวิทย์ .(2558). *ทัศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และ คุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

กิตติวัฒน์ นามสวัสดิ์วงศ์.(2559). *ทัศนคติของผู้หญิงต่อการโฆษณาโดยใช้แรงดึงดูดทางเพศ (Sex Appeal)*. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ชวลิต อริยวิริยานันท์ (2560). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทอยู่อาศัย*. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรม การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สุภาวรรณ ปานจ้อย (2560). *การศึกษาทัศนคติที่มีต่อพรีเซนเตอร์ซึ่งมีพฤติกรรมถ่ายเทของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร).

รัฐกานต์ กัณพิพัฒน์ .(2557).พฤติกรรมเลียนแบบกับค่านิยมการสักของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. *Academic Services Journal Prince of Songkla University Vol.25, No.3, Sep-Dep 2014:39.*

กมล ชัยวัฒน์ .(2558).การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล.

การศึกษาการโฆษณาแฝง (Tie in) ของสปอนเซอร์ในรายการบนสื่อ YouTube ประเภทรายการวาไรตี้

Tie in Advertising of a Sponsors on YouTube Variety Channel

ยศุภมา ทองคำ¹ ผศ.ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง² และ ผศ.มานา ปัจฉิมนันท์²

¹นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาขั้นตอนการผลิตโฆษณาแฝง (tie in) ของสปอนเซอร์ในรายการบนสื่อ YouTube ประเภทรายการวาไรตี้ และ 2) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอการโฆษณาแฝง (tie in) สินค้าหรือบริการของสปอนเซอร์ ในรายการบนสื่อ YouTube ประเภทรายการวาไรตี้โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เน้นศึกษาขั้นตอนและรูปแบบการโฆษณาแฝง (tie in) ของสปอนเซอร์ในรายการบนสื่อ YouTube ประเภทรายการวาไรตี้ โดยผู้ศึกษาเลือกสัมภาษณ์เจ้าของช่องรายการประเภทวาไรตี้จำนวน 4 ช่องรายการประกอบด้วย ช่องรายการ “บี เดอะสกา” ช่องรายการ “ซอฟ รีวิว” ช่องรายการ “รับทราบ โปรดักชั่น” และช่องรายการ “เป็น อาปาเช่” และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบคลิปที่มีการโฆษณาแฝง (tie in) ของสปอนเซอร์ เลือกวิเคราะห์ช่องละจำนวน 3 รายการ รวมจำนวนทั้งหมด 12 คลิปรายการ โดยกำหนดคลิปรายการที่นำมาศึกษาในห้วงระยะเวลาสิงหาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2561 ผลการศึกษาพบว่า ขั้นตอนการผลิตโฆษณาแฝง (tie in) ของสปอนเซอร์บนสื่อ YouTube ในรายการประเภทวาไรตี้ เริ่มจากการที่มีติดต่อเข้ามาของแบรนด์สินค้า ซึ่งเจ้าของช่องรายการจะพิจารณาการรับหรือไม่รับที่จะทำโฆษณาแฝง ต่อมาการรับเค้าโครงเนื้อหาของโฆษณาแฝง (Brief) และคิดสร้างสรรค์เนื้อหารายการ (Creative) ต่อมาเป็นขั้นตอนการถ่ายทำรายการที่ประกอบแฝงไปด้วยสินค้าหรือบริการของแบรนด์สินค้า (Shooting) จากนั้นนำมาตัดต่อให้เป็นเนื้อเรื่องใส่เทคนิคต่างๆ (Post-Production) เพื่อเป็นคลิปรายการสมบูรณ์ แล้วจึงนำส่งให้ลูกค้าเพื่อแก้ไข หากลูกค้ายอมรับสามารถนำไปออกอากาศได้ (OnAir) ในส่วนของการวิเคราะห์รูปแบบสื่อโฆษณาแฝง (tie in) และเนื้อหาโฆษณาแฝงของสปอนเซอร์ในรายการบนสื่อ YouTube ประเภทรายการวาไรตี้ รูปแบบสื่อโฆษณาแฝงที่พบเห็นมากที่สุดได้แก่การวางตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งกับเนื้อหา วางเป็นเค้าโครงเรื่องของสินค้าหรือบริการของแบรนด์สินค้าทั้งรายการ จะมีช่วงหนึ่งของรายการที่ทำการโฆษณาแฝงอย่างเห็นได้ชัดโดยใช้การวางตราสินค้าในรูปแบบอื่นประกอบ เช่นการใช้กราฟิก สปอตสั้น หรือการใช้บุคคลในการเข้าร่วมในสินค้าและบริการนั้นๆ

คำสำคัญ: โฆษณาแฝง สื่อ YouTube รายการวาไรตี้

Abstract

The purpose of this study is 1) To study the process of sponsor's tie in on YouTube variety channel and 2) To study the patterns of sponsor's tie in on YouTube variety channel. This study is qualitatively researched through in-depth interviews, to understand the process and patterns of sponsor's tie in from 4 YouTube channels; Bie the Ska's, Softpomz's, Rubsarb Production's Channel and Ben Apache's YouTube Channel. It analyzes the patterns of content and media of sponsor's tie in on YouTube variety channel by using 3 clips per channel, a total 12 clips, from August 2018 to December 2018. The research found that the process of sponsor's tie in on YouTube variety channel starts with product owners approaching the Youtubers to promote their products. If the Youtuber accepts, the next process is to create the content - brainstorm the ad idea, shooting the tie in, and editing the content post - production. After post-production, the content will be sent to the product owner for review, and if the review is passed, the tie in will be posted on Air. The research also finds that the most common form of tie in used is using the product or service as a part of or even as the main content of that particular Youtube video. However, in some cases it has been seen that Youtubers may separate part of the clip for showing product or service of sponsor's tie in, or use other methods like product placement, the interference in graphic, the interference in advertising spot or the interference in person together.

Keywords: Tie In YouTube Channel Variety Program

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่เข้าสู่ยุคดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้พรมแดนอย่างเต็มรูปแบบที่ไร้ข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่อันเป็นที่มาของการเกิด “Social Media” หรือการเกิดสื่อในรูปแบบสังคมออนไลน์ที่ผู้คนสามารถรับรู้และมีปฏิสัมพันธ์กันได้ในวงกว้าง ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณา มีเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้นในรูปแบบออนไลน์ นอกจากนี้แล้ว Social Media ยังถือเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคสามารถพบเห็นบ่อยมากที่สุดในชีวิตประจำวัน (โพสต์ทูเดย์, 2558) จากการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นทำให้จำนวนเวลาในการใช้ชีวิตอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์มีตัวเลขเพิ่มมากขึ้นและตัวเลขการใช้จ่ายเงินลงทุนโฆษณาของสปอนเซอร์แบรนด์สินค้าต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ก็เติบโตขึ้นเช่นเดียวกัน (Brand inside, 2560)

Brand Buffet (2561) แสดงผลสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ของประเทศไทยในปี 2561จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พบว่าคนไทยนิยมใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กมากที่สุดอันดับหนึ่งได้แก่ สื่อยูทูป (YouTube) ร้อยละ 98.8 รองลงมา ได้แก่ สื่อไลน์ (Line) ร้อยละ 98.6 และอันดับสุดท้ายคือ วอทแอป (WhatsApp) ร้อยละ 10.6 โดยสถิติจาก YouTube Rewind ประจำปี 2560ที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าคนไทยชื่นชอบการชมวิดีโอบน YouTube โดยประเทศไทยติด 1 ใน 10 ประเทศที่มียอดเวลาของการชมทั่วโลกมากที่สุดในโลกมีการเข้าใช้งานเฉลี่ย 6.30 ชั่วโมงต่อวัน (เอ็มจีอาร์ออนไลน์, 2560)

ในปี 2561 นี้ สื่อยูทูป (YouTube) เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอที่มีมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาสูงถึง 2,690 ล้านบาท เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในขณะนี้ ด้วยจุดแข็งที่ผู้คนส่วนใหญ่จะเข้ามาหาแรงบันดาลใจจากคลิปวิดีโอต่าง ๆ อัปเดตสิ่งใหม่ตลอดเวลา โดยคอนเทนต์มีความหลากหลายสามารถเข้าถึงได้ง่ายและตรงความต้องการ (marketeeronline, 2561) อีกทั้งอนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์ผลงานอัปโหลดวิดีโอของตนเองและสามารถแบ่งปันกับเพื่อนหรือคนทั่วไปให้ได้รับชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายรวมไปถึงช่องทางสื่อสารแบบสองทางให้ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโออื่นๆ ได้ (ฐิติกร สุทธิสินทอง, 2556) การโฆษณาบนสื่อยูทูปนั้นมีรูปแบบการโฆษณาทั้งหมด 7 แบบประกอบด้วย 1) โฆษณาหน้าแรก 2) โฆษณาด้านข้างวิดีโอ 3) ป้ายโฆษณา Banner ที่อยู่บนตัววิดีโอ 4) โฆษณาในรูปแบบวิดีโอที่จะเล่นก่อนวิดีโอ 5) การซื้อโฆษณาเพื่อแนะนำวิดีโอของเรา 6) โฆษณาแนะนำคลิปวิดีโอที่สอดคล้องกับ Keyword และ 7) วิดีโอโฆษณาในคลิปหลักแต่จะเป็นการบังคับให้ผู้ชมต้องดูโฆษณาจนจบ

Chris Binstadt ผู้จัดการทั่วไปของโฆษณาและสื่อบริษัท Instart Logic ได้กล่าวว่า “ผู้บริโภคมีความรู้ทันการโฆษณาและต้องการเห็นในสิ่งที่พวกเขาอยากเห็นและหลีกเลี่ยงได้ด้วยวิธีของเขา” Binstadt ได้เพิ่มเติมว่าการโฆษณาบนแพลตฟอร์มโซเชียลที่มีการแฝงตัวเข้ากับคอนเทนต์และต้องจับจุดสนใจที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคจึงจะมีประสิทธิภาพ และการโฆษณาที่สมบูรณ์แบบจะต้องทำให้ถูกมองว่าเป็นคอนเทนต์ของรายการ (Brandbuffet, 2560)

ทั้งนี้ การที่ช่องรายการบนยูทูปล้วนต่างสร้างสรรค์เนื้อหาและพัฒนาการผลิตคลิปวิดีโอ อัปโหลดบนออนไลน์จนเกิดกระแสทำให้มีคนให้ความสนใจและเลือกเป็นแฟนคลับหรือกดติดตามช่องรายการที่ตนเองชื่นชอบในจำนวนมากก็ยิ่งทำให้สปอนเซอร์หรือแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ให้ความสนใจที่เลือกให้มาเป็นผู้ถ่ายทอดคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการสปอนเซอร์ต่างๆ จะใช้การโฆษณาแฝง (Tie in) ผ่านเนื้อหาคลิปรายการมากที่สุดเพื่อให้ผู้ชมได้เห็นสินค้าของตนเอง แต่การโฆษณาในรูปแบบเดิมเหมือนโทรทัศน์อาจมีความแตกต่างกันด้วยความเป็นอิสระของทีมนักผู้ก่อตั้งที่สร้างสรรค์ผลงานตามจุดประสงค์หลักๆ ก่อนที่มีการสนับสนุนรายการของสปอนเซอร์และสไตล์การถ่ายทอดเนื้อหารายการของผู้ดำเนินรายการที่อาจจะเป็นคนเดียวกับผู้ก่อตั้งช่องรายการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะรวมถึงความสัมพันธ์

ระหว่างผู้ติดตามกับช่องรายการเพราะเหล่า YouTuber นั้นจะให้ความสำคัญและรักษาผู้ติดตามของตนเองเพื่อคงยอดวิวและการยอมรับในวงการ YouTuber ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ทำให้เป็นที่มาของงานวิจัยการศึกษาการโฆษณาแฝง (Tie in) ของสปอนเซอร์ในรายการบนสื่อยูทูปประเภทรายการวาไรตี้ ที่เป็นรายการที่รวบรวมความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาและรูปแบบรายการได้อย่างมีอิสระที่น่าสนใจ พร้อมทั้งแทรกโฆษณาแฝงสินค้าไปในรายการ ซึ่งเป็นจะเป็นผลดีต่อการสร้างธุรกิจอาชีพ ซึ่งนำมาจากรายได้อื่นหลายทางและเป็นแนวทางให้กับบุคคลที่ต้องการอยากเป็นคนที่ต้องการสร้างช่องทางรายการยูทูปของตนเองให้เกิดรายได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาขั้นตอนการผลิตโฆษณาแฝง (Tie in) ของสปอนเซอร์ในรายการบนสื่อยูทูปประเภทรายการวาไรตี้
2. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอการโฆษณาแฝง (Tie in) สินค้าหรือบริการของสปอนเซอร์ในรายการบนสื่อยูทูปประเภทรายการวาไรตี้

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

โฆษณาแฝง (Tie in) หมายถึง การสอดแทรกแบรนด์หรือสินค้าของสปอนเซอร์ในสื่อยูทูปและ รวมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหารายการต่าง ๆ ภายในช่องยูทูปการนำเสนอแบรนด์หรือสินค้าในรูปแบบการโฆษณาแฝง (Tie in) แบนด์และสินค้ามีหลายรูปแบบ เช่น การแฝงบนตัวบุคคล การแฝงในสถานที่ การแฝงบนวัตถุ ฯลฯ ผู้บริโภคสามารถรับรู้แบรนด์หรือสินค้าพร้อมกับสารโฆษณาเข้าไปอย่างแยบยลโดยไม่เกิดความรู้สึกเชิงลบและหลีกเลี่ยงการรับชมได้

สปอนเซอร์รายการ (Sponsors) หมายถึง องค์กรหรือแบรนด์สินค้าที่ใช้ช่องทางสื่อยูทูปถ่ายทอดสารการโฆษณาขององค์กรหรือแบรนด์สินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการให้การสนับสนุนช่องรายการยูทูปด้วยการสนับสนุนค่าใช้จ่ายเป็นตัวแทนให้แก่ รายการช่องรายการยูทูปนั้นเพื่อแลกกับการให้องค์กรหรือแบรนด์สินค้าของตนนั้นได้เข้าไปอยู่ในรายการยูทูปให้เป็นไปตามความคาดหวังอย่างสูงสุด

ยูทูป (YouTube) หมายถึง สื่อใหม่ที่เป็นสังคมออนไลน์ (Social Media) ในรูปแบบสื่อเว็บไซต์ ผู้บริโภคสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับชมทั่วไป หรือ สมัครเข้าระบบเพื่ออัปโหลดคลิปของตนเอง สามารถส่งต่อให้กลุ่มเพื่อน หรือ

แชร์สู่สาธารณะ หรือเว็บไซต์อื่นๆได้ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ รวมถึงการรับรู้จำนวนยอดผู้เข้าชมคลิป และความรู้สึกผู้รับชมผ่านความคิดเห็นได้คลิปของตนเอง จากระบบอินเตอร์แอคทีฟ (Interactive)

ยูทูปเบอร์ (YouTuber) หมายถึง ชื่อเรียกกลุ่มคนที่ผลิตและอัปโหลดคลิปวิดีโอลงบนแพลตฟอร์มยูทูป และใช้พื้นที่ภายในช่องรายการ (YouTube Channel) สร้างรายได้ให้กับตนเองจนสามารถกลายเป็นรายได้หลักอีกช่องทางหนึ่ง

ยอดผู้ติดตาม (Subscribe) หมายถึงบัญชีผู้ใช้งานของสื่อยูทูปที่กดติดตามช่องรายการที่ตนเองสนใจหรือชื่นชอบเป็นพิเศษโดยยอดจะรายงานเป็นตัวเลขแบบอัปเดตตลอด มีความสำคัญต่อผู้สร้างสรรค์ผลงานบนยูทูป (YouTuber) หรือเจ้าของช่องรายการอย่างมาก จำนวนยอดผู้ติดตามนี้แสดงถึงการยอมรับจากผู้ชมและเป็นจุดเริ่มต้นของการจะมีสปอนเซอร์เข้ามาให้การสนับสนุนช่องรายการและเกิดรายได้ขึ้นจากการทำคลิปวิดีโอ

รายการวาไรตี้ (Variety) หมายถึง รายการปกิณกะบันเทิงรวบรวมความหลากหลายตอบโจทย์ผู้ชมในทุกเพศ ทุกวัย มีสีสันและเนื้อหาที่ไม่จำกัดขอบเขต เช่น รายการที่มีเนื้อหาท่องเที่ยวการแสดงผลเหตุการณ์จำลอง งานอดิเรก สาธิตดำเนินรายการและสร้างสีสันให้กับรายการ (ต่างจากนิตยสารทางอากาศ เพราะวาไรตี้หลากหลายทั้งกลุ่มคนดูและเนื้อหา และเน้นในเรื่องของความบันเทิงเป็นหลัก)

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) มุ่งเน้นศึกษาขั้นตอนและรูปแบบการโฆษณาแฝง (Tie in) ของสปอนเซอร์ในรายการบนสื่อยูทูปประเภทรายการวาไรตี้ โดยผู้ศึกษาเลือกสัมภาษณ์เจ้าของช่องรายการประเภทวาไรตี้ จำนวน 4 ช่องรายการ ประกอบด้วย 1) ช่องรายการ “บี เดอะสกา” 2) ช่องรายการ “ซอพ รีวิว” 3) ช่องรายการ “รับทราบ โปรดักชั่น” และ 4) ช่องรายการ “เป็น อาปาเซ” และใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในรูปแบบคลิปที่มีการโฆษณาแฝง (Tie in) ของสปอนเซอร์ เลือกวิเคราะห์ช่องละจำนวน 3 รายการ รวมจำนวนทั้งหมด 12 คลิปรายการ โดยกำหนดคลิปรายการที่นำมาศึกษาในห้วงระยะเวลา (สิงหาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2561)

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsor)

การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) หมายถึง ความสัมพันธ์ในทางธุรกิจระหว่างผู้ให้ความช่วยเหลือจากกองทุนแหล่งทรัพยากรหรือบริการรวมไปถึงความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคลที่ให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมหรือองค์กร โดยมีนัยแห่งการให้มีความหวังในผลแห่งการให้บางอย่างตามที่ต้องการและอาจจะมีความเกี่ยวข้องกันในเรื่องผลประโยชน์ทางพาณิชย์ (Sleight, 1989 อ้างใน เว็บบล็อกเกอร์, 2559)

จากแนวคิดการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดข้างต้นได้สะท้อนให้เห็นถึงการเป็นผู้สนับสนุนการตลาดที่มีความพยายามในการเข้าไปสนับสนุนทั้งกิจกรรม รายการ กีฬา หรือชุมชนต่าง ๆ ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประสบความสำเร็จตามการคาดหวังขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภครับรู้แบรนด์สินค้าเพิ่มมากขึ้น มีการยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าให้สูงขึ้นและมูลค่าของยอดขายเพิ่มขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝง

สกนธ์ ภู่งามดี (2547) ได้กล่าวว่า การโฆษณาในรายการ คือ การโฆษณาที่นำเสนอภาพยนตร์โฆษณาสินค้าหรือบริการในช่วงการโฆษณาของรายการใดรายการหนึ่ง การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในรายการนั้นเรียกว่าผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor) โดยมีการเปรียบเทียบกันระหว่างโฆษณาในรายการและการโฆษณาแบบปกติว่าโฆษณาในรายการนั้นจะมีผู้ชมมากกว่า เนื่องจากผู้ชมเลือกชมรายการที่ตนเองชอบอยู่แล้วสามารถเลือกโฆษณาในรายการที่มีผู้ชมเป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาได้สามารถเลือกโฆษณาในเวลาที่เหมาะสมกับช่วงเวลาของกลุ่มเป้าหมายที่กำลังรับชมรายการได้และสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า ซึ่งต่างจากโฆษณาแบบปกติที่ผู้ชมอาจจะมองข้ามการโฆษณาหรือเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ ก่อนจะรับชมโฆษณาขึ้นนั้นประเภทของการวางสินค้า หรือการวางแบรนด์สินค้าสามารถแบ่งได้หลายประเภทอาจมีได้ทั้งรูปแบบภาพและเสียงสามารถพบได้ในรายการทั่วไปหรืออาจพบได้ในรูปแบบละครภาพยนตร์หรือคลิปวิดีโอและปรากฏในรูปแบบที่หลากหลาย

จากแนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาแฝงข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เป็นการแฝงเพื่อความน่าสนใจของเนื้อหา ความไม่น่าเบื่อของผู้รับชม สร้างการรับรู้และจดจำให้ผู้บริโภคสนใจใน ตรายสินค้าเป็นการสะท้อนถึงรายการที่ทำโฆษณาแฝงไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ หรือ รายการทางยูทูปก็ตาม เป็นกลยุทธ์ที่นิยมผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ขั้นตอนและรูปแบบการโฆษณาแฝงในรายการบนสื่อยูทูป

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อยูทูป

สื่อเว็บไซต์ยูทูป (YouTube) เป็นสื่อเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดวิดีโอที่ตนเองต้องการแบ่งปันวิดีโอดังกล่าวให้กับเพื่อน คนรู้จัก หรือคนทั่วไปรับชมได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ สื่อเว็บไซต์ยูทูปมีระบบการป้องกัน

ข้อมูลกลับที่เรียกว่าอินเตอร์แอคทีฟ (Interactive) เพื่อให้ผู้ชมได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับวิดีโออื่น ๆ นอกจากนี้ผู้ใช้งานสื่อเว็บไซต์ยูทูปยังสามารถค้นหาวิดีโอต่าง ๆ ที่ต้องการรับชมได้อีกด้วยการใส่คำสำคัญที่ต้องการค้นหา (Keyword) ในช่องค้นหา (Search) อีกทั้งสามารถนำวิดีโอไปใส่ในเว็บไซต์หรือบล็อกส่วนตัวได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายอีกด้วย (ฐิติกร สุทธิสินทอง, 2556)

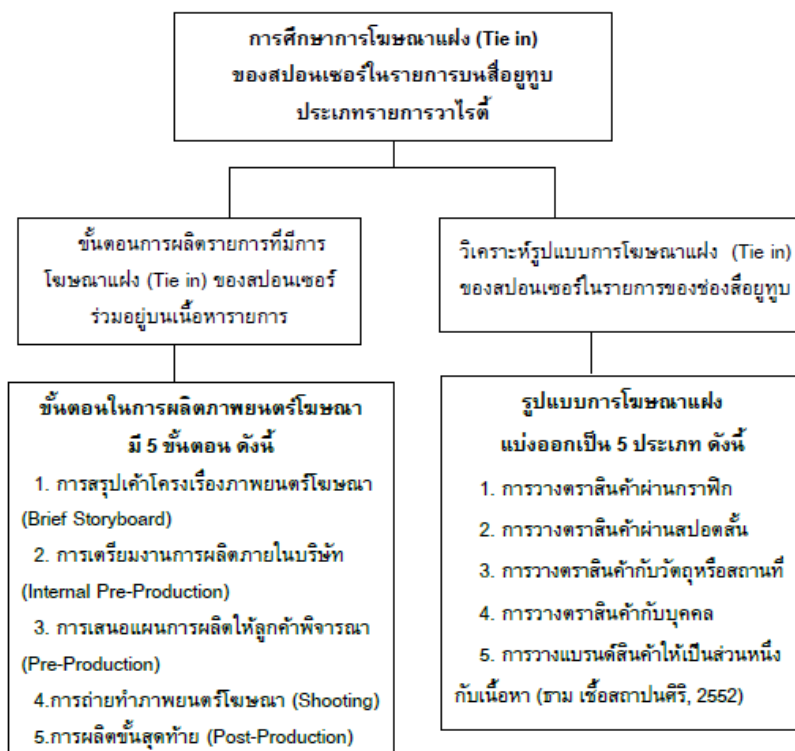
จากแนวคิดสื่อยูทูป กล่าวได้ว่า เป็นช่องทางใหม่ที่นำเสนอคลิปวิดีโอไม่ว่าจะเป็นการสร้างวิดีโอ การอัปโหลด การแบ่งปันหรือค้นหาวิดีโอที่ผู้ชมต้องการที่จะชมวิดีโอและได้มีการแบ่งประเภทจัดอันดับวิดีโออีกด้วย เช่น ไฟล์ล่าสุด คลิปที่มีผู้ชมมากที่สุด คลิปที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นต้น และคลิปที่มีรูปแบบรายการประเภทวาไรตี้ที่มีความคล้ายคลึงกับรายการทางโทรทัศน์มีมากที่สุด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับรายการบนสื่อยูทูปประเภทรายการวาไรตี้

แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ คือการเผยแพร่ภาพโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ ไปยังสาธารณชนโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตชิ้นงาน ในการศึกษาครั้งนี้นำขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มาประยุกต์ใช้กับการโฆษณาแฝงในสื่อออนไลน์เพราะมีการสร้างสรรคงานที่ใกล้เคียงกันในรูปแบบสื่อเคลื่อนไหว ขั้นตอนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณามีดังนี้ 1) การสรุปเค้าโครงเรื่องภาพยนตร์โฆษณา (Brief Storyboard) 2) การเตรียมงานการผลิตภายในบริษัท (Internal Pre-Production) 3) การเสนอแผนการผลิตให้ลูกค้าพิจารณา (Pre-Production) 4) การถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา (Shooting) และ 5) การผลิตขั้นสุดท้าย (Post-Production) (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, ม.ป.ป.)

แนวคิดการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสอดคล้องกันกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อใหม่ กล่าวคือในขั้นตอนการสรุปเค้าโครงเรื่องภาพยนตร์โฆษณาการเตรียมงานการผลิตภายในบริษัท การเสนอแผนการผลิตให้ลูกค้าพิจารณาการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาและการผลิตขั้นสุดท้ายแตกต่างกันตรงหลังจากผลิตเป็นงานโฆษณาแล้วการนำไปออกอากาศตามสื่อเท่านั้นที่ต่างกัน เช่น ส่งไปตามสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ หรือส่งไปยังแพลตฟอร์มอัปโหลดบนสื่อยูทูป เป็นต้น ผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาโฆษณาแฝง (Tie in) ของสปอนเซอร์ในรายการบนสื่อยูทูปประเภทรายการวาไรตี้ในการศึกษาครั้งนี้

จากการทบทวนแนวคิดที่ศึกษาข้างต้น สามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์ทางวิชาชีพ ผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับทางวิชาชีพ ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงขั้นตอนและรูปแบบการโฆษณาแฝง (Tie in) ที่มีคุณภาพสามารถต่อยอดสร้างรายได้
2. การศึกษานี้สามารถนำไปเป็นข้อมูลตัวอย่างกับธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความสนใจศึกษาการเป็นสปอนเซอร์ในการโฆษณาแฝงสินค้าและบริการของตน
3. ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่อยากสร้างช่องรายการของตนเองได้โดยการนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้กับช่องรายการของตนเอง หรือ ประยุกต์ใช้ในสายอาชีพงานตนเองที่ทำอยู่

ประโยชน์ทางวิชาการ

ผลการศึกษาจะช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับโฆษณาแฝง (Tie in) สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาการใช้สื่อประเภท Social Media ในการทำการโฆษณา และสามารถนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการอ้างอิงหรือศึกษาทำการศึกษาลำดับต่อไป

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง เป็นการศึกษาขั้นตอนการผลิตโฆษณาแฝง (Tie in) ของสปอนเซอร์ในรายการบนสื่อ ยูทูบ ประเภทรายการวาไรตี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ออกแบบเนื้อหาสร้างสรรค์ก่อตั้งช่องรายการยูทูบขึ้นและทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินรายการด้วยตนเองอีกด้วยจนกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของโลกออนไลน์และมีแฟนคลับที่เป็นผู้ติดตามจำนวนมาก โดยมีวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ผู้ศึกษาเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักคนแรกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้เกณฑ์กำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากที่สุด คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักจะต้องเป็นเจ้าของช่องรายการยูทูบ และช่องรายการจะต้องสูงกว่าระดับ Silver (ระดับเงิน) ขึ้นไป ทั้งนี้คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลและผู้ที่เกี่ยวข้องในช่องรายการยูทูบ จำนวน 4 ช่องรายการ มีดังต่อไปนี้ 1) ช่องรายการยูทูบจะต้องมียอดผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คนขึ้นไปหรืออยู่ในระดับ Silver (ระดับเงิน) หรือ Silver (ระดับเงิน) ขึ้นไป 2) เป็นช่องรายการยูทูบประเภทวาไรตี้ 3) มีการโฆษณาแฝง (Tie in) ของสปอนเซอร์ภายในคลิปรายการต่าง ๆ และ 4) เป็นช่องรายการยูทูบ ที่มีชื่อเสียงในวงกว้างรวมถึงคุณภาพและจริยธรรมสื่อมวลชนจากนั้นทำการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักคนถัดไปแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) ผ่านการแนะนำของผู้ให้ข้อมูลหลักคนก่อนหน้า เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะพิเศษ การเข้าถึงผ่านการแนะนำข้างต้นจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 4 คน ประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 คุณกฤษฎิ์บุญญะรัง (เจ้าของช่องรายการยูทูบ “บี เดอะสกา”) ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 คุณโศภิตาฐิสกร โชติธนะฤทธิ์(เจ้าของช่องรายการยูทูบ “ซอฟรีวี”) ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 คุณปริษฐ์โรจน์ เกษมสันต์(เจ้าของช่องรายการยูทูบ “รับทราบ โปรดักชั่น”) และผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 คุณอัครเดช โยธาจันทร์(เจ้าของช่องรายการยูทูบ “เบ็น อาปาเช่”)

ก่อนการสัมภาษณ์เชิงลึก จะเริ่มจากศึกษาประวัติข้อมูลภายในช่องรายการรวมทั้งบทสัมภาษณ์ต่าง ๆ ของเจ้าของรายการและศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับโฆษณาแฝง แนวคิดเกี่ยวกับสื่อยูทูบ การผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างประเด็นคำถาม ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Form) เป็นคำถามแบบปลายเปิด ที่ทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์และได้คำตอบในแนวทางที่ผู้ศึกษาต้องการหรือนอกเหนือจากที่ผู้ศึกษาต้องการ เพื่อนำมาวิเคราะห์และตีความได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยจะเป็นการสัมภาษณ์ตามแนวคำถามที่เตรียมมา แต่เปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ตอบคำถามอย่างอิสระและผู้ศึกษาสามารถถามคำถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องหรือสงสัยต่อไปได้ตามความเหมาะสม โดยแนวคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แนะนำตนเองและรายการ (เกริ่นนำ) ประกอบด้วย 1) แนะนำตนเอง (บทบาทและความเป็นมาของรายการ) และ 2) ข้อมูลรายการ (รายการอะไร ออกอากาศเมื่อไร ก่อนจะมาเป็นรายการ ออกอากาศประมาณกี่นาที ถ่ายทำ ตัดต่ออย่างไร)

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์โฆษณาแฝง (Tie in) ของสปอนเซอร์ในรายการบนสื่อยูทูปประเภทรายการวาไรตี้ 1) ขั้นตอนการเลือกรูปแบบโฆษณาแฝง (Tie in) ประกอบด้วยคำถาม ดังนี้ 1.1) ตอนนี้มีสปอนเซอร์ในรายการบนสื่อยูทูปประเภทรายการวาไรตี้อะไรบ้าง มีวิธีคัดเลือกสปอนเซอร์อย่างไร 1.2) ความยากง่ายสำหรับการนำโฆษณาแฝง (Tie in) เข้ามาในรายการ 1.3) อยากรับขั้นตอนการทำงานตั้งแต่รับโฆษณาแฝง (Tie in) คิดคอนเทนต์เนื้อหาตลอดจนถ่ายทอด 1.4) การนำเสนอโฆษณาแฝง (Tie in) ของสปอนเซอร์ในรายการมีวิธีการนำเสนออย่างไร 1.5) ยุทธวิธีในการนำเสนอโฆษณาแฝง (Tie in) ให้เข้ากันได้ดีกับเนื้อหารายการ 1.6) รูปแบบเนื้อหาโฆษณาแฝง ด้านการปรากฏตัวของสินค้า/ การกล่าวถึงคุณสมบัติ/ การอธิบายถึงสินค้า และ 2) รูปแบบสื่อโฆษณาแฝง (Tie in) โดยมีความถามว่า ถ้าสมมติให้รูปแบบสื่อโฆษณาแฝง (Tie in) มี 5 แบบ ประกอบด้วย 2.1) การวางตราสินค้าผ่านกราฟิก 2.2) การวางตราสินค้าผ่านสปอตสั้น 2.3) การวางตราสินค้ากับวัตถุ หรือสถานที่ 2.4) การวางตราสินค้ากับบุคคล และ 2.5) การวางตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งกับเนื้อหา ซึ่งทางรายการได้จัดทำรูปแบบการทำโฆษณาแฝง (Tie in) แบบใดบ้าง และแบบใดมากที่สุด

ส่วนที่ 3 อื่นๆ (ถ้ามี) ประกอบด้วยคำถาม ดังนี้ 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเอาตัวรอดของสื่อในปัจจุบัน (สื่อเก่า และ สื่อใหม่ มีผลกระทบกันอย่างไร) 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณาแฝง (Tie in) ในรายการ 3) คิดว่าปัจจัยใดที่ทำให้รายการมีสปอนเซอร์ และ 4) บอกละเอียดลับในการผลิตรายการในยูทูป

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการทดสอบแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Form) ผู้ศึกษานำแนวคำถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแนวคำถาม และใช้ข้อมูล เอกสาร แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาแฝง มาตกผลึกใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ตีความหมายของเนื้อหารายการที่มีการโฆษณาแฝง (Tie in) ของสปอนเซอร์

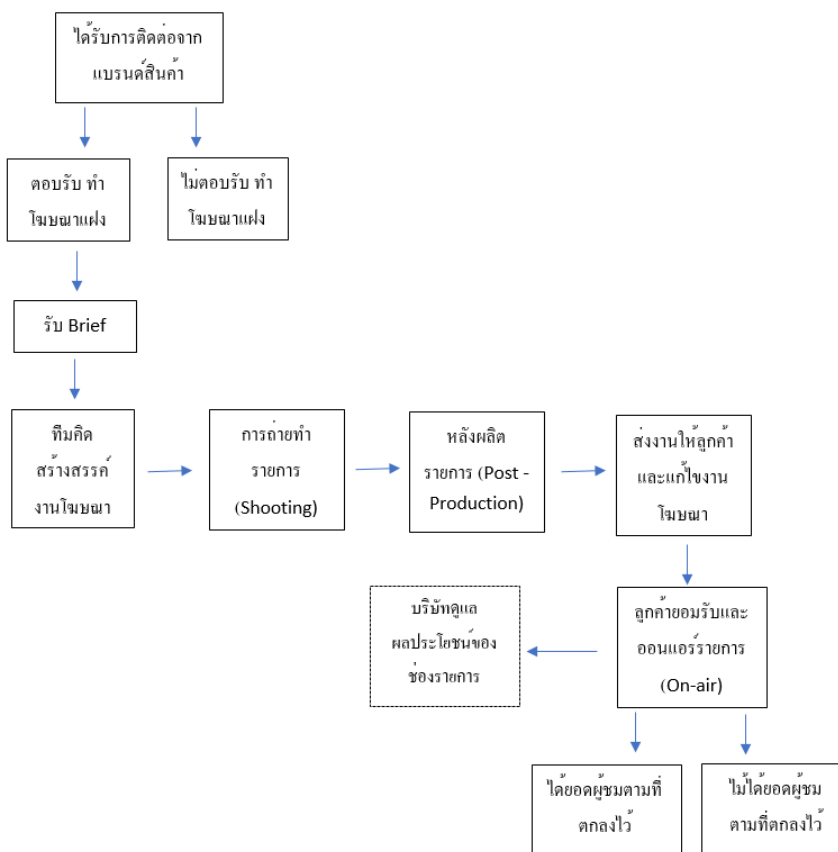
ส่วนที่สอง เป็นการศึกษารูปแบบการนำเสนอการโฆษณาแฝง (Tie in) สินค้าหรือบริการของสปอนเซอร์ ในรายการบนสื่อยูทูปประเภทรายการวาไรตี้ ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการเลือกช่องรายการยูทูปจำนวน 4 ช่องรายการ ประกอบด้วย 1) ช่องรายการ “ปี้ เดอะสกา” 2) ช่องรายการ “ซอฟปอม” 3) ช่องรายการ “รับทราบ โปรดักชั่น” และ 4) ช่องรายการ “เป็น อาปาเซ” ซึ่งแต่ละช่องรายการมีคุณสมบัติครบผ่านเกณฑ์ทั้ง 4 ข้อ ซึ่งได้กล่าวข้อมูลคุณสมบัติไว้ในส่วนที่ 1 โดยผู้ศึกษานำรายการยูทูปที่มีการโฆษณาแฝง (Tie in) ของสปอนเซอร์ จำนวน 4 ช่อง เลือกวิเคราะห์ข้อมูลช่องละจำนวน 3 รายการรวม 12 คลิปรายการ ทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตและตีความหมายจัดหมวดหมู่ตามกรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษา และใช้เอกสารข้อมูลทบทวนไปพร้อมกับการชมคลิปรายการ หากมีประเด็นสงสัยที่เกิดขึ้นผู้ศึกษาจะทำการจดบันทึกและเล่นซ้ำ ทั้งนี้จะนำแต่ละส่วนเปรียบเทียบในคลิปอื่นๆ และหาข้อสรุปพร้อมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อผลในการวิเคราะห์ตีความเนื้อหาที่มีความถูกต้องส่วนการวิเคราะห์รูปแบบการโฆษณาแฝง (Tie in) ของสปอนเซอร์นำเกณฑ์รูปแบบการโฆษณาแฝง 5 ประเภท ได้แก่ 1) การวางตราสินค้าผ่านกราฟิก 2) การวางตราสินค้าผ่านสปอตสั้น 3) การวางตราสินค้ากับวัตถุหรือสถานที่ 4) การวางตราสินค้ากับบุคคล

และ 5) การวางแบรนด์สินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งกับเนื้อหา(สามเชื้อสถาปนศิริ, 2552) มาสนับสนุนการวิเคราะห์เนื้อหา
ข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ขั้นตอนการผลิตโฆษณาแฝง (Tie in) ของสปอนเซอร์บนสื่อยูทูปในรายการประเภทวาไรตี้โดยมีทั้งหมด 6 ขั้นตอน ได้แก่ การติดต่อจากแบรนด์สินค้า การรับเค้าโครงเรื่อง (Brief) การคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) การถ่ายทำโฆษณา (Shooting) การทำหลังผลิตรายการ (Post-Production) และการออกอากาศ (On-Air) สามารถนำมาเขียนแผนผังขั้นตอนการผลิตโฆษณาแฝง(Tie in) ของสปอนเซอร์บนสื่อยูทูปในรายการประเภทวาไรตี้ ซึ่งสามารถแสดงแผนผังขั้นตอนดังรูปที่ 2 ดังนี้

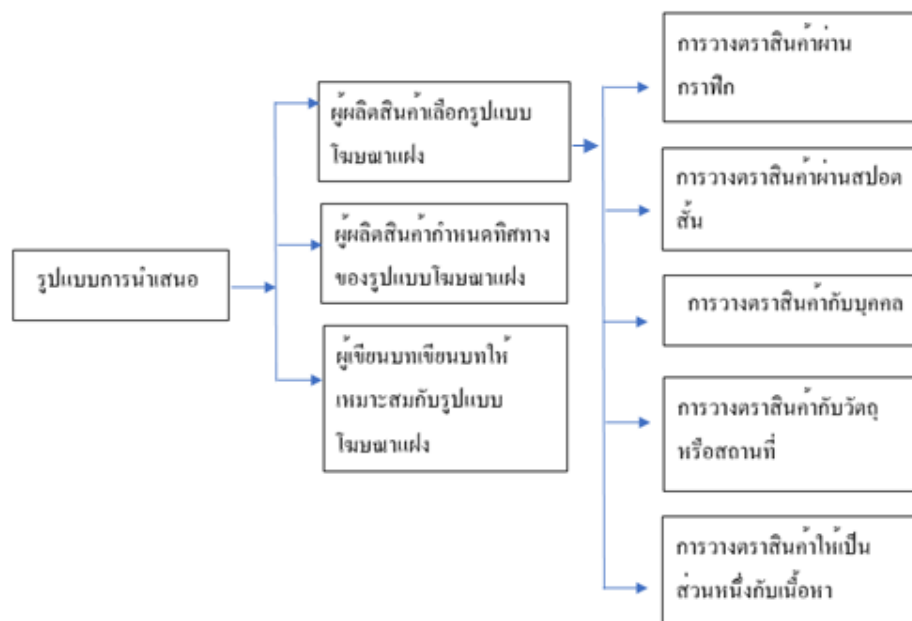


รูปที่ 2 แสดงแผนผังขั้นตอนการผลิตโฆษณาแฝง (Tie in) ของสปอนเซอร์บนสื่อยูทูปในรายการประเภทวาไรตี้

จากรูปที่ 2 แสดงแผนผังขั้นตอนการผลิตโฆษณาแฝง (Tie in) ของสปอนเซอร์บนสื่อยูทูปในรายการประเภท วาไรตี้ โดยเริ่มจากแบรนด์สินค้าติดต่อเจ้าของช่องรายการให้พิจารณาจัดทำโฆษณาแฝงซึ่งเหตุผลของการไม่รับผลิตอาจมาจากไม่เหมาะกับรูปแบบรายการ ไม่ตรงกับกลุ่มผู้ชม หรือผิดจรรยาบรรณโฆษณา เมื่อมีการตอบรับการทำโฆษณาแฝงคือการรับเค้าโครงเนื้อหาของโฆษณาแฝงที่จะเข้าไปอยู่ในรายการรวมถึงวัตถุประสงค์ของแบรนด์สินค้าว่าต้องการเพิ่มยอดขาย หรือประชาสัมพันธ์ จึงสรุปเป็นเค้าโครงเพื่อนำไปคิดสร้างสรรค์เป็นตอนหนึ่งในรายการ ต่อมาเป็นขั้นตอนการถ่ายทำรายการที่ประกอบแฝงไปด้วยสินค้าหรือบริการของแบรนด์สินค้าจะเลือกใช้สถานที่และอุปกรณ์ในการถ่ายทำนั้นต้องขึ้นอยู่กับเนื้อหาและงบประมาณของลูกค้า โดยนำรายการที่มีการแฝงโฆษณาของสินค้าและบริการมาตัดต่อเนื้อหาเพื่อให้เป็นรายการที่สมบูรณ์ จากนั้นจึงนำส่งให้ลูกค้าเพื่อแก้ไข หากลูกค้ายอมรับสามารถนำไปออกอากาศได้ ซึ่งก่อนจะนำไปออกอากาศ บางช่องรายการจะมีบริษัทที่เป็นตัวกลางคอยประสานงานในด้านการลงรายการตรวจเช็คลิขสิทธิ์ หรือแม้กระทั่งเมื่อออกอากาศไปแล้ว จะดูแลตอบรับให้ตรงความต้องการของลูกค้าและหากผลตอบรับไม่เป็นไปตามที่ตกลงกับลูกค้าไว้ อาจจะมีการช่วยแบรนด์สินค้าในการโปรโมทรายการในตอนนั้นๆมากขึ้น

2.รูปแบบการนำเสนอการโฆษณาแฝง (Tie in) สินค้าหรือบริการของสปอนเซอร์ในรายการบนสื่อยูทูป ประเภทรายการวาไรตี้

1) รูปแบบการนำเสนอ ถือเป็นขั้นตอนสำคัญของการคิดสร้างสรรค์รายการที่มีโฆษณาแฝงโดยหลังจากรับเค้าโครงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ คิดออกมาเป็นเรื่องราวที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชม ทั้งเนื้อเรื่อง บทนักแสดง รวมไปถึงรูปแบบโฆษณาแฝงกับสินค้าหรือบริการที่เข้ามาในรายการ ซึ่งขั้นตอนการเลือกรูปแบบโฆษณาแฝงกับสินค้าสามารถแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าเลือกรูปแบบโฆษณาแฝง ผู้ผลิตสินค้ำกำหนดทิศทางของรูปแบบโฆษณาแฝง และผู้เขียนบทเขียนบทให้เหมาะสมกับรูปแบบโฆษณาแฝง แสดงขั้นตอนดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 แผนผังแสดงรูปแบบการนำเสนอและรูปแบบการวางตราสินค้าในโฆษณาแฝง (Tie in) ของสปอนเซอร์บนสื่อยูทูปในรายการประเภทวาไรตี้

2) การวิเคราะห์รูปแบบสื่อโฆษณาแฝง (Tie in) และเนื้อหาโฆษณาแฝงของสปอนเซอร์ในรายการบนสื่อยูทูปประเภทรายการวาไรตี้โดยส่วนใหญ่ช่องรายการใช้รูปแบบทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้แก่ การวางตราสินค้าผ่านกราฟิก การวางตราสินค้าผ่านสปอตสั้น การวางตราสินค้ากับวัตถุ หรือสถานที่ การวางตราสินค้ากับบุคคล และการวางตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งกับเนื้อหา (แสดงข้อมูลดังรูปที่ 3) แต่รูปแบบที่พบเห็นมากที่สุดได้แก่การวางตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งกับเนื้อหา กล่าวคือ ในหนึ่งตอนของรายการนั้นๆ จะเป็นเค้าโครงเรื่องที่วางมาเพื่อการโฆษณาแฝงของสินค้าหรือบริการของแบรนด์สินค้าทั้งรายการ จะมีช่วงหนึ่งของรายการที่ทำการโฆษณาแฝงอย่างเห็นได้ชัดโดยใช้การวางตราสินค้าในรูปแบบอื่นประกอบ เช่น รายการทำอาหารมีการจัดเตรียมวัตถุดิบโดยมีสินค้าวางตั้งโชว์อยู่ พอถึงช่วงที่เหมาะสม ผู้ดำเนินรายการจะพูดถึงสินค้านั้นๆพร้อมทั้งบอกถึงชื่อสรรพคุณต่างๆเป็นต้น รูปแบบการวางสินค้าที่ช่วยให้การวางสินค้าเป็นส่วนหนึ่งกับเนื้อหาเป็นไปได้ดี เช่น การใช้กราฟิก สปอตสั้น หรือการใช้บุคคลในการเข้าร่วมในสินค้าและบริการนั้นๆ

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาพบว่าขั้นตอนการผลิตการโฆษณาแฝง (Tie in) ของสปอนเซอร์บนสื่อยูทูปในรายการประเภทวาไรตี้ได้สอดคล้องกับทศวรรษ จิตตะยะโสธร (2556) ศึกษาการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียมกรณีศึกษารายการเพลงติดดาว ช่อง FAN TV ของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) โดยสังเกตพบว่าการผลิต

โฆษณาแฝงระหว่างสื่อยูทูปและสื่อโทรทัศน์ดาวเทียมมีความเหมือนกันในกระบวนการผลิต เริ่มจากรับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตและผู้ผลิตรายการที่สร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาและเข้าสู่กระบวนการถ่ายทำ ตัดต่อ แก้ไข ตรวจสอบความถูกต้อง และออกอากาศ ตามลำดับกล่าวคือก่อนที่แบรนด์สินค้าจะเลือกเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) คือ เป็นการลงทุนของบริษัทในลักษณะของการให้ทั้งที่เป็นตัวเงินและหรือไม่เป็นตัวเงิน โดยหวังประโยชน์ทางธุรกิจอีกทั้งการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดจะถูกใช้ในวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มยอดขายการเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มความจงรักภักดีแก่คนในองค์กรการสร้างภาพพจน์และอิทธิพลให้กับตราสินค้านั้น ตราสินค้าต้องเลือกรายการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้นๆ รวมไปถึงต้องสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดไม่ก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายแก่ผู้ชม และเมื่อศึกษาข้อมูลทั้ง 4 ช่องรายการมีความสอดคล้องกันในเรื่องความรู้ขั้นพื้นฐานของการผลิตรายการและการทำการโฆษณาแฝง อนึ่งอาจมาจากผู้สร้างช่องรายการจบการศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์ และสาขาสารสนเทศนั่นเอง

2. จากการศึกษา พบว่ารูปแบบการนำเสนอโฆษณาแฝง (Tie in) ของสปอนเซอร์บนสื่อยูทูปในรายการประเภทวาไรตี้ ถือเป็นขั้นตอนสำคัญของการคิดสร้างสรรค์รายการที่มีโฆษณาแฝงซึ่งสอดคล้องกับณัฐชดา ต้นเจริญ และอุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ (2558) ศึกษากลยุทธ์การใช้โฆษณาแฝงในละคร sitcom ของไทยกรณีศึกษาละคร sitcom เรื่องเป็นต่อพบว่า รูปแบบการนำเสนอโฆษณาแฝงในละคร sitcom มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าเลือกรูปแบบโฆษณาแฝงที่ต้องการรูปแบบโฆษณาแฝงรูปแบบใดให้เหมาะสมกับสินค้าของตนเอง ต่อมาผู้ผลิตสินค้ากำหนดทิศทางของรูปแบบโฆษณาแฝงว่าอยากให้สินค้าตนเองสื่อออกมาประมาณไหน และผู้เขียนบทละครเขียนบทให้เหมาะสมกับรูปแบบโฆษณาแฝง โดยสังเกตพบว่ารูปแบบโฆษณาแฝงในสื่อยูทูปและละคร sitcom มีความเหมือนกันในด้านรูปแบบการนำเสนอกล่าวคือ เป็นขั้นตอนหลังจากรับเค้าโครงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ แล้วมาคิดเป็นเรื่องราวที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชมไม่ว่าจะเป็นเนื้อเรื่อง บท นักแสดง รวมไปถึงรูปแบบโฆษณาแฝงกับสินค้าหรือบริการที่เข้ามาในรายการ ในขั้นตอนการเลือกรูปแบบโฆษณาแฝงกับสินค้าสามารถแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าเลือกรูปแบบโฆษณาแฝง ผู้ผลิตสินค้ากำหนดทิศทางของรูปแบบโฆษณาแฝง และผู้เขียนบทเขียนบทให้เหมาะสมกับรูปแบบโฆษณาแฝง

ส่วนการศึกษากาวิเคราะห์รูปแบบสื่อโฆษณาแฝง (Tie in) และเนื้อหาโฆษณาแฝงของสปอนเซอร์ในรายการบนสื่อยูทูปประเภทรายการวาไรตี้ส่วนใหญ่ช่องรายการใช้รูปแบบทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้แก่ การวางตราสินค้าผ่านกราฟิก การวางตราสินค้าผ่านสปอตสั้นการวางตราสินค้ากับวัตถุ หรือสถานที่ การวางตราสินค้ากับบุคคล และการวางตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งกับเนื้อหา แต่รูปแบบที่พบเห็นมากที่สุดได้แก่การวางตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งกับเนื้อหา สอดคล้องกับ ธารม เชื้อสถาปนศิริ (2552) ได้จำแนกรูปแบบการแฝงโฆษณา เป็นการวางตราสินค้าผ่านกราฟิก การวางตราสินค้าผ่านสปอตสั้น การวางตราสินค้ากับวัตถุ หรือสถานที่ การวางตราสินค้ากับบุคคล และการวางตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งกับเนื้อหา โดยการวางตราสินค้าต้องวางในลักษณะที่ไม่ขัดเยียดหรือบังคับผู้ชมจนเกินไปและสอดคล้องกับเพชรรัตน์ ชัยสุขสังข์(2554) ศึกษาการใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าผล

การศึกษาพบว่า การใช้โฆษณาแฝงเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดการรับรู้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสอดแทรกตราสินค้าเข้าไปในเรื่องได้อย่างแนบเนียนจะทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้และเกิดการยอมรับในตราสินค้านั้น จะเห็นได้ว่ารูปแบบการวางตราสินค้าให้เป็นส่วนหนึ่งกับเนื้อหาในรายการบนสื่ออยู่ทุบประเภทรายการว่าไรดีและการสอดแทรกตราสินค้าเข้าไปในเรื่องภาพยนตร์นั้น มีแนวทางของผลลัพธ์ที่เหมือนกัน กล่าวคือ ต้องการให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและเกิดการยอมรับในตราสินค้านั้น โดยไม่เป็นการถูกยัดเยียดข้อมูลจนเกินไป

ข้อนำสังเกตระหว่างการศึกษาคั้งนี้คือหากเป็นรายการที่ออกอากาศผ่านช่องทางโทรทัศน์ การวางตราสินค้าควรหลีกเลี่ยงไปกับรายการมากที่สุด หรือมองไม่ออกว่านั่นคือการแฝงโฆษณา รวมไปถึงระยะเวลาในการออกอากาศ เช่น การออกอากาศโฆษณาแฝงในรูปแบบสปอตสั้นทางโทรทัศน์ จำกัดเวลา 3-5 วินาที ซึ่งมีหน่วยงานที่ดูแลโฆษณาบนสื่อโทรทัศน์ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) สอดคล้องกับประเสริฐอภิญญา(2555 อ้างใน สำนักข่าวอิศรา, 2555) รองเลขาธิการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กล่าวถึงเรื่อง โฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ว่า ได้มีการกำกับดูแลโฆษณาแฝง หลักการเบื้องต้นคือให้นับเวลาออกอากาศโฆษณาแฝง ไม่ว่าจะเป็นการเปิดโลโก้ ตั้งแก้ว ยิงวีทีอาร์ ฯลฯ ให้นำรวมกับเวลาของ “โฆษณาตรง” ซึ่งตามกฎหมายกำหนดให้ฟรีทีวีทุกช่องมีได้ไม่เกินชั่วโมงละ 12 นาที ส่วนเคเบิลทีวีไม่เกินชั่วโมงละ 6 นาที หากโฆษณาเกินเวลาจะมีโทษ อาทิ ปรับ ตักเตือน ถอนใบอนุญาต” ซึ่งตรงกันข้ามกับรายการที่เป็นสื่อออนไลน์ที่สามารถแฝงโฆษณาไปกับเนื้อหาได้โดยมีความยืดหยุ่นมากกว่าและเป็นช่องทางของคนคิดเนื้อหาเองไม่ใช่สื่อที่เป็นสื่อมวลชนการทำโฆษณาแฝงจึงมีความง่ายและอิสระได้มากกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1.การสร้างช่องรายการบนสื่ออยู่ทุบควรเป็นช่องรายการที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดผู้ชมและสปอนเซอร์ให้เข้ามารับชม เช่น การเป็นช่องรายการเกี่ยวกับทำอาหารทั้งหมด เป็นช่องรายการเกี่ยวกับเกม กลุ่มผู้ชมจะเป็นกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแท้มากกว่าการทำช่องอยู่ทุบที่เป็นช่องรายการผสมกันแบบไม่มีจุดยืน ดังนั้นควรวางตำแหน่งของช่องรายการตนเองพร้อมทั้งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อผลิตเนื้อหารายการให้ตรงความต้องการของผู้ชม และดึงดูดการเข้ามาสนับสนุนของสปอนเซอร์

2.การสร้างช่องรายการบนสื่ออยู่ทุบที่มีการผลิตรายการที่แฝงไปด้วยโฆษณาควรใช้รูปแบบที่หลากหลายไม่ซ้ำจากตอนเก่าที่เคยใช้มาก่อน เช่น เปลี่ยนการวางตำแหน่งหรือวางให้ผู้ชมรู้สึกกลับรายการเพื่อไม่ให้เกิดความ

เป้าหมาย และไม่ยอมรับชมรายการ และควรออกอากาศที่มีสินค้าแฝงโฆษณาและไม่มีสินค้าแฝงโฆษณาสลับกัน สับเปลี่ยนบ้าง เพื่อไม่ให้ผู้ชมรู้สึกถูกบังคับให้รับชมมากเกินไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งเน้นเฉพาะการศึกษาโฆษณาแฝง (Tie in) ของสปอนเซอร์ในรายการบนสื่อวิทยุ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป ควรพิจารณาถึงการศึกษาในสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น

2. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งเน้นเฉพาะการศึกษาโฆษณาแฝง (Tie in) ของสปอนเซอร์ในรายการประเภทรายการวาไรตี้ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณาถึงการศึกษากลยุทธ์โฆษณาแฝงในประเภทรายการต่างๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์กับนักธุรกิจและผู้สนใจผลการศึกษาต่อไป

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านของคนทำรายการ การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในด้านทัศนคติของผู้รับสารเพิ่มขึ้นด้วย ว่ามีความคิดเห็นต่อการวางสินค้าในรายการเป็นไปในทิศทางไหนรวมถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ชมรายการ

บรรณานุกรม

ฐิติกร สุทธิสินทอง. (2556). *การใช้Youtube กับการสื่อสารการตลาดของค่ายภาพยนตร์ GTH* (วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ณัฐชุตตา ต้นเจริญ และอุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). กลยุทธ์การใช้โฆษณาแฝงในละครซีทีคอมของไทย กรณีศึกษาละครซีทีคอมเรื่องเป็นต่อ. *ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์กลุ่มที่ 2 จริยธรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและข่าวสาร*. 35-46. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/Proceeding/2558/2-3.pdf>

ทัศวรรณ จิตตยะโสธร. (2556). *การศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม กรณีศึกษา รายการเพลง ดิดดาว ช่อง FAN TV ของบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2552). *รู้เท่าทันโฆษณาแฝง*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทครีเอชั่น.

เพชรรัตน์ ชัยสุขสังข์. (2554). *การใช้โฆษณาแฝงในภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- โพสต์ทูเดย์. (2558). *เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี58โต62%*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.posttoday.com/market/news/384827>
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2547). *การออกแบบและผลิดงานโฆษณา*. กรุงเทพฯ: แชนพอร์พรีนติ้ง.
- ประเสริฐ อภิปัญญา. (2555 อ่างใน สำนักข่าวอิศรา, 2555). *กสทช.ยกร่างประกาศ คும்โฆษณาแฝงซีทีวีเยอรมันไม่ให้มีเลย*. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.isranews.org/isranews-news/17004-กสทช-คும்-โฆษณาแฝง-sp-697567606.html>
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์.(ม.ป.ป.). *ขั้นตอนในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2561, จาก http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/56/20050248T06.DOC
- เอ็มจีอาร์ออนไลน์. (2560). *ดูเด็ด! 5 ข้อมูลสุดทึ่ง “YouTube ไทย” ประจำปี 2017*. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2561, จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9600000123622>
- Brand Buffet. (2560). *เจ็บแต่จริง! ผลวิจัยชี้ชั้ดนับวันผู้บริโภคยิ่งเกลียดโฆษณาออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/03/people-dislike-digital-ads/>
- Brand Buffet. (2561). *เปิดพฤติกรรมออนไลน์ 2018 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 3 เท่า Baby Boomer พิคสุดวันละ 8-12 ชั่วโมง*. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/08/thailand-internet-user-profile-2018/>
- Brand Inside. (2560). *มูลค่าโฆษณาดิจิทัลพุ่ง 24%แตะ 11,700 ล้านบาท แล้วการวางแผนซื้อสื่อหลังจากนี้จะเป็นอย่างไร*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2561, จาก <https://brandinside.asia/digital-ads-spending-growth/>
- marketeeronline. (2561). *เปิดเทรนด์ YouTube Ad*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม, จาก <https://marketeeronline.co/archives/76200>
- Sleight.(1989 อ่างใน เรียบลือกเกอร์, 2559).(IMC) *Sponsorship Marketing: การสื่อสารตราสินค้าด้วยเครื่องมือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม, จาก <http://marketingimc.blogspot.com/2016/05/imc-sponsorship-marketing.html>

การสะท้อนคิดต่อการจัดการเรียนการสอนโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน

Reflective Thinking towards Community Based Learning

บุญแทน กิ่งสายหยุด¹

¹อาจารย์ประจำกลุ่มงานหลักสูตรสาธารณสุขชุมชน วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดตรัง

บทคัดย่อ

เป็นที่ยอมรับทั่วโลกว่า ทักษะในศตวรรษที่ 21 เป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับการจัดการศึกษา ดังนั้น วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดตรัง จึงมีนโยบายบูรณาการวิชาชีพสาธารณสุขชุมชนนอกจากเพื่อเสริมสร้าง และพัฒนาให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามที่หลักสูตรกำหนด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งเสริมทักษะการบริการสุขภาพแบบเป็นองค์รวม และการให้บริการสุขภาพด้วยหัวใจความเป็นมนุษย์

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสะท้อนคิดเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน (Community Based Learning: CBL) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสาธารณสุขชุมชนชั้นปีที่ 2 จำนวน 45 คน เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview guide) เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 88.89 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 86.67 มีภูมิลำเนาในเขตพื้นที่จังหวัดภาคใต้ ร้อยละ 57.58 เกรดเฉลี่ย (GPAX) สูงสุด 3.52 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) พบ 6 แก่นสาระหลักจากข้อมูล คือ 1) ระยะเวลาการฝึกปฏิบัติงานในชุมชน 2) การเสริมพลังอำนาจและสร้างกำลังใจ 3) ผลตอบรับจากการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน 4) การเป็นแบบอย่างที่ดีด้านสุขภาพ 5) จุดแข็งของการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน 6) สิ่งที่ต้องพัฒนาในการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนศึกษาเป็นฐาน

คำสำคัญ: การจัดการเรียนการสอนโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน, ทักษะในศตวรรษที่ 21, การสะท้อนคิด

ABSTRACT

The 21st Century learning skills have been crucial for current education. To establish and develop these skills, Sirindhorn College of Public Health, Trang has launched the policy which focusing on integrating Community Based Learning (CBL) into the Community Public Health program. Therefore, students could reach the expected graduates regarding holistic care and humanized care.

This qualitative research aimed to study the reflection of students toward the CBL. Research population and participants were the 45 students who were the second year Community Public Health program. Data collection tool was semi-structured interview guide which was used for focus group discussions. Descriptive statistics was used for samples' personal data analysis. Thematic analysis was applied for qualitative data analysis.

Results showed that most participants were female (88.89%), Buddhist (86.67%), their hometowns were in Southern of Thailand (57.58%) and the highest GPAX was 3.52. The six themes emerged from data: 1) duration of CBL 2) empowerment and motivation 3) patient's feedback after CBL 4) role model in health 5) strengths of CBL 6) the improvable areas of CBL. Results of this study could be implied for community public health education regarding Sirindhorn College of Public Health context and similar health care educations.

KEY WORDS: Community Based Learning, 21st Century learning skills, Reflective thinking

บทนำ

ทักษะในศตวรรษที่ 21 (21st Century Learning) จำเป็นสำหรับผู้สำเร็จการศึกษา (P21, 2007) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการวิชาชีพทางด้านสาธารณสุขชุมชน ทักษะดังกล่าวสอดคล้องกับคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตร คือ 1) การจัดการสุขภาพชุมชน วางแผน แก้ไขปัญหาและพัฒนางานสาธารณสุขเชิงรุก จัดการอนามัยสิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัยและความปลอดภัย บนพื้นฐานการคิดอย่างเป็นระบบโดยชุมชนมีส่วนร่วม 2) ส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค ควบคุมโรค ตรวจประเมินและบำบัดโรคเบื้องต้น ดูแลให้ความช่วยเหลือผู้ป่วย ส่งต่อผู้ป่วย พื้นฟูสุขภาพของบุคคล ครอบครัว และชุมชนบนพื้นฐานแนวคิดแบบองค์รวม 3) บริหารสาธารณสุข ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 4) ใช้กระบวนการวิจัยและเลือกใช้ผลงานวิจัยในการพัฒนางานสาธารณสุข 5) มี

ทักษะในการสื่อสาร ให้สุขศึกษา และให้คำปรึกษาแก่ผู้รับบริการ 6) มีคุณธรรม จริยธรรม มีจิตสาธารณะ รักษาสิทธิของผู้รับบริการ เป็นแบบอย่างที่ดีด้านสุขภาพและบริการด้วยหัวใจความเป็นมนุษย์ 7) มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 8) สามารถทำงานเป็นทีม มีภาวะผู้นำ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี 9) ใฝ่รู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องและสามารถปรับตัวได้ตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม (วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดตรัง, 2560: 25-26)

ดังนั้นกลุ่มงานหลักสูตรสาธารณสุขชุมชนจึงมีนโยบายการจัดการเรียนการสอนที่เน้นการบูรณาการรายวิชาเพื่อให้ผู้เรียนใช้กรณีศึกษาในชุมชนเป็นฐานในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ของหลักสูตร การบูรณาการรายวิชา ประกอบด้วย วิชาสุขภาพผู้สูงอายุ และวิชาสุขภาพจิตชุมชนในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2561 และ รายวิชาการฟื้นฟูสภาพครอบครัว บุคคล และชุมชนในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2561 สำหรับนักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต สาขาสาธารณสุขชุมชน ชั้นปีที่ 2 โดยผู้เรียนกลุ่มละ 3 คน ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบดูแลครอบครัวในชุมชน กลุ่มละ 1 ครอบครัว อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 1 ปี การศึกษา

การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นการปฏิบัติจริงควบคู่ไปกับการเรียนภาคทฤษฎี ให้การจัดการเรียนการสอนโดยใช้กรณีศึกษาในชุมชนเพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงจากกรณีศึกษาที่เป็นบุคคลจริงที่มีทั้งกาย จิต สังคม และจิตวิญญาณที่มีความเฉพาะของแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้เรียนต้องใช้ทักษะการประเมินสุขภาพและวางแผนการดูแลกรณีศึกษาที่ได้รับ ทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ทักษะการสื่อสาร ทักษะการให้บริการทางด้านสุขภาพ และทักษะการทำงานร่วมกับสมาชิกกลุ่ม การประสานงานกับผู้ดูแลผู้ป่วย อาจารย์ บุคคล และองค์กรต่าง ๆ ในชุมชน ซึ่งความรู้และทักษะดังกล่าวมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการวางรากฐานทั้งด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาวะสุขภาพของผู้รับบริการสุขภาพ การวางแผนการดูแลโดยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นองค์รวมโดยเน้นการให้บริการด้วยหัวใจความเป็นมนุษย์

การสะท้อนคิดถูกนำมาใช้ในการศึกษาพยาบาลเพื่อฝึกให้นักศึกษาเรียนรู้จากประสบการณ์ การประยุกต์ใช้การสะท้อนคิดทางการพยาบาล เริ่มต้นพัฒนามาจากประเทศออสเตรเลีย โดย Taylor และถูกนำมาขยายผลในประเทศอังกฤษในปี 1990 โดย Freshwater และ John และต่อมาขยายมีการใช้แนวคิดการสะท้อนคิดในประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Benner โดยเชื่อว่าการสะท้อนคิดทำให้เกิดการพัฒนาทักษะจากผู้เริ่มต้น (Novice) เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เมื่อเปรียบเทียบการเขียนบันทึกการเรียนรู้แบบไม่มีโครงสร้าง และไม่มีแนวทางอย่างชัดเจน การเปลี่ยนการเรียนรู้ในห้องเรียนแบบบรรยาย ที่ผู้เรียนเป็นผู้รับข้อมูล (Passive learner) เป็นการจัดการเรียนรู้ที่ผู้เรียนเป็นผู้กระทำ (Active learner) โดยการใช้คำถามจากกรณีศึกษาและประสบการณ์จริงในชุมชนเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ ครูมีหน้าที่เป็นโค้ช หรือ ผู้นำทางในการกระตุ้นทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณจากการสะท้อนคิดทำให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดและเหตุผลในการปฏิบัติงาน ดังนั้นการฝึกการสะท้อนคิดจึงเป็นการ

ปฏิบัติที่เน้นทักษะที่เกี่ยวข้องกับ 1) การผสมผสานเกี่ยวเนื่องกันระหว่างห้องเรียนและคลินิก 2) การคิดอย่างมีวิจรรย์ญาณ 3) การรวมกลุ่ม และความสัมพันธ์กัน 4) มีการตระหนักถึงสถานการณ์จริง รับรู้ถึงสิ่งที่เกิด และปฏิบัติมากกว่าการนำเสนอเนื้อหา (Horton-Deutsch and Sherwood, 2017)

ผู้วิจัยในฐานะอาจารย์ผู้สอนและนิเทศการปฏิบัติงานในชุมชนพบปัญหา คือ นักศึกษายังไม่สามารถเชื่อมโยงความรู้ให้เข้ากับการดูแลผู้ป่วยที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในชุมชนได้ เช่น การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำความเข้าใจกรณีศึกษาโดยไม่สามารถประเมินสุขภาพและเชื่อมโยงข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพเข้าด้วยกันเพื่อวางแผนการดูแลกรณีศึกษาที่เป็นผู้สูงอายุในชุมชน นอกจากนี้การวางแผนเพื่อการดูแลสุขภาพเป็นไปโดยมิได้วิเคราะห์และวางแผนจากความต้องการทางด้านสุขภาพของผู้รับบริการสุขภาพ จากการทบทวนวรรณกรรมส่วนใหญ่พบว่าเป็นการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนการสอนในศาสตร์ทางการพยาบาลที่มีข้อจำกัดในการนำผลการวิจัยมาใช้เนื่องจากความแตกต่างกันของหลักสูตรการสอน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสะท้อนคิดต่อการจัดการเรียนการสอนโดยใช้ชุมชนเป็นฐานเพื่อนำผลการวิจัยมาใช้วางแผนทางการพัฒนาคุณภาพการจัดการเรียนการสอนที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน รวมถึงการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาเชิงนโยบายต่อไป

คำถามการวิจัย

การสะท้อนคิดต่อการจัดการเรียนการสอนโดยใช้ชุมชนเป็นฐานของนักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสาธารณสุขชุมชน ชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดตรัง เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาการสะท้อนคิดต่อการจัดการเรียนการสอนโดยใช้ชุมชนเป็นฐานของนักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสาธารณสุขชุมชน ชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดตรัง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการจัดการเรียนการสอนโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน

การเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน (Community Based Learning: CBL) เป็นประสบการณ์การเรียนรู้ในห้องเรียนที่ช่วยพัฒนาสติปัญญา (Head) หัวใจ ซึ่งอาจหมายถึงความรวมถึงทัศนคติต่อการทำงาน (Heart) และการปฏิบัติ (Hand) เข้าด้วยกัน โดยเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้นำความรู้จากแนวคิดทฤษฎีมาใช้ในการปฏิบัติงานในชุมชน อีกทั้งยังเป็น การสร้างเครือข่ายในชุมชน เพื่อการเรียนรู้ที่ยั่งยืน (Sustainable) ต่อไป (Portland State University, 2018)

2. หลักการสะท้อนคิด

การสะท้อนคิด (Reflective practice) เป็นกระบวนการคิดที่ช่วยให้ผู้เรียนเกิดการคิดอย่างมีวิจารณญาณ รูปแบบการสะท้อนคิด มี 3 รูปแบบ คือ 1) การสะท้อนคิดก่อนลงมือปฏิบัติ (Reflection before action) เป็นการสะท้อนคิดเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติโดยอาศัยความรู้หรือประสบการณ์เดิม 2) การสะท้อนคิดขณะปฏิบัติ (Reflection in action) ในขณะปฏิบัติมีการสะท้อนคิดในสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น 3) การสะท้อนคิดหลังการปฏิบัติ (Reflection on action) เป็นการทบทวนในสิ่งที่เกิดขึ้นและพิจารณาในผลที่เกิดขึ้น โดยอาศัยความรู้และบริบทที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกันในอนาคต (Horton-Deutsch and Sherwood, 2017) วงจรของการสะท้อนคิด เป็นวงจรที่มีความต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด โดยเริ่มจาก การสะท้อน (Reflect) วางแผน (Plan) ปฏิบัติ (Action) และสังเกต (Observe) (Freshwater, 2007)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Srisung (2008) ศึกษาการพัฒนาารูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาจิตวิทยาสังคมโดยใช้ชุมชนและประสบการณ์เป็น ฐาน เพื่อ เสริม สร้าง คุณลักษณะ ของ บัณฑิต ที่ พึ่ง ประสงค์ หลังการทดลองพบว่า การเรียนโดยใช้ชุมชนเป็นฐานช่วยพัฒนาผู้เรียนด้านสติปัญญา ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และทักษะอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ทักษะการสังเกต

พรศิริ พันธสี และ อรพินท์ สีขาว (2552) ศึกษาผลของการจัดการเรียนการสอนโดยใช้กรณีศึกษาต่อการพัฒนาความสามารถในการใช้กระบวนการพยาบาลในคลินิกของนักศึกษาพยาบาล พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสามารถในการใช้กระบวนการพยาบาลสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .001 ตามลำดับ และนักศึกษามีความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนโดยใช้กรณีศึกษาในระดับมาก ในประเด็น 1) การมีโอกาสแสดงความคิดเห็นในขณะเรียน 2) การได้ฝึกคิดอย่างมีเหตุผล และ 3) บรรยากาศในการเรียนที่ไม่ทำให้ผู้เรียนเกิดความรู้สึกอึดอัดที่จะปฏิสัมพันธ์กับอาจารย์

Apichutboonchock (2015) ศึกษาการพัฒนาารูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบกรณีศึกษา และความสามารถในการประเมินสภาพปัญหาการหายใจในหอผู้ป่วยวิกฤตทารกแรกเกิดของนักศึกษาพยาบาล พบว่าคะแนนเฉลี่ยความสามารถในการประเมินสภาพปัญหาการหายใจทารกวิกฤต ขณะนั้นและหลัง สูงกว่าก่อนการจัดการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ <0.01 และ นักศึกษามีคะแนนรายงานการวิเคราะห์กรณีศึกษาระหว่างฝึกปฏิบัติร้อยละ 80 และหลังฝึกปฏิบัติร้อยละ 85 กรณีศึกษาเป็นรูปแบบหนึ่งสำหรับการเตรียมนักศึกษาพยาบาลก่อนเข้ารับการฝึกปฏิบัติ ช่วยพัฒนาทักษะและ ความมั่นใจในการพยาบาลทารกวิกฤตการหายใจ

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล

เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อคัดเลือกให้นักศึกษาทุกคนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนการสอน โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสาธารณสุขชุมชน ชั้นปีที่ 2 ที่ลงทะเบียนเรียนภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดตรัง จำนวน 45 คน

เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมการวิจัย (Inclusion criteria)

1. เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสาธารณสุขชุมชน ชั้นปีที่ 2 ที่ลงทะเบียนเรียนภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดตรัง
2. สม่ครใจเข้าร่วมโครงการวิจัย

เกณฑ์การคัดออกผู้เข้าร่วมการวิจัย (Exclusion criteria)

ป่วย หรือขาดเรียนอย่างน้อย 2 ครั้ง ในช่วงระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูล

เกณฑ์การยุติการเข้าร่วมการวิจัย (Termination criteria)

ปฏิเสธและขอถอนตัวออกจากกรวิจัย

การจัดผู้เข้าร่วมการวิจัยเข้ากลุ่ม (Subject allocation)

การจัดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group discussion) ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่ม โดยจัดให้มีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ครั้งละ 9 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview guide) และแบบบันทึกภาคสนาม (Field note)

การสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนดังนี้

ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารสมรรถนะของบัณฑิต หลักสูตรสาธารณสุขศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสาธารณสุขชุมชน แนวคิดการจัดการเรียนการสอนโดยใช้ชุมชนเป็นฐานและกรณีศึกษาเป็นฐานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผ่านการวิพากษ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำไปศึกษานำร่อง (Pilot study) โดยทดลองนำไปสัมภาษณ์แบบกลุ่มละ 9 คน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของแบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง คำถามกระตุ้น (Prompts) และคำถามเจาะลึก (Probes) นำข้อคำถามเหล่านั้นมาปรับปรุงแก้ไขก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

เครื่องมือประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ศาสนา ภูมิลำเนา และเกรดเฉลี่ยสะสม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มี จำนวน 5 ข้อ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม กลุ่มละ 9 คน จำนวน 4 กลุ่ม ใช้เวลากลุ่มละไม่เกิน 2 ชั่วโมง ผู้วิจัยจัดบันทึกการสังเกตในแบบบันทึกภาคสนาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าความถี่ในการแจกแจง (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ศาสนา ภูมิลำเนา และเกรดเฉลี่ยสะสม

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลแบบแก่นสาระ (Thematic analysis) ตามแนวคิดของ Bruan and Clark (2006) ผู้วิจัยคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Credibility of data) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะได้รับการยืนยันจากกลุ่มตัวอย่าง และใช้การถอดเทปเป็นแบบคำต่อคำ (Transcribed verbatim)

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลวิจัย

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Data triangulation) จากการใช้ข้อมูลสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบกรณีศึกษาในชุมชนแตกต่างกัน ในด้านความต้องการด้านสุขภาพ ความแตกต่างกันด้านเศรษฐกิจ และความเชื่อ

การพิทักษ์สิทธิผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บข้อมูลตามลำดับขั้นตอนที่ได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดตรัง เลขที่ 056/2562 โดยการแจ้งผู้ให้ข้อมูลทราบถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูล สิทธิในการยินดีเข้าร่วมการวิจัย ตลอดจนสิทธิในการถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกเมื่อหากผู้ให้ข้อมูลต้องการ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 88.89 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 86.67 มีภูมิลำเนาในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ ร้อยละ 57.58 เกรดเฉลี่ย (GPAX) สูงสุด 3.52 และต่ำสุด 2.02

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยการสะท้อนคิดต่อการจัดการเรียนการสอนโดยใช้กรณีศึกษาเป็นฐานพบว่ามีข้อมูล 6 แก่นสาระหลักจากข้อมูล คือ 1) ระยะเวลาการฝึกปฏิบัติงานในชุมชน 2) การเสริมพลังอำนาจและสร้างกำลังใจ 3) ผลตอบรับจากการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน 4) การเป็นแบบอย่างที่ดีด้านสุขภาพ 5) จุดแข็งของการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน 6) สิ่งที่ควรพัฒนาในการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน

แก่นสาระที่ 1 ระยะเวลาการฝึกปฏิบัติงานในชุมชน

ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะได้ฝึกประสบการณ์จริงกับผู้สูงอายุและผู้รับบริการสุขภาพกลุ่มวัยอื่น ๆ ในครอบครัวที่ใช้เป็นกรณีศึกษาเป็นระยะเวลา 1 ปี แต่กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าระยะเวลาในการฝึกปฏิบัติอาจไม่เพียงพอต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้รับบริการสุขภาพ

“ก็คืออยากจะเพิ่มเติมระยะเวลาในการลงชุมชนค่ะ แล้วก็เหมือนกับอยากให้เหมือนกับสุขภาพของลุงในบางเรื่องอะคะ คือลุงมีปัญหาโรคหัวใจ แล้วก็เหนื่อยหอบง่ายกว่าปีที่แล้วที่ลง(ฝึกปฏิบัติในชุมชน)คะ กับ.....ลุงมีความอยากที่จะทำให้เหมือนร่างกายปกติเมื่อก่อนแล้วอยากให้เหมือนกับเจ้าหน้าที่หรืออะไรแบบนี้คะ เข้าไปอยู่ไปด้วย...จะได้เหมือนแบบการออกกำลังกายหรืออะไรที่แบบที่มีประสิทธิภาพมากกว่านี้ ที่ว่าพวกหนูสอนอะคะ”

(S5)

แก่นสาระที่ 2 การเสริมพลังอำนาจและสร้างกำลังใจ

กลุ่มตัวอย่างสะท้อนว่าการปฏิบัติงานในชุมชนไม่จำเป็นต้องให้สุศึกษาเสมอไป เช่น หากประเมินแล้วพบว่าผู้ป่วยมีความรู้เกี่ยวกับโรคที่ตนเองป่วยเนื่องจากได้รับการเยี่ยมบ้านจากกลุ่ม อาสาสมัครสาธารณสุข(อสม.) และบุคลากรทางการแพทย์อื่น ๆ อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรปฏิบัติคือการเสริมพลังอำนาจและการสร้างกำลังใจให้แก่ผู้ป่วย

“คือบางทีบางข้อมูลอะ เขารู้อยู่แล้วครับ แบบเหมือนได้ไปช่วยกัน ไปแลกเปลี่ยนกับผู้ป่วยด้วยครับ เพราะว่าเหมือนแบบ คือเขารู้ว่าความดันตรงนี้ต้องลดอย่างไรแต่คือเขาก็ไม่สามารถทำได้ แต่คือเราเหมือนเราเข้าไปช่วยในการแบบให้กำลังใจให้แรงบันดาลใจแล้วก็ให้ความรู้ในการลดความดันแล้วก็เหมือนได้ควบคู่กับการที่เขามีความรู้แล้วด้วยครับ” (S7)

แก่นสาระที่ 3 ควรวางแผนล่วงหน้า

กลุ่มตัวอย่างสะท้อนเกี่ยวกับการวางแผนเกี่ยวกับการประเมินสุขภาพ ขั้นตอนและเนื้อหาของสุศึกษา รวมถึงการดูแลกรณีศึกษาก่อนฝึกปฏิบัติจริงในชุมชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกรณีศึกษาและป้องกันความสับสนที่อาจเกิดขึ้นจากการเตรียมการที่ไม่ดี

“ก็คือจะมีการพัฒนาความรู้ในการลงชุมชนคือไม่ใช่แค่ลงไปเราต้องประเมินๆในแบบประเมินที่อาจารย์ให้มาเลยแต่เราต้องมีการ ขั้นตอนในการลงชุมชนอะคะ มีการสร้างสัมพันธ์ภาพก่อนแล้วก็เหมือนแบบประเมินเราไม่ใช่เอาแบบประเมินไปเราต้องทำความเข้าใจในการประเมินการไปพูดคุยเพื่อที่จะได้คำตอบที่ไม่ได้แบบถามตอบถามตอบอะคะ แล้วก็ในการลงไปแต่ละครั้งอะคะก็ต้องมีการวางแผนในแต่ละครั้ง ไม่ใช่เราจะลงวันนี้ เราก้เตรียมเรื่องแค่ 10-15 นาทีอะคะ จะทำให้ผู้ที่ว่าเราไปลงชุมชนอะคะมีความไม่มั่นใจแล้วก็อาจไม่ปฏิบัติตามที่เราสอนอะคะ แล้วก็ในเรื่องการลงชุมชนอะคะไม่ใช่เราสะดวกวันนี้เราจะไปวันนี้ให้ได้อะคะ เราต้องแบบติดต่อเขาถามเขาว่าคุณลงว่าช่วงไหนคะหรือว่าสะดวกก็โมงอะไรอย่างเนี่ยคะ อาจเป็นช่วงเวลาที่เราต้องขึ้นอยู่กับคนที่เราไปอะคะไม่ใช่เราสะดวก” (S4)

แก่นสาระที่ 3 ผลตอบรับจากการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน

กลุ่มตัวอย่างสะท้อนเกี่ยวกับความสำเร็จในการสร้างสัมพันธ์ภาพกับกรณีศึกษาที่ได้รับ และผลตอบรับจากความสำเร็จด้านการดูแลสุขภาพกรณีศึกษาที่เน้นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมมากกว่าการดูแลสุขภาพกาย

“เหมือนคือด้านจิตใจของหนูค่ะ เหมือนกับว่าเมื่อก่อนที่พวกหนูจะเสร็จงานกลุ่มที่ผ่านมา พอพวกหนูบอกว่าพวกหนูเสร็จแล้วนะ ก็ปีหน้าจะมีน้องกลุ่มใหม่มาอีกอะไรแบบนี้ค่ะ คุณลุงกับจะแบบ...จะแบบหน้าแบบเสียไปเลยคะ แล้วก็บอก เอ่อนะมาอีกได้ไหม เอ่อแบบมาหาลุงอีกได้ไหม แต่ว่าก่อนไป...ก่อนพวกหนูไป(ปฏิบัติงานในชุมชน)ลุงไม่มีทางไว้ใจอะไรพวกหนูเลยแบบ ไม่ค่อยพูด พูดถึงแต่พี่กลุ่มเก่าอะคะ เอ่อ คิดถึงพี่คนนั้นจิงคนนี้จิงอะไรแบบนี้ไม่ได้สนใจพวกหนู 3 คน มากมายอะไรขนาดนั้น แต่พอมา 2 ปี ตั้งแต่ปี 1 เอ้ย ปี 2 ลินอะ ก็แบบคุณลุงก็สนใจพวกหนูมากขึ้น ไม่ค่อยพูดถึงพี่กลุ่มก่อนแล้ว แต่จะพูดถึงพวกเรา เหมือนแบบปีใหม่ ไปเที่ยวไหนกันใหม่ชวนไปนู่นชวนไปนี่ ก็แบบพวกหนูไม่ได้แคไปดูแลแค่เรื่องโรคอะคะแต่พวกหนูยังไปช่วยเรื่องด้านจิตใจของลูงอะไรแบบนี้” (S2)

แก่นสาระที่ 4 การเป็นแบบอย่างที่ดีด้านสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างสะท้อนเกี่ยวกับการตระหนักว่าไม่สามารถเป็นแบบอย่างที่ดีของประชาชนในด้านการดูแลสุขภาพได้

“เป็นแบบอย่างที่ไม่ดีคะ (หัวเราะ) เพราะว่าก็ยังแบบยังอ้วนอะไรแบบนี้อะคะ แล้วหนูก็ไปสอนให้ลุงควบคุมน้ำหนัก กินอาหารให้ดี แล้วเหมือนแบบลุงก็จะได้แค่ข้อมูลความรู้คะ แต่ว่าตัวอย่างลุงก็จะไม่ได้ตัวอย่างที่ดีคะ (หัวเราะ)” (S2)

แก่นสาระที่ 5 จุดแข็งของการจัดการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษาเป็นฐาน

กลุ่มตัวอย่างสะท้อนเกี่ยวกับจุดแข็ง หรือประโยชน์ที่ได้รับจากการเรียนการสอนโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน คือ การได้รับประสบการณ์จริง และการได้ปฏิบัติเพื่อฝึกฝนความชำนาญทางวิชาชีพ

“จุดแข็งที่เราได้เรียนรู้เคลคือเราได้ปฏิบัติจริง เรามีการได้ดูแลคนจริง ๆ ก็คือถ้าเราทำดีมันก็ส่งผลดีต่อสุขภาพของเราจริง ๆ แต่ถ้าเรามีความรู้หรือความเข้าใจที่ผิดเราสอนเขาในทางที่ผิดเขาก็จะจำและปฏิบัติในทางที่ผิดก็จะส่งผลต่อสุขภาพของเขาจริง ๆ แล้วก็การที่เราได้ทำกับคนจริง ๆ ก็ต้องคำนึงถึงทางด้านร่างกายและจิตใจด้วยไม่ใช่ที่เราดูแลแค่ร่างกายอย่างเดียวอย่างเนี่ยอะคะ” (S9)

“เราได้ฝึกประสบการณ์จริงคะ คืออนาคตเราต้องได้ทำงานแบบนี้เราต้องได้ลงชุมชน ถ้าๆได้เรียนแบบนี้คือได้ทำฝึกประสบการณ์จริง ๆ ก่อนที่จะไปทำงานก็จะมีประสบการณ์อนาคตเราไปทำงานก็จะง่ายคะ”(S26)

“คือเกี่ยวกับวิชาชีพเราอะคะคือจบไปทำงานอะไรแบบนี้อะคะ เราสามารถเอาไปใช้ได้จริงคะ ก็คือเรามีความคุ้นเคย เคยได้ทำมาแล้ว ก็สามารรถแบบทำมันมาได้ดีได้ (หัวเราะ)” (S40)

“ทำให้เราเข้าใจเคสมากขึ้น เข้าใจความเจ็บป่วยของเขาอะ คือว่าโรคความดัน โรคเบาหวานแบบซึ่คะ ก็เป็นโรคเรื้อรังของผู้สูงอายุอยู่แล้ว เรามีความรู้เรื่องโรคนี้นักขึ้นคะ โรคเบาหวานเรารู้ว่าควรทำอะไรได้บ้าง ออกกำลังกายได้บ้าง ราคีสารารถไปปรับใช้กับเคสอื่น ๆ ที่ป่วยได้ด้วยคะ” (S14)

แก่นสาระที่ 6 สิ่งที่ควรพัฒนาในการจัดการเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษาเป็นฐาน

กลุ่มตัวอย่างมีความไม่แน่ใจเกี่ยวกับดูแลกรณีศึกษาที่มีภาวะแทรกซ้อนและเห็นว่าอาจารย์ประจำรายวิชาควรให้คำตอบกับนักศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติอย่างชัดเจนหรืออาจแนะนำผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางให้เป็นที่ปรึกษา

“ในด้านข้อเสียในตัวเองก็คือไม่มีการผ่านการเก็บข้อมูลที่ดีแล้วก็เหมือนกับในเรื่องบางเรื่องที่อาจารย์สอนเนี่ยคะหนูก็อาจไม่ได้ตั้งเรียนก็อาจทำให้ต้องมาหาข้อมูลซ้ำอีกรอบว่าที่อาจารย์สั่งหนูต้องทำยังไงกันแน่อะเนี่ยอะคะแล้วก็ในข้อเสียหนูอยากเพิ่มเติมก็คืออยากให้อาจารย์มีอาจารย์พี่เลี้ยงหรือว่าอาจารย์ที่เกี่ยวกับด้านฟื้นฟูจริง ๆ อะคะไปกับพวกหนูด้วยเพราะว่าเหมือนอาการของลุงจะแรงขึ้น หนูอยากให้ลุงแบบมีสุขภาพที่ดีกว่าตอนนี้ อะคะแค่เดินจากหน้าบ้านไปหลังบ้านลุงบอกเหนื่อย แต่เหมือนปีที่แล้วรอบที่แล้วที่หนูลุงคะแค่ไม่กี่เดือนอะคะ แคสามเดือนลุงสามารถเดินจากหน้าวิทยาลัยเดินไปบ้านลุงได้โดยชอบเหนื่อย แล้วก็อยากให้มันเหมือนกับสนับสนุนในด้านให้พวกหนูใช้จริง ๆ เกี่ยวกับการออกกำลังกายเหมาะสมที่สุดไม่ใช่ให้หนูมาหาข้อมูลว่าออกกำลังกายแบบนี้ก็ได้เข้าใจ”(S12)

“อยากให้มียุคคลกรทางแพทย์ที่เฉพาะทางหรืออาจารย์เฉพาะทางไปด้วยครับคือบางที่เราลงชุมชนไปบำบัดโรคปวดขาหรือสโตรกเจ็บขาอะไรอย่างเนี่ยครับคือพวกผมไม่รู้ว่าจะจริง ๆ มันต้องทำอะไรถึงจะถูกต้อง อาจทำไปแล้วผิดหนักกว่าเดิมก็ไม่รู้มันถูกหรือว่ามันยังงัยก็อยากให้มีเฉพาะทางนักกายภาพบำบัดลงไปด้วยอาจปีละครั้งเดียวแบบนี้ครับ”(S9)

กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะการจัดการกรณีศึกษาที่เหมาะสมต่อการส่งเสริมการเรียนรู้และประสบการณ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 กลุ่มตัวอย่างสะท้อนว่าผู้สูงอายุติดเตียงเป็นกรณีศึกษาที่ไม่เหมาะสม

“ผมอยากให้เคสผู้ป่วยที่ให้มาคือเคสก่อนหน้านี้ที่ผมได้มาคือเคสผู้ป่วยติดเตียงใช้ไหมครับแล้วเขาพูดไม่ได้ซึ่งมันเป็นอุปสรรคต่อในการหาข้อมูลในการเป็นกรณีตัวอย่าง ซึ่งพวกผมบอกได้เลยเคสนั้นพวกผมไม่ได้อะไรเลย

จากเคลที่ได้ไปศึกษาคือผมอยากจะฝากอาจารย์ว่าถ้าเป็นเคลอยากจะให้เลือกเคลที่ดีหน่อยเลือกเคลที่เหมาะสมศึกษาเพราะบางทีเคลบางเคลมันยากเกินไปคือเราไม่สามารถได้รับอะไรจากเขาเลย พุดคุยโต้ตอบก็ไม่ได้แบบนี้ครับพอไปที่บ้านของเขา เขาก็หลับซึ่งเราไม่ได้ข้อมูลอะไรจากเขาเลยได้ก็ได้จากลูกเขาอย่างเนี่ยครับถามลูกเขาแทนซึ่งเราก็ไม่รู้ว่าคุณภาพจิตของเขาเป็นยังไงครับ มันทำอะไรไม่ได้” (S9)

อภิปรายผล

1. การสะท้อนคิดเกี่ยวกับด้านความรู้ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างสะท้อนให้เห็นว่าการจัดการเรียนการสอนโดยใช้ชุมชนเป็นฐานช่วยให้นักศึกษามีความกระตือรือร้นในการหาความรู้เพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21 ที่เน้นการปฏิบัติจริงควบคู่ไปกับการเรียนภาคทฤษฎี ส่งเสริมให้นักศึกษาเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง เพราะการปฏิบัติงานจริงในชุมชนมีความซับซ้อน การมีกรณีศึกษาที่เป็นบุคคลจริงในชุมชนทำให้ผู้เรียนต้องการหาข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด และดีที่สุดเพื่อส่งเสริม ป้องกัน และแก้ไขปัญหาให้แก่กรณีศึกษาที่ได้รับ สอดคล้องกับการศึกษาของ Srisung (2008) พบว่าคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นกับนิสิตภายหลังใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ ด้านสติปัญญามีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับดี

2. การสะท้อนคิดเกี่ยวกับด้านทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติการบริการสุขภาพด้วยหัวใจความเป็นมนุษย์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Srisung (2008) พบว่าคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นกับนิสิตภายหลังใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าการเรียนรู้แบบใช้ชุมชนเป็นฐานส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการสุขภาพแบบองค์รวม และการให้บริการด้วยหัวใจความเป็นมนุษย์ในชุมชน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงการเรียนรู้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาความรู้ (Active learning) และการเรียนรู้โดยการนำตนเอง (Self- direct learning) (Hiemstra, 2012; Netthamosa, 2013) น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดการเรียนรู้โดยการนำตนเอง ดังจะเห็นได้ความต้องการให้อาจารย์ผู้สอนกำกับติดตามอย่างเข้มงวดให้มากขึ้น ข้อมูลดังกล่าวอาจแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างขาดการนำตนเองจะส่งผลต่อการขาดทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณด้วย

3. การสะท้อนคิดด้านการปฏิบัติ พบว่า หลังการจัดการเรียนรู้แบบใช้ชุมชนเป็นฐานทำให้ผู้เรียนมีการบูรณาการความรู้สู่การปฏิบัติทั้งด้านการสื่อสาร การวางแผน การทำงานเป็นทีม ทักษะด้านการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมและการแสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจที่สื่อให้เห็นการบริการสุขภาพด้วยหัวใจความเป็นมนุษย์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Srisung (2008) ด้านทักษะทุกทักษะมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นทักษะการสังเกตอยู่ในระดับมากที่สุด และการศึกษาของ Apichutboonchock (2015) ผลการศึกษาประสิทธิภาพของรูปแบบการใช้กรณีศึกษามรการการจัดการเรียนการสอน พบว่า นักศึกษามีคะแนนรายงานการวิเคราะห์กรณีศึกษาเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างฝึกปฏิบัติ และหลังฝึกปฏิบัติร้อยละ การใช้กรณีศึกษาเป็นรูปแบบหนึ่งสำหรับการเตรียมนักศึกษา และช่วยพัฒนาทักษะและความมั่นใจในปฏิบัติการพยาบาล ส่งเสริมให้นักศึกษามีการ

คิดวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาแก้ไข ปรับปรุงแนวทางการพยาบาลด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าตนเองมีความรู้และประสบการณ์น้อยซึ่งไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติในชุมชน จึงพยายามค้นหาความรู้จากอินเทอร์เน็ตมากขึ้น และพยายามใช้เทคโนโลยีประกอบการสอนสุขศึกษาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดระบบมาตรฐานการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

การจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน (Community Based Learning : CBL) และการใช้กรณีศึกษาเป็นฐาน (Case Based Learning: CBL) เป็นที่ยอมรับในระดับสากลว่าเป็นหลักการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์จริงที่เน้นให้เกิดผลลัพธ์ที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) การเกิดประโยชน์ร่วมกันของผู้เรียนและชุมชน 2) การส่งเสริมให้ผู้เรียนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนจึงมีความสำคัญ และ 3) ส่งเสริมให้เกิดการสะท้อนคิด ดังนั้นวิทยาลัยจึงควรสนับสนุนการจัดการเรียนการสอน อย่างไรก็ตามจากการวิจัยพบว่าวิทยาลัยควรมีทรัพยากรที่เพียงพอต่อการสนับสนุนกิจกรรมการเรียนรู้ทั้งทรัพยากรบุคคล เช่น ครู หรือผู้รู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางสำหรับการเป็นที่ปรึกษาและเป็นพี่เลี้ยงให้กับนักศึกษาในการปฏิบัติการในชุมชน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยและพัฒนาารูปแบบการจัดการเรียนการสอนโดยใช้กรณีศึกษาเป็นฐานเพื่อให้ได้รูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับผู้เรียน โดยอาจมีการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยแบบ Longitudinal study เพื่อให้เห็นประสิทธิผลของการจัดการเรียนการสอนเป็นระยะ ๆ และชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

พรศิริ พันธสี และอรพิน สีขาว. (2012). ผลของการจัดการเรียนการสอนโดยใช้กรณีศึกษาต่อการพัฒนาความสามารถในการใช้กระบวนการพยาบาลในคลินิกของนักศึกษา พยาบาล. *Thai Journal of Nursing Council*, 24(3), 81-81.

วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดตรัง. (2560). คู่มือนักศึกษา ปีการศึกษา 2560. ตรัง: วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดตรัง.

- อรรวรรณ บุราณรักษ์. (2016). การพัฒนารายวิชาภูมิปัญญา ท้องถิ่นจากผลการเรียนรู้ และการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็น ฐาน. *KKU International Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(1), 32-49.
- Srisung, P. (2008). การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้วิชาจิตวิทยาสังคมโดยใช้ชุมชนและประสบการณ์เป็น ฐานเพื่อเสริมสร้างคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์. *วารสาร พฤติกรรม ศาสตร์*, 14(1).
- Apichutboonchock, S. (2015). The development of a case study learning model for developing student nurses' competency in respiratory assessment in a newborn intensive care unit. *Vajira Medical Journal*, 59(3), 25-25.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Freshwater, D. (2007). Reflective practice and clinical supervision: Two sides of the same coin. *Clinical supervision in practice: Some questions, answers and guidelines for professionals in health and social care*.
- Hiemstra, R., & Brockett, R. G. (2012). *Reframing the meaning of self-directed learning: An updated model*. Horton-Deutsch, S., & Sherwood, G. D. (2017). *Reflective practice: Transforming education and improving outcomes*(Vol. 2). Sigma Theta Tau.
- Netthamosa T. (2013). Self-directed Learning on web-based Learning. *Education Journal*, 32(1):6-13.
- Portland State University (2018) *Community Based Learning*. Available from: <https://www.pdx.edu/elp/community-based-learning> [Accessed 20 March 2018]
- P21. Framework for 21st Century Learning Washington, DC: P21; 2007.

ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ไทรอัมพ์

Users' Brand Experience toward Triumph Motorcycle

สิทธิเดช เฉลิมลาภวบูรณ์¹ และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์แบรนด์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ไทรอัมพ์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กรรมการผู้จัดการบริษัท อัลติเมทไรด์ จำกัด และ ผู้บริโภค 4 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ประสบการณ์ของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดของไทรอัมพ์คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) และ การใช้พนักงานขาย โดยสร้างประสบการณ์การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสที่เชื่อมโยงกัน การได้เห็นรถจักรยานยนต์ การได้สัมผัสและทดลองขับขี่ ได้ฟังการถ่ายทอดเรื่องราวประสบการณ์ของผู้ใช้ด้วยกัน ส่วนด้านประสบการณ์ความรู้สึก ผู้ใช้ได้รู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่ ความรู้สึกปลอดภัย และความเป็นมิตรของแบรนด์ สำหรับด้านประสบการณ์การเชื่อมโยงต่อกลุ่มสังคม ผู้ใช้ได้พบปะผู้ใช้ด้วยกันจากกลุ่มต่างๆ ได้เพื่อนใหม่ กลุ่มใหม่ๆ จากการจัดกิจกรรมของทางแบรนด์ การได้เห็นพนักงานที่พร้อมให้บริการ การรับฟังข้อมูลและคำอธิบายและความรู้สึกที่ได้รับการถ่ายทอดความภาคภูมิใจในความเป็นตำนาน และความคลาสสิกของรถจักรยานยนต์ไทรอัมพ์ และ 2) ประสบการณ์แบรนด์ที่เกิดจากชุมชนผู้ใช้แบรนด์ด้วยตนเองพบว่า ผู้ใช้มีประสบการณ์ความรู้สึกเป็นกันเอง สนุกสนาน เมื่อรวมกลุ่มมีการชักชวนเข้าร่วมกลุ่ม ไม่มีแบ่งผู้ใช้เก่าใหม่ ประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์ทางสังคมของชุมชนผู้ใช้แบรนด์มี 2 ลักษณะคือ แบบกลุ่มย่อย และแบบกลุ่มใหญ่ เกณฑ์การแบ่งกลุ่มมีหลากหลายรูปแบบ ผู้ใช้แบรนด์มีลักษณะการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันโดยมีลักษณะการเชิญชวนเข้าร่วมกลุ่มแบบต่อๆ กันมาจากการพบปะและจะมีประสบการณ์ร่วมกันเมื่อได้นัดรวมกลุ่มพบปะหรือออกทริปต่างๆ

คำสำคัญ: ประสบการณ์ตราสินค้า บี๊กไบค์ รถจักรยานยนต์คลาสสิก ชุมชนผู้ใช้แบรนด์

Abstract

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสาร ครั้งที่ 3 ปี 2562

The main qualitative objective of this research was to study the Users' Brand Experience toward Triumph Motorcycle. In-depth interviewing technique with managerial staffs of the Altimatride Company and 4 consumers was employed. Research results found that 1) Customers' Brand experiences from Triumph's marketing communication were as public relations via special events management, and sale staffs by making perceptual experience through the connected senses mapping, such as seeing, touching, and driving a motorcycle, hearing some stories and transfer from other users. In terms of feeling experiences, users feel good for caring, safety, and friendly from brand. Also, in terms of connecting experiences to social groups, users met with another user groups, new friends from new groups, from activities management of brands, readiness for services, hearing some information and explanation. Feeling receiving from transfer, proud of old stories, of classic of Triumph motorcycles; 2) Customers' brand experience which occurred from user community, friendly feeling, having fun when joining groups, persuading to join the groups and no separating new and old users. Finally, experience in terms of social relationship of brand user community, two styles were separated: small group style and large group style. Their criterion was provided into many forms, brand users applied them via application line by inviting them to join the group in succession from the meeting, and sharing participatory experiences when meeting groups or various trips.

Keywords: Brand Experience, Big bike, Classic motorcycle, Brand community

บทนำ

ปัจจุบันผู้ใช้รถจักรยานยนต์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยในปี 2559 มีผู้ใช้รถจักรยานยนต์จำนวน 986,908 คัน และในปี 2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.46 อยู่ที่ 1,914,131 คัน (กรมขนส่งทางบก, 2559) ภาพรวมตลาดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 – 2561รถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ (บิ๊กไบค์) กำลังเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยกรมการบริการ บริษัทเอ.พี.ฮอนด้า จำกัด สุชาติ อรุณแสงโรจน์ (2558) กล่าวว่า ตลาดบิ๊กไบค์มีโอกาสเติบโตอีกมาก ทำให้ผู้ผลิตหลายรายเข้ามาตั้งฐานการผลิตในไทย บิ๊กไบค์หรือ Big bike ก็คือคำใช้เรียกรถจักรยานยนต์ขนาดใหญ่ จะมีขนาดของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 250 cc. ขึ้นไป จนถึง 2,400 cc. (“บิ๊กไบค์ คืออะไร?”. 2558) จากสถิติข้อมูล รถจักรยานยนต์

ใหม่ ในปี พ.ศ. 2560 ยอดจดทะเบียนรถจักรยานยนต์ 251cc ขึ้นไป อันดับ 1 คือ Honda จำนวน 5,263 คัน อันดับ 2 คือ Kawasaki จำนวน 3,655 คัน อันดับ 3 คือ Yamaha จำนวน 1,500 คัน อันดับ 4 คือ Triumph จำนวน 1,159 คัน อันดับ 5 คือ Ducati จำนวน 608 คัน (กรมขนส่ง, 2560)

อัตราการการขายตัวของรถจักรยานยนต์แนวบิ๊กไบค์ ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ลูกค้ำที่เคยใช้รถจักรยานยนต์ขนาด 100-150 cc. ขยับขึ้นไปเล่นบิ๊กไบค์มากขึ้น ปีที่ผ่านมามียอดขายรวมสูงถึง 30,000 คัน โตจากปีก่อน 20% ขณะที่ตลาดรวมมอเตอร์ไซค์ปีนี้ก็มีมากถึง 1.87 ล้านคันเติบโต 4% จากปีก่อน (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) หลังจากที่กระแสวินเทจนั้นเริ่มแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า ทรงผม ล้วนมีคนสนใจมอเตอร์ไซค์แนว Retro ก็เช่นกัน ผู้บริโภคอะไรที่ดูคลาสสิกในปัจจุบันจึงมีรถมอเตอร์ไซค์คลาสสิกที่เข้ามาแข่งขันในตลาดมากมาย Harley Davidson Forty-Eight, Royal enfield Continental GT, Yamaha SR400, Kawasaki W800, MotoGuzzi V7, Triumph Bonneville, Yamaha XJR1300, Honda CB110EX, BMW R nine T, Ducati Scramble (“สวยใช่ปะล่ะ? 10 อันดับ,” 2559)

Retro marketing หรือ การตลาดแบบย้อนยุค คือการหยิบเอาพฤติกรรมความโหยหาอดีตมาประยุกต์ให้เข้ากับการตลาดสมัยใหม่ โดยการเอาสินค้าหรือบริการที่ประสบความสำเร็จในอดีต ทั้งที่เลิกผลิตไปแล้วหรือยังคงมีอยู่มาปรับปรุง ซ่อมแซมใหม่หรือตั้งใจผลิตใหม่โดยโหมกระแสความนิยมในอดีตให้เกิดกระแสขึ้นมาใหม่อีกครั้ง ซึ่งรถจักรยานยนต์หลายแบรนด์ใช้กลยุทธ์การตลาดนี้ในการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความโหยหาอดีตของผู้ขับขี่ (Brandage Online, 2561) ตลาดรถบิ๊กไบค์กลุ่มพรีเมียมประกอบด้วยแบรนด์ Triumph (อังกฤษ), BMW (เยอรมนี) Ducati (อิตาลี) และ Harley Davidson (อเมริกา) (Brand buffet, 2561) โดยสถิติข้อมูล จำนวนรถจักรยานยนต์ใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อ ปี พ.ศ. 2560 พบว่า Triumph จำนวน 1,159 คัน รองลงมาคือ BMW จำนวน 641 คัน รองลงมาคือ Ducati จำนวน 608 คัน (กรมขนส่ง, 2560) ตลาดพรีเมียมที่มีเครื่องยนต์ 500 ซีซี ขึ้นไป ในปี พ.ศ. 2559 มียอดขายรวมอยู่ที่ 6,000 คัน ผู้ที่ถือส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดถึง 48 เปอร์เซ็นต์คือ บริษัทไทรอัมพ์ มอเตอร์ไซเคิล (ไทยแลนด์) (จักรพงษ์ ศานติรัตน์, 2561)

ไทรอัมพ์ถือกำเนิดขึ้นในปี 2445 มีอายุ 115 ปี มีตัวแทนจำหน่าย 700 รายทั่วโลก มาตรฐานการผลิตเต็มรูปแบบ 2 ที่คือ ฮิงค์ลีย์ เขตเลสเตอร์ไชร์ ประเทศอังกฤษ และที่ประเทศไทย ปัจจุบันมีการผลิตรถจักรยานยนต์ 65,000 คันต่อปี (ไทยรัฐ, 2561) ไทรอัมพ์ มอเตอร์ไซเคิล สามารถขึ้นมาเป็นผู้นำในตลาดบิ๊กไบค์แบบคลาสสิกในประเทศไทย บนแนวคิดที่ว่าถ้าอยากมีประสบการณ์การขี่บิ๊กไบค์แบบอังกฤษ ไทรอัมพ์เป็นสิ่งแรกที่คนจะนึกถึงเสมอ รถประเภทคลาสสิก ตระกูล Bonneville เป็นรถที่สร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทมาโดยตลอด โดยคุณค่าหลักของแบรนด์มี 3 คุณค่า ประกอบด้วย พรีเมียม บริติช และไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นแนวทางในการทำการ

สื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือต่างๆ แนวคิดหลักของไทรอัมพ์ มอเตอร์ไซเคิล จะเน้นการสร้างประสบการณ์การขับขี่ระดับพรีเมียม โดยเน้น 2 หลักคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย โชว์รูม และบริการ (จักรพงษ์ ศานติรัตน์, 2561)

ในยุคที่ทุกสินค้าทำเหมือนกัน การตลาดคล้ายๆ กัน มีการใช้ RTB (Reason to believe) ที่เหมือนกัน การทำให้ผู้บริโภคนั้นกลายเป็นลูกค้าแบรนด์ และการสร้าง Customer Loyalty เป็นเรื่องสำคัญ และการสร้างความประทับใจและสร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีไปนาน ๆ นั้น คือ การสร้าง Customer Experience (“Brand Experience การสร้าง,” 2559) ประสบการณ์ตราสินค้า คือ ความรู้สึก, อารมณ์, ความคิดและการตอบสนองด้านพฤติกรรม โดยประสบการณ์ตราสินค้าจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านจุดสัมผัสของตราสินค้า (Meyer และ Schwager, 2007) และ Schmitt (1999) กล่าวว่ามิติของประสบการณ์ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือด้านการรับรู้ (Sense) ได้แก่ ประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Sound) การได้กลิ่น (Smell) การรับร่ำรส (Taste) และการสัมผัส (Touch) ความรู้สึก (Feel) ประสบการณ์ในด้านอารมณ์และความรู้สึก การคิด (Think) ประสบการณ์ในการตระหนักรู้ และการแก้ไขปัญหา การกระทำ (Act) ประสบการณ์ทางลักษณะกายภาพที่แสดงออกในรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรม (Behavior) ความสัมพันธ์ (Relate) ประสบการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มทางสังคม

แนวคิดหลักในการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือของไทรอัมพ์ คือการสร้างประสบการณ์การขับขี่ระดับพรีเมียม (Triumph Motorcycle, 2561) โดยนำแนวคิดประสบการณ์แบรนด์ที่ปรับปรุงจาก Schmitt (1999) ในองค์ประกอบที่ 1 เรื่อง ประสาทสัมผัสตราสินค้า (Brand sense) ไทรอัมพ์สร้าง การรับรู้แบรนด์ โดยผ่านประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยไทรอัมพ์สร้างประสบการณ์ในทุก จุดสัมผัสที่ลูกค้าได้สัมผัสกับแบรนด์ ตั้งแต่การจัดโชว์รูมที่มีการพลิกโฉมโชว์รูมไทรอัมพ์ทั่วไป ให้เป็น “Triumph World” บรรยากาศองค์รวมเน้นความพรีเมียม ดูน่าเชื่อถือ แต่ยังคงอบอุ่น และเข้าถึงได้แบบสไตล์อังกฤษ ที่สำคัญในโชว์รูมมีรถไทรอัมพ์ทุกรุ่น เกือบทุกสี เพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองนั่งได้ทุกคัน และดูว่ารุ่นไหน สีอะไรที่ชอบ และเหมาะกับตัวเอง (Brandbuffet, 2561) ด้านการได้ยิน ไทรอัมพ์สร้างประสบการณ์ผ่านพนักงานขาย การฝึกอบรมพนักงาน คนที่มีบทบาทในการนำเสนอ Premium Riding Experience คือ บุคลากรที่ให้บริการลูกค้า (Autospin, 2561) ด้านการรับรู้ผ่านการสัมผัส มีการจัดคอร์สฝึกอบรมการขับขี่บิ๊กไบค์มากขึ้น เพื่อสร้าง Brand Engagement ทั้งกับลูกค้าเดิม ควบคู่ไปกับผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจบิ๊กไบค์ ซึ่งเป็นการต่อยอดจากการให้โชว์รูมมีรถ Demo สำหรับให้ลูกค้าได้ทดลองขับขี่จริง (Brandbuffet, 2561) ในส่วนองค์ประกอบที่ 2 ประสบการณ์ด้านอารมณ์และความรู้สึก คอนเซ็ปต์หลักของไทรอัมพ์คือ การสร้างความรู้สึกพรีเมียมสไตล์อังกฤษให้กับผู้ขับขี่ มีการนำเสนอ การขับขี่ที่มีความสุข เป็นรถที่ขี่ง่าย ปลอดภัย และมีดีไซน์สวยงาม ทำให้ผู้ขับขี่มีความภูมิใจในที่สุด (Brandbuffet, 2561)

องค์ประกอบที่ 3 ประสพการณ์ที่เกิดจากความเชื่อมโยงทางสังคมของผู้ใช้แบรนด์หรือเกิดจากชุมชนแบรนด์ (Brand Community) โดย Muniz และ Oguinn (2001) อธิบายว่า ชุมชนตราสินค้า (Brand Community) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รักหรือชื่นชอบในแบรนด์รวมตัวกันและมีความเกี่ยวข้องกับ แบรนด์ซึ่งการรวมตัวนี้จะไม่มีการจำกัดทางประชากรศาสตร์ หรือภูมิศาสตร์ ซึ่งผู้ใช้รถจักรยานยนต์ไทรอัมพ์มีการรวมกลุ่มกันเกิดเป็นสังคมผู้ใช้แบรนด์ที่มีมากมายหลายกลุ่มซึ่งจะแบ่งกลุ่มออกตามลักษณะต่างๆ เช่น รุ่นรถที่ใช้ พื้นที่อาศัย กลุ่มผู้ขับขี่ด้วยกัน กลุ่มร้านแต่งรถ ฯลฯ ประสพการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้ขับขี่นั้นไม่ได้มีเพียงแบรนด์เท่านั้นที่เป็นผู้สร้างประสพการณ์ให้เกิดขึ้นฝ่ายเดียว แต่ผู้ขับขี่เองก็มีการสร้างประสพการณ์ในมิติของผู้ขับขี่ส่งต่อกันมาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งไม่มีข้อจำกัดทางประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ ดังเห็นได้จาก กลุ่ม Triumph Motorcycle ประเทศไทย, กลุ่ม Triumph Thruxton & Bonneville Thailand และยังมีกลุ่มอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งจำนวนสมาชิกในหลายๆกลุ่มมีมากกว่าหมื่นคนขึ้นไป (เฟสบุ๊กกลุ่ม Triumph Motorcycle ประเทศไทย, 2561) (เฟสบุ๊กกลุ่ม Triumph Thruxton & Bonneville Thailand, 2561)

เนื่องด้วยปัจจุบันมีการแข่งขันในตลาดรถจักรยานยนต์สูงขึ้น การแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้น อีกทั้งแบรนด์ที่มีชื่อเสียงอีกหลายแบรนด์กำลังเข้ามาทำการตลาดในไทย ในด้านราคามีการแข่งขันที่สูงขึ้นมาก ทางไทรอัมพ์จึงต้องการแข่งขันในด้านความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ของผู้ใช้ ซึ่งเกิดจากการสร้างประสพการณ์ให้กับผู้ใช้ ให้เกิดความรักในแบรนด์ชัดเจนรวมถึงการเข้าถึงชุมชนผู้ใช้ไทรอัมพ์ ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาประสพการณ์ที่เกิดกับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ไทรอัมพ์ในปัจจุบัน รวมไปถึงองค์ประกอบความเป็นชุมชนผู้ใช้แบรนด์นั้นส่งผลต่อการรับรู้ประสพการณ์ผู้ขับขี่อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาประสพการณ์แบรนด์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ไทรอัมพ์

วิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การสื่อสารการตลาดของไทรอัมพ์ที่เน้นการสร้างประสพการณ์แบรนด์และข้อมูลทุติยภูมิจาก บทสัมภาษณ์ บทความ ข่าวสารและสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อทราบถึงประสพการณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากแบรนด์ไทรอัมพ์และประสพการณ์ที่เกิดจากชุมชนแบรนด์ ซึ่งผลที่ได้จะนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Descriptive) โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเชื่อมโยงกับ ประสพการณ์แบรนด์ของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ไทรอัมพ์ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักคือ กรรมการผู้จัดการบริษัท อัลติเมทไรด์ จำกัด และ ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ไทรอัมพ์ตั้งแต่ 2 ปี

ขึ้นไป เป็นผู้มีตำแหน่งหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในกลุ่มผู้ขับขี่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) โดยมีรายละเอียด คือ แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ชื่อ อายุ กลุ่มที่ขับขี่อยู่ อายุการขับขี่ รุ่นรถ ตำแหน่งในกลุ่ม และแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับประสบการณ์เกี่ยวกับตัวผู้ขับขี่กับรถจักรยานยนต์ไทรอัมพ์ตั้งแต่เริ่มซื้อรถ จนถึงปัจจุบัน เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และจดบันทึกมาแล้ว วิเคราะห์ข้อมูลโดย การตีความ (interpretation) ซึ่งได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกไว้จากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือ ปรากฏการณ์ที่มองเห็น โดยผู้วิจัยได้เห็นหลาย ๆ เหตุการณ์ และได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าแล้ว ข้อมูลที่ไม่ต้องการจะถูกกำจัดออกไปได้ หลังจากนั้นทำการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (inductive) โดยการเขียนเป็นประโยคหรือข้อความตามกรอบแนวคิดทฤษฎีหรือตอบปัญหาของการวิจัย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบ ความถูกต้องเพียงพอและความเชื่อถือได้ของข้อมูลว่าจะสามารถตอบปัญหาของการศึกษาได้อย่าง ครบถ้วน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการ ตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ซึ่งจะทำให้การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงและตอบปัญหาการวิจัย โดยการตรวจสอบแหล่งข้อมูลพิจารณาใน แหล่งบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ ในการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้การตรวจสอบจากแหล่งบุคคลมากที่สุด โดยการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่ม ในคำถามเดียวกัน และจากกลุ่มตัวอย่างคน เดียวกันจากแหล่งบุคคลหลาย ๆ คน เพื่อเป็นการยืนยันในข้อมูลที่ได้รับความถูกต้องกันหรือไม่

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาประสบการณ์แบรนด์ที่เกิดกับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ไทรอัมพ์นั้น พบว่า เกิดจากประสบการณ์ 2 ด้านคือ ประสบการณ์แบรนด์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ไทรอัมพ์ที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ ไทรอัมพ์มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์โดยเครื่องมือหลักที่มีส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้ คือ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างประสบการณ์ระหว่างผู้ขับขี่กับแบรนด์ได้โดยตรงผ่าน การจัดกิจกรรมแสดงสินค้าต่างๆและโชว์รูม ซึ่งทำให้ประสบการณ์การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส จากการเห็นตัวรถจริงๆ มิติของรถ วัสดุส่วนประกอบต่างๆที่งาน รวมไปถึงได้สัมผัสรถจริงๆ และได้ยินคำแนะนำจากพนักงานขายหรือช่างซ่อมบำรุง ประสบการณ์ด้านความรู้สึก มีการสร้างประสบการณ์ในด้านความเป็นมิตรความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ในเรื่องความจริงๆใจในการให้ข้อมูล กิจกรรมการสาธิตรถ (Demonstration), ทดสอบรถ (Test Drive) และคอร์สอบรมการขับขี่ (Basic Riding Course) ประสบการณ์การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส นอกจากการได้เห็นรถการได้ฟังพนักงานขายอธิบายแล้ว โดยจะเน้นประสบการณ์ที่เกิดจากการสัมผัสเป็นหลัก กิจกรรมที่ทางไทรอัมพ์เป็นผู้จัด ได้แก่ กิจกรรมขับขี่ 1 วัน (One day

trip), กิจกรรมออกทริปแบบค้างคืน ประสบการณ์ด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส ในกิจกรรมนี้จะมีการเชื่อมโยง การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสในหลายด้านเริ่มตั้งแต่เห็นรถรุ่นต่างๆที่มารถออกทริปการแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ การขับขี่ที่เกิดจากการสัมผัสตัวรถการรับรู้ถึงสมรรถนะของรถเมื่อได้ขับช้อออกทริป และการได้รับประทานอาหารที่ อร่อย เช่น การออกทริปพาไปทานอาหาร หรือดื่มกาแฟ ประสบการณ์ในด้านความรู้สึก ผู้ใช้มีความรู้สึกดีในการ ดูแลเอาใจใส่ของทางแบรนด์ตลอดการออกทริปรู้สึกถึงความปลอดภัย ประสบการณ์การเชื่อมโยงทางสังคม ในการ จัดทริปแต่ละครั้งนั้นคือการพบปะของผู้ใช้แบรนด์จากกลุ่มต่างๆทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กัน และอีกหนึ่งเครื่องมือที่มี ประสิทธิภาพมากคือ พนักงานขาย (Personal Selling) เมื่อไทม์อัปมองว่าการใช้ฟรีเซนเซอร์ไม่สามารถจูงใจผู้ ใช้ได้ แต่เป็นพนักงานขายที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการ และการชักจูงโน้มน้าวใจผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิด ประสบการณ์ด้านการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส ผู้ใช้จะได้พบกับพนักงานขาย และช่างซ่อมบำรุงที่พร้อมให้บริการ การอธิบายข้อมูลต่างๆ รวมไปถึง การเอาใจใส่ในบริการ ความเป็นมิตรการแสดงออกทางภาษากาย และ มาตรฐานการให้ข้อมูลการเข้ารับบริการของผู้ใช้ ประสบการณ์ด้านความรู้สึก มีการถ่ายทอดประวัติความเป็นมา ความคลาสสิกของแบรนด์และตัวรถเองด้วย อีกทั้งยังสื่อสารในลักษณะความเป็นกันเอง จริงใจในการให้บริการ

ประสบการณ์แบรนด์ของผู้ใช้นั้นไม่ได้เกิดจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่เมื่อผู้ใช้ แแบรนด์เกิดการรวมตัวกันขึ้นจนเกิดเป็นชุมชนผู้ใช้แบรนด์ (Brand Community) ผู้ใช้แบรนด์ก็จะได้รับ ประสบการณ์แบรนด์ผ่านชุมชนผู้ใช้แบรนด์ด้วย ซึ่งมีความหลากหลาย และน่าเชื่อถือ เพราะมาจากผู้ใช้ด้วยกันเอง ในชุมชนผู้ใช้แบรนด์ประสบการณ์ด้านความรู้สึก เกิดขึ้นการปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่มผู้ใช้แบรนด์แต่ละกลุ่ม ผู้ใช้แบ รนด์มีลักษณะการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันโดยมีลักษณะการเชิญชวนเข้ามาร่วมกลุ่มแบบต่อกันมาจากการ พบปะ แลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ทั้งในเชิงเทคนิค และทัศนคติความคิดเห็นต่างๆ จะมีประสบการณ์จริงร่วมกันเมื่อได้ นัดรวมกลุ่มพบปะ หรือออกทริปต่างๆ จากการศึกษาพบว่าในภาพรวมในชุมชนผู้ใช้แบรนด์ไทม์อัป จะมี ความรู้สึกเป็นกันเองเมื่อเข้ามาร่วมกิจกรรมในกลุ่ม รู้สึกสนุกสนาน และประสบการณ์การเชื่อมโยงทางสังคม พบว่าประสบการณ์ด้านสัมพันธ์ทางสังคมของชุมชนผู้ใช้รถจักรยานยนต์ไทม์อัป มีลักษณะความสัมพันธ์ในสอง ลักษณะ คือ 1. ความสัมพันธ์แบบกลุ่มย่อย และ 2. ความสัมพันธ์แบบกลุ่มใหญ่ โดยกลุ่มใหญ่นั้นอาจจะเกิดจาก การตั้งกลุ่มจากพนักงานขาย หรือโซว์รูมนั้นๆตั้งขึ้นเพื่อเป็นจุดพบปะให้กับผู้ใช้และพนักงานขายได้แลกเปลี่ยน ข้อมูลกัน ส่วนกลุ่มย่อยนั้นเกิดจากการพบปะ ชักชวนกันเข้ากลุ่ม โดยมีการแบ่งหลายรูปแบบ เช่น รุ่นรถที่ใช้,พื้นที่ อาศัยอยู่,ร้านจำหน่ายอะไหล่หรือสำนักแต่งรถต่างๆ เป็นต้น

อภิปรายผล

ประสบการณ์แบรนด์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ไทรอัมพ์ที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดของแบรนด์และเกิดจากชุมชนผู้ใช้แบรนด์ด้วยกัน จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ด้านคือ ด้านประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส ด้านประสบการณ์จากความรู้สึก ด้านประสบการณ์ความสัมพันธ์ทางกลุ่มสังคม โดยอ้างอิงจาก (Schmitt, 1999) ซึ่งสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) ด้านประสบการณ์ที่เกิดจากการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส อันได้แก่การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส และการชิมรส จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสมากกว่าหนึ่งด้าน ในการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์จนเกิดเป็นประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ (ชลิตา อุผลเจริญ, 2559) กล่าวไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ผ่านประสบการณ์การมองเห็นและการได้ยิน กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่าประสาทสัมผัสในแต่ละด้านมีลักษณะที่เชื่อมโยงกัน ไม่ว่าจะเป็นการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การรับรู้อรรถ 2) ด้านประสบการณ์ที่เกิดจากการเชื่อมโยงกับกลุ่มสังคม จากผลการวิเคราะห์เนื้อหา ไทรอัมพ์มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเชื่อมโยงผู้ใช้กับแบรนด์และเพื่อเชื่อมโยงกับสังคมผู้ใช้ด้วยกันเอง สอดคล้องกับ ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ (2559) อธิบายว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงนอกจากการเชื่อมโยงประสบการณ์ในด้านต่างๆ เข้าด้วยกันแล้ว ยังรวมถึงการที่ ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆที่มีส่วนเกี่ยวข้องของและไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์ ซึ่งในการศึกษารุ่นนี้ผู้ใช้รถจักรยานยนต์จะมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ใช้ด้วยกันเอง 3) ประสบการณ์แบรนด์ที่เกิดจากเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดหลักของแบรนด์ คือ พนักงานขาย เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดหนึ่งที่ทางไทรอัมพ์ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้ใช้โดยทางไทรอัมพ์เองมีความเข้มงวดในการตรวจสอบมาตรฐานพนักงานที่ให้บริการลูกค้า ให้ข้อมูลแก่ลูกค้า เพราะรถจักรยานยนต์ไทรอัมพ์มีข้อมูลทางเทคนิคมากมาย ในส่วนต่างๆของรถ ประสิทธิภาพต่างๆของรถ จึงจำเป็นต้องใช้พนักงานขายในการให้ข้อมูลที่มีรายละเอียดมาก สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่อธิบายว่า เมื่อลักษณะผลิตภัณฑ์ต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนไม่สามารถสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม ได้ทั้งหมดจึงต้องอาศัยพนักงานในการให้ข้อมูล เพราะรถจักรยานยนต์ความซับซ้อนในตัวผลิตภัณฑ์ดังนั้นพนักงานขายจึงมีความสำคัญในการดูแลให้คำแนะนำตั้งแต่ ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ และ 4) การประชาสัมพันธ์ ในด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการสร้างประสบการณ์การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ให้กับผู้ใช้ เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สำคัญของไทรอัมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับ เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2549) ที่อธิบายว่า Event Marketing เป็นการนำแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค โดยการสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งในทุกกิจกรรมของไทรอัมพ์มีการสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์, ผลิตภัณฑ์, รวมไปถึงผู้ใช้ด้วยกันอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

การจัดกิจกรรมนั้นเป็นส่วนหนึ่งในการเชื่อมโยงกลุ่มผู้ใช้แบรนด์ต่างๆ เข้าหากัน แต่การจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นการจัดการจากโชว์รูมใดโชว์รูมหนึ่ง ซึ่งกลุ่มผู้ใช้แบรนด์ ได้มักจะเป็นลูกค้าของโชว์รูมนั้นๆ เท่านั้น แต่จะประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น หากทุกโชว์รูม หรือหลายๆโชว์รูมมีการจัดกิจกรรมร่วมกันซึ่งจะช่วยในการเชื่อมโยงกลุ่มผู้ใช้แบรนด์มากและกว้างยิ่งขึ้น ซึ่งในส่วนนี้จะช่วยให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ใช้หลักที่มีการใช้รถมาระยะเวลาหนึ่ง หากทำการศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มผู้ใช้ใหม่ หรือกลุ่มผู้ใช้ในต่างจังหวัด จะได้ผลสรุปในเรื่องประสบการณ์ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ในแต่ละกลุ่มที่แยกประเภทความชื่นชอบในรุ่นรถที่แตกต่างกันควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้จริงว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างจากสิ่งที่แบรนด์สื่อสารอย่างไร

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2559). *กรมการขนส่งเผยสถิติการจดทะเบียนรถใหม่ (ป้ายแดงทั่วประเทศ)* สืบค้นจาก https://www.dlt.go.th/th/public-news/view.php?_did=229 สืบค้นเมื่อ 1 พ.ค. 2560,
- กรมการขนส่งทางบก. (2560). *จำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อรถจักรยานยนต์ (รย.12)*. สืบค้นจาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/brandcar.htm สืบค้นเมื่อ 16 ก.ย. 2561.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2558). *ตลาดบิ๊กไบค์ปี 58 แข่งดุแห่งตั้งโรงงานดัมพ์ราคาอุดหนุน*. สืบค้นจาก สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?hnewsid=1420031753 สืบค้นเมื่อ 30 เม.ย. 2561,
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *บิ๊กไบค์ผนึกแบรนด์ดังเจาะไลฟ์สไตล์ รับเทรนด์สินค้าโตต่อเนื่อง*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/motoring/news-145139> สืบค้นเมื่อ 16 ก.ย. 2561,
- Retro กลยุทธ์สร้างความต่าง ผ่านอารมณ์วิถีชีวิต*. (ออนไลน์) สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/3462/> สืบค้นเมื่อ 16 ก.ย. 2561,

บิ๊กไบค์ คออะไร ? (ออนไลน์) สืบค้นจาก <http://bigbikeprice.blogspot.com/2015/09/2-bigbike-bigbike-bigbike-4-4-cc.html> สืบค้นวันที่ 16 กันยายน 2558.

สวยใช้ปะล่ะ? 10 อันดับ Retro bike สุดคลาสสิกที่ลิ่งหนักบิตไม่ควรพลาด. (ออนไลน์) สืบค้นจาก <https://pepperr.net/th/articles/4038> สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2561,

“Big Bike กลุ่ม Premium ยังไงก็ซื้อ” ผู้บริหาร Triumph ย้ำ หลังปล่อย 2 รุ่นใหม่เริ่ม 6.25 แสน. (ออนไลน์) สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/triumph-motorcycle-still-growth/> สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พ.ค. 2561.

บุก Triumph Factory Visitor Experience แหล่งรวมความคลาสสิก 115 ปี. (ออนไลน์) สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/1095944> สืบค้นเมื่อ 24 ส.ค. 2561.

Mole (2559). Brand Experience การสร้างประสบการณ์ที่สร้างให้ลูกค้าอยู่กับคุณ. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/brand-experience-the-way-to-gain-customer-loyalty/> สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2561,

ค้นหาคำตอบทำไม “Big Bike” ราคาหลักแสน ถึงเฉียดล้าน! เป็นดาวรุ่งมาแรงในตลาดมอเตอร์ไซค์.(ออนไลน์) สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/big-bike-market-in-thailand/> สืบค้นเมื่อ 16 ก.ย. 2561

Triumph ปลื้ม 3 ไตรมาสแรกยอดขายทะลุเป้าพร้อมโชว์ 3 ไลน์รีย้ำความเป็นผู้นำตลาดรถบิ๊กไบค์ พรีเมียม. (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พ.ค. 2561, เข้าถึงจาก <https://www.autospinn.com/2018/10/triumph-motorcycle-premium-bigbike-leader-45506> สืบค้นเมื่อ 30 พ.ค. 2561.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.*

ชลิตา อุ้มผลเจริญ. (2559). การวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริมผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า.

ซัชชพันธ์ เล็กเจริญ. (2559). *การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการ แสดงทอล์คโชว์. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.สถาบันพัฒนาบริหารศาสตร์.*

Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing*. New York, NY: Free Press.

Meyer, C., and Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*. 85 (2).

Triumph Bangna.(2018). *Triumph bangna official* [Facebook]. Available from <https://www.Facebook.com/ TriumphBangna/>.

Triumph Pharam 5. (2018). *Triumph Praram 5 Official* [Facebook]. Available from <https://www.facebook.com/TriumphPraram5/>.

Triumph Thailand. (2018). *Triumph motorcycle official* [Facebook]. Available from <https://www.facebook.com/TriumphMotorcyclesThailand/>.

ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อ ของผู้ที่ซื้อบ้านในโครงการอิมอัมพร

Satisfaction Toward Marketing Communication and Purchasing Decisions Houses
of Customers in The Im Amphon Project

ภิญญาพัชญ์ เจริญทรัพย์¹ และ โสภาค พาณิชพาพิบูล²

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการอิมอัมพร แบบสอบถามของผู้บริโภคจำนวน 200 คน ถูกเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดโครงการอิมอัมพรสูงสุดคือด้านพนักงานขาย รองลงมาได้แก่ โฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ 2) การตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการอิมอัมพรของผู้บริโภค สูงสุดคือ การตระหนักถึงปัญหา รองลงมาได้แก่ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และการเสาะแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ การสื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร

Abstract

The objectives of this research were to study the satisfaction toward marketing communication and purchasing decision houses of consumers in the Im Amphon Project. Two hundred customers (by houses) questionnaires were collected and analyzed by following statistics; percentage, means and standard deviation. Research results were as follows: 1) Customers' most satisfaction toward marketing communication of the Im Amphon Project was as sale officers, following by advertising, and public relation, respectively; 2) Most decision buying

houses of the Im Amphon Project was as awareness of problems, following by the optional evaluation, purchasing decision, behaviors after buying, and information seeking, respectively.

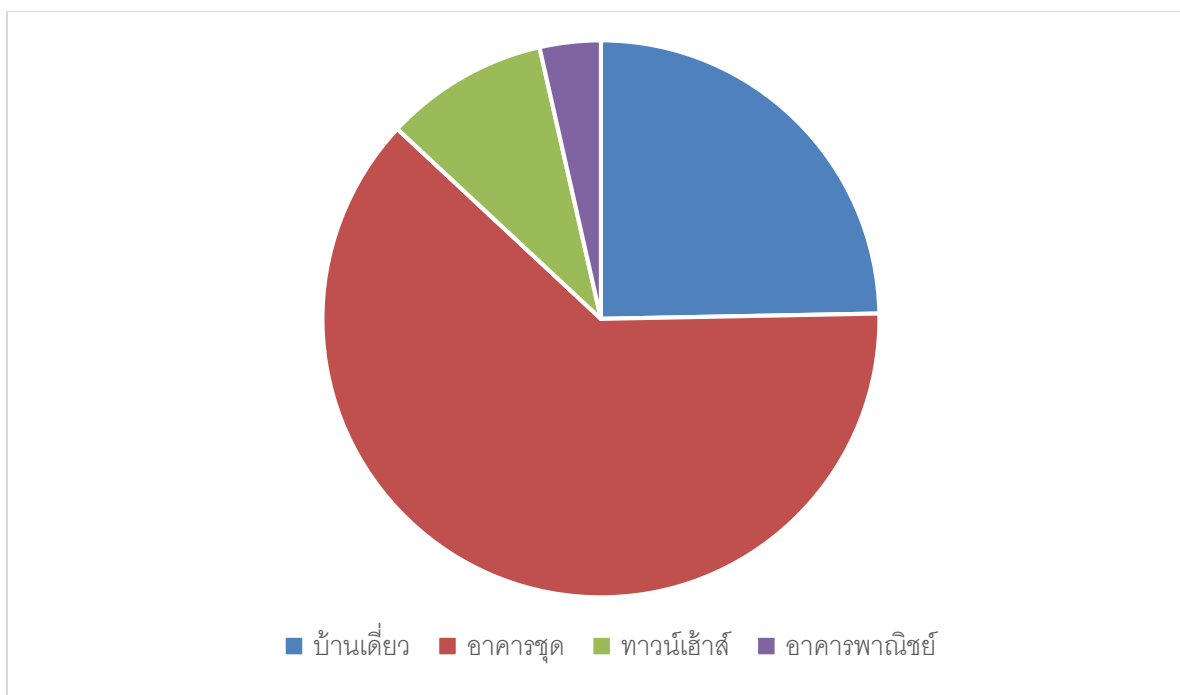
Keywords: Satisfaction, Marketing Communication, Buying Decision, Housing Estate

บทนำ

ปัจจุบันตลาดอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2560 เนื่องจากทิศทางเศรษฐกิจของไทยเป็นไปในเชิงบวก ในส่วนของตลาดที่อยู่อาศัยในปี 2560 มีมูลค่าการซื้อขาย 576,396 ล้านบาท ซึ่งที่อยู่อาศัยในประเทศไทยในปี 2561 มีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะในส่วนกรุงเทพฯ-ปริมณฑล (ปณชัย อารี-เพิ่มพร. 2561, 20 สิงหาคม 2561)

ในไตรมาส 4 ปี 2560 ราคาที่ดินเพิ่มสูงขึ้น 65.6% เพราะมี 5 ท่าเลแนวรถไฟฟ้า 5 เส้นทางที่มีราคาเฉลี่ยขึ้นปีละ 24-29% ในปี 2561 คาดว่า ที่อยู่อาศัยทั่วประเทศ แบ่งเป็นที่อยู่อาศัย 55.8% และคอนโดมิเนียม 44.2% ในทำเลกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยภาพรวมจะเติบโตเพิ่ม 10-15% จากการเปิดตัวโครงการใหม่ที่มีราคาสูงขึ้น (เปิดไผ่ 5 ท่าเลแนวรถไฟฟ้า ราคาที่ดินพุ่ง. 2561, 20 สิงหาคม 2561)

สำหรับประเภทที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จและจดทะเบียนในไตรมาส 1 ปี 2561 ได้มีจำนวนของผู้ที่อยู่อาศัยแยกตามประเภทที่อยู่อาศัยได้ดังภาพ 1



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์

แผนภาพ 1 ประเภทที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จและจดทะเบียนในไตรมาส 1 ปี 2561 มีจำนวนผู้ที่อาศัยแยกตามประเภทที่อยู่อาศัย

ประเภทที่อยู่อาศัยที่สร้างเสร็จและจดทะเบียนใหม่ เป็นประเภทห้องชุดมากที่สุดมีจำนวน 20,453 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาเป็นประเภทบ้านเดี่ยวมีจำนวน 8,103 หน่วย คิดเป็นร้อยละ 24.40

ประเภทที่อยู่อาศัยโครงการบ้านจัดสรรในประเภทบ้านเดี่ยว และทาวน์เฮ้าส์ ผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับต้นๆ ทำให้มีการแข่งขันกันสูงในประเภทบ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ยังได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ทำให้ตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรง โดยการเปิดโครงการเพิ่มมากขึ้นประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมไปถึงการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น บริษัท 3 ยักษ์ใหญ่ที่มีการปรับเปลี่ยนเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค

สำหรับบริษัทแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ยังคงยึดนโยบาย “สร้างบ้านเสร็จก่อนขาย” โดยมีแนวคิด คือ บ้านที่เย็นสบาย ประหยัดพลังงาน มีพื้นที่ใช้สอยครบครันและจัดวาง Layout ได้เหมาะสมเน้น

กลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่อายุ 30 ปีตอนต้น การสื่อสาร TVC ใช้การถ่ายทอดทางอารมณ์และความรู้สึก เพื่อที่จะสื่อถึงความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว

บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) เป็นผู้นำตลาดอสังหาริมทรัพย์ระดับกลาง-ล่าง เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้น้อย โดยบริษัทมีแนวคิด คือ “ความสุขที่เป็นไปได้ (Better living)” พกษาได้เห็นถึงความสำคัญของยุคดิจิทัลและการใช้ Internet ที่เข้ามามีบทบาทในการขายเพิ่มขึ้นและผู้บริโภคยุคใหม่นิยมค้นหาข้อมูลและทำธุรกรรมต่างๆ ทาง Internet มากขึ้น โดยบริษัท พกษาได้มีการปรับเพิ่มช่องทางการขายบ้านแบบ One Stop Service: บริการขายบ้าน 24 ชั่วโมง

บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) เป็นโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่ตอบโจทย์ Lifestyle คนรุ่นใหม่ ด้วยการออกแบบที่เน้นความเรียบหรูและทันสมัย และยังเป็นผู้นำด้านกลยุทธ์การตลาด Emotional Approach แสนสิริใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบของเว็บไซต์ รวมไปถึงการใช้ Facebook, Twitter และ YouTube เพื่อต้องการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานอายุ 25 - 30 ปี ซึ่งโมเดลที่แสนสิริวางเอาไว้ Twitter – Facebook – YouTube โดยทั้งหมดนี้อยู่ภายใต้เว็บหลักคือ Sansiri.com (บทความโดย: TerraBKK คลังความรู้. 2557, 20 ตุลาคม).

โครงการอิมอัมพร เป็นโครงการบ้านจัดสรรที่มีรูปแบบบ้านที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่อยู่อาศัย โดยในปี 2524-2526 ได้มีโครงการอิมอัมพร 28 และอิมอัมพร 48 ดำเนินการโดย นายสมเกียรติ เรื่องปัญญาวุฒิ ต่อมาในปี 2528 มีโครงการอิมอัมพร 1 ดำเนินการโดย บจก.เรื่องปัญญาบ้านและที่ดิน ในปี 2535-2539 ได้มีโครงการอิมอัมพร 2 อิมอัมพร 3 อิมอัมพร 4 และอิมอัมพร 5 ถัดมาปี 2542-2544 ได้มีโครงการอิมอัมพร 9 และโครงการอิมอัมพร(หาดแม่พิมพ์) ในปี 2552-2558 ได้มีโครงการอิมอัมพร 2 เฟสใหม่ โครงการอิมอัมพร(ภูมिवารินทร์) โครงการอิมอัมพร(วัดสะพาน) โครงการอิมอัมพร(ค่ายทหาร) และโครงการอิมอัมพร (กระท่อมแบน)

โครงการอิมอัมพร 2 มีเฟสใหม่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง มีจำนวนบ้านที่ขายได้ทั้งหมด 865 หลังและในช่วง 5 ปีหลัง ในปี 2556 โครงการอิมอัมพร 2 ขายบ้านได้จำนวน 57 หลัง ปี 2557 ขายบ้านได้จำนวน 62 หลัง ปี 2558 ขายบ้านได้จำนวน 71 หลัง ในปี 2559 ขายบ้านได้จำนวน 68 หลัง และในปี 2560 ขายบ้านได้จำนวน 75 หลัง

โครงการอิมอัมพรมีแผนในการที่จะสร้างบ้านในเฟสใหม่โดยนำเสนอผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่เน้นในเรื่องความสะดวกสบายใกล้รถไฟฟ้า

สำนักงานการจราจรและขนส่งกรุงเทพมหานคร มีโครงการระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพมหานครส่วนต่อขยาย สายสีลมหรือสายสีเขียว (บางหว้า-ตลิ่งชัน) โดยคาดว่าจะเริ่มก่อสร้างได้ประมาณปี 2562 แล้วเสร็จในปี 2565 ซึ่ง แนวเส้นทางที่ 1 นี้ มีระยะทางรวม 7.5 กิโลเมตร จำนวน 6 สถานี ได้แก่

- สถานีบางแวก อยู่บริเวณปากทางเข้าซอยราชพฤกษ์ 6
- สถานีบางเขือกหนัง อยู่บริเวณจุดตัดถนนบางแวกและซอยเจริญสุขนิทวงศ์ 13
- สถานีบางพรหมอยู่บริเวณจุดตัดถนนพรานนก-พุทธมณฑลสาย 4
- สถานีอินทราวาส อยู่บริเวณด้านหน้าโครงการเดอะเซอร์เคิล
- สถานีบรมราชชนนี อยู่บริเวณจุดตัดถนนบรมราชชนนี
- สถานีตลิ่งชัน อยู่บริเวณหน้าซอยราชพฤกษ์ 24

ในการทำการสื่อสารการตลาดของโครงการอิมอัมพรใช้เครื่องมือ Advertising ในรูปแบบ Offline คือ การทำ Out of home media บิลบอร์ด ,Poster Ad และในรูปแบบ Online บนเว็บไซต์ Print Ad แผ่นพับและ โบร์ชัวร์ ใช้เครื่องมือ Public Relations บนเว็บไซต์ และใช้เครื่องมือ Personal Selling คือพนักงานขายของ โครงการอิมอัมพร

โครงการอิมอัมพร 2 เป็นโครงการบ้านที่ไม่ได้ใหญ่ แต่มีเฟสใหม่ที่เกิดขึ้นเรื่อย ๆ มียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจะมีโครงการใหม่ๆ เกิดขึ้น โดยมีรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายสายสีลมหรือสายสีเขียว (บางหว้า-ตลิ่งชัน) ตัดผ่านบริเวณของโครงการที่จะเกิดขึ้นใหม่ จึงจะทำการสื่อสารการตลาด โดยเน้นเนื้อหาในเรื่องการเดินทางที่ สะดวกสบายยิ่งขึ้นและการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค ประกอบกับโครงการอิมอัมพรไม่เคยทำการวิจัยการ สื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อบ้านในโครงการจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาความพึงพอใจต่อการสื่อสารและการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อบ้านในโครงการอิมอัมพร เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการอิมอัมพร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคซื้อบ้านในโครงการอิมอัมพร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภคในโครงการอิมอัมพร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

Kotler & Keller (2008 อ้างถึงใน สมบูรณ์ ภูมรินทร์, 2558: 8-9) เป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสาร โดยการประเมินบทบาทใช้วิธีการที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน เป็นการผสมผสานกันเพื่อให้ผลสูงสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 อ้างถึงใน จิลมิกา เจริญพจน์, 2551: 16) การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและสินค้าหรือบริการได้อย่างชัดเจน และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29 อ้างถึงใน พนิตสิริ ศิลประเสริฐ, 2555: 17-18) ให้ความหมายว่า กระบวนการของการพัฒนาแผนงานสื่อสารการตลาด ที่ต้องให้การมุ่งใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

การโฆษณา

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544: 68) กลยุทธ์การโฆษณา เป็นการถ่ายทอดจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ออกมาเป็นภาพและเสียง จึงมีความสำคัญที่จะสร้างความจดจำ ความชอบสินค้าหรือบริการที่โฆษณาออกไปให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้

ชาติรี ใต้ฟ้าพูล (2553: 100-103 อ้างถึงใน วรินทร์ สังข์ชญธร, 2554: 32-33) การโฆษณาสามารถเผยแพร่ออกผ่านสื่อโฆษณาช่องทางต่างๆ ดังนี้ 1) สื่อวิทยุ 2) โทรทัศน์ 3) หนังสือพิมพ์ 4) นิตยสาร 5) สื่อภายนอกอื่น ๆ 6) ป้ายโฆษณา 7) แผ่นพับ/ใบปลิว 8) เว็บไซต์

การขายโดยใช้พนักงาน

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29 อ้างถึงใน พนิตสิริ ศิลประเสริฐ, 2555: 20) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับสารได้ทันที ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

การประชาสัมพันธ์

สิทธิ์ อีร์สรณ์ (2551 อ้างถึงใน ทนตวรรณ คณะเจริญ, 2558: 21) เป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร หรือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาด เป็นการวางแผนการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน เพื่อเป็นการส่งข่าวสารองค์กรและสินค้าหรือบริการ สร้างความประทับใจ และเป็นการจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและต่อเนื่อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 46-55) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่สำคัญ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน ความต้องการที่แตกต่างกัน แต่จะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาความรู้ 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในการเลือกสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน แต่จะมีกระบวนการการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาความรู้ 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

มุลินส์ (Mullins. 1985: 280 อ้างถึงใน เก้ากมล สุริยันต์, 2554: 20) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นเจตคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือ ความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่เกิดจากมนุษย์ที่มีเจตคติต่อสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ประสบความสำเร็จ เป็นแรงผลักดันให้บรรลุเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ทางด้านการสื่อสารนั้น ควรที่จะทำทุกอย่างเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด

ประชากรในงานวิจัยคือ ผู้ที่ซื้อบ้านในโครงการอิมอัมพร

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มตัวแทนผู้บริโภครวมจากผู้ซื้อบ้านในโครงการและที่อาศัยอยู่ มีกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1967) โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ระดับนัยสำคัญ .05 จำนวนจากกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยได้ 200 คน แต่เก็บข้อมูลในครั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถาม 210 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิด เลือกตอบแบบมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ ครอบคลุมลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อ

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81 -2.60 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้บริโภครวมที่มีส่วนร่วมในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.30 มีอายุระหว่าง 46-50ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.40 มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.80 อาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.60 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00

2. ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดโครงการอิมอัมพรของผู้ที่ซื้อบ้านในโครงการ

ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาด จำแนกตามเครื่องมือสื่อสารทั้ง 3 ด้าน ผู้บริโภครวมมีความ พึงพอใจด้านพนักงานขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.32 ด้านโฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.86 และด้านประชาสัมพันธ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.83 ตามลำดับ

2.1 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านโฆษณา โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.86 ในส่วนประเภทป้ายโฆษณากลางแจ้งบนตึก อาคารสูง ท้องถนน (Billboard) อยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.55 รองลงมาได้แก่ โฆษณาทางเว็บไซต์ของบริษัท คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.47 โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.40 โฆษณาทางแผ่นพับ / ใบปลิว / ที่ให้รายละเอียดของโครงการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.10 ตามลำดับ

2.2 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจประเภทโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ในเรื่องรูปแบบการนำเสนอในนิตยสาร เช่น การจัดวาง สี สัน ขนาดตัวอักษร ฯลฯ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.44 รองลงมาได้แก่ การให้ข้อมูลรายละเอียด คุณลักษณะ ส่วนประกอบพร้อมภาพของสินค้าในนิตยสาร เช่น สถานที่ตั้งโครงการ เบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.40 และในเรื่องการแจ้งราคาในนิตยสาร สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.37

2.3 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจประเภทป้ายโฆษณากลางแจ้งบนตึก อาคารสูง ท้องถนน ที่ท่านพบเห็น (Billboard) ในเรื่องการให้รายละเอียดในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจนบนป้ายโฆษณา เช่น สถานที่ตั้งโครงการ เบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อ และการแจ้งราคาบนป้ายโฆษณาสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมาได้แก่ การให้ข้อมูลรายละเอียด คุณลักษณะ ส่วนประกอบพร้อมภาพสินค้าบนป้ายโฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.56 และในรูปแบบการนำเสนอบนป้ายโฆษณา เช่น การจัดวาง สี สัน ขนาดตัวอักษร ฯลฯ น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.47

2.4 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจประเภทโฆษณาทางแผ่นพับ / ใบปลิว ที่ให้ข้อมูลรายละเอียดของโครงการ ในเรื่องการจัดหมวดหมู่ของประเภทบ้านอย่างชัดเจนบนแผ่นพับ / ใบปลิวมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.13 รองลงมาได้แก่ การให้ข้อมูลรายละเอียด คุณลักษณะ ส่วนประกอบพร้อมภาพประกอบสินค้าบนแผ่นพับ / ใบปลิว การแจ้งราคาบ้านบนแผ่นพับ / ใบปลิว สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและสามารถแยกแยะราคาบ้านที่จัดโปรโมชั่นและราคาบ้านปกติ การให้ข้อมูลรายละเอียดในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจนบนแผ่นพับ / ใบปลิว เช่น สถานที่ตั้งโครงการ การเดินทาง เบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.11 และในเรื่องรูปแบบการนำเสนอแผ่นพับ / ใบปลิว เช่น การจัดวาง สี สัน ขนาดตัวอักษร ฯลฯ น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.07

2.5 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจประเภทโฆษณาทางเว็บไซต์ของบริษัท ในเรื่องการแจ้งราคาบ้านในสื่อเว็บไซต์ สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนและสามารถแยกแยะราคาบ้านที่จัดโปรโมชั่นและราคาบ้านปกติ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52 รองลงมาได้แก่ การให้ข้อมูลรายละเอียดในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจนในสื่อเว็บไซต์ เช่น สถานที่ตั้งโครงการ การเดินทาง เบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.50 และในเรื่องการให้ข้อมูล

รายละเอียด คุณลักษณะ ส่วนประกอบพร้อมภาพประกอบสินค้าในสื่อเว็บไซต์ รูปแบบการนำเสนอในสื่อเว็บไซต์ เช่น การจัดวาง สี สัน ขนาดตัวอักษร ฯลฯ น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.45

2.6 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านพนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.32 ในส่วนประเภทพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี หน้าตายิ้มแย้มมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.40 รองลงมาได้แก่ พนักงานขายสามารถติดต่อได้สะดวกและบริการลูกค้าเป็นอย่างดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.35 และด้านพนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.30

2.7 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจพนักงานขายให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ ในเรื่องการให้รายละเอียด คุณลักษณะ ส่วนประกอบของสินค้าจากพนักงานขายมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.45 รองลงมาได้แก่ การแจ้งราคาสินค้าจากพนักงานขายมีความถูกต้องชัดเจนพร้อมให้ข้อมูลราคาสินค้าที่จัดโปรโมชั่นและสินค้านำเสนอได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.44 และในเรื่องการให้ข้อมูลอัตราส่วนลด / ของแถม ในช่วงจัดโปรโมชั่น จากพนักงานขายน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.18

2.8 ผู้บริโภค มีความพึงพอใจด้านประชาสัมพันธ์ ในส่วนประเภทออกบูธในงานบ้านและคอนโด หรือตามห้างสรรพสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.83

3. การตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการอัมพรของผู้ที่ซื้อบ้านในโครงการ

การตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการอัมพรของผู้ที่ซื้อบ้านในโครงการ จำแนกตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

3.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.58 ในเรื่องต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ให้ใกล้กับที่ทำงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมา ต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.64 ต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่และขนาดใหญ่กว่าเดิม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.61 ต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ที่ใกล้ชุมชนและสิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.60 ต้องการแยกครอบครัวหรือสร้างครอบครัวใหม่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.54 และต้องการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่เพราะมีรายได้ที่เปลี่ยนแปลง 4.43 ตามลำดับ

3.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59 ในเรื่องท่านสำรวจเส้นทางเดินทางจากโครงการที่ทำงานหรือโรงเรียนของบุตรก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาได้แก่ ท่านศึกษาวิธีการผ่อนชำระที่เหมาะสมกับรายได้และความสามารถในการ

ผ่านชำระ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.58 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยจากสื่อโฆษณา เช่น ป้ายโฆษณาต่างๆ แผ่นพับ / ใบปลิว นิตยสารเกี่ยวกับบ้าน จากเว็บไซต์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.84 และท่านเข้าชมโครงการมากกว่า 2 ครั้ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.32 ตามลำดับ

3.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.49 ในเรื่องท่านเลือกซื้อบ้านจากระบบก่อสร้างที่มีความแข็งแรง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาได้แก่ ท่านเปรียบเทียบข้อมูลศักยภาพของทำเลที่ตั้งโครงการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.50 และชื่อเสียงบริษัท / โครงการเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.41 ตามลำดับ

3.4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34 ในเรื่องท่านตัดสินใจซื้อเพราะทำเลที่ตั้งโครงการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมาได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.54 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะชอบฟังก์ชันการใช้งานแบบบ้าน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.51 ท่านตัดสินใจซื้อโดยมีสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.42 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสภาพบรรยากาศในโครงการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.15 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของโครงการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.13 และท่านตัดสินใจซื้อเพราะการให้บริการของพนักงานขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.73 ในเรื่องท่านพึงพอใจในคุณภาพของที่อยู่อาศัย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมา ท่านพึงพอใจในการให้บริการหลังการขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.90 ท่านมีความภาคภูมิใจที่อยู่ในสังคมบ้านจัดสรร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 ท่านพึงพอใจสภาพแวดล้อมภายในโครงการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.60 ท่านมีความรู้สึกพอใจและอยากแนะนำผู้อื่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.51 และท่านพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดโครงการอิมมัลพอร์ของผู้ที่ซื้อบ้านในโครงการ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดจะสอดคล้องกับแนวคิดของ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2554, 68) ให้รายละเอียดว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีมากมายขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการทำการตลาด โดยมีเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดหลัก ๆ ในด้านโฆษณา เป็นการถ่ายทอดจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ออกมาเป็นภาพและเสียงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ กลยุทธ์การโฆษณาจึงมีความสำคัญที่จะสร้างความจดจำ และความชอบสินค้า หรือบริการที่โฆษณาออกไป ผู้ที่ซื้อบ้านในโครงการมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา ในประเภทโฆษณา

กลางแจ้งบนตึก อาคารสูง ท้องถนน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุส พูลสวัสดิ์ (2553) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อโฆษณาจุดคัดค้านสื่อภายนอก โดยรวมในระดับมาก โดยการเลือกใช้ขนาดและรูปแบบตัวอักษร การเลือกใช้สีสันทัน มากที่สุด จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคพึงพอใจในป้ายโฆษณา กลางแจ้งในรูปแบบของการใช้สีสันทัน รูปภาพ รวมถึงการให้รายละเอียดข้อมูล

2. ด้านพนักงานขาย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพล สาลี (2549) พบว่าสื่อตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาด (สื่อบุคคล เช่น พนักงานของโรงพยาบาลนตร์ (Esplanade) ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในระดับมากต่อประเด็นที่ สามารถโน้มน้าวใจได้ดี มากที่สุด เนื่องด้วยสินค้าภาพยนตร์เป็นสินค้าที่ไม่ได้มีมูลค่าสูง ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการข้อมูลรายละเอียดในเชิงลึก ดังนั้นพนักงานขายมีการสื่อสารโดยเน้นการโน้มน้าวใจมากกว่า ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบ้านมีมูลค่าสูง ผู้บริการมีความต้องการรายละเอียดเชิงลึก ซึ่งทางโครงการไม่ได้มีการอบรมทักษะให้กับพนักงานในเรื่องของการให้ข้อมูลมากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน และเนื่องด้วยจำนวนพนักงานที่น้อย จึงไม่เพียงพอต่อผู้บริโภคในการหาข้อมูล

3. การตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการอิมอัมพรของผู้ที่ซื้อบ้านในโครงการ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อจะสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, 46) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่จะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ที่ซื้อบ้านในโครงการอิมอัมพร มีระดับความคิดเห็นในการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ในเรื่องของบริการเปลี่ยนที่อยู่ใหม่ สร้างครอบครัวใหม่ ความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญา ทองเมืองหลวง (2554) พบว่า ขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการที่ความสำคัญต่อการซื้อที่อยู่อาศัย ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของ ความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

1. โครงการอิมอัมพรมีการทำการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด 3 เครื่องมือ ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านพนักงานขาย สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมีน้อย ซึ่งทางโครงการควรเพิ่มเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้ครบทุกเครื่องมือ เพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. จากความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อบ้านในโครงการอิมอัมพรต่อการสื่อสารการตลาด โดยทางโครงการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด 3 เครื่องมือ ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านพนักงานขาย ผู้ที่ซื้อบ้านในโครงการมีความพึงใจด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับปานกลาง ทางโครงการควรทำการสื่อสารด้านต่างๆ ให้ผู้ที่ซื้อบ้านเกิดความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ซื้อบ้านในโครงการอิมอัมพร
2. ควรศึกษาการเปิดรับและความคาดหวังจากการสื่อสารการตลาด โดยใช้พนักงานขายของของผู้ที่ซื้อบ้านในโครงการอิมอัมพร เนื่องจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความพึงพอใจทางด้านพนักงานขายน้อย จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อหาสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการจากพนักงานขายจริงๆ

บรรณานุกรม

- เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรายุส พูลสวัสดิ์. (2553). การเปิดรับและความพึงพอใจต่อโฆษณาวิมุติศักดิ์คลินิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จิลมิกา เจริญหน่ง. (2551). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี การจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ทนตวรรณ คณะเจริญ. (2558). กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่พักแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการ การสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2554). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: แพค อินเตอร์กรุ๊ป.
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2561). *อสังหาฯ ไทย ปี 2560 พุ่ง 5.76 แสนล้านบาท*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/agency-for-real-estate-affairs-2560/>.
- พนิตสิริ ศิลประเสริฐ. (2555). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วรินทร์ สังขกฤษ. (2554). *ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาด: กรณีศึกษาองค์การการค้าของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา องค์การการค้าของ สกสค.*. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วีระพล สาลี. 2559. *การเปิดรับและความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาด โรงภาพยนตร์ Esplanade Cineplex*. สารนิพนธ์ สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2561). *เจาะลึก สถานการณ์ตลาด ที่อยู่อาศัย กรุงเทพฯ-ปริมณฑล*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.dotproperty.co.th/blog>.
- สมบูรณ์ ภูมรินทร์. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข่าวสารบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัญญา ทองเมืองหลวง. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของบริษัท พกษา เรย์เอสเตทจำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระ วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ddproperty. (2561). *เปิดโผ 5 ทำเลแนวรถไฟฟ้า ราคาที่ดินพุ่ง*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.ddproperty.com>.
- terrakk คลังความรู้. (2557). *ส่องกลยุทธ์การตลาด 5 ยักษ์ใหญ่ในวงการ อสังหาริมทรัพย์* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.terrakk.com/news>.

การรับรู้การสื่อสารการตลาดของนักแสดงคู่จิ้นชายรักชายของกลุ่มสาววาย : กรณีศึกษา คริสสิงโต

Perception of the Marketing Communications Homosexual actors:

A Case Study of Krist Singto

ปริญญารัตน์ อภิเลิศศิริชัย¹ ตระหนักจิตร ยุตบรรยง² และ ผศ.มานา ปัจฉิมนันท์³

¹นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

³อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของนักแสดงคู่จิ้น ชายรักชายของกลุ่มสาววาย : กรณีศึกษา คริสสิงโต ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มสาววายจำนวน 6 คน และวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า (1) สาววายมีการรับรู้ผ่านกระบวนการทางอารมณ์ ที่เรียกว่า ความรู้สึก เป็นส่วนใหญ่และพัฒนาไปเป็นความจงรักภักดี รวมถึงมีการแสดงออกถึงพฤติกรรมของความเป็นสาววายอย่างเปิดเผย (2) เพื่อนเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของสาววาย อีกทั้งกลุ่มสาววายยังเลือกใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการติดตามและแลกเปลี่ยนข่าวสาร โดยเนื้อหาและคอนเทนต์ส่วนมากที่สาววายมีการรับรู้มากที่สุด เป็นคอนเทนต์เกี่ยวกับ ซีรีส์ ที่ทั้งคู่ทำการแสดงร่วมกันและเป็นต้นกำเนิดของคำว่าคู่จิ้น รวมถึงผลงานต่างๆ ทั้งการได้เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์ต่างๆ การจัดงานแฟนมีตติ้ง หรือแม้กระทั่งการเรียนที่ถูกนำมาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิตให้กับสาววายบางคน

คำสำคัญ: แบรินด์บุคคล คู่จิ้นชายรักชาย สาววาย การสื่อสารการตลาด การรับรู้

Abstract

The purpose of this study was to examine Perception of the Marketing Communications of Homosexual actors: A Case Study of Krist Singto. An in-depth interviewing technique was employed with six Yaois. Content was analyzed from the online social media. The results of this study indicated that (1) Yaois has a perception of the marketing communication of homosexual

actors through emotional process called the feeling and developed into loyalty They express the behavior of the Yaoi being openly, (2) Friends influenced the perception of Yaois Most Yaois chose to use online channels as the main channel for tracking and exchanging news. Most perceived content is about series that both Homosexual actors perform together and their works such as being a led presenter for various brands, fan meeting in Asia, or being brought as a role model for Yaoi.

Keywords: Personal brand, Homosexual actors, Yaoi, Marketing Communication, Perception

บทนำ

การแสดงแบบชายรักชาย ในวงการละครเรียกว่า “ละครชุด” หรือ “ซีรีส์” โดยส่วนใหญ่จะนำเรื่องราวมาจากนิยายมาปรับเป็นบทละคร โดยผู้ชมจะนิยมเรียกว่า “ซีรีส์วาย” ซึ่งคำว่า วาย ย่อมาจากคำว่า Yaoi (ยาโออี้) ที่เป็นคำเรียกหมวดการ์ตูนร่วมเพศชายรักชายของญี่ปุ่น ซีรีส์วายเรื่องแรกที่น่านิยายมาปรับเป็นบทละครและสร้างเป็นละครโทรทัศน์ ได้แก่เรื่อง เลิฟซิค เดอะซีรีส์ รักวุ่น วัยรุ่นแสบ (Love Sick The Series) ซึ่งเป็นเรื่องราวความรักในแบบฉบับของ ชายรักชาย ออกฉายในปี 2557 ซึ่งได้รับความนิยมที่ตึงเครียด จนทำให้ติดอันดับสื่อสังคมออนไลน์ อย่าง ทวิตเตอร์ อีกทั้งที่นักแสดงจาก เลิฟซิค เดอะซีรีส์ รักวุ่น วัยรุ่นแสบ (Love Sick The Series) ได้เข้าร่วมพบปะและทักทายระหว่างกลุ่มนักแสดงกับกลุ่มแฟนคลับ ภายใต้ชื่องานว่า “LOVE SICK LOVE ACTUALLY MEET&GREET FESTIVAL ฟิน มั่น สุดสุด!!” ในเดือนตุลาคม 2558 โดยจัดขึ้นที่ ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ชั้น 5 ซึ่งเป็นครั้งแรกของซีรีส์ชายรักชายในประเทศไทยที่จัดงานดังกล่าวขึ้น และจากความสำเร็จของซีรีส์รวมถึงการเรียกร้องจากกลุ่มแฟนคลับทั้งในประเทศ แฟนคลับชาวจีน และแฟนคลับชาวญี่ปุ่นที่ยังอยากติดตามเรื่องราวของตัวนักแสดงจาก เลิฟซิค เดอะซีรีส์ รักวุ่น วัยรุ่นแสบ (Love Sick The Series) จนทำให้มีการถ่ายทำภาคต่อออกมา และในช่วงก่อนที่จะทำการออกอากาศภาคต่อให้ได้ชม ได้มีการเชิญกลุ่มแฟนคลับมาร่วมทำกิจกรรม ที่ชื่อว่า “ดูหนังจีนฟินจิกหมอนกับเลิฟซิค ซีซั่น 2” ส่งผลให้นักแสดงนำของเรื่องเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วและกลายเป็นคู่จิ้น ชายรักชายที่มีกลุ่มสาววายคอยสนับสนุนและติดตามผลงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีบริษัทผู้ผลิตซีรีส์ชายรักชายออกมาให้ได้รับชมกันอย่างต่อเนื่องและเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับบริษัทของตนเอง

Sotus The Series ถือเป็นละครชุดที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ส่งผลให้นักแสดงนำของเรื่อง อย่าง คริส และ สิงโต กลายเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามและสนับสนุนผลงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวัดได้จากงานพบปะกลุ่ม

แฟนคลับที่ถูกเรียกร้องให้จัดขึ้นจากกลุ่มแฟนคลับที่เป็นสาววายของนักแสดงนำของเรื่อง โดยจัดขึ้น 6 ประเทศในแถบเอเชีย รวมถึงมีการถ่ายทำภาคต่อออกมาให้ได้รับชมกัน อีกทั้งนักแสดงนำของเรื่อง อย่าง คริสและสิงโต ยังได้ถูกเลือกให้เป็นพิธีเซนต์เตอร์ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงถูกเชิญให้ไปร่วมกิจกรรมทางการตลาดร่วมกันในระหว่างที่ “SOTUS The Series ภาคแรกทำการออกอากาศ ก็เกิดกระแส “คู่จิ้น” ขึ้นอย่างมากในกลุ่มของสาววาย “สาววาย” คือกลุ่มแฟนพันธุ์แท้และดั้งเดิมของคอนเทนต์วาย สาววายเริ่มต้นมาจากประเทศญี่ปุ่น เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบและหลงใหลในการ “จิ้น” หรือจินตนาการจับคู่ให้กับเพศเดียวกัน ถ้าจิ้นชายรักชายจะเรียกว่า “ยาโอโย” (Yaoi) แต่ถ้าจิ้นหญิงรักหญิงจะเรียกว่า “ยูริ” (Yuri) โดยสาววายส่วนใหญ่จะเน้นจิ้น ชายรักชาย มากกว่า สาววายมีจุดเริ่มต้นของการจิ้นมาจากในหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น ก่อนที่จะพัฒนามาเป็นซีรีส์อย่างในปัจจุบัน ซึ่งเราไม่สามารถที่จะระบุชัดเจนได้ว่าสาววายเป็นใคร อายุเท่าไร การศึกษาระดับไหน เพราะกลุ่มสาววายจะรวมตัวกันด้วยความศรัทธาและชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน กลายเป็นกลุ่มสาวกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างเหนียวแน่น ซึ่งหมายความว่า จะเอาวิถีคิดแบบหลักประชากรศาสตร์มาแบ่งกลุ่มไม่ได้ แต่สาววายมีพฤติกรรมที่น่าสนใจ ก็คือ สาววายจะมีการรวมกลุ่มกันทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ และพร้อมสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบอย่างเหนียวแน่น และมีความจงรักภักดีสูงมาก อย่างเช่น กรณีของ คริส-สิงโต กลุ่มแฟนคลับที่เป็นสาววายมีการรวมกลุ่มกันในการทำเซอร์ไพรส์ให้กับนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ โดยมีการเช่าบิลบอร์ด ที่ไทมส์แควร์ นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา , เช่าบิลบอร์ดที่หน้าสยามเซ็นเตอร์และรวมตัวกันหน้าบิลบอร์ดเพื่อทำเซอร์ไพรส์ให้เป็นของขวัญวันเกิดและวันรับปริญญาของ คริส นักแสดงนำของเรื่อง (คมชัดลึก แฟนทั่วทุกมุมโลกทำเซอร์ไพรส์วันเกิด คริส-พีรวัส, 2561) รวมถึงมีการซื้อ ชื่อดวงดาวและตั้งชื่อให้เป็นของขวัญวันเกิดให้กับ สิงโต นักแสดงนำของเรื่อง และถือว่าเป็นนักแสดงคนแรกของประเทศไทยที่มี ดวงดาวเป็นชื่อของตนเอง (อมรินทร์ทีวีชั่น สิงโต ปราชญา เปิดใจหลังแฟนคลับเปย์หนัก จดลิขสิทธิ์ตั้งชื่อดวงดาวเป็นของขวัญวันเกิด, 2560) ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวสอดคล้องกับที่เว็บไซต์ Marketingoops (2560) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของสาววาย ภูธดานการตลาดระดับโลกอย่าง Seth Godin เคยได้กล่าวไว้บนเวที TED ว่า นักการตลาดต้องตามหากกลุ่ม Geek หรือคนที่หลงใหลคลั่งไคล้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วทำการสื่อสารกับพวกเขา ถ้าสามารถทำให้พวกเขารับรู้และมีส่วนร่วมได้ ก็หมายความว่าแบรนด์ดังกล่าวจะทำรายได้ให้กับสินค้าของตนเองได้เป็นอีกเท่าตัว

นอกจากความน่าสนใจในความสำเร็จของนักแสดงคู่จิ้นชายรักชาย คริสสิงโต ที่เป็นนักแสดงใหม่ทั้งคู่และทำการแสดงคู่กันเพียงแค่เรื่องเดียว แต่กลับมีกลุ่มแฟนคลับที่เป็นสาววายติดตามเป็นจำนวนมากทั้งในและต่างประเทศ และยังโด่งดังไปไกลถึงต่างแดน จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดของนักแสดงคู่จิ้นชายรักชายในมุมมองของสาววาย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา การรับรู้การสื่อสารการตลาดของนักแสดงคู่จิ้นชายรักชายของกลุ่มสาววาย : กรณีศึกษา คริส-สิงโต ซึ่งเป็น

กรณีศึกษาที่ผู้วิจัยต้องการหาคำตอบเพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางให้ต้นสังกัดหรือผู้จัดการนักแสดงนำไปประยุกต์ใช้กับนักแสดง “คู่จิ้น” คนต่อไป และเพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเจ้าของแบรนด์ต่างๆสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้ได้บรรลุตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของนักแสดงคู่จิ้นชายรักชาย ในกลุ่มสาววาย

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษา การรับรู้การสื่อสารแบรนด์บุคคลของนักแสดงคู่จิ้นชายรักชายที่ของกลุ่มสาววาย ครั้งนี้นั้น ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มสาววาย ที่อยู่ใน Facebook ทั้ง 3 กลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มที่รวบรวมสาววาย ที่มีความชื่นชอบในตัวนักแสดงทั้ง 2 คน คือ คริส-สิงโต และเป็นกลุ่มที่ดูซีรีส์ที่นักแสดงทั้ง 2 คนทำการแสดง จนเกิดกระแส “คู่จิ้น” ขึ้นมาโดยใช้ชื่อกลุ่มว่า Sotus The Series (Real) , The Series Y. Thailand, SSTKristSingto_fc ซึ่งทั้ง 3 กลุ่ม ถือว่าเป็นสังคมใหญ่ในการแบ่งปันเรื่องราวที่ตนเองรับรู้เกี่ยวกับ “คู่จิ้น” คริส-สิงโต ในกลุ่มของสาววาย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มสาววาย
2. ผลของการวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดของนักแสดงคู่จิ้นชายรักชาย ในกลุ่มสาววาย ซึ่งผู้ผลิตซีรีส์วายสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการผลิตซีรีส์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสาววาย
3. เพื่อต่อยอดการศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์บุคคลผู้มีชื่อเสียงในกรณีศึกษาประเภทชายรักชาย

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดของนักแสดงคู่จิ้นชายรักชายของกลุ่มสาววาย : กรณีศึกษา คริส-สิงโต ” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของนักแสดงคู่จิ้นชายรักของกลุ่มสาววาย ผู้ศึกษาเลือกวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดของนักแสดงคู่จิ้นชายรักชายของกลุ่มสาววาย : กรณีศึกษา คริส-สิงโต” ผู้ศึกษาใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้กำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูล โดยเน้นข้อมูลเกี่ยวกับความคิด การรับรู้ของบุคคล ทำการศึกษาเฉพาะสาววายที่มาจากกลุ่มในเฟซบุ๊กทั้งหมด 3 กลุ่ม กลุ่มละ 2 คน รวม 6 คน

2. หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ สาววายที่ชื่นชอบและติดตามนักแสดงคู่จิ้นชายรักชาย คริส-สิงโต และต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ เพื่อประเมินการรับรู้ของสาววาย

2.1 อยู่ในกลุ่มเฟซบุ๊กที่ก่อตั้งขึ้นเป็นกลุ่มแรกๆหลังจากที่นักแสดงคู่จิ้น คริส-สิงโต มีผลงานร่วมกัน ได้แก่

- 1) Sotus The Series (Real)
- 2) The Series Y. Thailand
- 3) SSTKristSingto_fc

2.2 มีส่วนร่วมและมีข้อความแสดงความคิดเห็นภายในกลุ่มอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

3. จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลโดยคัดเลือกจากกลุ่มในเฟซบุ๊กทั้งหมด 3 กลุ่ม กลุ่มละ 2 คน รวม 6 คน

4. การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เลือกใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้สะดวก ใช้วิธีการติดต่อผ่านทาง Inbox เพื่อสอบถามถึงความสะดวกและทำการนัดหมาย วัน เวลา และสถานที่สะดวกในการให้สัมภาษณ์ โดยมีกระบวนการศึกษา รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปออกมาเป็นการรับรู้ของกลุ่มสาววาย ซึ่งผู้ศึกษาใช้ระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2561 – ธันวาคม 2561

เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. การพัฒนาเครื่องมือ

ผู้ศึกษาใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1.1 แนวคำถาม (Interview Guideline) เป็นคำถามปลายเปิดที่ผู้ศึกษาไม่ได้จัดเตรียมคำตอบไว้ล่วงหน้า ด้วยการเตรียมประเด็นคำถามที่ต้องการคำตอบไว้ชุดหนึ่ง ซึ่งผู้ศึกษาสามารถพลิกแพลงเพิ่มเติมประเด็นต่อได้จากคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น และช่วยให้ผู้ศึกษาได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีรายละเอียดหลากหลายมากขึ้น ผู้ศึกษาใช้วิธีการตั้งคำถาม Pilot จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทบทวนวรรณกรรมเพื่อเป็นการทดลองการตั้งคำถามที่จะใช้ในงานวิจัย

1.2 สมุดจดบันทึก (Notebook) ผู้ศึกษาใช้เพื่อจดบันทึกรายละเอียดคำสำคัญต่างๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ในแต่ละครั้งในประเด็นที่สำคัญจากผู้ให้ข้อมูล จดรายละเอียดที่ได้จากการถอดเทปสัมภาษณ์ จดบันทึกข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ หรือจดบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสังเกตบุคลิกลักษณะของผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำมาประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.3 เครื่องบันทึกเสียง (Recorder) ผู้ศึกษาใช้เครื่องบันทึกเสียงเป็นอุปกรณ์หลักในการบันทึกคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก เมื่อผู้ศึกษานำมาถอดเทปคำสัมภาษณ์ทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียด สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดี

1.4 ผู้ศึกษา มีหน้าที่ในการวิเคราะห์ เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงควรมีทักษะในด้านการสัมภาษณ์ การระดมสมอง การพูด การเขียน และจรรยาบรรณในการวิจัย

2. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

สำหรับการศึกษานี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้แนวคำถาม (Interview Guideline) ซึ่งผู้ศึกษามีการทดสอบแนวคำถามเพื่อให้เกิดความถูกต้องของเนื้อหาคำถาม และตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการให้อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแนวคำถาม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษามีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง 2 แบบ ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกระหว่างผู้ศึกษา กับผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นผู้ศึกษาได้คัดเลือกคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคำถาม Pilot สัมภาษณ์ในเบื้องต้น ด้วยการนัดขอสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 6 คน แต่ระหว่างการเก็บข้อมูลได้เกิดข้อขัดข้องกับการเดินทางมาให้สัมภาษณ์ ผู้ศึกษาจึงได้แก้ปัญหาด้วยการขอนัดสัมภาษณ์ผ่านทางไลน์ โดยพิมพ์บทสัมภาษณ์ส่งให้กับผู้ให้ข้อมูลหลักและให้ตอบกลับมาผ่านช่องทางไลน์ อีกทั้งผู้สัมภาษณ์ได้ขอสอบถามเพิ่มเติมในประเด็นที่น่าสนใจหลังจากที่ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ส่งแบบสัมภาษณ์กลับมา ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากผู้ให้สัมภาษณ์

2. การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้ ข้อมูลจากสิ่งพิมพ์ ข่าว นิตยสาร และสื่อออนไลน์ต่างๆ ในการสร้างสรรค์เนื้อหาทางการรับรู้การสื่อสารการตลาดของนักแสดงคู่จิ้น ชายรักชาย คริส-สิงโต ของกลุ่มสาววาย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แนวคำถาม (Interview Guideline) โดยผู้ศึกษาได้ติดต่อขอนัดสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักแบบตัวต่อตัว (Face to Face) และเนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักบางคนไม่สะดวกในการมาให้สัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ผู้ศึกษาจึงได้ติดต่อส่งแนวคำถามให้ทางไลน์ (Line) โดยได้รับคำตอบที่ครบถ้วน

ผู้ศึกษาได้ทำการถอดเทปคำสัมภาษณ์อย่างละเอียด จากนั้นนำคำสัมภาษณ์นำมาวิเคราะห์ จัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่มีความคล้ายคลึงกัน โดยดูกรอบแนวแนวทางการจัดหมวดหมู่จากการทบทวนวรรณกรรม และเขียนนำเสนอผลการศึกษา

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดของนักแสดงคู่จิ้นชายรักชายของกลุ่มสาววายกรณีศึกษา คริส-สิงโต” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดของนักแสดงคู่จิ้น ชายรักชาย

ในกลุ่มสาววาย ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาคำรับรู้การสื่อสารการตลาดในกลุ่มสาววาย ได้ 2 ด้าน ประกอบไปด้วย

1. ด้านการสื่อสารการตลาด ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่สาววายเลือกใช้ในการรับข่าวสารและติดตามนักแสดงคู่จิ้น คริส-สิงโต และแบ่งปันให้กับสาววายคนอื่นๆ โดยเนื้อหาและคอนเทนต์ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับผลงานของทั้ง คริส-สิงโต โดยเฉพาะ Sotus The series ที่ทั้งคู่ทำการแสดงคู่กันเป็นเรื่องแรก รองลงมาจะเป็นงานมีตติ้งที่จัดขึ้นในทวีปเอเชีย ซึ่งภายในงานมีการแสดงออกถึงบทบาทของการเป็นคู่รัก ทำให้สาววายเกิดความฟินและจิ้น เพราะสาววายชื่นชอบการแสดงออกของนักแสดงคู่จิ้น คริส-สิงโต ที่กระทำต่อกันในเชิงของคู่รัก ทั้งการสบตา การสัมผัสทางร่างกาย รวมถึงคำพูดที่มีการหยอกล้อกัน

2. ด้านการรับรู้สาววาย มีการรับรู้ผ่าน 4 ช่องทาง คือ ผ่านการบอกเล่าของเพื่อนหรือคนใกล้ตัวที่มีความชื่นชอบในตัวนักแสดงคู่จิ้นชายรักชาย คริส-สิงโต มาก่อนแล้ว ผ่านองค์กรที่เป็นต้นสังกัดของนักแสดงคู่จิ้นชายรักชาย คริส-สิงโต นั่นก็คือ บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด. ซึ่งเป็นผู้ผลิตละครชุดและนำเสนอผลงานของทั้งคู่ให้กับกลุ่มสาววายได้รับชมผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้ง Line TV Facebook YouTube และช่องทางออฟไลน์ ทั้งทางโทรทัศน์ การติดบิลบอร์ดตามสถานที่ต่าง ๆ ผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่ร่วมงานกับนักแสดงคู่จิ้นทั้ง 2 คน ทั้งการไปออกอีเว้นท์ การเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์ต่างๆ และผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีการแชร์ต่อกันมา รวมถึงการสร้างเป็นคอมมูนิตีที่เข้าร่วมตัวกลุ่มสาววายที่มีความชื่นชอบในตัวนักแสดงคู่จิ้นชายรักชาย คริส-สิงโต

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านการสื่อสารการตลาดของนักแสดงคู่จิ้น

1.1 ช่องทางที่ใช้ในการติดตามและรับข่าวสาร

ผลการศึกษาพบว่าในด้านของช่องทางที่ใช้ในการติดตามและรับข่าวสารของนักแสดงคู่จิ้น สาววายมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของนักแสดงคู่จิ้น คริส-สิงโต ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลัก เมื่อก้าวถึง ซึ่งเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มสาววายได้ง่ายและทั่วถึงที่สุด อีกทั้งเป็นช่องทางในการรวมตัวของกลุ่มสาววายที่มีความชื่นชอบนักแสดงคู่จิ้น คริส-สิงโต เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สกุลศรี ศรีสารคาม (1997) ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีลักษณะสร้างให้ผู้ใช้เกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุยกันระหว่างผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลด้วยตัวเองแลกเปลี่ยน

ข้อมูล หรือแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีสื่อสังคมมีลักษณะสำคัญคือ การมีส่วนร่วม (Participation) คือเป็นช่องทางสนับสนุนให้เกิดการให้ข้อมูลแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ผู้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสารในกระบวนการสื่อสารสองทาง การเปิดกว้าง (Openness) คือการเปิดพื้นที่ให้มีการแสดงตัวตน ความเห็น ความรู้สึกอย่างเปิดเผยต่อสาธารณะ และเปิดพื้นที่ให้มีการตอบโต้ ปฏิสัมพันธ์กันอย่างกว้างขวาง การสร้างบทสนทนา (Conversation) สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ของการสนทนาและแลกเปลี่ยนเรื่องต่างๆ ระหว่างคนที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารเดียวกัน การสนทนาจะเกิดขึ้นจากการต้องการข้อมูล ข่าวสาร หรือมีความคิด ความเห็นและความชอบใกล้เคียงกันและต้องการแลกเปลี่ยนกับอีกฝ่าย ซึ่งการสนทนาเมื่อเกิดเป็นกลุ่ม มีการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง แบ่งปันให้ผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายได้รับรู้ ทำให้เกิดการรวมตัวเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) ขึ้น

1.2 เนื้อหาและคอนเทนต์ที่ส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้

ในด้านของเนื้อหาและคอนเทนต์ที่สาววายุรับรู้เกี่ยวกับ คริส-สิงโต ผลการศึกษาพบว่า เมื่อกล่าวถึงเนื้อหาหรือคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงคู่จิ้น คริส-สิงโต สาววายุส่วนมากจะนึกถึงผลงานของนักแสดงคู่จิ้น คริส-สิงโต เป็นอันดับแรก โดยผลงานที่นึกถึงจะอยู่ในรูปแบบของกิจกรรมทางการตลาด อาทิเช่น พร็เซ้นเตอร์ให้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงงานเปิดตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงกิจกรรมของ Belch & Belch (2003) อ้างถึง เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) ใน ปัญหา แซ่เฮ้ง (2558) ที่ได้กล่าวว่า ตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่อาศัยการสร้างประสบการณ์ร่วมกันกับแบรนด์ ส่งผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยมีมุ่งหมายให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่จัดขึ้นมักสอดคล้องกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์พิเศษที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในขณะนั้นมักมีการกำหนดธีม (Theme) ของงานเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการพร้อมกับสอดแทรกการสร้างประสบการณ์ควบคู่กันไป บ่อยครั้งที่นักการตลาดเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการพร้อมกับสอดแทรกการสร้างประสบการณ์ควบคู่กันไป

1.3 คุณลักษณะที่แสดงออกผ่านการสื่อสาร

ในด้านของการคุณลักษณะที่แสดงออกผ่านการสื่อสารของนักแสดงคู่จิ้น คริส-สิงโต ของกลุ่มสาววายุ ผลการศึกษาพบว่า สาววายุมีความรู้สึกแตกต่างกันอย่างชัดเจนเมื่อนักแสดงคู่จิ้น คริส-สิงโต ต้องไปทำการแสดงร่วมกับนักแสดงท่านอื่น และสาววายุมีการคาดหวังให้นักแสดงคู่จิ้น คริส-สิงโต มีการแสดงออกต่อกันเหมือนคู่รักคือมีโมเมนต์ที่น่ารัก เพื่อให้เกิดความรู้สึกฟินในกลุ่มสาววายุ แต่อย่างไรก็ตามหากนักแสดงคู่จิ้น คริส-สิงโต ต้องไปทำการแสดงร่วมกับนักแสดงท่านอื่น สาววายุก็ยินดีเปิดรับเพราะชื่นชอบในตัวนักแสดง ไม่ได้ยึดติดที่ผลงาน

และพร้อมสนับสนุนในทุกๆกิจกรรมของนักแสดงคู่จิ้น คริส-สิงโต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแบรนด์บุคลิกของ (Montoya & Vandehey, 2009 อ้างใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างแบรนด์บุคลิกหรือการสร้างตราเฉพาะบุคคล เป็นการแสดงตัวตนของบุคคลสู่สาธารณะที่มีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและมีความหมายเชิงอารมณ์ต่อผู้ชมหรือบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณภาพของบุคคลนั้นๆ หรืออาจเรียกว่า “กระบวนการขายตัวเอง” ซึ่งอาจสอดคล้องกับธุรกิจที่บุคคลนั้นทำอยู่ นอกจากนี้ยังหมายถึงภาพลักษณ์ (Image) ของตัวบุคคล ภาพลักษณ์ที่บุคคลนั้นๆ ต้องการจะสื่อความหมายถึงบุคคลภายนอก

2. ด้านการรับรู้ของกลุ่มสาววาย

2.1 การรับรู้ของกลุ่มสาววาย

ในด้านของการรับรู้ของกลุ่มสาววาย พบว่า สาววายเกิดการรับรู้และรู้จักนักแสดง คริส-สิงโต ผ่านองค์กรที่มีการนำเสนอในรูปแบบของละครชุด และจากเพื่อนในรูปแบบของคำบอกเล่า ซึ่งตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารของ Schramm, quoted in Belch (1993) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไป จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง ประกอบไปด้วย ผู้ส่งข่าวสาร หมายถึง บุคคลหรือองค์กร ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว เช่น ผู้มีชื่อเสียง หรืออาจจะไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น อาจเป็นบริษัทหรือองค์กรทำได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารมีอิทธิพลเหนือจิตใจต่อผู้รับข่าวสาร ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกผู้ส่งข่าวสารอย่างพิถีพิถัน จะต้องเป็นคนที่ผู้รับข่าวสารมีความเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถ ความไว้วางใจ หรือสามารถระบุหรือมีความเกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่ง กระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารเลือกคำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือสิ่งอื่น ๆ เพื่อจะแสดงเป็นข่าวสารเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังผู้รับ และจากผลการศึกษายังพบว่าเพื่อนเป็นบุคคลสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Kata and Lazars Feld (1995) ได้กล่าวว่าสื่อบุคคลมีความสำคัญมากในขั้นตอนการจูงใจ เพราะจะมีผลทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด และกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลว่าจะเกิดขึ้นในโอกาสที่เหมาะสม มีการปรับเปลี่ยนข้อมูลที่จะส่งผ่านไปที่น่าสนใจ สอดคล้องกับแรงจูงใจหากมีการปฏิเสธสารที่ส่งไป ผู้ส่งสารหรือผู้นำความคิดสามารถชี้แจง โต้แย้ง ให้เหตุผลเพิ่มเติมได้เป็นการสื่อสารกลับอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังสามารถใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว และสถานภาพทางสังคมเอื้อให้เกิดการส่งและรับสารอย่างได้ผล (Lazars Feld, 1948, p.151)

2.2 การแสดงออกเมื่อเกิดการรับรู้

ในด้านของการแสดงออกของสาววายเมื่อเกิดการรับรู้ ผลการศึกษาพบว่า สาววายมีการแสดงออกต่อการรับรู้ในรูปแบบของการกระทำ การแบ่งปันเรื่องราวผ่านคำบอกเล่า การโพสรูป การตัดต่อรูป และการแต่งนวนิยายที่เกี่ยวกับนักแสดงคู่จิ้น คริส-สิงโต รวมถึงการสละเวลาส่วนตัวของตนเองเพื่อมาให้กำลังใจนักแสดงคู่จิ้น คริส-สิงโต ในวันสำคัญต่างๆ อาทิเช่น วันเกิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแฟนคลับและแฟนด้อม ของ ภัทรนันท์ หนูนภักดี (2550) ได้กล่าวว่า แฟนคลับว่า คือกลุ่มที่อุทิศให้แก่บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือกลุ่มทางความคิด ดำเนินการโดย (Fans) ซึ่งพวกเขาได้อุทิศเวลาอันสำคัญ และทรัพยากรอื่นๆ เพื่อติดตามสิ่งที่เขาชื่นชอบอย่างใกล้ชิด สนใจและให้ความสำคัญในสิ่งเล็กๆ น้อยๆ เช่น วันเกิด สถานที่เกิด สีที่ชอบ อาหารที่ชอบ เป็นต้น และการแสดงออกของแฟนด้อมนั้นมักจะแสดงออกด้วยการแต่งนวนิยายขึ้นเอง (Fan Fiction) บางคนแต่งตัวเป็นตัวละครในนวนิยาย หรือเป็นศิลปิน นักร้อง นักแสดงที่พวกเขาชื่นชอบ หรือที่นิยมเรียกกันว่า “Cosplay” โดยทั่วไปจะหมายรวมถึง Fandom ของการ์ตูนตัวนเช่นกัน บรรดาแฟนๆ ที่หลงใหล คลั่งใคล้ในการ์ตูนอย่างหนักจะถูกเรียกว่า โอตาคุ (Otaku) (Wikipedia, 2006)

ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

1. จากการศึกษาพบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดของนักแสดงคู่จิ้นชายรักชายของกลุ่มสาววาย เป็นกลุ่มบุคคลที่พร้อมจะสนับสนุนทุกกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงคู่จิ้นที่ตนเองมีความชื่นชอบ ไม่ว่าจะเป็ผลงานหรือผลิตภัณฑ์ที่นักแสดงคู่จิ้นเป็นพรีเซ็นเตอร์ อีกทั้งยังสละเวลาเพื่อมาร่วมกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาด อย่างเช่น งานวันเกิดของนักแสดงทั้ง 2 คน รวมถึงงานรับปริญญา สาววายเป็นกลุ่มแฟนคลับที่พร้อมใช้จ่ายกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงคู่จิ้นที่ตนชื่นชอบ ซึ่งในส่วนนี้สิ่งที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากข้อมูลคือ บางผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเฉพาะโอกาสสำคัญ ยังมีเงื่อนไขในการเข้าร่วมค่อนข้างซับซ้อน อย่างเช่นของสะสมที่ทำออกมาในงานวันเกิดของ คริส-สิงโต ที่มีสถานที่จำหน่ายจำกัด และไม่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ศึกษาคือสามารถเพิ่มช่องทางการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวผ่านช่องทางออนไลน์ให้เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มแฟนคลับที่อยู่ต่างจังหวัด

2. จากการศึกษาพบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดของนักแสดงคู่จิ้นชายรักชายของกลุ่มสาววาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตัวของแบรนด์บุคคล นั่นก็คือ นักแสดงคู่จิ้นชายรักชาย คริส-สิงโต เห็นได้จากบทสัมภาษณ์ของสาววายบางคนที่มีการเปลี่ยนแบรนด์ช่องทางในการซื้อสินค้า เพียงเพราะนักแสดงคู่จิ้น คริส-สิงโต ได้มีโอกาสไปร่วมงานให้กับแบรนด์คู่แข่ง ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ศึกษา คือ องค์กรหรือแบรนด์ต่างๆสามารถ

ทำการตลาดกับกลุ่มสาววายผ่านแบรนด์บุคคลของนักแสดงคู่จิ้นชายรักชาย คริส-สิงโต ได้เพราะกลุ่มสาววายเป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีและพร้อมสนับสนุนทุกกิจกรรมของนักแสดงคู่จิ้นชายรักชาย คริส-สิงโต

ข้อเสนอแนะในการศึกษา

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) สาววายจากกลุ่มในเฟสบุ๊ก ซึ่งเป็นการศึกษาในแง่มุมมองของผู้รับสารเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเสนอให้ศึกษาในมุมมองของผู้ส่งสารหรือนักแสดงคู่จิ้นชายรักชาย เพื่อวัดผลหรือเปรียบเทียบว่านักแสดงคู่จิ้นมีการทำการสื่อสารอย่างไร บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ และส่งผลในแง่ของการตลาดกับสาววายอย่างไร

2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผ่านตัวแปรต้นในลักษณะของการสื่อสารการตลาดของนักแสดงคู่จิ้นชายรักชาย คริส-สิงโต ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือการรับรู้การสื่อสารของนักแสดงคู่จิ้นชายรักชาย ซึ่งเป็นการศึกษาในส่วนของผู้รับสารนั้นก็คือสาววาย ผู้ศึกษาจึงเสนอให้ศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและติดตามนักแสดงคู่จิ้นชายรักชาย คริส-สิงโต เพื่อให้ครอบคลุมในประเด็นของกระบวนการรับรู้ที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

บรรณานุกรม

กรรณิการ์ สุวรรณโคตร. (2528). *บทบาทพยาบาลด้านการปรับสภาพการรับรู้ต่อภาวะเครียดในเอกสารการสอนชุดวิชาโมโนมิติและกระบวนการพยาบาล หน่วยที่ 1-7*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหามกุฏราชวิทยาลัย.

กฤติญา แซงฮะ และสันติพงษ์ ปลั่งสุวรรณ. (2552). *ความต้องการและการได้การตอบสนองของแฟนคลับในด้าน การให้บริการของสโมสรฟุตบอลชลบุรี*. ชลบุรี: เอพีซีคณะวิทยาศาสตร์.

การกีฬามหาวิทยาลัยบูรพา. (2561). *การทำเรือ เอฟ.ซี Port. F.C.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 กันยายน 2561, แหล่งที่มา <http://team.7mth.com/8331/index.shtml>.

กิตติเชษฐ์ ธนาพรชัยพงษ์. (2548). *การรับรู้และความคิดเห็นของทหารสัญญาบัตรกองทัพเรือต่อการปฏิรูปกองทัพเรือ*. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- กิตติคุณ บุญเกตุ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลบุรีรัมย์. ยูไนเต็ดยูริโกลในจังหวัดบุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กุลิศรา ภูระหงษ์. (2559). *กลยุทธ์การสร้างความรักภักดีของแฟนบอลกรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี*. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, (2).
- ข้อมูลจำเพาะสโมสร เมืองทอง-หนองจอก ยูไนเต็ด (ม.ป.ป.)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 กันยายน 2561, แหล่งที่มา <http://www.mtutd.tv/team.asp>.
- ชญาดา ทรัพย์เกิด. (2558). *กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการสินค้าเคหะของธนาคารออมสิน เขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัชวิทย์ พุ่มสงวน. (2556). *การบริหารจัดการสโมสรฟุตบอลอาชีพที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฐปนันท์ เชิดชูศักดิ์สกุล. (2552). *การสื่อสารการตลาดเพื่อทีมกีฬาฟุตบอลศึกษาเฉพาะกรณีสโมสรเมืองทองฯ ยูไนเต็ดยูริโกลชลบุรี เอฟซี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐสุพงศ์ สุขโสด. (2548). *บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรม “แฟนบอล” ในสังคมไทย*. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บ้านจอมยุทธ. (2543). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 13 ตุลาคม 2561, แหล่งที่มา https://www.baanjomyut.com/library/communication_theory
- ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย. (2556). *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนารายงานยั่งยืนของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด(มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พัฒนาพล วงษ์ม่วง. (2559). *ตัวละครเกย์ในละครโทรทัศน์ไทยยุคใหม่ (Gay Characters in Modern Thai Television Dramas)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วราลี วิริยานันตะ. (2547). *การรับรู้บทบาทและบทบาทที่เป็นจริงของพยาบาลวิชาชีพที่ปฏิบัติงานในศูนย์สุขภาพชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตสาขาการพยาบาลชุมชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา

สุชีรา สนธิสายสิงห์. (2550). การรับรู้ของประชาชนต่อความอยู่ดีมีสุข : กรณีศึกษาบ้านสนุ่น ตำบลท่าหลวง อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาสาธารณสุขศาสตรมหาวิทาลัยเชียงใหม่.

GotoKnow. (2555). ทฤษฎีความพึงพอใจ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 ตุลาคม 2561, แหล่งที่มา
<https://www.gotoknow.org/posts>

iM2 Market. (2558). ความหมายของคำว่าพึงพอใจ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 ตุลาคม 2561, แหล่งที่มา
<https://www.im2market.com/2015/11/17/2049>

Theory Plaza. (2558). ทฤษฎีการรับรู้. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 ตุลาคม 2561, แหล่งที่มา
<http://theoryplaza.blogspot.com/2015/03/blog-post.html>

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า เดอะเฟสช็อป (THE FACE SHOP) ผ่านพรีเซนเตอร์ GOT7

อรอนงค์ นุ๊กดี¹ และ ไพโรจน์ วิไลนุช²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

²อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษารั้วนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ THE FACE SHOP ผ่าน GOT7 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์ THE FACE SHOP ผ่าน GOT7 ข้อมูลที่ใช้ศึกษาได้มาจากการใช้ปรากฏการณ์วิทยาและเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกของ ผู้บริหารองค์กร THE FACE SHOP จำนวน 1 คน และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นกลุ่มแฟนคลับของวง GOT7 จำนวน 15 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลี THE FACE SHOP ผ่าน พรีเซนเตอร์ ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าพรีเซนเตอร์ของแบรนด์ สามารถสะท้อนบุคลิกภาพแบรนด์ได้ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นว่าการใช้พรีเซนเตอร์มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์โดยองค์ประกอบ ด้านความดึงดูดใจของพรีเซนเตอร์ คุณภาพของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ และพรีเซนเตอร์ยังทำให้ผู้บริโภครู้จัก แบรนด์มากยิ่งขึ้นนอกจากนี้ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดทางแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และการจัดตำแหน่งร้านก็เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคมีข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก

คำสำคัญ: การรับรู้ภาพลักษณ์ THE FACE SHOP ผ่าน GOT7

Abstract

Title: The Perception of Image of “The Face Shop” through GOT7

This study aims to investigate the building of the image of FACE SHOP through GOT7 and its perception by the methodology of phenomenology. Data were collected by interviewing one CEO and 15 targeted customers. The study showed that customer groups perceived the brand image through GOT 7 as its presenter. The presenter was able to represent the brand personality.

The presenter was also related to the decision to purchasing. The attraction of the presenter and the quality of products were also significant in the purchasing decision. The presenter allowed customers to know more about the brand and brought about recognition. The way in which the shop was located was also meaningful for purchasing.

บทนำ

ในสังคมยุคปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและกระแส “เกาหลี” กำลังเป็นที่นิยม มีผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์เกาหลีเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยมากขึ้น และมีผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ก็นึกถึงจะมีด้วยกันอยู่ 2-3 แบรนด์ และหนึ่งในนั้น คือ แบรนด์ “เดอะเฟซช็อป” (THE FACE SHOP) * ผู้ศึกษาขอใช้คำว่า THE FACE SHOP และ GOT7 ทับศัพท์ตลอดบทความ ซึ่งเป็นแบรนด์ THE FACE SHOP เป็นแบรนด์ดัง Top3 ในประเทศเกาหลีใต้ แต่เพิ่งเป็นที่นิยมและทำตลาดในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ในปี พ.ศ 2558 ปัจจุบันมีการนำเข้าเครื่องสำอางเกาหลี THE FACE SHOP โดยนาย พิธาน องค์กรโชค ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ทีเอฟเอส (ไทยแลนด์) จำกัด และคณะ ซึ่งได้มีการเข้าซื้อกิจการบริษัท ทีเอฟเอส และได้รับสิทธิ์ในแบรนด์ THE FACE SHOP แบรนด์เครื่องสำอางเกาหลีในไทย ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2558 นายพิธาน องค์กรโชค ได้มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดคือ การขยายสาขา การลดราคา และการขยายช่องทางการตลาด โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายตาม ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในประเทศ แลในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไร้ขีดจำกัด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในการประกอบการตัดสินใจ ที่เปลี่ยนแปลงไปด้านผู้ประกอบการธุรกิจจึงมีการปรับตัวให้พร้อมทั้งสถานการณ์การแข่งขันในตลาดที่มีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้สินค้าและบริการของตนเองสามารถดำรงอยู่ในตลาดได้อย่างมั่นคงต่อไปในอนาคตโดยการนำแบรนด์มาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างการรับรู้แบรนด์ ที่มา: <https://marketeeronline.co/archives/24706>

การสร้างบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) เป็นวิธีสำคัญวิธีหนึ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง ให้กับสินค้าและบริการที่นักสื่อสารการตลาดนำมาใช้อย่างแพร่หลายเป็นการนำลักษณะบุคลิกภาพของ มนุษย์มาเชื่อมโยงกับแบรนด์และสื่อสารออกไปสู่สาธารณะ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงลักษณะของแบรนด์ (Aaker, D. A., 1996) ผ่านการเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกของผู้บริโภคและแบรนด์เข้าไว้ด้วยกันหลากหลายประการไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจต่อแบรนด์ ความตั้งใจซื้อแบรนด์ การประเมินแบรนด์และความผูกพันต่อแบรนด์ซึ่งล้วนเป็นการเชื่อมโยงประสบการณ์ร่วมของผู้บริโภคที่จะพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ได้ในอนาคต ที่มา: <https://contentshifu.com/brand-character-content-marketing/>

ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าอย่างไรก็ตามการเลือกใช้ ฟรีเซเตอร์ GOT7 ในฐานะตัวแทนของสินค้า น่าจะส่งผลต่อการรับรู้ บุคลิกภาพของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติ ที่ดีต่อแบรนด์ซึ่งทัศนคติเหล่านี้เป็นตัวตัดสิน พฤติกรรม ของกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มแฟนคลับให้เป็นในทิศทางเดียวกันกับที่แบรนด์ต้องการจะสื่อให้กับกลุ่ม ผู้บริโภค และยังสามารถส่งผลต่อการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า THE FACE SHOP ผ่าน GOT7 ว่ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ และ ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ตามที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารหรือไม่ อย่างไร **วัตถุประสงค์วิจัย**

1. เพื่อศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ THE FACE SHOP ผ่านฟรีเซเตอร์ GOT7
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ THE FACE SHOP ผ่านฟรีเซเตอร์ GOT7

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ที่มุ่งเน้นการศึกษามุมมองต่างๆจาก การ ใช้ GOT7 ในฐานะฟรีเซเตอร์ THE FACE SHOP ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
2. ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อ THE FACE SHOP เพื่อเพิ่มคุณค่าต่อตรา สินค้าและนำมาปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. เป็นข้อมูลอ้างอิงให้เจ้าของ THE FACE SHOP เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับ แผนกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าต่างๆ ตามที่ได้กำหนดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
4. เป็นแนวทางให้แก่บริษัทผู้ผลิตของ THE FACE SHOP นำไปแก้ไขและปรับปรุงการสร้างภาพลักษณ์ ของตราสินค้าอื่นๆ
5. เป็นข้อมูลสำหรับนักวิชาการหรือนักวิจัยในการนำไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ ของ ตราสินค้าอื่นๆ ในครั้งต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

บุคลิกภาพตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภค การศึกษาและทำความเข้าใจ เกี่ยวกับการรับรู้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้

ภาสกร ภูรเทพ (2558) กล่าวว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนอง พฤติกรรมใดๆจะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆซึ่งการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพปัจจัยการรับรู้จึงประกอบไปด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตคือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย ความเชื่อ ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน และมีความสำคัญต่อการวัดภาพลักษณ์

ผู้ศึกษานำแนวคิดนี้มาใช้ในงานนี้โดยนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในส่วนของ การรับรู้ภาพลักษณ์ ตราสินค้า THE FACE SHOP เช่น กลุ่มแฟนคลับ GOT7 มองสินค้าอย่างไร นอกจากนี้ผู้ศึกษา ยังนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการอภิปรายผลการศึกษาในบทสุดท้ายด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

กระบวนการสร้างแบรนด์เกิดขึ้นโดยอาศัยการสื่อสารการตลาดและพนักงานที่สามารถสะท้อนความเป็น THE FACE SHOP ได้ และยังมีตัวแทนกระจายสินค้าและผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางเกาหลี THE FACE SHOP พนิดา โลเกตุ และ สราวุธ อนันตชาติ (2550) (อ้างถึงในปราณี เอี่ยมละออภักดี 2552) ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อชื่อเสียงของตราสินค้าซึ่งภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าเกิดจากการแสดงออกอย่างสม่ำเสมอและถ่ายทอดไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

แนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ (Image) หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิด ที่มีต่อองค์กรสถาบันบุคคลหรือการดำเนินงานภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มาทั้งจากประสบการณ์และความทรงจำที่มีต่อตราสินค้านั้นๆซึ่ง ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ประสบการณ์ที่ทัศนคติการตีความที่ไม่เหมือนกันซึ่งได้รับมาจากการสื่อสารผ่าน โฆษณารูปแบบและสัญลักษณ์ต่างๆที่สะท้อนจากตัวตนของตราสินค้า

ผู้ศึกษานำไปใช้สร้างแนวคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ THE FACE SHOP ผ่าน GOT7 เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคได้รับมาจากการประสบการณ์ของผู้บริโภค รวมถึงภาพลักษณ์โดยอยู่ในความทรงจำ ต่อตราสินค้า THE FACE SHOP นอกจากนี้ยังใช้เป็นแนวคำถามกับนักสื่อสารการตลาดของ THE FACE SHOP เพื่อทราบแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ฟรีเซนต์อร์ (Celebrity Marketing)

ศุภร เสรีรัตน์ (2554) ที่กล่าวว่า การรับรู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับฟรีเซ็นเตอร์ โดยผู้บริโภคบอกว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับฟรีเซ็นเตอร์ ผลิตภัณฑ์ THE FACE SHOP ว่ามีบุคลิกภาพที่ดีเหมาะสมและเข้ากับบุคลิกภาพของสินค้า และยังช่วยส่งผลทำให้ แบรินด์ดูดีขึ้น ดูหรูหรา ดูอบอุ่นทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตัวของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย และฟรีเซ็นเตอร์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดการจดจำและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในงานนี้โดยนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในส่วนของ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า THE FACE SHOP ผ่านกลุ่มแฟนคลับ GOT7 นอกจากนี้ผู้ศึกษายังนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการอภิปรายผลการศึกษาในบทสุดท้ายด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

Kotler (2000) กล่าวว่า ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) และ เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

ผู้ศึกษา ได้นำส่วนประสมทางการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาใช้ศึกษาเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการใช้ GOT7 ในฐานะฟรีเซ็นเตอร์ของ THE FACE SHOP หรือไม่ อย่างไร

วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า THE FACE SHOP ผ่าน GOT7 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลโดย การสัมภาษณ์เชิงลึกใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์เป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพและมีการศึกษาหาข้อมูลจากเอกสาร บทความวิจัย หรือบทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง

วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักโดยการแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักออกเป็น 2 ส่วน คือ นักการตลาด ตำแหน่ง นักสื่อสารการตลาด บริษัท ทีเอฟเอส (ไทยแลนด์) จำกัด และกลุ่มแฟนคลับ GOT7 เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและทัศนคติของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ THE FACE SHOP ของกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้วิธีดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วย

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดย แบ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มแฟนคลับ GOT7 จำนวน 15 คน จึง ทำให้มี ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวนรวมทั้งสิ้น 16 คน เป็นการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อที่จะได้นำข้อมูลจากวิธีการ วิจัยเชิง คุณภาพมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาแบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน

1. ด้านเอกสาร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูล และ นิตยสาร, ข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลโดย การเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและ มีการ สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการคัดเลือกไว้ โดยจะมีลักษณะในการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยมีการถามคำถามกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและมีการพูดถึงประเด็นปัญหาที่มีการสอดคล้องกับการวิจัย

3. นำเครื่องมือรวบรวมข้อมูลไปทดลองใช้ ในการใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูลไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือที่มีอยู่แล้ว หรือเครื่องมือที่สร้างขึ้นเอง ควรมีการทดลองใช้กับกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่มากก่อนเพื่อดู ข้อบกพร่องต่างๆที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้เครื่องมือและผู้วิจัยเองต้องนำเครื่องมือไปปรับปรุงแก้ไขหรืออาจจะต้อง สร้างใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับงานวิจัยที่ทำ เพื่อให้เกิดคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ที่สำคัญ คือจะต้องมีความตรงและ ความเที่ยงของเครื่องมือ การตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มา นั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบของข้อมูลนั้น จะต้องตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และ บุคคล

3.1 การตรวจแหล่งเวลาหมายถึง การตรวจสอบว่าตัวแปรอยู่ในช่วงเวลาต่างกัน หรือเหมือนกัน ถ้า เหมือนกันควรตรวจสอบในช่วงเวลาที่ต่างกันด้วย

- การตรวจสอบสถานที่หมายถึง การตรวจสอบตัวแปรในสถานที่เดียวกันหรือไม่ หากมาจากสถานที่เดียวกันมีผล ออกมาเหมือนกัน ผู้วิจัยควรตรวจสอบในแหล่งสถานที่ ที่แตกต่างกันด้วย

- การตรวจสอบบุคคลหมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่

3.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือการตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคน จะได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร โดยการเปลี่ยนตัวผู้สังเกตแทนการใช้ผู้วิจัยคนเดียวกันทั้งหมด ซึ่งจะสร้างความแน่ใจได้

ดีกว่าผู้วิจัยเพียงคนเดียวมาก

3.3 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าผู้วิจัยสามารถใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ซึ่งอาจทำได้ง่ายกว่าใน ระดับสมมุติฐานชั่วคราว (Working Hypothesis) และแนวคิดขณะลงมือตีความสร้างข้อสรุปเหตุการณ์ และแต่ละอย่าง ซึ่งโดยปกติแล้ว การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎีนั้นทำได้ยาก

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นขั้นตอนที่สำคัญ และยากในกระบวนการวิจัยโดยเฉพาะ วิธีการหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ เป็นวิธีการสร้างข้อสรุปจากการศึกษารูปแบบ หรือข้อมูลจำนวนหนึ่ง มักไม่ใช้สถิติช่วยในการวิเคราะห์ หรือถ้าใช้สถิติก็ไม่ได้ใช้ในการวิเคราะห์เป็นวิธีวิเคราะห์หลัก แต่ใช้เป็นข้อมูลเสริม ดังนั้น ผู้วิเคราะห์ข้อมูลจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการวิจัย ผู้วิเคราะห์ข้อมูลควรมีความรู้ในเรื่องแนวคิดทฤษฎี มีความรู้จริงด้วยตัวเอง สามารถสร้างข้อสรุปผลเป็นกรอบแนวคิด โดยปกติแล้ว ผู้เขียนจะนำวิธีการวิเคราะห์มาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งส่วนใหญ่ข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ จะเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) ซึ่งได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ และจดบันทึก

4.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คือ การกระทำกับข้อมูลที่ได้จากเอกสาร

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป การวิเคราะห์ข้อมูลแบบนี้ มีอยู่ด้วยกัน 3 ชนิด

1. การวิเคราะห์แบบอุปนัย
2. การจำแนกชนิดข้อมูล
3. การเปรียบเทียบข้อมูล

สรุปผลการศึกษา

ผู้ศึกษาขอสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค THE FACE SHOP ผ่านพรินเตอร์ GOT7

ผู้ศึกษาค้นพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า THE FACE SHOP ผ่าน GOT7 เป็นไปตามที่องค์กรวางไว้ เนื่องจากว่า GOT7 ประกอบไปด้วยศิลปินจำนวน 7 คน โดยแต่ละคนก็จะมีบุคคลิกลักษณะหรือว่ามีความสามารถที่แตกต่างกัน

ซึ่งถือว่าส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ในส่วนของการสนับสนุนให้ลูกค้ารักสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยทั้ง 7 คน ก็จะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้การรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ THE FACE SHOP 1) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้า ซึ่งผู้บริโภครับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ THE FACE SHOP ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ 2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ตามราคา ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเหมาะสมและความยุติธรรมของราคาผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้ 3) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้าสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือขอผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกซึ่งทั่วโลกจำนวนมากซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้า ที่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยและที่ทำงาน 4) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านพรีเซนเตอร์ เช่นพรีเซนเตอร์มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าจึงเกิดการรับรู้ และมีการบอกต่อทำให้ผู้บริโภคมีความคิดในด้านบวกกับสินค้าและบริการของทางแบรนด์ 5) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นการทำกิจกรรมนอกสถานที่ การทำกิจกรรมบนแพนเพจ การจัดอีเวนท์ หรือรวมถึงการส่งเสริมการตลาดที่นักสื่อสารการตลาดได้ทำอยู่ในปัจจุบันแต่ในบางกลุ่มกล่าวว่า การที่ THE FACE SHOP ใช้ GOT7 ในการเป็นพรีเซนเตอร์ครั้งนี้ไม่ได้มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ตัวสินค้าทำให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อและยังกล่าวอีกว่า ทางแบรนด์ไม่จำเป็นต้องมีพรีเซนเตอร์มาเป็นตัวกระตุ้นก็ทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะคุณภาพของสินค้ามากกว่าตัวพรีเซนเตอร์

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค THE FACE SHOP ผ่าน GOT7

ผู้ศึกษาค้นพบว่ากลุ่มแฟนคลับศิลปินเกาหลีวง GOT7 มีการรับรู้ดังนี้ 1) การรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักร้านค้าผ่านทางห้างสรรพสินค้าที่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน 2) การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ว่าเป็น สินค้าราคาแพง มีคุณภาพที่ดี เป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากธรรมชาติ มีความน่าเชื่อถือ และดูอบอุ่น สมเหตุสมผลและคุ้มค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป 3) ในเรื่องการรับรู้ที่เกี่ยวกับพรีเซนเตอร์ นั้นพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าแบรนด์ควรมีการเลือกพรีเซนเตอร์ที่มีภาพลักษณ์และบุคลิกที่เข้ากับแบรนด์สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของแบรนด์ออกมาได้ อย่างที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารให้กับกลุ่มผู้บริโภคแต่ในบางกลุ่มกล่าวว่า การที่ THE FACE SHOP ใช้ GOT7 ในการเป็นพรีเซนเตอร์ครั้งนี้ไม่ได้มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ตัวสินค้าทำให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อและยังกล่าวอีกว่าแบรนด์อาจจะไม่จำเป็นต้องมีพรีเซนเตอร์มาเป็นตัวกระตุ้นก็ทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะ คุณภาพของสินค้าสำคัญมากกว่าตัวพรีเซนเตอร์ 4) ในเรื่องของส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาด นั้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมผ่านทางสื่อสังคมของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเปิดตัว การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการขาย ลดราคาสินค้า ณ จุดขาย รวมถึงงานต่างๆ ข้อมูลบางส่วนแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการ

รับรู้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและตัวพีเร็นเตอร์ เกิดการขัดข้องและทำให้ผู้บริโภคหลงใช้สินค้าและเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า

อภิปรายผล

ผู้ศึกษาอภิปรายผลด้วยการนำประเด็นใดที่มีความน่าสนใจและเป็นข้อสังเกต ผู้ศึกษาขออภิปรายผลโดยยึดตามประเด็นที่เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า THE FACE SHOP ผ่าน GOT7

นักสื่อสารการตลาดมีจุดมุ่งหมายในการสร้างแบรนด์ให้เกิดความแตกต่างจากแบรนด์ เครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์อื่น โดยพยายามทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ ของความเป็นเลิศ ด้านคุณภาพ และเป็นสินค้าที่สามารถซื้อได้ทุกเพศทุกวัย กระบวนการสร้างแบรนด์เกิดขึ้นโดยอาศัยการสื่อสารการตลาดและพนักงานที่สามารถสะท้อนความเป็น THE FACE SHOP สิ่งเหล่านี้สอดคล้องกับที่ พนิดา โลเกตุ และ สราวุธ อนันตชาติ (2550) (อ้างถึงในปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2552) ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อชื่อเสียงของตราสินค้าซึ่งภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าเกิดจากการแสดงออกอย่างสม่ำเสมอและถ่ายทอดไปยังบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่ วรรต อินทสละ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าจะช่วยให้แยกแยะสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งความแตกต่างจากคู่แข่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในสินค้าซึ่งคุณภาพของตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคจากที่กล่าวมาข้างต้นส่งผล เกิดภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลี THE FACE SHOP ในด้านความโดดเด่นของสินค้าทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้นรวมถึงการขยายตราสินค้า

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Keller (2003 อ้างถึงใน ณิชชญา ใจจูน, 2557) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าคือภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้ามักจะเป็นภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นเชิงบวกจากนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้ติดอยู่ในความทรงจำและการจดจำของผู้บริโภค การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์เครื่องสำอางเกาหลี THE FACE SHOP ในการสื่อสารออนไลน์ได้ผลที่สอดคล้องกับ ณิชชญา ปณิตดาพร (2558) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัม ที่ให้ข้อมูลสรุปการใช้สื่อออนไลน์เป็นการต่อยอดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า ส่วนในเรื่องของวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของงานศึกษานี้สอดคล้องกับที่ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้จากภาพลักษณ์ที่องค์กรสื่อสารออกไปอย่างต่อเนื่องสามารถนำมาซึ่งชื่อเสียงที่สร้างมูลค่าราคาโดยรวมที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้นการเลือกใช้จึงต้องให้น้ำหนักตามความเหมาะสมของแต่ละวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดเครื่องสำอางเกาหลี THE FACE SHOP ยังสอดคล้องกับงานของ อีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2552) ได้กล่าวว่าการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์โดยนักสื่อสารการตลาดรัฐธรรมนูญของแต่ละเครื่องมือเป็นอย่างดีโดยการสร้างภาพลักษณ์เครื่องสำอางเกาหลี THE FACE SHOP ผ่านฟรีเซเตอร์เป็นการจัดกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาด ที่มีหน้าที่หลักคือสร้างประสบการณ์ที่มีให้กับกลุ่มเป้าหมายสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ทดลองใช้สินค้าให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมแพนเพจ โดยใช้ฟรีเซเตอร์เป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางเกาหลี THE FACE SHOP และนักสื่อสารการตลาดใช้การประชาสัมพันธ์ช่วยในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าดังจะเห็นจากข้อความต่างๆที่สื่อสารถึงคุณภาพสินค้าที่ดีเป็นสินค้านำเข้า เป็นสินค้าที่ผลิตมาจากธรรมชาติมีวัตถุดิบที่ดีเป็นวัตถุดิบที่มีการยอมรับและให้ใช้ในประเทศญี่ปุ่นเกาหลีเท่านั้น

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคต่อตราสินค้า THE FACE SHOP ผ่าน GOT7

การที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้รับรู้ข่าวสาร และได้ทดลองใช้สินค้า THE FACE SHOP ด้วยตนเอง สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำเกี่ยวกับคุณภาพของตราสินค้าได้ซึ่งสอดคล้องกับงานของภาสกร ฤทธิ์เทพ (2558) กล่าวว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ และยังสอดคล้องกับ วชิระ ชินหนองจอก (2012) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง การรู้สึกหรือสัมผัส ที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมาย การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัสซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ ทั้ง 5 ชนิดคือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จะเป็นการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น โฆษณาตราสินค้าบรรจุภัณฑ์หรือการแสดงของสินค้าขายสิ่งแปลกใหม่ทำให้เกิดการจดจำ นอกจากนี้งานศึกษานี้ยังพบว่า หลังจากที่ผู้บริโภคได้มีการทดลองใช้สินค้าทำให้เกิดการรับรู้ผ่านประสบการณ์ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง การสัมผัสตราสินค้ายอมรับในคุณภาพของตราสินค้าและสอดคล้องกับงานของ กุณศิริ รื่นรมย์ (2556) กล่าวว่าผู้บริโภค สามารถรับรู้ และเกิดความรู้อยู่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อสิ่งนั้นเริ่มมีความหมายต่อบริโภค อาจเป็นเรื่องของคุณภาพ คุณลักษณะที่ตอบสนองความต้องการ รวมไปถึงการจดจำตราสินค้าและสีสันทนของบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดี ในกลุ่มของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ THE FACE SHOP มีการรับรู้ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ศุภร เสรีรัตน์ (2554) ที่กล่าวว่า การรับรู้ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆได้แก่ 1) การรับรู้ที่เกี่ยวกับร้านค้าซึ่งเป็นสถานที่ที่ลูกค้าไปซื้อสินค้า อาจเป็นผลมาจากทำเลที่ตั้งของร้านหรือสาขา โดยสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ THE FACE SHOP ส่วนใหญ่เป็นห้างสรรพสินค้าและอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยหรือว่าที่ทำงาน 2) การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ดังผู้ให้ข้อมูลรับรู้ได้ว่า ผลิตภัณฑ์ THE FACE SHOP มีคุณภาพที่ดี ผลิตมาจากธรรมชาติ 3) การรับรู้เกี่ยวกับฟรีเซเตอร์ โดยผู้บริโภคบอกว่า มีการรับรู้

เกี่ยวกับพีรีเซ็น ผลิตภัณฑ์ THE FACE SHOP ว่ามีบุคลิกภาพที่ดีเหมาะสมและเข้ากับบุคลิกภาพของสินค้า และยังช่วยส่งผลทำให้แบรนด์ดูดีขึ้น ดูหรูหรา 4) การรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดโดยผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ THE FACE SHOP รับรู้การสื่อสารการตลาดของทางแบรนด์โดยผ่านการพิจารณาหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดโปรโมชั่น หรือรับข่าวสารทางสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวนี้ทำให้พวกเรานั้นเกิดการจดจำและการจัดตำแหน่งร้านเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเลือกซื้อสินค้า เพราะบริโภคมี่ข้อมูลมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก

นอกจากนี้การรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ THE FACE SHOP สอดคล้องกับงานของ ภูมิพัฒน์ ธารายศ (2555) 1) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้า ซึ่งผู้บริโภครับรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ THE FACE SHOP ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ 2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ตามราคา ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเหมาะสมและความยุติธรรมของราคาผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้ 3) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือขอบริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก 4) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านพีรีเซ็นเตอร์ เช่นพีรีเซ็นเตอร์มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าจึงเกิดการรับรู้ 5) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นการทำกิจกรรมนอกสถานที่ การทำกิจกรรมบนแฟนเพจ การจัดอีเวนท์ หรือรวมถึงการส่งเสริมการตลาดที่นักสื่อสารการตลาดได้ทำอยู่ในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในเชิงปฏิบัติ

1. การศึกษาการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า THE FACE SHOP ผ่าน GOT7 พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ตราสินค้าต้องการมีการรับรู้เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า THE FACE SHOP ผ่าน GOT7 ก่อนข้างเป็นไปในทิศทางที่ทางแบรนด์ต้องการจะสื่อสารให้กับผู้บริโภคแต่ในขณะที่บางกลุ่มให้ความเห็นขัดแย้งกันว่าการเลือกใช้พีรีเซ็นเตอร์ในครั้งนี้ไม่ได้มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจมากขึ้นกว่าเดิม
2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางเกาหลี THE FACE SHOP ผ่าน GOT7 ทั้งในกลุ่มผู้บริโภค ยังขาดการรับรู้เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ก็สำอางเกาหลี THE FACE SHOP ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงขอมีข้อเสนอแนะให้ทำการสื่อสารการตลาดโดยมีเนื้อหาบอกเรื่องราวของแบรนด์รวมถึงเรื่องราวของโลโก้ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจดจำ ได้แต่ขาดความเข้าใจในความหมายหากทำการสื่อสารการตลาดออกไปให้ผู้บริโภคได้เข้าใจในความหมายก็น่าจะทำให้ผู้บริโภค สามารถรับรู้ได้ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับการรับรู้ถึงการส่งเสริมการตลาดของเครื่องสำอางเกาหลี THE FACE SHOP ข้อเสนอแนะจึงควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาดในสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลีให้มากยิ่งขึ้น และเพิ่มรูปแบบการสื่อสารที่ดึงดูดโดยใช้ภาพและเสียงในสถานที่ดังกล่าว
2. การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า THE FACE SHOP ผ่าน GOT7 พบว่า กลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มยังให้ความเห็นขัดแย้งกันว่าการเลือกใช้ฟรีเซนเตอร์ในครั้งนี้ไม่ได้มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจมากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นควรทำการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ให้ไปในแนวทางเดียวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ หรือควรทำการสื่อสารการตลาดกลุ่มใหม่กลับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศทางเลือก เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าตัวฟรีเซนเตอร์ จากการสำรวจพบว่า กลุ่มเพศทางเลือกมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเพศอื่นๆ
3. งานศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะประการสุดท้ายว่าผู้ประกอบการควรนำคำพูดที่ผู้ให้ข้อมูลมาแสดง เพราะการปฏิบัติเช่นนี้อาจเป็นประโยชน์ต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าและมีส่วนช่วยในการสร้างการจดจำซื้อสินค้า คำพูดเหล่านี้ได้แก่ THE FACE SHOP natural Story เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีการเปิดรับสื่อและการรับรู้ตราสินค้าเครื่องสำอางเกาหลีโดยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากคนในครอบครัวซึ่งเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการซื้อและตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีในกลุ่มผู้โศกเป้าหมายอายุ 10 ปีเป็นต้นไปเนื่องจากข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ทำให้ทราบว่ากลุ่มบริโศกกลุ่มเป้าหมาย บางกลุ่มไม่ได้มีอำนาจในการซื้อแต่กลุ่มเหล่านี้สามารถรับรู้ภาพลักษณ์และจดจำเครื่องสำอางเกาหลีจากบุคคลรอบข้างและภายในครอบครัวและมีโอกาสในการเลือกซื้ออย่างต่อเนื่อง
2. ควรมีการศึกษาการเปรียบเทียบเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของตราสินค้าอื่นๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์เกาหลีศึกษาถึงจุดเด่นของการทำการสื่อสารตราสินค้าอื่นๆ เพื่อนำความรู้มาใช้ในการออกแบบและสร้างความแตกต่างในการสื่อสารตราสินค้าในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษณิณี รื่นรมย์ (2551). การวิจัยตลาด Marketing Research. ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐชยา ใจจูน (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2552. **ท!** ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่สำคัญ [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: [utcc2. utcc.ac.th/brandthaicenter/ .../ท!%ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่สำคัญ. p d f](http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/.../ท!%ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่สำคัญ.pdf).
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2552. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธนาเพรส.
- พนิดา โลเกตุ และ สราวุธ อนันตชาติ. 2550. “การวัดชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า.” วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 25, 2: 99-125.
- ภาสกร ภูรเทพ, (2558). **ทฤษฎีการรับรู้**. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://theoryplaza.blogspot.com/2015/03/blog-post.html> [วันที่เข้าถึง: 18 มิถุนายน 2561]
- ภูมิพัฒน์ ธารายศ. (2555). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://www.phomepatana.blogspot.com>.
- วชิระ ชินหนองจอก. (2553). **ทฤษฎีการรับรู้**. สืบค้นจาก <http://wasita.wikidot.com/kasetsart09itcperception>.
- วรัต อินทสละ. 2553. **8 Brand Communication: การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า** [ออนไลน์]. เข้าถึง จาก: <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/8.html>
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall.

กลยุทธ์การตลาดโทรทัศน์ดิจิทัล: จาก Offline สู่ On Ground

Digital television marketing strategy: from Offline to On Ground

นครินทร์ ชานะมัย¹

¹อาจารย์พิเศษ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การตลาดโทรทัศน์ดิจิทัลจาก Offline สู่ On Ground โทรทัศน์ดิจิทัลเกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด เพื่อความอยู่รอดผู้ประกอบการ ต้องหาจุดเด่นที่แตกต่างชัดเจน เนื่องจากพฤติกรรมการเสฟสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ต้องสร้างลูกค้า เฉพาะกลุ่ม เน้นเนื้อหารายการที่มีคุณภาพ หลากหลาย ตรงตามความต้องการของผู้ชมเพื่อดึงดูดผู้ชมรายการ รวมทั้งสร้างการรับรู้จดจำในช่องรายการให้มากที่สุดเพื่อเพิ่มระดับความนิยม ซึ่งจะส่งผลให้รายได้ของสถานีโทรทัศน์เพิ่มขึ้น ในปัจจุบันนี้ช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ไม่ใช่โลกที่แตกต่างในการดูโทรทัศน์ดิจิทัล แต่เป็นโลกเดียวกัน กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ต้องสามารถส่งต่อไปถึงออนไลน์ และครอบคลุมการวางกลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆไปพร้อมกันอีกด้วย เพื่อนำเสนอเนื้อหาให้ครบและต่อเนื่องทุกฐานการนำเสนอ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเพิ่มความนิยมของรายการ เป็นเพิ่มช่องทางการหารายได้ผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นตรงตามพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ กลยุทธ์นี้เป็นการยกระดับการสื่อสารการตลาดขององค์กรไปสู่โอกาสในการเพิ่มรายได้ในช่องทางอื่นๆ มากขึ้นและสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่าที่สุดด้วย

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, โทรทัศน์ดิจิทัล, Offline สู่ On Ground

Abstract

The objective of this academic paper is to present the digital television marketing strategy from offline to on ground area. Digital television business has been fiercely competing for market share and rating. To survive in the risk situation, the entrepreneur must find distinct advantages

due to changes in consumer media behavior. Digital TV business must create and expand specific customer groups along with focusing on effective contents. To meet the needs of the viewers as well as creating awareness in the channel as much as possible to increase rating popularity which will result in increased revenue of business. Currently, offline and online channels are in the same business ecosystem. Offline marketing strategies must be transferred to online and covering various strategic marketing activities to on ground strategy simultaneously. To present the content in full and continuously in all platforms in order to maximize the benefits of increasing the popularity and to increase revenue through modern technology by increasing the reach of the target groups. This strategy will raise the level of marketing communication to increase revenue opportunities in other channels and platforms. Also this strategy can optimize the available resources to be more cost effective as well.

Key words: marketing Strategy Digital Television Offline to On Ground

โทรทัศน์ดิจิทัลแข่งขันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด

ท่ามกลางธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลที่อยู่ในระหว่างการอยู่รอดหรือตายของผู้ประกอบการ เพราะการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของวงการโทรทัศน์ดิจิทัลที่เกิดขึ้นอย่างมก ทั้งจำนวนช่องที่มากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันที่สูงมาก ในขณะที่ตลาดก็ยังคงเป็นตลาดเดิม เม็ดเงินโฆษณาไม่ได้เติบโตตามจำนวนช่องที่เพิ่มขึ้น กลยุทธ์ตัดราคาค่าโฆษณายังรุนแรง ยิ่งกว่านั้นธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลยังเกิดขึ้นมาในภาวะที่สื่อออนไลน์เริ่มเฟื่องฟู และเริ่มแย่งชิงเม็ดเงินโฆษณาที่มีอยู่อย่างจำกัดออกไปเสียอีก ทำให้ผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลที่เกิดขึ้นต้องมีการปรับตัวอย่างมาก (daradaily, 22 กุมภาพันธ์ 2561) เพราะในยุคนี้มีถึง 25 ช่องแถมยังมีสารพัด Content ในโลกออนไลน์มาแย่งชิงเวลาผู้ชม ทำให้เรตติ้งทุกช่องหดหายทำให้ตั้งแต่ปลายปีที่แล้วไต่ยาวมาถึงต้นปี 2562 หลายช่องเริ่มที่จะปรับปรุงปรับเปลี่ยน Content ต่างๆ แย่งชิงเรตติ้งให้มากที่สุด เพื่อเรียกเม็ดเงินโฆษณาจากตราสินค้า (Marketeer, 15 มกราคม 2562)

โทรทัศน์ดิจิทัลเป็นธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีทันสมัย การพัฒนาด้านอุปกรณ์การผลิตและเทคโนโลยีการรับส่งสัญญาณใหม่ๆ ที่ผู้บริโภคริมหันไปสนใจในสื่อออนไลน์ใหม่ๆ และเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นหลาย

คน เทคโนโลยีใหม่ก็อาจทำลายช่องทางสื่อเดิมๆที่เคยประสบความสำเร็จมาก่อน โดยเฉพาะโทรทัศน์ดิจิทัล ด้วยความสามารถในการดูได้ทุกที่ทุกช่วงเวลา สามารถดูซ้ำ ดูย้อนหลังได้อีกหลายครั้งตาม ต้องการ เทคโนโลยีช่องทาง การรับชมที่พัฒนามากขึ้นจึงเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดผู้ชม เพิ่มความนิยม เพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค ได้มากขึ้น แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าโทรทัศน์จะหมดความหมายสิ่งสำคัญ ถ้ามีเนื้อหาที่ดีและเหมาะสม ผู้ชมก็พร้อม จะสนใจและติดตาม ไม่ว่าจะในช่องทางใด สถานีโทรทัศน์ต้องคิดหาทางใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งใน ช่องทางโทรทัศน์ดิจิทัลเอง และช่องทางอื่นๆ ที่จะช่วยสนับสนุนเพิ่มความนิยมเนื้อหาของสถานีโทรทัศน์ให้มากที่สุด และรองรับอุปกรณ์เครื่องมือในการรับชมใหม่ๆของผู้บริโภคได้

เนื่องจากภาพรวมเศรษฐกิจไม่ดีลูกค้าเอเจนซี (Agency) ที่เป็นเจ้าของสินค้าก็ไม่ยอมใช้จ่ายเงินลงไปกับ โทรทัศน์ดิจิทัลทุกสถานี เพราะถือเป็นลงทุนที่ต้องรอจังหวะ และต้องขาดทุนอยู่แล้วในช่วงเปิดดำเนินการแรกๆ แต่ในขณะเดียวกันโทรทัศน์ดิจิทัลบางช่องก็ยังคงทำกำไรได้

ปี 2562 มูลค่าโฆษณายังติดลบเพราะปัจจัยเรื่องเศรษฐกิจ สิ่งที่เปลี่ยนแปลงตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันคือการ ลงทุนที่ต้องการผลตอบแทนเต็มที่ ผู้บริโภคอยู่ตรงไหน สินค้า (Product) และการตลาดก็ต้องตามไปให้ทัน และ ลูกค้าเอเจนซี (Agency) ก็มีหน้าที่พาสินค้า (Product) ไปหาให้ได้ การซื้อสื่อโฆษณาแต่เพียงแค่นั้นคงทำไม่ได้ แล้ว จึงควรต้องเป็นแผนการผลิตสื่อโฆษณาแบบครบวงจรทั้งหมดให้คุ้มค่าการลงทุน ตั้งแต่ต้นจนจบงาน รวมถึง วางแผนเรื่องสื่อตั้งแต่ออฟไลน์ไปถึงออนไลน์ และวางแผนแคมเปญต่างๆ ให้เป็นระบบตั้งแต่แรก สภาพเศรษฐกิจที่มี ปัญหา ก็จะมีผลกระทบรุนแรงต่อการบริหารน้อยลง เมื่อมีการวางแผนการใช้จ่าย และใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

นอกจากนี้คู่แข่งในด้านอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้เป็นฐานการสื่อสาร (Platform) ตัวผู้ผลิตรายการหรือ เจ้าของโทรทัศน์ดิจิทัลไม่ได้แข่งในด้านเทคโนโลยีที่การผลิตเท่านั้น แต่ต้องนำเอาเนื้อหารายการ (Content) ไปใส่ ในอุปกรณ์การสื่อสาร (Platform) ได้สะดวกด้วย สามารถนำเสนอออกอากาศ (Broadcast) ในระบบทางคู่ขนาน ทั้งออนแอร์และออนไลน์ด้วย ดังนั้นคู่แข่งขั้นทางอ้อมอาจจะกลายเป็นทางตรงได้ และทุกสถานีก็จะต้องหาเนื้อหา รายการเป็นจุดขาย ซึ่งอย่างไรก็ตามการไปถึงจุดคุ้มทุนค่อนข้างยาก เพราะคู่แข่งขั้นมีจำนวนมาก อัตราความนิยม (Rating) ก็น้อยลง เกิดการกระจายตัวและเฉลี่ยไปตามช่องต่างๆ การแข่งขันกันในด้านเครื่องมือการสื่อสารที่ สะดวกสบาย ใช้งาน คมชัด ช่องทางการสื่อสารใหม่ ๆ ทางออนไลน์จึงเป็นคู่แข่งทางอ้อมแข็งแกร่งและขยายตัว เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

โทรทัศน์ดิจิทัลช่องต่าง ๆ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคู่แข่งที่เป็นโทรทัศน์ดิจิทัลเหมือนกัน แต่กลับไปสนใจ ในเนื้อหา หรือบทความบนสื่อออนไลน์มากขึ้น และถือว่าเป็นคู่แข่งสำคัญ สินค้าบางชนิดจึงระงับการลงทุนกับสื่อ

โทรทัศน์ลง และหันไปมุ่งกับสื่อออนไลน์แทน ซึ่งอาจแข่งขันได้ไม่ดีเท่าสื่อโทรทัศน์ในด้านของพฤติกรรมเดิม ๆ ของผู้บริโภครุ่นเก่า แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนอีกกลุ่มที่ไม่ดูโทรทัศน์ได้ และเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมได้มากกว่าและสร้างแรงจูงใจได้ดี นับได้ว่าช่องทางการสื่อสารและเนื้อหาจากเครื่องมือการรับชมต่างๆ เป็นคู่แข่งที่น่ากลัวของโทรทัศน์ดิจิทัลในขณะนี้

ผู้บริโภคมีการรับสื่อต่าง ๆ มากมายในแต่ละวัน หากแต่ว่าการสร้างความจดจำในการสื่อสารของสินค้าต่าง ๆ ของโทรทัศน์ดิจิทัลกลับลดลง เพราะความสนใจของผู้บริโภคถูกแบ่งแยกออกไป โดยมีคู่แข่งชั้นทั้งทางตรงและทางอ้อมมากมาย คู่แข่งขันในฐานการรับชม (Platform) ที่แข็งแกร่งกว่าจึงมีผลให้เกิดปัญหาในการบริหารการตลาดของโทรทัศน์ดิจิทัล

การเพิ่มความนิยมหรือเพิ่มเรตติ้งคือหัวใจหลัก

เรตติ้งละครเป็นปัจจัยที่สำคัญของผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัล เพราะเหมือนตัวชี้เป็นชี้ตายของละครหรือรายการนั้น ๆ ว่าจะสามารถขายโฆษณาได้หรือไม่ หรือถ้าได้แล้วจะได้มากน้อยเท่าไร ดังนั้นการเพิ่มเรตติ้ง คือการทำให้เนื้อหารายการนั้นให้เป็นที่โดนใจของผู้ชม เมื่อโดนใจผู้ชมก็จะทำให้โฆษณาตามเข้ามาเอง (daradaily, 22 กุมภาพันธ์ 2561) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้และจดจำ (Aaker,1991) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนา พงศ์ สิงห์นวนวงศ์ (2556) ที่กล่าวว่า การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ หรือนึกถึงตราสินค้าได้ สามารถวัดได้โดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้าหรือไม่ ซึ่งการนึกถึงตราสินค้า นั้นสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ได้รับมาจากการบริโภคสินค้าในอดีต และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าหรือบริษัทต่อไป

การแข่งขันของโทรทัศน์ดิจิทัลค่อนข้างสูง เอเจนซี (Agency) จะเลือกลงโฆษณาต้องมั่นใจว่าสินค้า (Product) ของเขา ชื่อของเขาต่าง ๆ จะไปถึงผู้บริโภค ความคุ้มค่ากับการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาแต่ละครั้ง มีผลกับตัวสินค้า (Product) ถ้าช่องที่มีศักยภาพมีความนิยม (Rating) ที่ดี การคุ้มค่าในการลงทุนก็น่าจะคุ้มค่ากว่า ถ้าลูกค้าหมดความเชื่อมั่นนั้นหมายความว่าไม่มีการซื้อสื่อโฆษณาในสถานี หรือไปซื้อในสถานีโทรทัศน์อื่นที่น่าเชื่อถือ มีความนิยม (Rating) สูงกว่า คู่แข่งก็มีผลอย่างยิ่งต่อการบริหารสถานีโทรทัศน์ เมื่อขาดรายได้ไป

ผู้ที่มีอิทธิพลและสำคัญที่สุดของลูกค้าเอเจนซี (Agency) คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้รับชมรายการ โดยวัดจากพฤติกรรมการรับชมเนื้อหารายการที่เกิดขึ้น กระแสอะไรที่แปลกใหม่ที่เกิดขึ้นผู้บริโภคพร้อมที่จะไปทันที ฉะนั้นการผลิตรายการต้องพยายามพัฒนารูปแบบให้แปลกใหม่ สร้างกระแสขึ้นมาด้วยการหารูปแบบใหม่ไม่ว่าจะเป็นการซื้อลิขสิทธิ์ แล้วเอามาพัฒนาต่อหรือจะคิดค้นขึ้นมาเองให้เหมาะกับผู้บริโภคก็ตาม ถ้าพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปเร็วถือว่าเป็นผลกระทบที่ค่อนข้างแรง จากกระแสการรับชมสื่อชนิดใหม่อาจจะส่งผลต่อราคา ปริมาณ

และระยะเวลาในการซื้อเวลาโฆษณาของลูกค้าเอเจนซี (Agency) โฆษณาดิจิทัลก็ต้องปรับตามให้ทันกระแสสังคมที่นิยมเพื่อสร้างรายได้ให้มากขึ้น ต้องคอยตรวจสอบว่ากลุ่มเป้าหมายของตัวเองอยู่ที่ไหน และลูกค้าเอเจนซี (Agency) จะใช้ประโยชน์ในการทำกำไรจากความนิยมนี้ได้อย่างไรบ้าง ผู้บริโภคไม่ได้ดูโทรทัศน์อย่างเดียว ในระหว่างที่ดูก็ใช้สื่ออื่นควบคู่กันด้วย จึงจะมีกระแสในทุกฐานการรับชม (Platform) และลูกค้าเอเจนซี (Agency) สามารถนำไปต่อยอดพิจารณาการซื้อสื่อในฐานการรับชม (Platform) อื่น ๆ ได้

การส่งออกละครคือโอกาสสร้างรายได้

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในยุคที่มีข้อมูลมากมายที่หลั่งไหลไปหาผู้บริโภคนั้น ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงมากขึ้น ส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ทั้งในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชมรายการโทรทัศน์ การอ่านข่าวสารหรือบทความ การเล่นเกมส์ หรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก (อริสรา ไวยเจริญ, 2558)

โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางออกนอกบ้าน ด้วยความสะดวกสบายที่ง่ายดาย ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าการเสฟสื่อหลายหน้าจอ (Multi-Screen) ในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสมาธิหรือจดจ่อกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้นสั้นลงเรื่อย ๆ ยิ่งถ้าเป็นการตลาดหรือโฆษณาแล้วนั้นยังมีความสนใจที่จะอยากรู้อยากดูนั้นสั้นลงไปอีก ซึ่งทำให้นักการตลาดนั้นต้องปรับตัวอย่างมากมายจนต้องหาวิธีใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในยุคนี้ได้ทั้งนี้เมื่อเวลามีค่ามากขึ้นทุก ๆ วินาทีต้องถูกใช้ให้เป็นประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกกว่าจะเลือกหรือไม่เลือกที่จะบริโภคเนื้อหาอะไรมากขึ้นไปอีก ถ้ายังได้เจอเว็บไซต์หรือเนื้อหาที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง ก็จะมีความรู้สึกแยกต่อตราสินค้าดังกล่าวไปเลย หรือถ้าได้เจอเนื้อหาที่ยาวมากไปผู้บริโภคจะเลิกอ่านทันที เพราะต้องมีสิ่งอื่นให้ทำต่อไปในชีวิต

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น (Needs) ให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจลูกค้า เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าลูกค้าคือใคร เขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใดไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ซึ่งผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการที่จะหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตัวเองมากกว่าการยึดเยียดหรือมีเนื้อหาทางการตลาดมากมายถาโถม ทั้งนี้การทำให้เนื้อหาเพื่อรองรับความต้องการผู้บริโภคนั้นจึงมีความสำคัญขึ้นมากในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคสนใจอ่านเนื้อหาที่เน้นความสนุกบันเทิงก่อนอย่างอื่น ละครหลายเรื่องของโทรทัศน์ดิจิทัลไปทำชื่อเสียงอย่างมากในประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะประเทศในแถบ CLMV และประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน การส่งออกละครไปยังประเทศเหล่านี้ เพราะเป็นโอกาสที่ดี เนื่องจากแฟนละครในประเทศเหล่านี้มี

ความขึ้นขอบละครโทรทัศน์ดิจิทัลของไทยอยู่แล้ว และมีความคุ้นเคยกับลักษณะการดำเนินเรื่อง รวมถึงรู้จักดารานักแสดงของไทยเป็นอย่างดี จึงไม่เป็นการยากที่ละครโทรทัศน์ดิจิทัลจะครองใจผู้ชมในประเทศเพื่อนบ้าน (daradaily, 22 กุมภาพันธ์ 2561)

ปีอีซี เวิลด์ เล็งเห็นช่องทางสำคัญในการส่งออกละครไปยังประเทศเหล่านี้ ได้เดินทางร่วมมือกับบริษัท เท็นเซ็นต์ วิดีโอ จากสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ที่ออกอากาศรายการต่าง ๆ บนออนไลน์แพลตฟอร์ม เพื่อนำเนื้อหารายการละครช่อง 3 ไปออกอากาศบนแพลตฟอร์มของเท็นเซ็นต์เอาใจแฟนละครชาวจีน ซึ่งประเทศจีนถือว่าเป็นประเทศใหญ่ การรับชมละครช่อง 3 สามารถสร้างโอกาสที่เพิ่มขึ้นในการต่อยอดธุรกิจต่อไป โดยก่อนหน้านี้ ปีอีซี เวิลด์ ได้บรรลุข้อตกลงกับ PNN TV จากประเทศกัมพูชา เพื่อนำเนื้อหารายการละครของช่อง 3 ไปฉายบน TV ทั้งช่วงบ่ายและช่วงไพรม์ไทม์ของกัมพูชา เป็นการสร้างการรับชมละครที่มากกว่าแค่ภายในประเทศไทยเท่านั้น (daradaily, 22 กุมภาพันธ์ 2561)

บทความเรื่อง “การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล” ของ ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์ (2558) ได้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนไป ทั้งช่องทางการเลือกชม วิธีการและเวลาเปิดรับชมที่ผู้ชมเลือกเอง รวมทั้งความคิดเห็นของผู้ชมที่มีความสำคัญต่อเนื้อหารายการโทรทัศน์ ซึ่งผู้ผลิตต้องมีการปรับตัวเพื่อช่วงชิงฐานผู้ชม ทั้งนี้บทความดังกล่าวไม่ได้ระบุวิธีการปรับตัวหรือแนวทางการบริหารจัดการเนื้อหารายการโทรทัศน์ว่าควรเป็นไปอย่างไร เพียงแต่วิเคราะห์ภาพกว้างพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเท่านั้น

เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตร (2559) ศึกษาเรื่องการเปิดรับ ความรู้ ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมโดยรวมในระดับดีมาก ในประเด็นการใช้リモテเพื่อเลื่อนช่องรายการดิจิทัลทีวีเพื่อเลือกช่องที่ต้องการมากที่สุด รองลงมาดูรายการเกมส์โชว์จากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (อะนาล็อก 3,5,7,9) และดูรายการข่าวจากช่องดิจิทัลทีวีมากกว่าช่องฟรีทีวีเดิม (อะนาล็อก 3,5,7,9) ตามลำดับ

การพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

ในโลกยุคดิจิทัลที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำธุรกิจ พัฒนาสินค้าและบริการใหม่ พร้อมยกระดับประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ในปี 2019 มี 5 เทรนด์เทคโนโลยีและดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ที่ธุรกิจต่างๆ ให้ความสำคัญและนำมาใช้สร้างโอกาสทางธุรกิจ ปัจจุบันคนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสัดส่วนกว่า 82% ของประชากร ใช้เวลากับออนไลน์วันละ 10 ชั่วโมง รูปแบบการเสฟสื่อและเนื้อหารายการ

กระจายตัว (Fragmentation) ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบ “ขาดอินเทอร์เน็ตไม่ได้” โดยมีโทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์หลักที่ผู้บริโภคใช้เวลาและให้ความสนใจมากที่สุด พบว่าแต่ละคนจะหยิบโทรศัพท์มือถือมาเช็คความเคลื่อนไหวต่างๆ เฉลี่ยวันละ 80 ครั้ง แต่หากเป็นเด็กรุ่นใหม่ จะเช็คมือถือเฉลี่ย 250 ครั้งต่อวัน (positioning, 17 มีนาคม 2562) กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดของสินค้าและตราสินค้าต่างๆ วันนี้ต้องปรับตัว ให้ความสนใจและเริ่มเก็บข้อมูลลูกค้าจากการใช้งานผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อนำ “ดาต้า” มาใช้ประโยชน์ และก้าวสู่ Digital Transformation ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำ “การค้า” ในโลกยุคใหม่ “ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค” ถือเป็นทรัพย์ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ พร้อมสร้างโอกาสใหม่ให้ธุรกิจในการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะทำให้อุรกิจ” เข้าถึงผู้บริโภคแบบรายบุคคลอย่างแม่นยำตามความสนใจ ในโลกออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีต่างๆ จะใกล้เคียงกัน แต่สิ่งที่แตกต่างคือการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต้องบอกว่า “ในยุคนี้ใครพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ มากที่สุด จะสามารถสร้างจุดแข็งให้ธุรกิจเหนือคู่แข่งได้”

การบริหารจัดการเทคโนโลยีสมัยใหม่ (New technology Management) ได้ใช้ประโยชน์จากการเก็บข้อมูลบิ๊กดาต้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liz, Kelley & Maya Barton (2003) พบว่า จากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความวิตกโดยรวมในการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น ดังนั้นการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อนำไปสู่การตลาดต่อไปควรคำนึงถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับเทคโนโลยี การออกแบบเทคโนโลยี และการพัฒนารูปแบบเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ

การนำสื่อใหม่ (New Media) เข้ามาใช้ในการเชื่อมต่อเพื่อเข้าถึงคนในสังคมจึงเป็นเรื่องนิยมกันมากในปัจจุบันนอกเหนือจากสื่อเดิม เนื่องจากสามารถเอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง และยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพรจิต สมบัติพานิช (2547 : 4) ว่าเป็นการรวมเอาระบบเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีแบบปฏิสัมพันธ์ ทำให้สามารถสื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่าย และมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายเป็นที่รู้จักและนิยมกันมากคือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ขนาดสื่อใหม่พัฒนายิ่งขึ้นโดยนำเอาสื่อดั้งเดิมโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์มาใช้ช่องทางผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้หลายช่องทาง (Multi Platform & Multi Screen) ทั้งในเนื้อหาเดิมหรือนำมาผลิตใหม่เป็นเนื้อหาที่เหมาะสมในช่องทางใหม่เรียกว่าการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Trans Media) เพื่อเข้าถึงกับเครื่องมือที่ผู้บริโภครับชมได้อย่างสะดวกที่สุด ทำให้เกิดการเชื่อมต่อ (Engagement) ระหว่างรายการกับผู้ชมได้ตลอดเวลา

ดังนั้น ถ้ามีเนื้อหารายการที่ดีอยู่ในกระแสและมีผู้คนพูดถึงจะทำให้ขายโฆษณาได้ การตอบรับที่ดีจากบรรดาผู้ซื้อเวลาเพื่อการโฆษณา เนื่องจากมีความนิยม (Rating) สูง และข้อดีของการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Trans Media) คือเกิดการกล่าวถึงเนื้อหารายการนั้นๆ ณ ขณะที่รับชม และตอบโต้ได้ทันที (Real Time Response) ไม่ว่าจะเป็นในแอปพลิเคชันพูดคุยในสังคมออนไลน์ต่างๆ รวมทั้งเนื้อหารายการถูกนำไปผลิตซ้ำ โดยการแบ่งปัน (Share) การกดถูกใจ (Like) การนำไปเป็นประเด็นพูดถึงบนเว็บไซต์ที่เป็นกลุ่มชุมชนในสังคม (Community) ขนาดใหญ่อย่างในเว็บไซต์พันทิพย์ (Pantip.com) ทำให้กระแสความสนใจขยายไปเป็นวงกว้าง และผู้ชมรู้สึกสนุกกับการร่วมแสดงความคิดเห็น

เนื่องมาจากการนำเอาเทคโนโลยีการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Trans Media) นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Content) สื่อสารไปถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ที่มีการรับสารด้วยเครื่องมือ (Device) ที่แตกต่างกันไป หลายฐานการรับชม (Multi Platform & Multi Screen) และหลายช่วงเวลา เช่น รับชมผ่านการออนไลน์ทางโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต สามารถรับชมย้อนหลังจากยูทูป (Youtube) จากเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือรับชมโดยตรงจากสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัลก็ได้

นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคนิยมดูรายการโทรทัศน์บนยูทูป (Youtube) รวมถึงแพลตฟอร์มอื่นๆ ทางออนไลน์ และนี่คือสิ่งที่คนทำโทรทัศน์อาจกำลังกลัวว่าจะนำพาธุรกิจที่ครั้งหนึ่งนำพาความยิ่งใหญ่มาให้กำลังจะถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป ถ้ามองในแง่บวagyูทูป (Youtube) ไม่ได้มาแข่งกับสถานีโทรทัศน์ แต่คือการเข้ามาช่วยเพิ่มยอดผู้ชมทางโทรทัศน์ และยูทูป (Youtube) อาจทำให้เนื้อหาต้นทุนสูงกลายเป็นเนื้อหาราคาถูก ตัวอย่างความนิยมของผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

สอดคล้องกับเฮนรี เจนกินส์ (Henry Jenkins, 2007, p.2) ผู้ที่ศึกษาเรื่อง Media convergence culture และเรื่อง Transmedia อธิบายว่า โลกของสื่อตอนนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเจ้าของธุรกิจสื่อรายใหญ่ๆ เพียงอย่างเดียวเหมือนก่อนแล้ว จากการก้าวหน้าไปของเทคโนโลยีทำให้สื่ออยู่ในมือของประชาชนทุกคนที่เป็นผู้สร้างเนื้อหาขึ้นได้เองเช่นกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบันผลงานในสื่อเก่ามากมายที่ได้ถูกนำมาเล่าใหม่ผ่านช่องทางสื่อใหม่ ซึ่งมีคุณลักษณะโดดเด่นเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way-communication) มีความสามารถเคลื่อนที่ได้สูง (Mobility) ทำให้สะดวกต่อการพกพาไปในที่ต่างๆ (Compactable) สามารถดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (Convertibility) เชื่อมต่อกันโดยง่าย (Connectivity) สามารถหาและใช้ประโยชน์ได้ในทุกที่ (Ubiquity) มีความรวดเร็วในการสื่อสาร (Speed of Communication) มีลักษณะไร้พรมแดน (Absence of Boundaries) เป็นการผ่านยุคสมัยมาตามพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป เป็นการก้าวสู่ยุคที่เป็นสื่อแบบ “วัฒนธรรมหลอมรวม” (Convergence culture) การหลอมรวมสื่อจะเกิดขึ้นเมื่อข้อมูลข่าวสารที่ถูกผลิตขึ้นจากสื่อ ๆ หนึ่งถูก

เผยแพร่ไปยังช่องทางต่าง ๆ อย่างหลากหลาย เช่น การที่เราสามารถดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ดูหนัง ฟังเพลง ผ่านสมาร์ทโฟน และคอมพิวเตอร์ได้ เจนกินส์สรุปเป็นข้อเสนอไว้ว่า “ภาวะการณ์หลอมรวม บรรจบกันของสื่อเป็นมากกว่าการขยับระดับทางเทคโนโลยี (Technological Shift) มันเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่าง เทคโนโลยี อุตสาหกรรม ตลาด ประเภทสื่อและผู้ชมที่มีอยู่เดิม”

ดึงคนจากออนไลน์มาสู่ประสบการณ์ร่วมจริงในกิจกรรมพิเศษ (Online to On Ground)

โทรทัศน์ดิจิทัลหลาย ๆ สถานีได้สร้างความผูกพัน หรือ Engagement ผ่านทางช่องทางโซเชียลมากขึ้น เรารู้จักการทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง การทำกิจกรรมผ่านทางออนไลน์ต่างๆ หรือแม้กระทั่งการทำออนไลน์วิดีโอต่างๆ เพื่อมุ่งหวังให้ผู้ติดตามมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อสร้างความรู้สึที่ดี แต่เราจะพบว่าข้อจำกัดของออนไลน์มีอยู่มากมาย และผู้บริโภคก็ไม่สามารถมีความผูกพันอันดีกับตราสินค้าผ่านทางช่องทางดิจิทัลเพียงอย่างเดียว (ไม่เช่นนั้นความสัมพันธ์นั้นคงเป็นแบบ Virtual Relationship หรือคล้าย ๆ กับการจิบกันผ่านไลน์แต่ไม่เคยเจอหน้ากันเลย) ดังนั้น เทรนด์ของการสร้างความผูกพันแบบออนไลน์สู่กิจกรรมพิเศษจะมีมากขึ้นในปีหน้า เพื่อยกระดับความสัมพันธ์ไปมากกว่าเดิม โดยอีกจุดประสงค์หนึ่งก็คือต้องการที่จะระบุตัวตนของลูกค้า หรือแฟนของเราให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย (The Standard, 23 พฤศจิกายน 2560)

McLuhan และ Powers (1989) จากหนังสือ Understanding Media: The Extension of Man ที่กล่าวไว้ว่า “Medium is the Message” แปลความภายใต้บริบทแห่งการสื่อสารได้ว่า สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสารของมวลมนุษยชาติได้ จุดประกายให้กับนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนทั่วโลก ให้เห็นถึงการสื่อสารในโลกไร้พรมแดน จวบจนปัจจุบันเราเริ่มประจักษ์ชัดถึง ความหมายของประโยคดังกล่าวได้อย่างลึกซึ้ง ถึงความเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการสื่อสาร เราสัมผัสได้ถึงสังคมที่ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ สอดคล้องกับคำว่า Information Society หรือสังคมข่าวสาร จากองค์ประกอบการสื่อสารแบบพื้นฐาน ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) จากปัจจัยด้านเทคโนโลยี “สื่อ” จะเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญไม่น้อย เมื่อเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามารองรับการสื่อสาร ทำให้มนุษย์มีช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพหลากหลายและรวดเร็วมากขึ้น ข้ามผ่านอุปสรรคด้านพื้นที่และเวลาได้ (Spaceless & Timeless) สามารถติดต่อสื่อสารกัน เสมือนยืนอยู่ตรงหน้าภายในไม่กี่วินาที ทั้งที่อยู่ห่างไกลกันคนละทวีป เหล่านี้ถือเป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสาร ที่มีความสำคัญต่อมวลมนุษยชาติจากกล่าวได้ว่าเป็นนัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ ซึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่างและหลากหลาย เช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ เว็บไซต์ตลอดจนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนขยายทางการสื่อสาร เปิดโอกาสให้ มนุษย์สามารถนำเสนอเรื่องราว ความรู้สึกนึกคิด

ตลอดจนแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรี บนพื้นที่ส่วนตัว หรือโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนบนพื้นที่เสมือนจริงได้ จนขยายเป็นเครือข่ายสังคมแบบออนไลน์ (Social Networking) สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการตอบกลับในเวลาต่อมา แม้กระทั่งการโต้ตอบแบบทันทีทันใด (Real-Time Interaction) หรือจะระบุตัวผู้รับสารก็ได้

ด้วยเหตุนี้ การส่งเสริมและพัฒนาเนื้อหารายการให้สามารถนำไปออกอากาศในช่องทางที่หลากหลาย (Multi Platform) และเป็นการเล่าเรื่องข้ามสื่อ (Trans Media) นั้น ถือเป็นส่วนหนึ่งของโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับกิจการโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยหลัก สอดคล้องกับทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมแบบพลิกผัน ของ Clayton M. Christensen (2557) เสนอว่า ผู้ประกอบการเก่าและใหม่ ต้องพิจารณาเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล ต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคก่อนเสมอ เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนไป ด้วยการนำเสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริงมากกว่าแบบแผนการดำเนินธุรกิจที่เคยใช้มา และกล้าที่จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจไปตามสถานการณ์ ซึ่งรวมถึงการนำมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการหาเนื้อหารายการ การเผยแพร่ และจัดจำหน่าย ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารที่เกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต ทำให้รูปแบบการเข้าถึงข่าวสารเปลี่ยนแปลง รวมทั้งยังเอื้อต่อกระบวนการหาเนื้อหารายการ และเผยแพร่ข่าวสารด้วย และต้องพัฒนาขีดความสามารถในการทำงานเพื่อรองรับภูมิทัศน์ใหม่ โดยการพัฒนาขีดความสามารถนั้นควรเน้นทั้งเรื่องทรัพยากร กระบวนการทำงาน และการจัดลำดับความสำคัญในการทำงาน

กลยุทธ์การตลาดโทรทัศน์ดิจิทัล: จาก Offline สู่ On Ground

จากเดิมผู้บริโภคสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารได้จากสื่อประเภทออฟไลน์ (Offline Media) ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ฯลฯ มาสู่ยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีช่องทางในการรับชมที่หลากหลายมากขึ้นผ่านสื่อประเภทออนไลน์ (Online Media) ได้แก่ LINE, Facebook, Instagram, Twitter และ Applications ต่าง ๆ พฤติกรรมในการบริโภคสื่อของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลง จึงทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคบางกลุ่มได้หันเหไปจากรูปแบบเดิม เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่เติบโตมาพร้อมกับโลกอินเทอร์เน็ตจะใช้สื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน สื่อออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางหลักอีกช่องทางหนึ่งที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้อีกด้วยอย่างตรงใจที่สุดไม่แพ้สื่อประเภทอื่น ๆ ในขณะที่สื่อออฟไลน์ก็ยังคงมีความสำคัญ เพราะกลุ่มผู้ใหญ่ที่เติบโตมาพร้อมกับสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ก็ยังเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทนี้อยู่

ผลกระทบที่เกิดจากการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตได้ส่งผลถึงการแข่งขันของธุรกิจสื่อมวลชนอย่างโทรทัศน์ ดิจิทัลโดยตรง ในแง่ของพฤติกรรมกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้ชม เพราะศักยภาพของอินเทอร์เน็ตได้ขยายความสามารถในการบริโภคข้อมูลและข่าวสารของประชาชนออกไปอย่างไร้ขีดจำกัด โดยปรากฏอยู่ในลักษณะการบรรจบกันของสื่อและเทคโนโลยี (Convergence) ระหว่างโทรทัศน์กับโทรคมนาคม ที่เอื้อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และเกิดการเชื่อมโยงระหว่างช่องทางสื่อสารต่างๆ (Platform) ทำให้ผู้บริโภคสื่อสามารถเลือกรับชมหรือบริโภคข้อมูลข่าวสารตามความต้องการของตนเองได้ (On Demand) ผ่านหน้าจอที่หลากหลายไม่จำกัดไว้แค่หลักอย่างจอโทรทัศน์ (Main Screen) แต่สามารถรับชมรายการโทรทัศน์สดผ่านทางออนไลน์หรือชมย้อนหลังในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันผ่านทางหน้าจออุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาขึ้นมากขึ้น เรียกได้ว่าผู้บริโภคสื่อชาวไทยได้เข้าสู่ยุคการบริโภคสื่อ จากหลายหน้าจอ (Multi-Screen) (สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, 2558 : 1-2)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อหลายหน้าจอ (Multi-Screen) เป็นผลกระทบของโลกดิจิทัลที่มีต่อกลุ่มคนที่เรียกว่า ดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดหรือเติบโตในยุคเทคโนโลยีดิจิทัล และคุ้นเคยกับการใช้คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ดิจิทัล และอินเทอร์เน็ต ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตแบบตลอดเวลาและไม่ตลอดเวลา (มายด์แซร์, 2557) เป็นที่น่าสนใจว่าอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลจะตอบสนองกลุ่มคนเหล่านี้ ที่จะกลายเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อหลักได้อย่างไร

โทรทัศน์ดิจิทัลควรจะพัฒนารูปแบบรายการให้มีความหลากหลายแตกต่าง โดยดำเนินกลยุทธ์ Total Media Solution ออฟไลน์ ออนไลน์ และออนกราวด์ โดยเสริมคอนเทนต์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ทั่วประเทศ และทำให้คอนเทนต์ปรากฏในช่องทางอื่น ๆ เช่น ไลน์ทีวี และยูทูบ เพื่อสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล สร้างความได้เปรียบและพร้อมต่อยอดไปสู่ทุกช่องทาง พร้อมจัดกิจกรรมเชิงรุกเพื่อขยายฐานผู้ชม การสร้างเนื้อหาโทรทัศน์ให้มีจุดเด่น น่าสนใจ สร้างการรับรู้ให้กับผู้ชม เพื่อให้ช่องโทรทัศน์ดิจิทัลเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งหน้าจอโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในสถานที่ต่าง ๆ ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจทุกองค์การจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายของธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) แต่ต้องให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม หรือกลุ่มเป้าหมายที่ทางช่องได้วางไว้ และเลือกใช้พิธีกรที่ได้รับความนิยมหรือเป็นที่รู้จักอยู่แล้วในระดับหนึ่งเพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้ชมเกิดการจดจำ ภาพการณ์แข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นการส่งเสริมการขายด้วยวิธีเดิม ๆ ที่ใช้กันมานาน อาจไม่สามารถรักษาระดับภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลได้ดี นั่นคือที่มาของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย

กิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญซึ่งเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และยังเกี่ยวข้องกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ โดยที่โทรทัศน์ดิจิทัลต้องการจะเพิ่มการรับรู้ การตระหนักของสาธารณชน และช่วยค้ำจุนภาพลักษณ์ของช่องโทรทัศน์ดิจิทัล ด้วยวิธีการเชื่อมโยงกิจกรรมพิเศษเหล่านั้นกับ

ผลิตภัณฑ์ของโทรทัศน์ดิจิทัล (Boone and Kurtz, 1995) เพื่อเป็นการหารายได้จากการจัดกิจกรรมพิเศษ โทรทัศน์ดิจิทัลควรกระจายการจัดกิจกรรมบันเทิงไปตามจังหวัดหัวเมืองทั่วประเทศ หรือหาผู้ร่วมสนับสนุน (Sponsorship) ซึ่งภายในงานจะประกอบไปด้วยกิจกรรม บูธถ่ายภาพกับนักแสดง บูธข่าวที่จะให้ผู้ชมได้สัมผัสการทำข่าว เปิดโอกาสให้ผู้ชมมาถ่ายรูปและบันทึกวิดีโอไว้เป็นโปรไฟล์เพื่อเข้าสู่การเป็นนักแสดงหน้าใหม่ของช่องโทรทัศน์ดิจิทัล จัดมินิคอนเสิร์ตจากศิลปิน รวมถึงกิจกรรมพิเศษ Workshop โดยจัดให้มีผู้กำกับและทีมเขียนบทจากโทรทัศน์ดิจิทัลเดินทางไปให้ความรู้กับนักศึกษาในจังหวัดที่ไปจัดกิจกรรม Duncan (2005) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการสร้างโอกาสการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาร่วมกิจกรรม เพื่อจะได้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอันเป็นการเปิดโอกาสให้ใช้การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์การรับรู้ตราสินค้าในเชิงบวก และเพื่อสร้างกระแสการบอกต่อแบบ “ปากต่อปาก” (Word of mouth) ที่นิยมเรียกกันว่า Buzz marketing ซึ่งเป็นเทคนิคการส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า Below the line อันเป็นวิธีการที่ประหยัดงบประมาณค่าใช้จ่าย และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษของผู้ชมเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ทำให้สามารถสร้างฐานผู้ชมได้อย่างเหนียวแน่นและสามารถสร้างค่านิยม (Rating) ช่วยให้ช่องว่างระหว่างผู้ชมกับโทรทัศน์ดิจิทัลลดลง ส่งผลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเกิดความภักดีมากขึ้น เนื่องจากการจัดกิจกรรมพิเศษมักจะเกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงกับโฆษณาจึงเป็นการสนับสนุนโฆษณา โทรทัศน์ดิจิทัลจะต้องได้รายได้เพิ่ม มีการเก็บข้อมูลแบบ Data เพิ่ม การรักษาผู้ชมเก่าโดยการสร้างสมาชิก (Membership) เป็นการเพิ่มฐานผู้ชมใหม่ หรือมีเงื่อนไขส่วนลดจูงใจต่าง ๆ ในงานกิจกรรมพิเศษด้วยจึงจะมีประโยชน์สูงสุด

การจัดกิจกรรมพิเศษให้ประสบความสำเร็จลุล่วงจำเป็นต้องทราบถึงกระบวนการในการจัดกิจกรรม ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การวิจัย (Research) การออกแบบ (Design) การวางแผน (Planning) การประสานงาน (Coordination) และการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งเป็นแนวคิดของ Goldblatt (2002) โดยสามารถนำไปวางแผนการปฏิบัติตามแผน (Planning and Executing) มีการนำเสนอกฎให้การจัดกิจกรรมพิเศษให้สำเร็จ โทรทัศน์ดิจิทัลไม่สามารถใช้สูตรสำเร็จเดิม ๆ ที่เคยได้ผลนำมาใช้เพื่อเรียกความนิยมได้อีกต่อไป ทุกอย่างต้องเกิดจากการวิเคราะห์บิกดาต้าที่มีประสิทธิภาพและตัดสินใจรวดเร็ว ในสถานการณ์เฉพาะหน้าเรื่องนั้นๆ เช่น ในขณะที่กระแสละครเริ่มลดความนิยมลง กระแสรายการเกมโชว์และมิวสิกโชว์ กลับเรียกความนิยมได้สูงกว่า วิธีการแสวงหาผลกำไรจากกระแสความนิยมนี้ ลูกค้าเอเจนซี (Agency) จึงต้องมองความน่าจะเป็นในอนาคต และวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อให้ตรงเป้าหมายอย่างรวดเร็ว และวางแผนการใช้สื่อตามกระแสให้ทัน และโทรทัศน์ดิจิทัลอาจต้องเป็นคนจัดตั้งกระแสขึ้นมาเองให้เกิดความนิยมในเนื้อหารายการ เพื่อให้ลูกค้าเอเจนซี (Agency) มองเห็นถึงโอกาสในด้านต่างๆ เพื่อรักษาความนิยมจากผู้บริโภคและเพิ่มรายได้แย่งชิงส่วนแบ่งตลาด เพื่อความอยู่รอดผู้ประกอบการต้องหาจุดเด่นที่แตกต่างชัดเจน เนื่องจากพฤติกรรมกระแสของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

ต้องสร้างลูกค้าเฉพาะกลุ่ม เน้นเนื้อหารายการที่มีคุณภาพ หลากหลาย ตรงตามความต้องการของผู้ชมเพื่อดึงดูดผู้ชมรายการ รวมทั้งสร้างการรับรู้จดจำในช่องรายการให้มากที่สุดเพื่อเพิ่มระดับความนิยม ซึ่งจะส่งผลให้รายได้ของสถานีโทรทัศน์เพิ่มขึ้น ในปัจจุบันนี้ช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ไม่ใช่โลกที่แตกต่างในการดูโทรทัศน์ดิจิทัล แต่เป็นโลกเดียวกัน กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ต้องสามารถส่งต่อไปถึงออนไลน์ และครอบคลุมการวางกลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปพร้อมกันอีกด้วย เพื่อนำเสนอเนื้อหาให้ครบและต่อเนื่องทุกฐานการนำเสนอ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการเพิ่มความนิยมของรายการ เป็นเพิ่มช่องทางการหารายได้ผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นตรงตามพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ กลยุทธ์นี้เป็นการยกระดับการสื่อสารการตลาดขององค์กรไปสู่โอกาสในการเพิ่มรายได้ในช่องทางอื่นๆ มากขึ้นและสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่ามากขึ้นด้วย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ธนาพงศ์ สิงห์นวนวงศ์. (2556). *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3).
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2556

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2558). การนำเสนอรายการโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 7, 24
เหมือนตะวัน สุทธิวิวัฒน์ (2559). การเปิดรับ ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **สาขาวิชาการบริหารสื่อสาร-มวลชน คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**

daradaily. (22 กุมภาพันธ์ 2561). ช่อง 3 เปิดศักราชซูคอนเทนต์ “โดนใจ” เพิ่มช่องทางออนไลน์เอาใจคนรุ่นใหม่ เข้าถึงได้ <https://ftp.daradaily.com/news/69249/read>

Marketeer. (15 มกราคม 2562). Top Five ทีวีดิจิทัล ถึงจะยื่นหัวแถวแต่ก็ “สู้ไม่ถอย” เข้าถึงจาก <https://marketeeronline.co/archives/91899>

positioning (17 มีนาคม 2562). “5 บิ๊กเทรนด์” การตลาด-โฆษณาดิจิทัล ปี 21019 เข้าถึงจาก <https://positioningmag.com/1224998>

The Standard. (23 พฤศจิกายน 2560). 8 เทรนด์การตลาดและโฆษณาของไทยที่จะเกิดแน่ ๆ ในปี 2018. เข้าถึงจาก <https://thestandard.co/8-marketing-and-advertising-trends-2018/>

TV DIGITAL (20 เมษายน 2562). เทรตติ้งออนไลน์ประจำเดือนมีนาคม 2562 เข้าถึงจาก <https://www.tvdigitalwatch.com/dcr-popular-digital-platform-march-2562/>

ภาษาอังกฤษ

Aker, D.A. (1991). *Managing brand equity : Captitalizing on the Value of a brandname*. New York: Free Press.

Boone, L.E., & Kurtz D.L. (1995). *Contemporary marketing* (8th ed.). Fort Worth : The Dryden Press.

Clayton M. Christensen, เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2562. *Disruptive Innovation*. URL:<http://www.claytonchristensen.com/key-concepts/>.

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

Goldblatt, J. (2002). *Special Events : twenty-first century global event management*. New York. Wiley-2002.

McLuhan, M., & Powers, B. R. (1989). *The global village: Transformations in world life and media in the 21st century*. New York: Oxford University Press.

การศึกษาผลการเรียนรู้การจัดการเรียนการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ
ด้วยแบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วมกับผู้เรียน

สมพงษ์ เล็งมณี¹ วิษณุเศวทร ทะกอง² สุทธินันท์ โสทวี³ คงฤช ปิตานนท์⁴ สรียาภา คันธวัลย์⁵
บวรสรณ์ เจี้ยดำรง⁶ เหมือนฝัน คงสมแสง⁷ รัชนีชีวาต์ ต้นตฤกุลวรา⁸

12345678 มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาผลการเรียนรู้การจัดการเรียนการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญด้วยแบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วมกับผู้เรียน” มีวัตถุประสงค์สำคัญ 4 ประการ 1) เพื่อศึกษาผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) ด้วยแบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วมกับผู้เรียน 2) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของผู้เรียนก่อนและหลังการสอนด้วยแบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วมกับผู้เรียน 3) เพื่อประเมินความคงทนของผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) หลังจากจัดการเรียนการสอนด้วยแบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วมกับผู้เรียน และ 4) เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้เรียนที่มีต่อแบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วมกับผู้เรียน โดยการวิจัยเชิงทดลองจัดการเรียนการสอนด้วยแบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วมในภาคการศึกษาที่ 1/2561 เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-3 และใช้การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4

ผลการวิจัย พบว่า การจัดการเรียนการสอนด้วยแบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วมส่งผลต่อการพัฒนาผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) ทั้ง 5 ด้านของนักศึกษาสูงขึ้นกว่าตอนก่อนเรียน 1) ด้านคุณธรรม จริยธรรม ก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.21 ส่วนหลังเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.25 ส่วนต่างค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 5.04 2) ด้านความรู้ ก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 ส่วนหลังเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.32 ส่วนต่างค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 8.68 3) ด้านทักษะทางปัญญา ก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.12 ส่วนหลังเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 47.58 ส่วนต่างค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 21.46 4) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.33 ส่วนหลังเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.71 ส่วนต่างค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 4.38 และ 5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี ก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ส่วนหลังเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.50 ส่วนต่างค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 4.52

คำสำคัญ : แบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วม มาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ

Abstract

The research, A Study of the Student-Centered Learning Outcomes by Share Identity, Communication Model, has 4 important objectives such as 1) To study the learning outcomes, according to Thai Qualifications Framework for Higher Education (TQF) by a Share Identity, Communication Model with learners 2) To compare the academic achievement of students before and after teaching with a Share Identity, Communication Model with learners 3) To evaluate the persistence of learning outcomes, according to the TQF after teaching and learning by Share Identity, Communication Model with students and 4) To explore the attitudes of learners towards Share Identity, Communication Model with learners. This is experimental research, teaching and learning with t Share Identity, Communication Model in semester 1/2018 to achieve objectives no. 1-3 and using survey research to achieve research objectives no. 4.

The research reveals that teaching and learning with Share Identity, Communication Model has an effect on the development of learning outcomes, according to the TQF, all 5 aspects are higher than before teaching and learning as follows 1) The morality and ethics: the mean before class was 12.21, while the mean after class was 17.25. The mean difference increased 5.04. 2) The knowledge: the mean before class was 4.64, while the mean after class was 13.32. The mean difference increased 8.68 3)The intellectual skills: the mean before class was 26.12, while the mean after class was 47.58. The mean difference increased 21.46. 4) The interpersonal skills and responsibilities: the mean before class was 5.33, while the mean after class was 9.71. The mean difference increased 4.38. and 5) The numerical analysis, communication and technology skills: the mean before class was 2.98, while the mean after class was 7.50. The mean difference increased 4.52.

From the results of research brought to the application of suggestions in the manner of expanding research results by adopting a Share Identity, Communication Model to organize

teaching in different contexts, such as different faculties or universities which prove that the model is purer. For the academic context, this research uses an experimental research and quantitative research as the main focus, which research results reflect a wider area of the Share Identity, Communication Model. It still lacks of in-depth research results. So, the next research should be adapted to use qualitative research method to reflect in-depth data to fulfill the knowledge.

Keywords: Share Identity Communication Model, Thai Qualifications Framework for Higher Education (TQF: Hed)

บทนำ

หลายทศวรรษที่ผ่านมา ทั่วโลกต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงภายใต้พลวัตโลก ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและผันผวนของเศรษฐกิจ สังคม สงครามและการก่อการร้าย โรคระบาด สิ่งแวดล้อม และภัยพิบัติต่าง ๆ ล้วนส่งผลให้เกิดความพยายามในการอยู่รอด การแสวงหาความได้เปรียบ ก่อให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้นในทุกมิติ ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าประเทศไทยต้องเผชิญกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอย่างเลี่ยงมิได้ การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมจึงเปรียบเสมือนกุญแจดอกสำคัญในการแก้ไขวิกฤติต่าง ๆ

เพื่อให้พลเมืองของประเทศมีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศต่อไป โดยจะเห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ที่กล่าวว่า ประเทศไทยมีข้อจำกัดของปัจจัยพื้นฐานเชิงยุทธศาสตร์เกือบทุกด้าน และจะเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาที่ชัดเจนขึ้น ช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 นับเป็นจังหวะเวลาที่ท้าทายอย่างมากที่ประเทศไทยต้องปรับตัวขนานใหญ่ โดยจะต้องเร่งพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา และนวัตกรรมให้เป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาในทุกด้าน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยท่ามกลางการแข่งขันในโลกที่รุนแรงขึ้นมาก แต่ประเทศไทยมีข้อจำกัดหลายด้าน อาทิ คุณภาพคนไทยยังต่ำ แรงงานส่วนใหญ่มีปัญหาทั้งในเรื่ององค์ความรู้ ทักษะ และทัศนคติ สังคมขาดคุณภาพและมีความเหลื่อมล้ำสูง เป็นอุปสรรคต่อการยกระดับศักยภาพการพัฒนาประชากรจำนวนไม่น้อยไม่เคารพสิทธิผู้อื่น และไม่ยึดผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นสำคัญ จึงซ้ำเติมปัญหาการขาดแคลนปริมาณกำลังแรงงานในภาวะที่โครงสร้างประชากรเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างรวดเร็ว อีกทั้งประเทศไทยยังประสบปัญหาคุณภาพการศึกษา

นอกจากนี้ ศักยภาพและระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยหลายด้านยังต่ำกว่าเป้าหมาย และไม่สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมบนฐานความรู้ ปัญหาสำคัญ เช่น การศึกษาและการเรียนรู้ของคนไทยยังมีปัญหาเชิงคุณภาพ เด็กปฐมวัยยังมีพัฒนาการที่ล่าช้ากว่าวัย เพราะครอบครัวไม่มีความรู้ และขาดเวลาในการเลี้ยงดูอย่างเหมาะสม และเด็กวัยเรียนยังมีปัญหาด้านสติปัญญา เพราะคุณภาพการศึกษาไทยอยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับการขาดการฝึกทักษะที่แปลงความรู้สู่ทักษะที่เพียงพอ จึงส่งผลให้วัยแรงงานมีผลิตภาพการผลิตต่ำ โดยหนึ่งในหลักการสำคัญนั้น คือ การยึด “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” มุ่งสร้างคุณภาพชีวิตและสุขภาวะที่ดีสำหรับคนไทย พัฒนาคนให้มีความเป็นคนที่สมบูรณ์มีวินัย ใฝ่รู้ มีความรู้ มีทักษะ มีความคิดสร้างสรรค์ มีทัศนคติที่ดี รับผิดชอบต่อสังคม มีจริยธรรมและคุณธรรม พัฒนาคนทุกช่วงวัยและเตรียมความพร้อมเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ อย่างมีคุณภาพ รวมถึงการสร้างคนให้ใช้ประโยชน์และอยู่กับสิ่งแวดล้อมอย่างเกื้อกูล อนุรักษ์ฟื้นฟู ใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม

การจัดการเรียนการสอนคือกลไกสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของคนที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ในอดีตการเรียนการสอนนิยมนั้นผู้สอนเป็นสำคัญ แต่เมื่อโลกเปลี่ยนไปด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ การเรียนรู้ของคนจึงไม่จำกัดอยู่เฉพาะภายในห้องเรียนอีกต่อไป ทั้งนี้เพราะความรู้ที่เป็นปัจจัยนำเข้า (input) ในการจัดการเรียนการสอนไม่ได้ผูกขาดอยู่ที่ผู้สอนอีกต่อไป ทั้งเพราะผู้เรียนสามารถค้นคว้าความรู้ที่ต้องการได้จากกูเกิล (google) การจัดการเรียนการสอนในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องตระหนักและปรับตัว บทบาทของอาจารย์จึงไม่ใช่ผู้ถ่ายทอดความรู้โดยมีตนเองเป็นศูนย์กลาง แต่ต้องเป็นผู้ที่เข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้เรียนตระหนักว่าตนเองคือ “ศูนย์กลางของการเรียนรู้” อันเป็นกระบวนการที่พึงประสงค์ของผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ

จากสถานการณ์ดังกล่าว คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีจึงพัฒนารูปแบบการสอนขึ้นมาเรียกว่า “แบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วมกับผู้เรียน” โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนานักศึกษาให้มีทักษะตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF)

วัตถุประสงค์การวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) ด้วยแบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วมกับผู้เรียน
- (2) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของผู้เรียนก่อนและหลังการสอนด้วยแบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วมกับผู้เรียน

(3) เพื่อประเมินความคงทนของผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) หลังจากจัดการเรียนการสอนด้วยแบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วมกับผู้เรียน

(4) เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อแบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วมกับผู้เรียน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง โดยทดลองจัดการเรียนการสอนด้วยแบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วมกับผู้เรียนในรายวิชาปฏิบัติ ที่เปิดสอนในภาคการศึกษาที่ 1/2561 จำนวน 6 รายวิชา ได้แก่ รายวิชาสื่อใหม่ รายวิชาการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ 1 รายวิชากราฟิกเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รายวิชาการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์เบื้องต้น รายวิชาการเขียนเพื่อการท่องเที่ยว และรายวิชาภาษาอังกฤษเพื่องานนิเทศศาสตร์

นิยามศัพท์

แบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วม หมายถึง รูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่มีการเตรียมเนื้อหาที่สอนให้เข้าใจง่าย ใช้สื่อและกิจกรรมการสอนเพื่อจูงใจผู้เรียน และเปิดให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการอภิปราย แลกเปลี่ยนความรู้

มาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) หมายถึง การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านความรู้ ด้านปัญญา ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ทัศนคติของผู้เรียน หมายถึง ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนด้วยแบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดการเรียนการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ : รายวิชาปฏิบัติ

การจัดการเรียนการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญในรายวิชาปฏิบัติในบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีนั้น ผู้สอนควรออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรม 3 กิจกรรมสำคัญ ได้แก่ การเตรียมความพร้อม (Prepare) การให้โอกาสผู้เรียนลงมือปฏิบัติ (Practice) และการสื่อสารความรู้ (Present) โดย

เน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนในทุก ๆ กิจกรรม (Participation) ซึ่งเรียกกิจกรรมเหล่านี้ว่า PPP + P Model ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการจัดการเรียนการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ : รายวิชาปฏิบัติ

รายละเอียดของกิจกรรมแต่ละกิจกรรมมีดังนี้

1. Prepare หรือ การเตรียมความพร้อม เป็นกิจกรรมที่ผู้สอนวางแผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ร่วมกับผู้เรียน กิจกรรมที่ผู้สอนอาจเลือกนำไปออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ ได้แก่ การสร้างข้อตกลงของการจัดกิจกรรม การแจ้งเวลาสำหรับการลงมือปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น
2. Practice หรือ การลงมือปฏิบัติ เป็นกิจกรรมที่ผู้สอนควรมุ่งเน้นให้ผู้เรียนเรียนรู้โดยฝึกปฏิบัติในสถานการณ์จริง/สถานการณ์จำลอง กิจกรรมที่ผู้สอนอาจเลือกนำไปออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ ได้แก่ เรียนรู้จากแหล่งเรียนรู้ กระบวนการวิจัย กิจกรรมกลุ่มหรือสัมมนา เป็นต้น
3. Presentation หรือ การสื่อสารความรู้ เป็นกิจกรรมที่ผู้สอนควรเปิดโอกาสให้ผู้เรียนนำเสนอผลงาน องค์ความรู้ หรือทักษะที่เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ กิจกรรมที่ผู้สอนอาจเลือกนำไปออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ ได้แก่ การสนับสนุนให้ผู้เรียนนำเสนอผลการเรียนรู้ ผลงาน ชิ้นงานด้วยวิธีการหลากหลาย เช่น การรายงาน การเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงทดลอง โดยการทดลองจัดการเรียนการสอนในรายวิชาปฏิบัติ 6 รายวิชาที่เปิดสอนในภาคการศึกษาที่ 1/2561 ด้วยแบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วมและใช้แบบทดสอบเป็นเครื่องมือในการประเมินผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ก่อนเรียน หลังเรียน และหลังเรียนทอเวลาออกไปอีก 2 สัปดาห์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1-3 และใช้วิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อแบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วมในสัปดาห์สุดท้ายของการจัดการเรียนการสอน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายและสถิติเชิงอนุมาน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) ทั้ง 5 ด้าน

ตารางที่ 1 สถิติเชิงบรรยายเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลในภาพรวมของการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานทั้ง 5 ด้าน
จำแนกตามระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล

ด้านของการเรียนรู้	ก่อนเรียน			หลังเรียน		
	ค่าเฉลี่ย	SD	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	SD	ร้อยละ
ตามกรอบมาตรฐาน TQF						
1. ด้านคุณธรรมจริยธรรม(18), n = 42คน	12.21	0.47	64.71	17.25	0.31	94.71
2. ด้านความรู้ (15), n = 22คน	4.64	1.09	62.80	13.32	0.99	88.79
3. ด้านทักษะทางปัญญา (51), n = 26 คน	26.12	2.08	49.07	47.58	1.60	93.29
4. ด้านทักษะความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ (10), n = 52 คน	5.33	0.65	45.20	9.71	0.50	97.12
5. ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิง ตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี (9), n = 46คน	2.98	0.65	41.80	7.50	0.59	83.23

***หมายเหตุ ค่าที่อยู่ใน () คือคะแนนเต็มในแต่ละพฤติกรรม

จากตารางที่ 1 พบว่า 1) ด้านคุณธรรมจริยธรรม ก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.21 จากคะแนนเต็ม 18 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 64.71 ส่วนหลังเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.25 จากคะแนนเต็ม 18คะแนน คิดเป็นร้อยละ 94.71 2) ด้านความรู้ ก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 62.81 ส่วนหลังเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.32 จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 88.79 3) ด้านทักษะทางปัญญา ก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.12 จากคะแนนเต็ม 51 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 49.07 ส่วนหลังเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 47.58 จากคะแนนเต็ม 51 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 93.29 4) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.33 จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 45.20 ส่วนหลัง

เรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.71 จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 97.12 และ 5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี ก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 จากคะแนนเต็ม 9 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 41.80 ส่วนหลังเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.50 จากคะแนนเต็ม 9 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 83.23

2. เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของผู้เรียนก่อนและหลังการสอน

2.1 ด้านคุณธรรมจริยธรรม

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านคุณธรรม จริยธรรมระหว่างก่อนและหลังเรียน

พฤติกรรมด้านคุณธรรม จริยธรรม	ค่าเฉลี่ย	SD	ผลต่าง ค่าเฉลี่ย	t	p-value
ก่อนเรียน	12.21	0.47	4.84	83.04	0.00
หลังเรียน	17.05	0.31			

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมของด้านคุณธรรมจริยธรรม พบว่า มีค่า t เท่ากับ 83.04 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 (ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05) สรุปได้ว่า หลังจากเรียนด้วยวิธีการสอนแบบการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ นักเรียนมีคุณธรรมและจริยธรรมสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ด้านความรู้

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านความรู้ระหว่างก่อน หลังเรียน และหลังเรียน 2 สัปดาห์

ระยะรวบรวมข้อมูล	—	SD
ก่อนเรียน	4.64	1.09
หลังเรียน	13.32	0.99
หลังเรียน 2 สัปดาห์	13.41	1.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนด้านความรู้ก่อนและหลังเรียนมีค่าแตกต่างกันเท่ากับ 8.68 จึงสรุปได้ว่า หลังจากเรียนด้วยวิธีการสอนแบบการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วมพฤติกรรมด้านความรู้ของนักศึกษา

เกิดการเปลี่ยนแปลง และภายหลังจากจากสิ้นสุดการเรียนทอเวลาไปอีก 2 สัปดาห์ค่าเฉลี่ยของคะแนนความรู้สูงขึ้นเล็กน้อย จึงสรุปได้ว่า วิธีการสอนแบบการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วมสร้างความคงทนของความรู้

2.3 ด้านทักษะทางปัญญา

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านทักษะทางปัญญาระหว่างก่อนและหลังเรียน

พฤติกรรมด้านทักษะทางปัญญา	ค่าเฉลี่ย	SD	ผลต่างค่าเฉลี่ย	t	p-value
ก่อนเรียน	26.12	2.08	21.46	77.03	0.00
หลังเรียน	47.58	1.60			

***หมายเหตุ n = 27, df=25, one-tailed และกำหนด $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 4 ภาพรวมของด้านทักษะทางปัญญาพบว่า มีค่า t เท่ากับ 77.03 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 (ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05) สรุปได้ว่า หลังจากเรียนด้วยวิธีการสอนแบบการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ นักเรียนมีทักษะทางปัญญาสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบระหว่างก่อน และหลังเรียน

พฤติกรรมด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ	ค่าเฉลี่ย	SD	ผลต่างค่าเฉลี่ย	t	p-value
ก่อนเรียน	5.33	0.65	1.24	47.81	0.00
หลังเรียน	9.71	0.50			

***หมายเหตุ n = 52 df=51, one-tailed และกำหนด $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 5 ในภาพรวมของด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบพบว่ามีค่า t เท่ากับ 47.81 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 (ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05) สรุปได้ว่า หลังจากเรียนด้วยวิธีการสอนแบบการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วม นักเรียนมีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีระหว่าง ก่อนและหลังเรียน

พฤติกรรมด้านทักษะการ วิเคราะห์เชิงตัวเลขการ สื่อสาร และการใช้ เทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย		ผลต่าง		
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	t	p-value
ก่อนเรียน	2.98	0.65	0.06	52.29	0.00
หลังเรียน	7.50	0.59			

***หมายเหตุ n = 46, df=45, one-tailed และกำหนด $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 6 ภาพรวมของด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีพบว่า มีค่า t เท่ากับ 52.29 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 (ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05) สรุปได้ว่าหลังจากเรียนด้วยวิธีการสอนแบบการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วม นักเรียนมีทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ประเมินความคงทนของผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TQF) หลังจากจัดการเรียนการสอนด้วยแบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วมกับผู้เรียนไปแล้ว 2 สัปดาห์

ตารางที่ 7 การทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยด้านความรู้ที่เก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 3 ระยะ

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	p-value	Partial Eta Squared
Pillai's Trace	0.99	1068.80	2.00	20.00	0.00	0.99
Wilks' Lambda	0.01	1068.80	2.00	20.00	0.00	0.01
Hotelling's Trace	106.88	1068.80	2.00	20.00	0.00	106.88
Roy's Largest Root	106.88	1068.80	2.00	20.00	0.00	106.88

***หมายเหตุ n = 22, one-tailed และกำหนด $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 7 ให้พิจารณาในแถวของ Wilks' Lambda ซึ่งเป็นวิธีที่นักวิจัยใช้โดยทั่วไป (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. 2554 : 153) ผลการพิจารณาพบว่าค่า F เท่ากับ 1068.80 และค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับความคลาดเคลื่อนที่กำหนด (0.05) หมายความว่า คะแนนเฉลี่ยด้านความรู้ของนักศึกษาทั้ง 3 ช่วงเวลา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อแบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วมกับผู้เรียน

ตารางที่ 8 ระดับและการแปลความหมายของความพึงพอใจที่นักศึกษาที่ต่อกระบวนการเรียนการสอนด้วยแบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วม (n = 70)

รายด้าน/ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1. ความพึงพอใจต่อกระบวนการเรียนรู้	3.90	0.55	มาก
1. กิจกรรมที่ผู้สอนจัดเตรียมไว้มีความน่าสนใจ	3.80	0.64	มาก
2. ขั้นตอนการทำกิจกรรมไม่ยุ่งยาก	3.77	0.76	มาก
3. กิจกรรมที่จัดขึ้น สามารถกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้	3.85	0.73	มาก
4. การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม	4.19	0.71	มาก
5. กิจกรรมมีความเหมาะสมต่อเนื้อหาที่เรียน	4.13	0.69	มาก
2. ความพึงพอใจต่อผลที่ได้รับจากการเรียนการสอน	4.15	0.50	มาก
6. ความรู้ในเนื้อหาที่เรียนเพิ่มขึ้น	4.07	0.70	มาก
7. ได้เรียนรู้ทักษะที่จำเป็นต่อวิชาชีพ	4.17	0.70	มาก
8. ความรู้ที่ได้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในวิชาชีพได้	4.33	0.66	มาก
9. ความรู้ที่ได้ สามารถนำไปเชื่อมโยงกับรายวิชาอื่นได้	4.15	0.74	มาก
10. สามารถนำความรู้เดิมมาเชื่อมโยงกับเนื้อหาที่เรียนเพื่อสร้างสรรค์ผลงาน	3.92	0.78	มาก

3. ความพึงพอใจต่อเนื้อหาที่เรียน	3.86	0.52	มาก
11. เนื้อหาที่เรียน มีปริมาณที่พอเหมาะ	3.92	0.64	มาก
12. เนื้อหาที่เรียนอยู่ในระดับที่สามารถเรียนรู้ได้ (ไม่ยากจนเกินไป)	3.62	0.79	มาก
13. มีการจัดลำดับเนื้อหาไว้อย่างเหมาะสม	3.95	0.70	มาก
4. ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมในการเรียน	4.09	0.51	มาก
14. บรรยากาศภายในห้องเรียนไม่เคร่งเครียด	3.70	0.87	มาก
15. สื่อการสอนเอื้อต่อการเรียนรู้	3.85	0.69	มาก
16. มีอิสระในการแสดงความคิด	4.18	0.72	มาก
17. สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้สอนได้	4.19	0.66	มาก
18. สามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเพื่อนร่วมห้องได้	4.17	0.69	มาก
ภาพรวมความพึงพอใจต่อการเรียน	3.91	0.42	มาก

จากตารางที่ 8 หลังจากนักศึกษาผ่านกระบวนการจัดการเรียนการสอนแบบ Share Identity Model เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในภาพรวมพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ด้านที่นักศึกษามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ผลที่ได้รับจากการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือสภาพแวดล้อมในห้องเรียน และกระบวนการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.90 ซึ่งอยู่ในระดับมากตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านเนื้อหาที่เรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ซึ่งก็ยังคงอยู่ในระดับมากเช่นกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยดังกล่าวนำมาสู่ข้ออภิปรายในแต่ละประเด็นสำคัญ ๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การทดลองจัดการเรียนการสอนด้วยแบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ในรายวิชาต่าง ๆ ที่เปิดสอนภาคการศึกษาที่ 1/61 นั้นส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามกรอบกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา แห่งชาติทุกรายวิชา ดังนี้ รายวิชาการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์เบื้องต้นกับรายวิชาการสื่อข่าวท้องถิ่นส่งผลให้นักศึกษาเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านคุณธรรมจริยธรรม รายวิชาสื่อใหม่ส่งผลให้นักศึกษาเกิดการเปลี่ยนแปลง

ในด้านความรู้ รายวิชากราฟิกเพื่องานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ส่งผลให้นักศึกษาเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านปัญญา รายวิชาสื่อใหม่และ computer programing 1 ส่งผลให้นักศึกษาเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และรายวิชาสื่อใหม่ และรายวิชาภาษาอังกฤษเพื่องานนิเทศศาสตร์ ส่งผลให้นักศึกษาเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี

2) การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของผู้เรียนก่อนและหลังการสอนด้วยแบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วมกับผู้เรียนในทุกรายวิชาที่เปิดสอนในภาคเรียนที่ 1/2561 ได้แก่ รายวิชาการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์เบื้องต้น (ผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรมจริยธรรม) รายวิชาการสื่อข่าวท่องเที่ยว (ผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรมจริยธรรม) รายวิชาสื่อใหม่ (ผลการเรียนรู้ด้านความรู้ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ และด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี) รายวิชากราฟิกเพื่องานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ (ผลการเรียนรู้ด้านปัญญา) รายวิชา computer programing 1 (ผลการเรียนรู้ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ) และรายวิชาภาษาอังกฤษเพื่องานนิเทศศาสตร์ (ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี) ที่ทดลองจัดการเรียนการสอนด้วยแบบจำลองดังกล่าวมีผลสัมฤทธิ์ทั้ง 5 ด้านสูงขึ้นกว่าก่อนเรียนทุกรายวิชา

3) การประเมินความคงทนของผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (TOF) หลังจากจัดการเรียนการสอนด้วยแบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วมกับผู้เรียนไปแล้ว 2 สัปดาห์นั้น ผู้เรียนยังคงมีความรู้ในเนื้อหาที่เรียน ทั้งนี้เนื่องจากแบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วมให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้ให้เข้าใจง่าย (simplify) และการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้เรียนกับผู้สอนจึงทำให้การส่งผ่านความรู้จากผู้สอนไปสู่ผู้เรียนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4) ความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อแบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วมกับผู้เรียนมีความพึงพอใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยด้านที่นักศึกษามีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ผลที่ได้รับจากการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากแบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วมให้ความสำคัญกับการใช้สื่อการสอนที่มีความหลากหลาย รวมทั้งการสอนจากของจริงก็ จึงส่งผลให้ภาพรวมของความพึงพอใจที่มีต่อแบบจำลองดังกล่าวอยู่ในระดับมากนั่นเอง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น นำมาสู่ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

1.1) การจัดการเรียนการสอนด้วยแบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วมเป็นการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาปฏิบัติ ทั้งนี้เพื่อพิสูจน์ประสิทธิภาพของแบบจำลองดังกล่าวให้เป็นที่ประจักษ์จึงควรนำแบบจำลองดังกล่าวไปจัดการเรียนการสอนในรายวิชาบรรยาย และนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบ

1.2) แบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วมเป็นแบบจำลองการจัดการเรียนการสอนที่ทดลองขึ้นในบริบทของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ดังนั้น การนำแบบจำลองดังกล่าวไปจัดการเรียนการสอนในต่างบริบท เช่น ต่างคณะ หรือต่างมหาวิทยาลัยก็จะช่วยพิสูจน์ให้แบบจำลองดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก จุดเด่นคือทำให้ได้ผลการวิจัยที่สะท้อนภาพกว้างของแบบจำลองการสื่อสารแบบสร้างอัตลักษณ์ร่วม ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรปรับมาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้สะท้อนภาพในเชิงลึกของแบบจำลองดังกล่าวที่ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณไม่อาจสะท้อนออกมาได้

บรรณานุกรม

ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. 2554. การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย. มหาสารคาม: ตักสิลาการพิมพ์.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. 2547. ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม. 2549. การวิจัยเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. 2522. แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ โครงการพัฒนาสังคมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2550. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา

การรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน

Perception and Satisfaction of Users of Emergency Medical Service Systems

กนกกาญจน์ บัญชาบุษบง¹ จักรกฤษณ์ ทิวาศุภชัย²

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติเวชศาสตร์การตลาต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² นักวิจัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) เพื่อสำรวจการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน และ 2) เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามาจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 1,200 ชุด โดยใช้วิธีการสอบถามผ่านทางหมายเลขโทรศัพท์จากฐานข้อมูลผู้ป่วย และญาติผู้ป่วยที่เคยใช้บริการในระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน ในเขต 13 เครือข่ายบริการสุขภาพทั่วประเทศ ในช่วงเดือนตุลาคม 2559 ถึงเดือนกันยายน 2560 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1.5 ล้านคน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการสำรวจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน ในด้านประเภทของสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อโปสเตอร์และป้ายโฆษณามากที่สุด การรับรู้ในด้านความรู้ ความเข้าใจและสิทธิ เกี่ยวกับการใช้บริการการแพทย์ฉุกเฉิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าเป็นเรื่องพื้นคุ้นเคยหัวใจด้วยระบบไฟฟ้า (AED) นับเป็นอุปกรณ์ปฐมพยาบาลชนิดหนึ่งมากที่สุด ในด้านรับรู้เรื่องอาการฉุกเฉินวิกฤติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าอาการหมดสติ ไม่รู้สึกตัว ไม่หายใจเป็นอาการฉุกเฉินวิกฤติมากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน ในจุดบริการที่ 1 คือ จุดบริการแจ้งเหตุผ่านหมายเลขโทรศัพท์ 1669 และจุดบริการที่ 2 จุดเกิดเหตุและบริการบนรถพยาบาลฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุดในทุกด้าน ส่วนจุดบริการที่ 3 คือ จุดห้องฉุกเฉินของสถานพยาบาล มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความสุภาพ อธิบายคดี ด้านอุปกรณ์ในห้องฉุกเฉินมีความพร้อมในการให้บริการ และมีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านความรวดเร็วในการรับผู้ป่วยเมื่อมาถึงห้องฉุกเฉิน ด้านผู้ให้บริการมีการให้คำแนะนำในการดูแลตนเองหรือการดูแลผู้ประสบเหตุก่อนออกจากห้องฉุกเฉินและความพึงพอใจโดยรวม

คำสำคัญ: การรับรู้ ความพึงพอใจ ระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ

บทนำ

ปัจจุบันบริบทของการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งในระดับมหภาคและจุลภาค ไม่ว่าจะเป็นด้านสภาพแวดล้อม เทคโนโลยี รูปแบบการใช้ชีวิต ค่านิยม รวมถึงโครงสร้างของประชากรไทยที่นับวันจะเดินทางไปสู่รูปแบบที่แตกต่างจากเดิม ทั้งนี้แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของภัยพิบัติและการเจ็บป่วยฉุกเฉินก็เป็นเรื่องสำคัญที่มีโอกาสจะเกิดเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับเรื่องการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ส่งผลให้การช่วยเหลือผู้ป่วยฉุกเฉินเป็นประเด็นสำคัญที่ทุกภาคส่วนต้องให้ความสำคัญและต้องมีการวางแผนในการปรับตัวเพื่อสามารถรองรับกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ นั้นได้

ประเทศไทยมีพัฒนาและมีความก้าวหน้าในด้านการคุ้มครองสิทธิมนุษยชนในด้านสาธารณสุข โดยประชาชนต้องได้รับสิทธิในการรักษาพยาบาลและการเข้าถึงการให้บริการด้านสาธารณสุข ตลอดจนการที่ประชาชนจะสามารถมีส่วนร่วมในการผลักดันเพื่อพัฒนาระบบสาธารณสุขของประเทศให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทั้งในด้านความเท่าเทียมและเป็นธรรม ในการได้รับบริการสุขภาพของผู้ที่มีสิทธิอยู่ในหลักประกันสุขภาพที่ต่างกัน ตลอดจนการเตรียมความพร้อม เพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน จากเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติการแพทย์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2551 ที่มุ่งเน้นให้ผู้ป่วยฉุกเฉินจำเป็นที่จะต้องได้รับการประเมินและการรักษาจากการปฏิบัติการฉุกเฉินอย่างทันท่วงที รวมไปถึงการที่กำหนดให้สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติมีหน้าที่ในการเผยแพร่ความรู้ทางการแพทย์ฉุกเฉินแก่ประชาชน

จากรายงานผลการดำเนินงานของสถาบันการแพทย์ฉุกเฉิน ประจำปี 2559 พบว่า มีการรับแจ้งเหตุ จำนวน 1,499,117 ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ซึ่งมีจำนวน 1,326,305 ครั้ง โดยช่องทางที่รับแจ้งเหตุมากที่สุด คือ ผ่านทางหมายเลข 1669 คิดเป็นร้อยละ 77.92 และในการประเมินคัดแยกระดับความฉุกเฉิน เพื่อตัดสินใจสั่งการชุดปฏิบัติการฉุกเฉิน พบว่า ผลการคัดแยกส่วนใหญ่เป็นระดับความฉุกเฉินเร่งด่วน (สีเหลือง) รองลงมาเป็นระดับความฉุกเฉินวิกฤต (สีแดง) แสดงให้เห็นว่าผู้ป่วยที่มาด้วยระบบการแพทย์ฉุกเฉินมีแนวโน้ม เป็นผู้ป่วยฉุกเฉินเร่งด่วน และผู้ป่วยฉุกเฉินวิกฤต

ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารสาธารณะในระบบการแพทย์ฉุกเฉินสู่ประชาชนเป็นไปตามเจตนารมณ์แห่งพ.ร.บ.การแพทย์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2551 ทั้งในส่วนประชาสัมพันธ์ข้อมูลระบบการแพทย์ฉุกเฉินให้ทราบถึงสิทธิและหน้าที่ของตน ทราบถึงการเรียกขอความช่วยเหลือผ่าน สายด่วน 1669 และการตระหนักภาวะเจ็บป่วยฉุกเฉินและมีความเบื้องต้นในการปฐมพยาบาลไปสู่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ความพึงพอใจจากการรับบริการก็เป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงผลการดำเนินการของสถาบัน อันจะนำไปสู่ความร่วมมือจากทุกฝ่ายในการดำเนินงานทางการแพทย์ฉุกเฉิน ด้วยการบูรณาการการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพ ทั้งด้าน การปฏิบัติการ การบริหารจัดการ และวิชาการ เพื่อนำไปสู่ การบริการการแพทย์ฉุกเฉินที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และครอบคลุม ประชากรทุกกลุ่มเสี่ยง รวมถึงกลุ่มด้อยโอกาสทางสังคม ผู้สูงอายุ

จากที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งเน้น การสำรวจประชาชนผู้เคยรับบริการจากระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน ในด้านการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงระดับการรับรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน และความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นข้อมูล เพื่อที่สถาบันฯจะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนพัฒนาการสื่อสารและการบริการ ให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของสถาบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน
2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

Schultz, and Tanenbaum (2538 อ้างถึงใน ดวงกมล เจียมเรือน, 2555) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าของแผนการสื่อสารการตลาดโดยรวม ซึ่งประเมินบทบาทของเครื่องมือหรือกิจกรรมการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือหลายกิจกรรมและรวมเครื่องมือกิจกรรมเหล่านี้เข้าไว้ด้วยกันเพื่อให้เกิดผลกระทบจากการสื่อสารอย่างชัดเจนต่อเนื่องมากที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายการสื่อสารการตลาด คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารแบรนด์ (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้า สร้างความคุ้นเคยและความเชื่อมั่น ในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2543) ได้ให้นิยามของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าและบริการ ผู้จำหน่ายสินค้า ตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือบริการ หรือบริษัทตัวแทนโฆษณา เป็นต้น และจะส่งข่าวสารดังกล่าวในรูปแบบภาพ เสียง ข้อความ สัญลักษณ์ ฯลฯ โดยสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์การสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองกลับไปในทิศทางเดียวกัน

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึงเครื่องมือหลักที่นักสื่อสารการตลาดนิยมนำมาใช้เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงานขาย

การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยแต่ละเครื่องมือที่นักเรียนสื่อสารการตลาดต้องเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แบรินด์ และสภาพแวดล้อมทางการตลาด จึงจะมีประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร

ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการในด้านช่องทางที่ผู้ใช้บริการรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารของระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน การรับทราบ เข้าใจเกี่ยวกับระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน และสิทธิของตนเองในการใช้บริการระบบการแพทย์ฉุกเฉิน ผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่างๆของสถาบันการแพทย์ฉุกเฉิน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากการศึกษาที่มีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็นร้อยละ 75 จากการได้ยินร้อยละ 13 การสัมผัสร้อยละ 6 กลิ่น ร้อยละ 3 และรสร้อยละ 3

เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้ให้นิยามของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้และสรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและกลมกลืนกัน การรับรู้ (Perception) = ความคิด (Thinking) + การรับสัมผัส (Sensation)

เต็มศักดิ์ คทวณิช (2546) ได้ให้นิยามของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการแปลความหมายที่เกิดขึ้นภายหลังร่างกายสัมผัสจากสิ่งเร้า ซึ่งการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลและในการตอบสนองพฤติกรรมใดๆของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้สภาพแวดล้อมและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพแวดล้อมนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้นิยามของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งที่กระตุ้นออกเป็นภาพรวมขึ้นมา หรืออาจหมายถึงวิธีการที่มองโลกที่อยู่รอบๆตัวเรา ถึงแม้ว่าบุคคล 2 คนจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน เจือปนเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งอิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำแนวคิดเรื่องการรับรู้มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างคำถามเพื่อสำรวจการรับรู้ของผู้ใช้บริการในด้านความรู้ ข้อมูลข่าวสารของระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน การรับทราบ เข้าใจเกี่ยวกับระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน และสิทธิของตนเองในการใช้บริการระบบการแพทย์ฉุกเฉิน

3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการได้รับสิ่งที่ตอบสนองตามความคาดหวัง โดยมีนักวิชาการได้ให้นิยามของคำว่า “ความพึงพอใจ” ไว้ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจ (satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการ และคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน อาจเนื่องจากพื้นฐานทางการศึกษาทางด้านเศรษฐกิจ และ สิ่งแวดล้อม

ทวีพงษ์ หินคำ (2541) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

วิรุฬ พรรณเทวี (2542 อ้างถึงใน ปุณยภาพัชร อัจหาญ, 2555) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึงความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่ามีมากหรือน้อย

การศึกษาครั้งนี้ ได้นำแนวคิดความพึงพอใจมาใช้ในการตั้งคำถามเพื่อวัดความพึงพอใจในด้านต่างๆของผู้ใช้บริการระบบการแพทย์ฉุกเฉิน โดยได้แบ่งคำถามที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจเป็นความพึงพอใจ ณ จุดรับแจ้งเหตุ จุดนำส่งและบนรถและพยาบาล และจุดบริการห้องฉุกเฉิน เพื่อใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการและการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน อันส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ ฟิลิปส์ คอตเลอร์ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (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 เพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพที่มีสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีและสวยงาม ย่อมมีการบริการที่มีคุณภาพตามด้วย

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการระบบบริการแพทย์ฉุกเฉิน

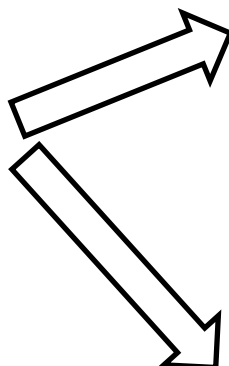
กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน ได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษา
4. รายได้
5. อาชีพ



ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)

การรับรู้

1. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
2. ระบบบริการการแพทย์
ฉุกเฉินและสิทธิในการรับ
บริการ
3. อาการฉุกเฉินวิกฤติ

ความพึงพอใจ

1. การบริการ ณ จุดบริการแจ้ง
เหตุ
2. การบริการ ณ จุดเกิดเหตุและ
บนรถพยาบาลฉุกเฉิน
3. การบริการ ณ ห้องฉุกเฉิน
ของสถานพยาบาล

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉินของผู้ใช้บริการ
2. ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน
3. นำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการวางแผนพัฒนาเพื่อเพิ่มระดับการรับรู้ในด้านความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ฉุกเฉินและสิทธิของประชาชนในระบบการแพทย์ฉุกเฉิน
4. นำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการบริการเพื่อเพิ่มคุณภาพในการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ อันนำไปสู่การเกิดความความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อสถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในลักษณะการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1,200 ชุด โดยใช้วิธีการสอบถามผ่านทางหมายเลขโทรศัพท์จากฐานข้อมูลผู้ป่วย และญาติผู้ป่วยที่เคยใช้บริการในระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน ในเขต 13 เครือข่ายบริการสุขภาพทั่วประเทศ ในช่วงเดือนตุลาคม 2559 ถึงเดือนกันยายน 2560 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1.5 ล้าน

คน ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มิถุนายน ถึง กรกฎาคม 2561 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ แม่บ้าน และว่างงาน

2. ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน ในด้านประเภทสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อโปสเตอร์และป้ายโฆษณามากที่สุด รองลงมากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารผ่านบุคลากรสาธารณสุขและอันดับสามคือ รับรู้ข่าวสารผ่านญาติ เพื่อนบ้าน คนในชุมชน กล่าวคือในอันดับสองและสามนั้น กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประเภท สื่อบุคคล ในด้านความรู้ ความเข้าใจและสิทธิเกี่ยวกับการใช้บริการการแพทย์ฉุกเฉิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ที่เครื่องฟื้นคืนคลื่นหัวใจด้วยระบบไฟฟ้า (AED) นับเป็นอุปกรณ์ปฐมพยาบาลชนิดหนึ่งมากที่สุด และในด้านรับรู้ เรื่องอาการฉุกเฉินวิกฤติ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าอาการหมดสติ ไม่รู้สึกตัว ไม่หายใจเป็นอาการฉุกเฉินวิกฤติ มากที่สุด

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน ในจุดบริการที่ 1 คือจุดบริการแจ้งเหตุผ่านหมายเลขโทรศัพท์ 1669 มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุดในทุกด้านโดยด้าน ทัศนคติ ความสุภาพ การพูดจาของผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และจุดบริการที่ 2 จุดเกิดเหตุและบริการบนรถพยาบาลฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุดในทุกด้าน โดยด้านผู้ให้บริการบริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่เรียกรับผลประโยชน์ใดๆมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนจุดบริการที่ 3 คือ จุดห้องฉุกเฉินของสถานพยาบาล มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความสุภาพ ทัศนคติดี ด้านอุปกรณ์ในห้องฉุกเฉินมีความพร้อมในการให้บริการ และมีความพึงพอใจในระดับมาก ในด้านความรวดเร็วในการรับผู้ป่วยเมื่อมาถึงห้องฉุกเฉิน ด้านผู้ให้บริการมีการให้คำแนะนำในการดูแลตนเองหรือการดูแลผู้ประสบเหตุก่อนออกจากห้องฉุกเฉินและความพึงพอใจโดยรวม โดยด้านผู้ให้บริการมีความสุภาพ ทัศนคติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

อภิปรายผลการศึกษา

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน ในด้านประเภทสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ได้รับข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อโปสเตอร์และป้ายโฆษณามากที่สุดสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ที่กล่าวถึงสื่อโฆษณาประเภทสื่อออนไลน์บ้านเช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ว่าเป็นสื่อที่ทำให้ผู้เห็นรับข่าวสารอย่างรวดเร็ว มักใช้โฆษณาสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปและเป็นสื่อที่ใช้สนับสนุนสื่ออื่นๆ มีจุดเด่นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ข้อความโฆษณาผ่านสายตากลุ่มเป้าหมายได้บ่อยครั้ง เหมาะที่จะใช้เตือนความจำ

ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับรองลงมานั้น กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารผ่านบุคลากรสาธารณสุขและอันดับสามคือ รับรู้ข่าวสารผ่านญาติ เพื่อนบ้าน คนในชุมชน กล่าวคือในอันดับสองและสามนั้น กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อประเภท สื่อบุคคล สอดคล้องกับ พงษ์ ใจชาญสุขกิจ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสาร ที่จะทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ขององค์กรสู่เป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างที่น่าเชื่อถือ โน้มน้ำใจ เนื่องจากเป็นการสื่อสารโดยตรง อาศัยการพูด เช่น การให้สัมภาษณ์ การประชุม การพบปะพูดคุย การสนทนา การสอน การอภิปราย การปาฐกถา ในโอกาส ต่างๆ รวมถึงการสื่อความผ่านสื่อสารมวลชน สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมที่จัดขึ้น แต่ข้อจำกัดของสื่อบุคคลก็คือ เป็นสื่อที่ไม่ถาวร ยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง เว้นแต่ได้บันทึก ไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ขณะที่การสื่อความในเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ต้องอาศัยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการสื่อสารที่ดี จะทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น

ในด้านความรู้ ความเข้าใจและสิทธิ เกี่ยวกับการใช้บริการการแพทย์ฉุกเฉิน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าการฟื้นคืนคลื่นหัวใจด้วยระบบไฟฟ้า (AED) นับเป็นอุปกรณ์ปฐมพยาบาลชนิดหนึ่งมากที่สุด สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของสมศักดิ์ ชุณหรัศมิ์ (2561) ที่กล่าวว่ากระทรวงสาธารณสุขได้ร่วมมือกับสถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ ร่วมกันพัฒนาระบบการช่วยชีวิตผู้ป่วยฉุกเฉินที่มีภาวะหัวใจหยุดเต้นเฉียบพลันโดยสนับสนุนให้มีการติดตั้งเครื่อง AED ตามสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศ รวมถึงจะเพิ่มการรณรงค์ให้มีการเตรียมพร้อมการช่วยฟื้นคืนชีพ ในที่สาธารณะที่มีโอกาสและความเสี่ยงจะเกิดภาวะฉุกเฉินดังกล่าวอย่างครบวงจร โดยในระยะเริ่มต้นได้ตั้งเป้าหมายให้มีการติดตั้งเครื่อง AED และฝึกการปฐมพยาบาลพร้อมกับการช่วยฟื้นคืนชีพให้ครบวงจร อย่างน้อย 3,000 แห่งทั่วประเทศ ภายในระยะเวลา 3 ปี โดยการจัดงานรณรงค์ที่สถานีรถไฟหัวลำโพงก็เพื่อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ต้องการให้ประชาชนและหน่วยงานที่อยู่ในสถานที่ที่มีความเสี่ยงที่จะเกิดภาวะฉุกเฉินได้ตระหนักรู้ เห็นความสำคัญ และเข้าใจการใช้งานเครื่อง AED

ในด้านรับรู้ เรื่องอาการฉุกเฉินวิกฤติ (UCEP) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการหมดสติ ไม่รู้สึกตัว ไม่หายใจ เป็นอาการฉุกเฉินวิกฤติมากที่สุด สอดคล้องกับ สอดคล้องกับค่าให้สัมภาษณ์ของ อัจฉริยะ แพงมา (มปป.) เลขานุการสถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ ที่กล่าวว่าสถาบันการแพทย์ฉุกเฉินมุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจให้กับประชาชนในเรื่องสิทธิ และขั้นตอนในการใช้สิทธิ โดยเฉพาะการสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องของอาการเจ็บป่วยฉุกเฉินวิกฤติ หรือ UCEP : Universal Coverage Emergency Patients ที่สามารถเข้ารับสิทธิได้ ซึ่งมีจำนวน 6 กลุ่มอาการได้แก่ กลุ่มอาการหมดสติไม่รู้ตัว ไม่หายใจ กลุ่มอาการเจ็บหน้าอกเฉียบพลัน รุนแรง กลุ่มอาการซีมลง เหงื่อแตก ตัวเย็น หรือมีอาการชักเกร็ง กลุ่มอาการแขนขาอ่อนแรงครึ่งซีก พูดไม่ชัดแบบปัจจุบันทันด่วน หรือชักต่อเนื่องไม่หยุด กลุ่มอาการมีอาการอื่นร่วม ที่มีผลต่อการหายใจระบบ การไหลเวียนโลหิตและระบบสมองที่อาจเป็นอันตรายต่อชีวิต กลุ่มอาการหายใจเร็ว หอบเหนื่อยรุนแรง หายใจติดขัดมีเสียงดัง

ในด้านของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน ในจุดบริการที่ 1 คือจุดบริการแจ้งเหตุผ่านหมายเลขโทรศัพท์ 1669 มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านอัตราย้าย ความสุภาพ การพูดจาของผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จุดบริการที่ 2 จุดเกิดเหตุและบริการบนรถพยาบาลฉุกเฉิน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการบริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่เรียกรับผลประโยชน์ใดๆมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ส่วนจุดบริการที่ 3 คือ จุดห้องฉุกเฉินของสถานพยาบาล ด้านผู้ให้บริการมีความสุภาพ อัตราย้ายดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด จากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจทั้ง 3 ด้านจะพบว่า ผู้รับบริการให้ความสำคัญกับการบริการของบุคคลผู้ให้บริการมากที่สุด ทั้งในเรื่องของอัตราย้าย การพูดจา ความซื่อสัตย์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ของ ฟิลิปส์ คอตเลอร์ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps โดยในด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) นั้นผู้ให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง และกองวิชาการและแผนงาน กลุ่มงานวิจัยและประเมินผลเทศบาลนครเชียงใหม่ (2562) ที่กล่าวไว้ว่าการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรนั้นต้องเป็นการสร้างความรู้สึที่ดีทั้งในด้านบุคคล สถานที่ และการดำเนินการ โดยในด้านบุคคล จะต้องสร้างความรู้สึให้เกิดการยอมรับว่าเป็นบุคคลหรือคณะบุคคลที่น่าเชื่อถือ ยกย่อง ไม่มีข้อน่ารังเกียจในเรื่องบุคลิกภาพและกริยามารยาท ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ กระตือรือร้น รวดเร็ว ว่องไว พูดจาสุภาพนุ่มนวล

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการศึกษาในด้านประเภทของสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณา และสื่อบุคคลทั้งในรูปแบบเจ้าหน้าที่ และบุคคลใกล้ชิด มากที่สุด มากกว่าการรับรู้ผ่านการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อโฆษณาที่เป็นแบบวงกว้าง ดังนั้น การสื่อสารข้อมูลข่าวสารของบริการการแพทย์ฉุกเฉิน

จึงควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อท้องถิ่นที่กลุ่มตัวอย่างพบเห็นได้ง่าย เช่นป้ายโฆษณาในย่านชุมชน หรือพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางของชุมชนนั้น รวมถึงการใช้สื่อบุคคลในรูปแบบต่างๆ อาทิ ตัวแทนชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน อนามัยท้องถิ่น อาสาสมัครกู้ภัย เจ้าหน้าที่ อสม. เจ้าหน้าที่อนามัย เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และให้ความรู้เกี่ยวกับบริการการแพทย์ฉุกเฉิน

2. จากผลการศึกษาการรับรู้ในด้านความรู้ ความเข้าใจและสิทธิ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในบางเรื่องที่สำคัญต่อการช่วยชีวิตผู้ป่วยน้อย เช่น กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66 มีความเข้าใจว่าเมื่อพบผู้ป่วยหัวใจหยุดเต้นเฉียบพลัน เมื่อท่านแจ้งเหตุแล้ว ไม่ต้องทำอะไรกับผู้ป่วย ควรรอเจ้าหน้าที่การแพทย์ฉุกเฉินเท่านั้น ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ผิดและทำให้โอกาสในการรอดชีวิตของผู้ป่วยน้อยลงมาก หน่วยงานจึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้แก่ประชาชนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการปฐมพยาบาลก่อนนำส่งให้มากขึ้น

3. จากผลการศึกษาการรับรู้ในด้านความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิ พบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีความเข้าใจเกี่ยวกับสิทธิในการรับบริการระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉินที่ผิด เช่น กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 59 มีความเข้าใจว่าสามารถระบุโรงพยาบาลที่ต้องการให้รถกู้ชีพนำส่งได้ ซึ่งความเข้าใจผิดนี้ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการได้ หน่วยงานจึงควรประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจในสิทธิของตนเองในการรับบริการการแพทย์ฉุกเฉินให้มากขึ้น

4. จากผลการศึกษาด้านความพึงพอใจ ณ จุดบริการรับแจ้งเหตุ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ถึงมากที่สุด แต่ก็ยังมีอีกส่วนหนึ่งที่มีความไม่พึงพอใจในการบริการในระบบบริการการแพทย์ฉุกเฉิน ในจุดบริการรับแจ้งเหตุ โดยมีความคิดเห็นว่า ผู้รับแจ้งเหตุสอบถามข้อมูลมากเกินไป หรือมีบางครั้งที่โดนปฏิเสธการให้บริการ ทั้งนี้ ความไม่พึงพอใจในส่วนนี้ อาจเกิดจากปัญหาในการดำเนินงาน ในด้านบุคลากรของหน่วยงานเอง หรืออาจเกิดจากการไม่เข้าใจสิทธิของผู้รับบริการ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่หน่วยงานควรมีการอบรมผู้ให้บริการให้มีความรู้ และเทคนิคในการสื่อสารที่ดี อันเป็นประโยชน์ต่อการช่วยเหลือชีวิตผู้ป่วยได้อย่างทันท่วงที และสร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้ที่มาขอรับบริการ

สำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ทำการศึกษาเพิ่มเติมจำนวนผู้ใช้บริการ อาจเป็นจังหวัดที่อยู่ในเครือข่ายแต่ละเครือข่ายอย่างน้อย 1 จังหวัด
2. ทำการศึกษาข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจเชิงคุณภาพเพิ่มเติม อาทิ การทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการทำการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงอุปมาอุปมัย (Metaphor)
3. ทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stake Holders) ด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษารายละเอียดได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น
4. แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มอย่างชัดเจนและมุ่งการสำรวจไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ละกลุ่ม เพื่อข้อมูลที่ได้รับจะได้เป็นข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- กองวิชาการและแผนงาน กลุ่มงานวิจัยและประเมินผล เทศบาลนครเชียงใหม่. *หลักการให้บริการ* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://bit.ly/2LkFVu8>
- เต็มศักดิ์ คทวณิช. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2543). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ทิปปิงพอยท์
- ดวงกมล เจียมเรือน. (2555). *ประสิทธิผลของโปรแกรมสุขศึกษาเพื่อพัฒนาความฉลาดทางสุขภาวะด้านโภชนาการตามหลักโภชนบัญญัติและธงโภชนาการของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา*. ปรินญา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (สุขศึกษา) สาขาสุขศึกษา ภาควิชาพลศึกษา
- ทวีพงษ์ หินคำ. (2541). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริหารงานสุขาภิบาลริมใต้ จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- บุญยภาพัชร์ อาจหาญ. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. “*สื่อบุคคลกับการสื่อสารภาพลักษณ์และการพัฒนาองค์กร*”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.drphot.com/talk/archives/578>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : มาร์เก็ตติ้งมูฟ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ศัพท์การตลาดและการโฆษณา*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- สมศักดิ์ ชุนทร์ศรี . “*ประกาศเครื่อง AED เป็นปฐมพยาบาล ช่วยคนหัวใจวายไม่ถูกฟ้องร้อง*”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/qoV/detail/9580000058849>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเทกซ์
- อัจฉริยะ แพงมา. “*เลขา สพฉ.ย้ำให้ประชาชนจดจำกลุ่ม 6 อาการเจ็บป่วยฉุกเฉินวิกฤตไว้ให้ขึ้นใจและหากพบเห็นผู้ป่วยให้รีบโทรแจ้งสายด่วน 1669 เพื่อขอใช้สิทธิ์ UCEP ได้ทันที*”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.niems.go.th/th/View/ContentDetails.aspx?CatelId=108&ContentId=25600407101816209&fbclid=IwAR0EGvo6FN3kKoKxWcdD6yNeJzy539qEVssyDwVYtO9MxRL0Kr3V8PdC5XU>

รายงานฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และความคิดเห็นของผู้รับสารต่อข้อมูลข่าว “การกักขังทิมหมูป่า” ผ่านองค์กรสื่อมวลชนและสื่อสังคมอื่นๆ โดยศึกษาด้วยวิธีเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 235 คน

ผลการศึกษาโดยการสำรวจ พบว่าด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดทางช่องทาง Facebook รองลงไปคือ วิทยุโทรทัศน์ และ เว็บไซต์

การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อขององค์กรสื่อมวลชน มากที่สุด คือ Facebook รองลงไปคือ วิทยุโทรทัศน์ และ เว็บไซต์ ตามลำดับ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมที่ไม่ได้สังกัดองค์กรสื่อมวลชน มากที่สุด คือ Facebook รองลงไปคือ Line และ เว็บไซต์ ตามลำดับ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร “การกักขังทิมหมูป่า” ผ่านสื่อขององค์กรสื่อมวลชน มากที่สุด คือ มากที่สุด คือ วิทยุโทรทัศน์ รองลงไปคือ Facebook และ เว็บไซต์ ตามลำดับ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร “การกักขังทิมหมูป่า” ผ่านสื่อสังคมที่ไม่ได้สังกัดองค์กรสื่อมวลชน มากที่สุด คือ Facebook รองลงไปคือ Line และ Twitter ตามลำดับ

ความถี่ของการเปิดรับข่าวสาร “การกักขังทิมหมูป่า” ผ่านสื่อในสังกัดองค์กรสื่อมวลชน มากที่สุด คือ Facebook รองลงไปคือ วิทยุโทรทัศน์ และ เว็บไซต์ ตามลำดับ

ความถี่ของการเปิดรับข่าวสาร “การกักขังทิมหมูป่า” ผ่านสื่อสังคมที่ไม่ได้สังกัดองค์กรสื่อมวลชน มากที่สุด คือ สื่อสังคมอื่นๆ รองลงไปคือ เพจ Thai Navy Seal และ M Thai ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็นต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร “การกักขังทิมหมูป่า” พบว่ามี ความพึงพอใจต่อการเสนอข้อมูลข่าวสาร “การกักขังทิมหมูป่า” ของสื่อสังกัดองค์กรสื่อมวลชนสูงสุดคือ ความรวดเร็ว สดและใหม่ของเนื้อหา รองลงไปคือ เนื้อหาตอบสนองความสนใจ และ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ตามลำดับ

ความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารของสื่อที่ไม่ได้สังกัดองค์กรสื่อมวลชน สูงสุดคือ ความรวดเร็ว สดและใหม่ ของเนื้อหา รองลงไปคือ เนื้อหาตอบสนองความสนใจ และ ความหลากหลาย และรอบด้านของเนื้อหา ตามลำดับ

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ความคิดเห็นต่อการทำงานของสื่อในการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร “การกักขังทีมหมูป่า” มีความคิดเห็นเชิงเห็นด้วย มากที่สุด คือ การสั่งห้ามสื่อสัมภาษณ์เด็กในทีมหมูป่า รองลงไปคือการจำกัดพื้นที่การทำข่าว และการเซ็นเซอร์ข่าวเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต ตามลำดับ และมีความคิดเห็นเชิงไม่เห็นด้วยต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมากที่สุด คือการเน้นย้ำสัมภาษณ์ครอบครัวของเด็กในทีมหมูป่า รองลงไปคือ คำถามของสื่อ - เด็กมาเข้าฝันหรือไม่ ตามลำดับ

พิพัฒน์ เหลืองนฤมิตชัย กล่าวว่า Disruptive Technologies คือนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่สร้างตลาดและมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยี และส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง ต่อตลาดของผลิตภัณฑ์เดิม รวมทั้งอาจจะทำให้ธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีแบบเดิมๆ ล้มหายตายจากไป

ด้านวราภรณ์ สามโกเศศ กล่าวว่า การเรียกเทคโนโลยีใหม่ๆ ว่า Disruptive Technologies มิได้ถือว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดี เพียงแต่เป็นเทคโนโลยีที่ทำให้หลายสิ่งเปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยเป็นอยู่ ประการสำคัญก็คือกระทบต่อการทำมาหากินธุรกิจ การดำเนินชีวิตของผู้คน ฯลฯ

Disruptive Technologies เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมสื่อมวลชนเปลี่ยนแปลง เพราะนอกจากอุตสาหกรรมสื่อมวลชนจะต้องพัฒนาการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายแล้ว ผู้บริโภคยังได้เปลี่ยนสถานะของตนจากเดิมที่เป็นเพียงผู้รับสารเพียงอย่างเดียว กลายมาเป็นผู้ส่งสารด้วยในเวลาเดียวกัน

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ข่าวกรณีทีมนักฟุตบอลเยาวชนหมูป่า จำนวน 12 คนและโค้ช จำนวน 1 คน ติดอยู่ในถ้ำหลวง ขุนน้ำนางนอน ที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เพราะฝนตกน้ำท่วมตั้งแต่วันที่ 23 มิถุนายน 2561 และได้รับความช่วยเหลือออกจากถ้ำอย่างปลอดภัยทุกคนในวันที่ 10 กรกฎาคม 2561 เป็นตัวอย่างกรณีข่าวสารหนึ่งที่มีความสนใจจากสาธารณชน องค์กรสื่อมวลชนระดับโลก ทั้ง BBC CNN CBS ฯลฯ และองค์กรสื่อมวลชนระดับท้องถิ่นเอง อาทิ ไทยรัฐ เนชั่น มติชน PPTV เป็นต้น ต่างส่งทีมงานมารายงานข่าว แต่การนำเสนอข้อมูลข่าวสารนี้สู่สาธารณะไม่ได้มาจากองค์กรสื่อมวลชนเท่านั้น มีหน่วยงานและบุคคลต่างๆ ร่วมนำเสนอข้อมูลข่าวสารนี้ด้วย อาทิ เพจ เฟซบุ๊ก “Thai Navy Seal” “ PR.Chiangrai ประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย” เป็นต้น กรณีนี้เป็นอีกกรณีหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารซึ่งไม่ใช่สื่อมวลชนอาชีพมีช่องทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของตนเองสู่สาธารณชนเช่นกัน

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจว่า ในช่วงเวลาที่องค์กรสื่อมวลชนได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ทำให้องค์กรสื่อมวลชนเองก็ต้องใช้ช่องทางการสื่อสารอย่างหลากหลายเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารสู่

สังคม และผู้บริโภคกลายเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารผ่านสื่อสังคมและสื่อออนไลน์ เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่อยู่ในความสนใจและมีช่องทางเลือกเพื่อรับข่าวสารอย่างกว้างขวางเช่นนี้ ผู้บริโภคจะมีวิถีคิด แนวทาง และหลักเกณฑ์การตัดสินใจเลือกรับข่าวสารอย่างไร

- 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าว “การกักภัยทีมหุบป่า” ของผู้รับสารผ่านองค์กรสื่อมวลชนและสื่อสังคมอื่นๆ
- 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้รับสารต่อการรับรู้ข้อมูลข่าว “การกักภัยทีมหุบป่า” ผ่านองค์กรสื่อมวลชนและสื่อสังคมอื่นๆ

ศึกษาด้วยวิธีเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรตั้งแต่วัยทำงานขึ้นไป (วัยทำงาน คือ 15 -59 :กระทรวงสาธารณสุข) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 235 คน เก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 12-16 ตุลาคม 2561 ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ(Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) และประมวลผลโดยใช้สถิติแบบพรรณนา คือร้อยละ และค่าเฉลี่ย

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร “การกักภัยทีมหุบป่า”

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการเสนอข้อมูลข่าวสาร “การกักภัยทีมหุบป่า”

วิธีการประเมินผลความถี่ ความพึงพอใจ และความคิดเห็น ใช้การวัดตามระบบ Likert

Scales แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนน	ช่วงคะแนน	ระดับ
1	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	1.81 – 2.60	น้อย / ไม่เห็นด้วย
3	2.61 – 3.40	ปานกลาง /เฉยๆ
4	3.41 – 4.20	บ่อย / มาก / เห็นด้วย
5	4.21 – 5.00	บ่อยที่สุด/มากที่สุด /เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- 1 ทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นของผู้รับสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อที่องค์กรสื่อมวลชนจะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในเสนอข่าวสารครั้งต่อไป
- 2 ทำให้ได้ทราบถึงความแตกต่างของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรสื่อมวลชนและสื่อสังคมอื่นๆ

การศึกษาเรื่อง “ผู้รับสารในยุค Disruptive Technologies : ศึกษากรณีข่าว “การกักขังทีมหมูป่า”
มีผลการศึกษาดังนี้

การศึกษานี้ มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 235 คน จำแนกตามลักษณะทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ได้ดังนี้

จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

n= 235

ชาย	82	34.9
หญิง	153	65.1
15- 20 ปี	34	14.5
21-30 ปี	52	22.1
31-40 ปี	45	19.1
41-50 ปี	35	14.9
51-60 ปี	63	26.8
ตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไป	6	2.6

จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ประถมศึกษา	-	-
มัธยมศึกษาตอนต้น	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	10	4.3
อนุปริญญา / ปวส.	6	2.6
ปริญญาตรี	120	51.1
สูงกว่าปริญญาตรี	99	42.1
นักเรียน / นักศึกษา	67	28.5
พนักงานบริษัทเอกชน	55	23.4
รับจ้าง	7	3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	21.7
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	38	16.2
อื่นๆ (โปรดระบุ)		
แม่บ้าน -พ่อบ้าน	4	1.7
อาจารย์	2	0.9
แพทย์	2	0.9
เกษตรกร	2	0.9
ข้าราชการเกษียณ	3	1.3
สอนลีลาศ	1	0.4
ประชาสัมพันธ์	1	0.4
พนักงานรัฐ	1	0.4
พนักงานมหาวิทยาลัย	1	0.4

ไม่เกิน 10,000บาท	57	24.3
10,001-20,000 บาท	28	11.9
20,001-30,000 บาท	28	11.9
30,001- 40,000 บาท	30	12.8
40,001-50,000 บาท	32	13.6
มากกว่า 50,001 บาท	60	25.5

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 และชาย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสูงสุด มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และ อายุ 31-40 ปี จำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 19.1 ตามลำดับ
21-30 ปี จำนวน

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงไปที่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

พบว่า เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 28.5 เป็นจำนวนสูงสุด รองลงไปคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 แลข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 21.7

พบว่า มีรายได้สูงสุดมากกว่า 50,001 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5
 รองลงไป ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 32 คน
 คิดเป็นร้อยละ 13.6

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

n= 235

1. Facebook	215	91.5
2. เว็บไซต์	160	68.1
3. วิทยุโทรทัศน์	165	70.2
4. วิทยุกระจายเสียง	55	23.4
5. หนังสือพิมพ์	65	27.7
6. นิตยสาร	27	11.5
7. Line	15	6.38
8. Twitter	11	4.68
9. Instagram (IG)	4	1.7
10. Youtube	1	0.43

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดทางช่องทาง Facebook จำนวน 215
 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงไปคือ วิทยุโทรทัศน์ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 และ เว็บไซต์
 จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 ตามลำดับ

	1. Facebook (151)
	2. วิทยุโทรทัศน์ (53)
	3. เว็บไซต์ (37)
	4. หนังสือพิมพ์ (7)
	5. วิทยุกระจายเสียง (6)
	1. เว็บไซต์ (97)
	2. วิทยุโทรทัศน์ (70)
	3. Facebook (39)
	4. วิทยุกระจายเสียง (21)
	5. หนังสือพิมพ์ (19)
	1. วิทยุโทรทัศน์ (63)
	2. เว็บไซต์ (48)
	3. หนังสือพิมพ์ (38)
	4. วิทยุกระจายเสียง (33)
	5. นิตยสาร (24)

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสื่อที่เปิดรับอันดับที่ 1 มากที่สุดคือ Facebook รองลงไปคือ วิทยุโทรทัศน์ และ เว็บไซต์ ตามลำดับ อันดับที่ 2 มากที่สุดคือเว็บไซต์ รองลงไปคือ วิทยุโทรทัศน์ และ Facebook ตามลำดับ อันดับที่ 3 มากที่สุดคือ วิทยุโทรทัศน์ รองลงไปคือ เว็บไซต์ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อขององค์กรสื่อมวลชน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

N=235

1. Facebook	170	72.3
2. วิทยุโทรทัศน์	159	67.7
3. เว็บไซต์	129	54.9
4. หนังสือพิมพ์	53	22.6
5. วิทยุกระจายเสียง	27	11.5
6. Line	6	2.55
7. Twitter	4	1.7
8. Instagram (IG)	3	1.28
9. Youtube	2	0.85

จากตารางพบว่า สื่อขององค์กรสื่อมวลชนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงไปคือ วิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 67.7 และ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 54.9 ตามลำดับ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคม (ระบุชื่อ ได้มากกว่า 1)

N=157

1. Facebook	52	33.12
2. Line	26	16.56
3. เว็บไซต์	12	7.64
4. M Thai	7	4.46
5. Drama Addict	7	4.46
6. เพจอีจัน	6	3.82
7. Twitter	9	5.73
8. Instargram (IG)	7	4.46
9. Youtube	3	1.91
10. เพจ อีเจียบเลียบทางด่วน	5	3.18
11. The Matter	2	1.27
12. The Standard	2	1.27

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมมากที่สุด คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 33.12 รองลงไปคือ Line คิดเป็นร้อยละ 16.59 และ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 7.64 ตามลำดับ

เปิดรับข้อมูลข่าวสาร“การกักยั้งทีมหมูป่า”ผ่านสื่อขององค์กรสื่อมวลชน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

N=235

1. วิทยุโทรทัศน์	179	76.2
2. Facebook	174	74

3. เว็บไซต์	110	46.8
4. หนังสือพิมพ์	48	20.4
5. วิทยุกระจายเสียง	38	16.2

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข้อมูลข่าวสาร “การกักยั้งทีมหมูป่า” ผ่านสื่อขององค์กร สื่อมวลชน มากที่สุด คือ วิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงไปที่คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 74 และ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร “การกักยั้งทีมหมูป่า” ผ่านสื่อสังคม

N=152

1. Facebook	51	33.55
2. Line	27	17.76
3. Twitter	14	9.21
4. M Thai	13	8.55
5. เพจ Thai Navy Seal	8	5.26
6. Instagram (IG)	4	2.63
7. Youtube	2	1.32
8. Drama Addict	2	1.32

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข้อมูลข่าวสาร “การกักยั้งทีมหมูป่า” ผ่านสื่อขององค์กร สื่อมวลชน มากที่สุด คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 33.55 รองลงไปที่คือ Line คิดเป็นร้อยละ 17.76 และ Twitter คิดเป็นร้อยละ 9.21 ตามลำดับ

ความถี่ของการเปิดรับข่าวสาร “การกักกันทีมหมูป่า” ผ่านสื่อในสังกัดองค์กรสื่อสารมวลชน

พฤติกรรม的开รับ ข่าวสาร “การกักกันทีมหมูป่า”	ระดับความถี่					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	บ่อยที่สุด (5)	บ่อย (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
1. ท่านเปิดรับ Facebook ขององค์กรสื่อสารมวลชนบ่อย เพียงใด	49 (22.17%)	62 (28.05%)	83 (37.56%)	13 (5.88%)	14 (6.33%)	3.54	บ่อย
2. ท่านเปิดรับเว็บไซต์ ของ องค์กรสื่อสารมวลชนบ่อย เพียงใด	19 (8.68%)	46 (21%)	87 (39.73%)	54 (24.66%)	13 (5.94%)	3.02	ปานกลาง
3. ท่านเปิดรับวิทยุโทรทัศน์ ขององค์กรสื่อสารมวลชนบ่อย เพียงใด	48 (21.92%)	57 (26.03%)	75 (34.25%)	25 (11.4%)	14 (6.4%)	3.46	บ่อย
4. ท่านเปิดรับวิทยุกระจายเสียงของ องค์กรสื่อสารมวลชนบ่อยเพียงใด	5 (2.8%)	20 (11.17%)	55 (30.73%)	41 (22.91%)	58 (32.4%)	2.29	น้อย
5. ท่านเปิดรับหนังสือพิมพ์ ขององค์กรสื่อสารมวลชนบ่อย เพียงใด	4 (2.13%)	18 (9.57%)	47 (25%)	54 (28.72%)	65 (34.57%)	2.16	น้อย
6. ท่านเปิดรับนิตยสารของ องค์กรสื่อสารมวลชนบ่อย เพียงใด	2 (1.19%)	7 (4.17%)	26 (15.48%)	45 (26.79%)	88 (52.38%)	1.75	น้อยที่สุด
7. ท่านเปิดรับอื่นๆ (โปรด ระบุ).....	10 (11.76%)	14 (16.47%)	17 (20%)	13 (15.29%)	31 (36.47%)	2.52	น้อย

ขององค์กรสื่อมวลชนบ่อย เพียงใด							
-----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข้อมูลข่าวสาร “การกักยักทีมหมูป่า” ผ่านสื่อขององค์กรสื่อมวลชนที่มีความถี่มากที่สุด คือ Facebook มีค่าเฉลี่ย 3.54 มีค่าเป็นระดับบ่อย รองลงไปคือ วิทยุโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.46 มีค่าเป็นระดับบ่อย และ เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.02 มีค่าเป็นระดับปานกลาง ตามลำดับ

ความถี่ของการเปิดรับข่าวสาร “การกักยักทีมหมูป่า” ผ่านสื่อสังคมไม่ได้สังกัดองค์กรสื่อมวลชน

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร “การกักยักทีมหมูป่า”	ระดับความถี่					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	บ่อยที่สุด (5)	บ่อย (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
1. เพจ Thai Navy Seal	36 (18.84%)	45 (23.56%)	43 (22.51%)	38 (19.9%)	29 (15.18%)	3.11	ปานกลาง
2. M Thai	25 (14.29%)	30 (17.14%)	44 (25.14%)	40 (22.86%)	36 (20.57%)	2.81	ปานกลาง
3. PR.Chiangrai ประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงราย	16 (9.36%)	26 (15.2%)	41 (23.98%)	45 (26.32%)	43 (25.15%)	2.57	น้อย
4. สื่อสังคมอื่นๆ	44 (20.75%)	55 (25.94%)	69 (32.55%)	31 (14.62%)	13 (6.13%)	3.41	บ่อย

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข้อมูลข่าวสาร “การกู้ภัยทีมหมูป่า” ผ่านสื่อสังคมที่มีความถี่มากที่สุด คือ สื่อสังคมอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.41 มีค่าเป็นระดับบ่อย รองลงไปคือ เพจ Thai Navy Seal มีค่าเฉลี่ย 3.11 มีค่าเป็นระดับ ปานกลาง และ M Thai มีค่าเฉลี่ย 2.81 มีค่าเป็นระดับปานกลาง ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อการเสนอข้อมูลข่าวสาร “การกู้ภัยทีมหมูป่า” ของสื่อสังคมองค์กรสื่อมวลชน

ความพึงพอใจต่อการเสนอ ข้อมูลข่าวสาร “การกู้ภัยทีมหมูป่า”	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
1. ความรวดเร็ว สดและใหม่ ของเนื้อหา	48 (20.69%)	97 (41.81%)	79 (34.05%)	5 (2.16%)	3 (1.29%)	3.78	มาก

2. ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของเนื้อหา	25 (10.82%)	83 (35.93%)	103 (44.59%)	17 (7.36%)	3 (1.29%)	3.48	มาก
3. ความหลากหลาย และรอบด้านของเนื้อหา	21 (9.21%)	76 (33.33%)	104 (45.61%)	23 (10.08%)	4 (1.75%)	3.38	ปานกลาง
4. เนื้อหาตอบสนองความสนใจ	25 (10.92%)	94 (41.05%)	91 (39.74%)	13 (5.68%)	6 (2.6%)	3.51	มาก
5. ความลึกของข้อมูล	18 (8.04%)	78 (34.82%)	97 (43.3%)	27 (12.05%)	4 (1.79%)	3.35	ปานกลาง
6. ข้อมูลแตกต่างจากสื่อสังคม	12 (5.30%)	54 (23.89%)	115 (50.88%)	32 (14.16%)	13 (5.75%)	3.09	ปานกลาง
7. จริยธรรมในการนำเสนอข่าว	19 (8.33%)	64 (28.07%)	99 (43.42%)	23 (10.09%)	23 (10.09%)	3.14	ปานกลาง
8. ภาพรวมการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร	21 (9.17%)	80 (34.93%)	107 (46.72%)	16 (6.99%)	5 (2.18%)	3.42	มาก

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารขององค์กรสื่อมวลชน สูงสุดคือ ความรวดเร็ว สดและใหม่ของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตีค่าเป็นระดับมาก รองลงไปคือ เนื้อหาตอบสนองความสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.51 ตีค่าเป็นระดับมาก และ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.48 ตีค่าเป็นระดับมาก ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อการเสนอข้อมูลข่าวสาร “การกักขังทีมหมูป่า” ของสื่อสังคมที่ไม่ได้สังกัด

องค์กรสื่อมวลชน

ความพึงพอใจต่อการเสนอ ข้อมูลข่าวสาร “การกู้ภัยทีมหมูป่า”	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
1. ความรวดเร็ว สดและใหม่ ของเนื้อหา	43 (18.45%)	101 (4.35%)	71 (30.47%)	10 (4.3%)	8 (3.43%)	3.69	มาก
2. ความถูกต้อง และความ น่าเชื่อถือของเนื้อหา	19 (8.23%)	62 (26.84%)	109 (47.19%)	29 (12.55%)	12 (5.19%)	3.20	ปานกลาง
3. ความหลากหลาย และรอบ ด้านของเนื้อหา	22 (9.65%)	69 (30.26%)	107 (46.93%)	19 (8.33%)	11 (4.82%)	3.32	ปานกลาง
4. เนื้อหาตอบสนองความ สนใจ	28 (12.17%)	88 (38.26%)	86 (37.39%)	19 (8.26%)	9 (3.91%)	3.47	มาก
5. ความลึกของข้อมูล	23 (10.22%)	64 (28.44%)	95 (42.22%)	34 (15.11%)	9 (4%)	3.25	ปานกลาง
6. ข้อมูลแตกต่างจากสื่อ สังคม	16 (6.09%)	63 (27.39%)	111 (48.26%)	26 (11.30%)	14 (6.09%)	3.18	ปานกลาง
7. จริยธรรมในการนำเสนอ ข่าว	19 (8.26%)	52 (22.6%)	94 (40.87%)	41 (17.82%)	24 (10.43%)	3.004	ปานกลาง
8. ภาพรวมการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร	19 (8.26%)	73 (31.88%)	107 (46.72%)	22 (9.6%)	8 (3.5%)	3.32	ปานกลาง

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารของสื่อที่ไม่ได้สังกัดองค์กรสื่อมวลชน สูงสุดคือ ความรวดเร็ว สดและใหม่ของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.69 ตีค่าเป็นระดับมาก รองลงไปคือ เนื้อหา ตอบสนองความสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.47 ตีค่าเป็นระดับมาก และ ความหลากหลาย และรอบด้านของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.32 ตีค่าเป็นระดับปานกลาง ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อการทำงานของสื่อในการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร “การกักขังทิมหมูป่า”

ความคิดเห็นต่อการทำงานของสื่อในการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร “การกักขังทิมหมูป่า”	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)		
1. การจำกัดพื้นที่การทำข่าว	57 (24.57%)	113 (48.7%)	45 (19.4%)	13 (5.6%)	4 (1.72%)	3.89	เห็นด้วย
2. การเซ็นเซอร์ข่าวเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต	53 (22.84%)	112 (48.28%)	44 (18.97%)	16 (6.9%)	7 (3.02%)	3.81	เห็นด้วย
3. สื่อสามารถนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการทำงานของเจ้าหน้าที่ อาทิจิตตต่อ การสั่งการภายใน ฯลฯ ได้	24 (10.34%)	85 (36.64%)	56 (24.14%)	44 (18.97%)	23 (9.91%)	3.18	เฉยๆ

4. การสั่งห้ามสื่อสัมภาษณ์เด็กในทีมหมูป่า	66 (28.7%)	98 (42.61%)	51 (22.17%)	8 (3.48%)	7 (3.04%)	3.9	เห็นด้วย
5. คำถามของสื่อ - เด็กมาเข้าฝันหรือไม่	10 (4.33%)	27 (11.69%)	47 (20.35%)	39 (16.88%)	108 (46.75%)	2.1	ไม่เห็นด้วย
6. การเน้นย้ำสัมภาษณ์ครอบครัวของเด็กในทีมหมูป่า	17 (7.36%)	41 (17.75%)	57 (24.68%)	57 (24.68%)	59 (25.54%)	2.57	ไม่เห็นด้วย

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเชิงเห็นด้วยต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมากที่สุดคือ คือ การสั่งห้ามสื่อสัมภาษณ์เด็กในทีมหมูป่า มีค่าเฉลี่ย 3.9 ตีค่าเป็นระดับเห็นด้วย รองลงไปคือการจำกัดพื้นที่การทำข่าว มีค่าเฉลี่ย 3.89 ตีค่าเป็นระดับเห็นด้วย และ การเซ็นเซอร์ข่าวเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตีค่าเป็นระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเชิงไม่เห็นด้วยต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมากที่สุด คือการเน้นย้ำสัมภาษณ์ครอบครัวของเด็กในทีมหมูป่า มีค่าเฉลี่ย 2.57 ตีค่าเป็นระดับไม่เห็นด้วย รองลงไปคือ คำถามของสื่อ - เด็กมาเข้าฝันหรือไม่ มีค่าเฉลี่ย 2.1 ตีค่าเป็นระดับไม่เห็นด้วย ตามลำดับ

ผลการศึกษาจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 235 คน โดยมีรายละเอียดของข้อมูลส่วนบุคคล ดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 และชาย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนสูงสุด มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และ อายุ 31-40 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาหรือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงไปคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 และระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

พบว่า เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 28.5 เป็นจำนวนสูงสุด รองลงไปคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 แลข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 21.7

พบว่า มีรายได้สูงสุดมากกว่า 50,001 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงไป ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6

การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดทางช่องทาง Facebook จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงไปคือ วิทยุโทรทัศน์ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 และ เว็บไซต์ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 ตามลำดับ

การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อขององค์กรสื่อมวลชน มากที่สุด คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงไปคือ วิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 67.7 และ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 54.9 ตามลำดับ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมที่ไม่ได้สังกัดองค์กรสื่อมวลชน มากที่สุด คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 33.12 รองลงไปคือ Line คิดเป็นร้อยละ 16.59 และ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 7.64 ตามลำดับ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร “การกักกั๊ยทิมหมูป่า” ผ่านสื่อขององค์กรสื่อมวลชน มากที่สุด คือ มากที่สุด คือ วิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงไปคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 74 และ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร “การกักกั๊ยทิมหมูป่า” ผ่านสื่อสังคมที่ไม่ได้สังกัดองค์กรสื่อมวลชน มากที่สุด คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 33.55 รองลงไปคือ Line คิดเป็นร้อยละ 17.76 และ Twitter คิดเป็นร้อยละ 9.21 ตามลำดับ

ความถี่ของการเปิดรับข่าวสาร “การกักกั๊ยทิมหมูป่า” ผ่านสื่อในสังกัดองค์กรสื่อมวลชน มากที่สุด คือ Facebook มีค่าเฉลี่ย 3.54 มีค่าเป็นระดับบ่อย รองลงไปคือ วิทยุโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.46 มีค่าเป็นระดับบ่อย และ เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 3.02 มีค่าเป็นระดับปานกลาง ตามลำดับ

ความถี่ของการเปิดรับข่าวสาร “การกักกั๊ยทิมหมูป่า” ผ่านสื่อสังคมที่ไม่ได้สังกัดองค์กรสื่อมวลชน

มากที่สุด คือ สื่อสังคมอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.41 มีค่าเป็นระดับบ่อย รองลงไปคือ เพจ Thai Navy Seal มีค่าเฉลี่ย 3.11 มีค่าเป็นระดับ ปานกลาง และ M Thai มีค่าเฉลี่ย 2.81 มีค่าเป็นระดับปานกลาง ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อการเสนอข้อมูลข่าวสาร “การกู้ภัยทีมหมูป่า” ของสื่อสังกัดองค์กรสื่อมวลชนสูงสุดคือ ความรวดเร็ว สดและใหม่ของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตีค่าเป็นระดับมาก รองลงไปคือ เนื้อหาตอบสนองความสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.51 ตีค่าเป็นระดับมาก และ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.48 ตีค่าเป็นระดับมาก ตามลำดับ

ความพึงพอใจข้อมูลข่าวสารของสื่อที่ไม่ได้สังกัดองค์กรสื่อมวลชน สูงสุดคือ ความรวดเร็ว สดและใหม่ ของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.69 ตีค่าเป็นระดับมาก รองลงไปคือ เนื้อหาตอบสนองความสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.47 ตีค่าเป็นระดับมาก และ ความหลากหลาย และรอบด้านของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.32 ตีค่าเป็นระดับปานกลาง ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อการทำงานของสื่อในการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร “การกู้ภัยทีมหมูป่า” มีความคิดเห็นเชิงเห็นด้วยต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมากที่สุดคือ คือ การสั่งห้ามสื่อสัมภาษณ์เด็กในทีมหมูป่า มีค่าเฉลี่ย 3.9 ตีค่าเป็นระดับเห็นด้วย รองลงไปคือการจำกัดพื้นที่การทำข่าว มีค่าเฉลี่ย 3.89 ตีค่าเป็นระดับเห็นด้วย และ การเซ็นเซอร์ข่าวเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤต มีค่าเฉลี่ย 3.81 ตีค่าเป็นระดับเห็นด้วย ตามลำดับ

ความคิดเห็นเชิงไม่เห็นด้วยต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมากที่สุด คือการเน้นย้ำสัมภาษณ์ครอบครัวของเด็กในทีมหมูป่า มีค่าเฉลี่ย 2.57 ตีค่าเป็นระดับไม่เห็นด้วย รองลงไปคือ คำถามของสื่อ - เด็ก มาเข้าฝันหรือไม่ มีค่าเฉลี่ย 2.1 ตีค่าเป็นระดับไม่เห็นด้วย ตามลำดับ

1. จากกรณีที่เกิดจากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ดังที่ปรากฏว่าเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุดทางช่องทาง Facebook รองลงไปคือ วิทยุโทรทัศน์ และ เว็บไซต์ ในขณะที่เปิดรับข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์น้อยลง สอดคล้องกับผลการศึกษาในประเด็นว่า มีการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อขององค์กรสื่อมวลชน มากที่สุด คือ Facebook รองลงไปคือ วิทยุโทรทัศน์ และ เว็บไซต์ ดังนั้น ในอนาคตองค์กรสื่อมวลชนควรให้ความสำคัญกับช่องทางสื่อเหล่านี้ ข้อได้เปรียบของสื่อเหล่านี้คือ สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง รวมทั้งมีข้อจำกัดในเรื่องระดับการศึกษาของผู้รับสารน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้รวดเร็ว

2. ในประเด็นเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร “การกักยัดทีมหมูป่า” ผลการศึกษาที่มีประเด็นที่น่าสนใจ คือ มีการเปิดรับผ่านสื่อขององค์กรสื่อมวลชน มากที่สุด คือ วิทยุโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงไปคือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 74 และ เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตามลำดับ เห็นได้ว่าสื่อดั้งเดิม คือ วิทยุโทรทัศน์ มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะว่า วิทยุโทรทัศน์สามารถทำการถ่ายทอดสดได้ตลอดเวลาเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่น่าสนใจ และมีความรวดเร็ว รวมไปถึงความเสถียรของคลื่น จึงเป็นสื่อดั้งเดิมที่ผู้รับสารยังบริโภคมากพอๆ กับสื่อสังคมอื่นๆ และจากผลการตอบแบบสอบถาม ก็ให้ความน่าเชื่อถือต่อสื่อที่สังกัดองค์กรสื่อมวลชนมากกว่า

3. ในประเด็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร “การกักยัดทีมหมูป่า” ผ่านสื่อสังคมที่ไม่ได้สังกัดองค์กรสื่อมวลชน ผลการศึกษาพบว่าเปิดรับมากที่สุด คือ Facebook รองลงไปคือ Line และ Twitter ตามลำดับ ในแบบสอบถามเป็นคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนระบุสื่อสังคมที่เปิดรับ แต่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เลือกที่จะตอบด้วยช่องทาง คือ Facebook มากกว่าที่จะระบุชื่อเพจ อาจจะเป็นเพราะว่าผู้รับสารไม่ได้เจาะจงการรับผ่านเพจสื่อสังคมใดเป็นการเฉพาะ แต่เลือกรับเพจหลายๆ เพจ ผ่าน ช่องทาง Facebook ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้รับสารให้ความสนใจต่อช่องทางมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด ที่กล่าวว่า สื่อคือสาร

ดังนั้นสื่อมวลชนหรือสื่อสังคมใดๆ ควรที่จะทำการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ชื่อ นโยบายหรือจุดยืนของสื่อ นั้นๆ เป็นที่จดจำของผู้รับสาร ในช่วงเปลี่ยนผ่านทางเทคโนโลยีเช่นนี้ องค์กรสื่อมวลชนเดิมน่าจะมีความได้เปรียบในประเด็นที่ว่า มีผู้รู้จักและจดจำแบรนด์ได้มากกว่า องค์กรสื่อมวลชนควรที่จะทำการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารจดจำแบรนด์ของตนเองต่อไป และปรับตัวโดยให้ความสนใจกับช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย

ในอดีตองค์กรสื่อไม่จำเป็นต้องทำการสื่อสารการตลาดในวงกว้าง เพราะในกรณีของสิ่งพิมพ์ ผู้ซื้อต้องไปที่ร้านหนังสือเพื่อซื้อสื่อสิ่งพิมพ์ การสื่อสารการตลาดในอดีตจึงต่อสู้กันที่จุดที่วางจำหน่าย การพาดหัวข่าว รูปแบบการจัดหน้าของสิ่งพิมพ์ ในกรณีวิทยุโทรทัศน์หรือวิทยุกระจายเสียง จำนวนช่องทั้งบนเครื่องรับทีวีหรือวิทยุ ต่างมีจำนวนจำกัด ผู้รับสารมีทางเลือกไม่มากนัก แต่ในปัจจุบันมีช่องทางสื่อจำนวนมากมาย ดังนั้นมีความจำเป็นที่องค์กรสื่อต่างๆ จะต้องทำการสื่อสารการตลาดในวงกว้าง เพื่อสร้างความรู้จักและจดจำ

คนพันธุ์N (นามปากกา).(2556). “กระต่ายกับเต่า” และ “คนข่าว” ในยุคดิจิทัล ค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2561

จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/541028>

พิพัฒน์ เหลืองนฤมิตชัย . (2559) .Disruptive Technology กับการลงทุน. ค้นเมื่อ 5 กย. 2561. จาก

<https://thaipublica.org/2016/07/pipat-48/>

พีระ จิโรโสภณ.(มปป.) หน่วยที่ 10 ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2561 จาก

http://www.stou.ac.th/Thai/Schools/sca/MA_TEXT/unit010.txt

วรากรณ์ สามโกเศศ .(2559). รู้จัก Disruptive Technologies. ค้นเมื่อ 5 กย. 2561. จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/639505>

ภาพตัวแทนชายรักชายในละครโทรทัศน์ไทย: มุมมองของผู้เขียนบท

Representation of Homosexuality on Thai Television Drama: The Script Writer Perspective

พัฒน์ บุญฤทธิ์รุ่งโรจน์ มานะ ตีรียาภิวัดน์ และรัตนา เมฆนันท์ไพศิฐ¹

¹อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาพตัวแทนชายรักชายในละครโทรทัศน์ไทย ผ่านมุมมองของผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมีผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 4 คน การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และนำเสนอผลการวิจัยเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างภาพตัวแทนชายรักชาย เน้นการสร้างบทตัวละครตามสภาพความเป็นจริง โดยอาศัยอาศัยประสบการณ์ตรง การอ้างอิงจากบุคลิกลักษณะของบุคคลที่ผู้เขียนบทละครรู้จักหรือใกล้ชิด ภาพตัวละครที่นำเสนอมีลักษณะเชิงบวก เช่น ตัวละครที่มองโลกในแง่ดี มีอารมณ์ขัน มีความรักปรารถนาดี รักเพื่อน นำสงสาร อย่างไรก็ตาม นอกจากทัศนคติและมุมมองของผู้เขียนบทละครที่มีส่วนในการกำหนดภาพตัวแทนของตัวละครชายรักชายแล้ว ความคิดเห็นของผู้จัดละคร ผู้กำกับ กลุ่มผู้ชม และสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศ ยังส่งผลต่อการกำหนดภาพตัวแทนของชายรักชายในละครโทรทัศน์

คำสำคัญ: ภาพตัวแทน ชายรักชาย ละครโทรทัศน์ ผู้เขียนบท

Abstract

This research aimed to study representation of homosexuality on Thai television drama through script writer perspective. In-depth interview with key informants, four script writers, was used in this study. Thematic methodology was utilized on the interview scripts.

The result of this study is that the construction of homosexuality representation emphasizes on the characters of people in the reality. Those characters were made from the people who writers know from circle of friends. Most of the representation is positive character such as optimistic, humorous, lovable, friendly people. However, not only attitude and perspective of the writer toward homosexuality that affect homosexual representation, but also the aptitudes of producers, director, audience and TV station where these contents are on affect the representation of homosexuality as well.

Keyword: Representation, Homosexuality, TV Drama, Script Writer

บทนำ

ภาพตัวแทนคือสิ่งที่สื่อนำเสนอผ่านเนื้อหาสาร สู่สายตาผู้รับสาร ภาพตัวแทนอาจไม่ใช่ความเป็นจริง หากแต่มีความคล้ายคลึงกับสภาพความเป็นจริง ซึ่งต้องอาศัยการตีความสัญลักษณ์ที่ถูกนำเสนอ ใน การศึกษาเนื้อหาสาร สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือใครเป็นผู้มีอำนาจและอิทธิพลต่อการสร้างภาพตัวแทนต่าง ๆ บนพื้นที่สื่อ

Dyer (1979) กล่าวถึงมุมมองวิธีการศึกษาเรื่องภาพตัวแทน ในประเด็นที่เป็นข้อถกเถียงและ วิพากษ์วิจารณ์กันว่า ภาพตัวแทนอาจศึกษาจากประเด็นในเรื่องของภาพจำ (stereotypes) ซึ่งประกอบด้วย กระบวนการที่เป็นขั้นตอน คือ 1) ความซับซ้อนหรือหลากหลายของกลุ่มถูกนำเสนอให้เห็นเหลือเพียง บุคลิกลักษณะเพียงไม่กี่ประการ 2) บุคลิกลักษณะที่เกินไปจากความเป็นจริงถูกนำไปใช้กับคนทุก ๆ คนใน กลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ โดยได้รับการเหมารวมว่าสมาชิกทุกคนในกลุ่มสังคมมีบุคลิกลักษณะในทางเดียวกัน 3) บุคลิกลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้ ได้รับการนำเสนอผ่านสื่อ ด้วยรูปแบบการนำเสนอ บทสนทนา และรูปแบบการ เล่าเรื่อง

ภาพจำในสื่อมวลชนของกลุ่มชายรักชาย ที่ Dyer ได้ระบุไว้ ประกอบไปด้วยลักษณะต่าง ๆ เช่น การ แต่งกาย ภาษาการปฏิบัติตน หน้าทีการทำงาน ความสัมพันธ์ บทบาทการเล่าเรื่องที่ถูกนำเสนอ การดำเนิน ชีวิตหรือการใช้เวลาว่าง และวสนิยมด้านดนตรี

Medhurst (1995) เสนอเพิ่มเติมว่าภาพจำเหล่านั้น เป็นเหมือนคู่มือของสื่อมวลชนในการนำเสนอ ภาพตัวแทนของกลุ่มคนกับกลุ่มผู้รับสารให้เข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว ภาพจำเหล่านี้ได้รับการใช้ในสื่อมวลชน หลากหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโฆษณาและละครตลกสถานการณ์ (sitcoms) ในขณะที่ในสื่อ ประเภทละครมักจะใช้ภาพจำในตัวละครที่ไม่มีความสำคัญมากนัก หรือเมื่อต้องการนำเสนอบทบาทตัวละคร ใหม่ ๆ เข้ามาในเรื่อง

ภาพชายรักชาย ปรากฏอยู่ในสื่อมวลชนมาตั้งแต่ช่วงเริ่มแรกของการนำเสนอละครโทรทัศน์ โดยในยุค เริ่มต้น ภาพตัวแทนชายรักชายที่ถูกนำเสนอ มักเป็นกลุ่มชายรักชายที่มีพฤติกรรมกระเดียดไปทางผู้หญิง หรือ ที่เรารู้จักกันดีในชื่อ “กะเทย” โดยภาพตัวแทนชายรักชายมักเป็นไปในทางลบ นำสงสาร ไม่สมหวัง อย่างไรก็ตาม Arthurs (2004) ได้มีข้อโต้แย้งในเรื่องนี้ว่า ปัญหาของภาพตัวแทนชายรักชายที่ปรากฏในสื่อมวลชนอาจ ไม่ใช่เรื่องภาพตัวแทนในด้านลบ หากแต่เป็นการที่ไม่มีภาพตัวแทนชายรักชายปรากฏอยู่เลยต่างหาก

Doty และ Gove (1997) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในแวดวงวิชาการนั้น มีผลงานการศึกษาวิจัยหรือการกล่าวถึงในเรื่องภาพตัวแทนอย่างจำกัดมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพตัวแทนของชายรักชาย ทั้งนี้ กระบวนการในการสร้างภาพตัวแทนที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ไทยนั้น อาจเกิดขึ้นจากหลายเหตุหลายปัจจัย จึงเป็นเหตุแห่งความสงสัยของผู้วิจัย ที่จะศึกษาถึงกระบวนการในการสร้างภาพตัวแทนว่าภาพเหล่านั้น เกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเหตุใดจึงเกิดภาพเหล่านั้น มีองค์ประกอบหรือปัจจัยใดบ้าง ตั้งแต่กระบวนการในการผลิต การสร้างสรรค์บทละครโทรทัศน์ ที่เป็นตัวกำหนดภาพตัวแทนเหล่านั้น การคัดสรร การกำหนดลักษณะภาพตัวแทน ก่อนนำเสนอสู่สายตาผู้รับสาร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาภาพตัวแทนชายรักชายในละครโทรทัศน์ไทย ผ่านมุมมองของผู้เขียนบทละครโทรทัศน์

วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ภาพตัวแทนชายรักชายในละครโทรทัศน์ไทย: มุมมองของผู้เขียนบท” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีแหล่งข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ผู้วิจัยสัมภาษณ์ สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ไทย ซึ่งมีผลงานการเขียนบทละครโทรทัศน์ ในช่วงที่ผู้วิจัยทำการศึกษา (ปี พ.ศ. 2554) ซึ่งมีผลงานเป็นที่รู้จักและมีตัวแสดงที่เป็นชายรักชายในงานเขียน ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ที่มีตัวแสดงที่เป็นชายรักชาย ทั้งหมด 4 คน ประกอบไปด้วย

1. สุภา-นวดิ สถิตยยุทธการ
2. ปัทมาพร เคนผาพงษ์
3. พฤกษ์ เอมะรุจิ
4. สกล วงษ์สินธุ์วิเสส

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) โดยมีโครงสร้างคำถาม ในประเด็นดังต่อไปนี้

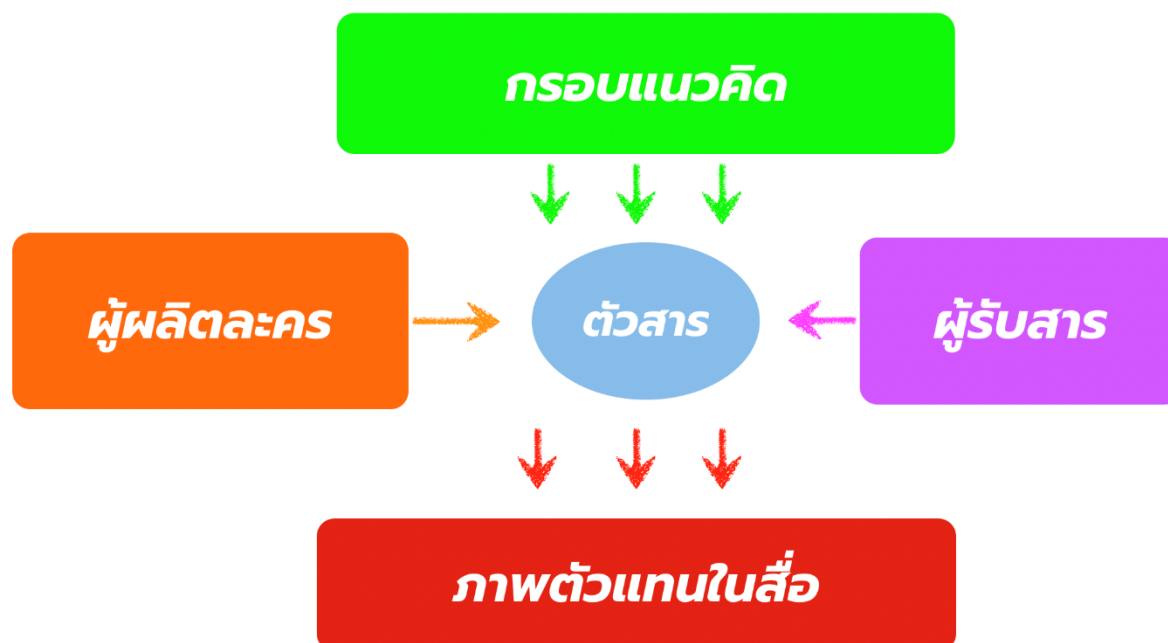
สรุปผลการวิจัย

การกำหนดภาพตัวแทนชายรักชายในละครโทรทัศน์ไทยของผู้เขียนบทละครนั้น มีองค์ประกอบและปัจจัยที่จะประกอบสร้างออกมาเป็นภาพตัวแทนจากหลายองค์ประกอบ โดยจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาพบว่า ภาพตัวแทนถูกกำหนดจากองค์ประกอบและปัจจัยต่าง ๆ ดังภาพประกอบที่ 1 กล่าวคือ

กรอบแนวคิด ทศนคติส่วนตัวของผู้เขียนบทที่มีต่อกลุ่มชายรักชาย โดยองค์ประกอบส่วนนี้ เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดบุคลิกลักษณะของตัวละครอันดับต้น ๆ เนื่องจากผู้เขียนบทละคร ถือเป็นบุคคลแรกที่จะจรดปลายปากกาสร้างสรรค์บุคลิกของตัวละคร

ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ หรือที่เรารู้จักกันในชื่อ โปรดิวเซอร์ เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญในลำดับต่อมา เนื่องจากผู้ผลิตละคร เป็นผู้กำหนดแนวทางในการนำเสนอของละครแต่ละเรื่อง เป็นผู้ประสานงานกับผู้ประพันธ์นวนิยาย (ในกรณีเป็นบทละครที่ปรับจากบทประพันธ์ดั้งเดิม) อีกทั้งผู้ผลิตละคร ยังเป็นนายทุนของละครแต่ละเรื่องที่มีความจำเป็นจะต้องวางเค้าโครงเรื่องให้ละครแต่ละเรื่องเป็นที่นิยม สร้างกำไรเป็นเม็ดเงินให้กับละครเรื่องนั้น ๆ ได้

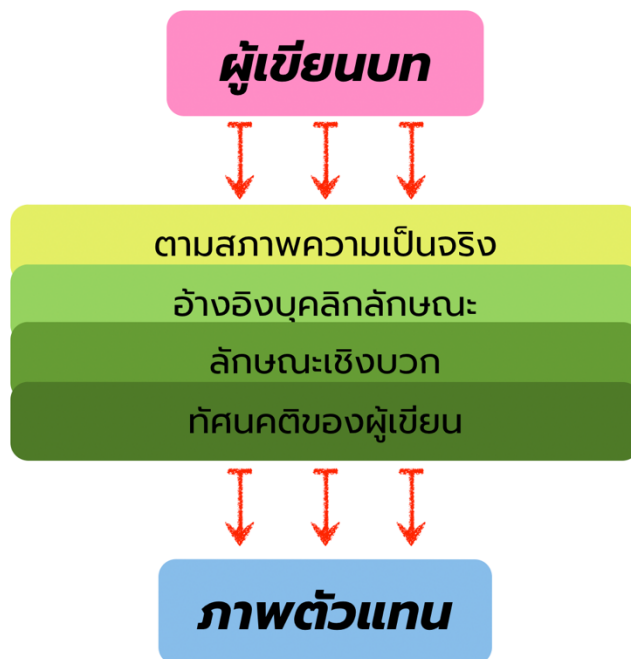
กลุ่มผู้ชม หรือผู้รับสาร เมื่อมีการผลิตละครโทรทัศน์ขึ้นมา ตัวละคร บุคลิกลักษณะของตัวละคร อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากความนิยมหรือการตอบรับจากผู้ชมละคร หากผู้ผลิตละคร หรือผู้เขียนบทละคร สร้างสรรค์ตัวละครที่ไม่ถูกใจผู้ชม ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบใหญ่หลวง ด้วยเหตุนี้ กลุ่มผู้ชม จึงถือเป็นกลุ่มคนอีกกลุ่มหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดภาพตัวแทนชายรักชายด้วย



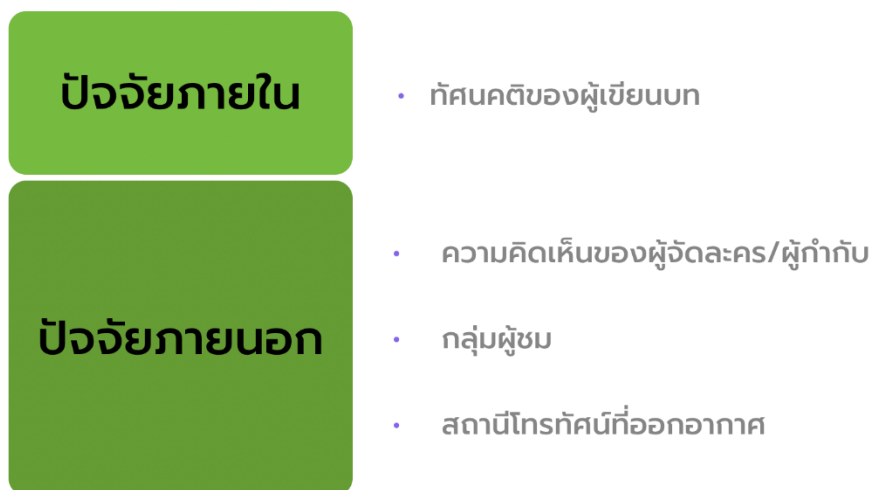
ภาพที่ 1 องค์ประกอบและปัจจัยในการกำหนดภาพตัวแทนในสื่อ

ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ สร้างสรรค์ภาพตัวแทนชายรักชายในละครโทรทัศน์ โดยอาศัยประสบการณ์ของผู้เขียน (ภาพที่ 2) โดยประสบการณ์ที่ผู้เขียนนำมาใช้ ประกอบไปด้วย ลักษณะสภาพความเป็นจริงของกลุ่มชายรักชายที่ผู้เขียนพบเจอในชีวิตประจำวัน เมื่อเห็นภาพชายรักชายแบบใด ก็นำมาเขียนให้ตัวละครมีลักษณะเป็นเช่นนั้น

นอกจากนี้ ผู้เขียนบทยังอาศัยการอ้างอิงบุคลิกลักษณะของตัวละครจากกลุ่มเพื่อน หรือคนรู้จัก โดยการกำหนดบุคลิกเหล่านั้นใช้การอ้างอิงบุคลิกของบุคคลที่ผู้เขียนมีประสบการณ์ตรงต่อกลุ่มชายรักชายเหล่านั้น



ภาพที่ 2 รูปแบบการกำหนดภาพตัวแทนชายรักชายของผู้เขียนบทละครโทรทัศน์



ภาพที่ 3 ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อภาพตัวแทน

นอกจากนี้ ภาพตัวแทนชายรักชายที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ไทยนั้น ยังถูกกำหนดด้วยปัจจัย 2 ประการ (ภาพที่ 3) กล่าวคือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก โดยปัจจัยภายใน ประกอบด้วยทัศนคติของผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ ที่มีต่อชายรักชาย จะเป็นปัจจัยภายในที่มีความสำคัญในการสร้างสรรค์ภาพตัวแทนออกมาในลักษณะต่าง ๆ

ปัจจัยภายใน ประกอบไปด้วย ทัศนคติของผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ โดยจากการศึกษาพบว่า หากผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ มีทัศนคติในเชิงบวกต่อผู้มีความหลากหลายทางเพศ โดยเฉพาะกลุ่มชายรักชาย บทละครโทรทัศน์ที่ได้รับการเรียกร้อยออกมา จะมีลักษณะในเชิงบวก

ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ความคิดเห็นของผู้จัดละครหรือผู้กำกับ ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชม และสถานีโทรทัศน์ที่ละครแต่ละเรื่องออกอากาศ

ข้อเสนอแนะ

1. ขยายขอบเขตการศึกษาภาพตัวแทนชายรักชายในละครโทรทัศน์ไทยจากการวิเคราะห์เนื้อหาละครโทรทัศน์ไทย รวมถึงมุมมองจากด้านผู้รับสารละครโทรทัศน์ที่มีต่อภาพตัวแทนชายรักชาย
2. การศึกษาผลกระทบของภาพตัวแทนชายรักชายที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพตัวแทนเหล่านั้น บทบาทและการสะท้อนถึงความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจริงต่อปรากฏการณ์ในสังคม

บรรณานุกรม

ฐาน-นวดิ์ สถิตยฺุทธการ. 19 มกราคม 2554. ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ (อิสระ). สัมภาษณ์.

นราพร สังข์ชัย. บทละครโทรทัศน์ไทย : กระบวนการคิดสร้างสรรค์และเทคนิค.

ปัทมาพร เคนผาพงษ์. 26 มกราคม 2554. ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ (อิสระ). สัมภาษณ์.

พฤษ์ เอมะรุจิ. 14 กุมภาพันธ์ 2554. ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ (อิสระ). สัมภาษณ์.

สกล วงษ์สินธุ์วิเสส. 14 กุมภาพันธ์ 2554. ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ (อิสระ). สัมภาษณ์.

- Doty, A. and Gove, B. (1997) 'Queer representation in the mass media' in Medhurst, A. and Munt, S.R. (eds.) . London: Cassell. pp.84-98.
- Evans, J. and Nixon, S. (2013). Representation. London: Sage.
- Fouts, G. and Inch, R. (2005) 'Homosexuality in TV situation comedies', , 49(1), pp.35-45.
- Hart, K. P. R., (2002) 'Representing gay men on American television', in Dines, G. and Humez, J.M. (ed.) 2nd edn. London: Sage, pp. 597-607.
- Kotcharat, R. (1999) The homosexual men's portray and portrayal process in Thai TV soap operas and homosexual stereotype in the audiences' perception. Diss. Chulalongkorn University.
- Krijnen, T. and Bauwel, S. V. (2015) Gender and Media: Representing, producing, consuming. Abingdon, Oxon: Routledge.
- Krolokke, C and Sorensen, A. C. (2006) Gender communication theories and analyses: from silence to performance. Thousand Oaks, California: Sage Publication.
- Morrow, W. H. and Battles, K. (2015). Sexual identities and the media: an introduction. Abingdon, Routledge.
- Penney, J. (2014) After queer theory: the limits of sexual politics. New York: Pluto press.
- Raymond, D. (2003) 'Popular culture and queer representation: A critical perspective' in Dines, G and Humez J. M., (eds.) 2nd edn. London: Sage Publications, pp.98-110.
- Siapera, E. (2010) Cultural diversity and global media: the mediation of difference. Oxford, Blackwell.
- Signorielli, N. (2011) 'Gender Stereotyping on Television', in Brewer, G. (ed.) . Hampshire: Palgrave, pp. 170-186.
- Last, F. M. (2013). Section Title. In Campbell, J and Carilli, T. (Eds.) (pp. xx-xx). Plymouth: Lexington Books.