

# งานสัมมนาทางวิชาการและการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการสื่อสารและการบริหารจัดการ ครั้งที่ 4 ปี 2020

วันพฤหัสบดีที่ 18 มิถุนายน 2563 ณ โรงแรม Swissotel Ratchada

Safe  
Spot!!

Social Distancing

1.5 m

Safe  
Spot!!

## คำนำ

การจัดประชุมวิชาการระดับชาติของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในปีนี้เป็นครั้งที่ 4 และยังคงจัดภายใต้แนวคิดเดิมคือการสื่อสารและการจัดการ การจัดประชุมในครั้งนี้ นอกจากคณะกรรมการจัดการประชุมจะให้ความสำคัญในเรื่องเนื้อหาด้านวิชาการเช่นเดียวกับปีที่ผ่านมาแล้วยังมีความพิถีพิถันเป็นพิเศษในเรื่องความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการเนื่องจากการระบาดของไวรัสโคโรนา หรือที่เรียกอย่างสั้นว่าโรค COVID-19

คณะกรรมการจัดการประชุมตระหนักถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดจากการแพร่กระจายของไวรัสจึงดำเนินการตามมาตรการในการป้องกันและรักษาความปลอดภัยของทุกคนตามที่รัฐบาลกำหนดทุกประการเช่น การทำความสะอาดสถานที่และอุปกรณ์ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อโรค การจัดที่นั่งโดยเว้นระยะห่าง การขอให้ผู้เข้าร่วมประชุมใส่หน้ากาก การล้างมือด้วยแอลกอฮอล์รวมทั้งการลดความแออัดในห้องประชุม ในปีนี้จึงใช้ห้องประชุมย่อยจำนวนมากและกำหนดให้แต่ละห้องประชุมย่อยมีผู้เข้าร่วมประชุมน้อย

บทความวิชาการและบทความวิจัยส่วนใหญ่มาจากสาขาวิชาการจัดการ นิเทศศาสตร์ มนุษยศาสตร์ บางบทความมีเนื้อหาจากการบูรณาการข้ามสาขา เช่น การผสมระหว่างสาขาวิชาสาธารณสุขและสังคมศาสตร์หรือนิเทศศาสตร์และการจัดการ บทความที่ผ่านการประเมินคุณภาพตามหลักวิชาการและสามารถเผยแพร่ได้มีทั้งสิ้นจำนวน 71 บทความ โดยแบ่งเป็นการนำเสนอผ่านระบบออนไลน์จำนวน 13 บทความและนำเสนอในห้องประชุมจำนวน 58 บทความ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกสถาบันที่ช่วยประเมินผลงานวิชาการและให้ข้อเสนอแนะ ผู้เข้าร่วมประชุมทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการรักษามาตรฐานวิชาการและความปลอดภัย คณะกรรมการจัดการประชุมเชื่อว่าการประชุมวิชาการระดับชาติจะเป็นประโยชน์ในฐานะที่เป็นเวทีวิชาการในการเผยแพร่ผลงานวิชาการและผลงานวิจัยของกัลยาณมิตรทางวิชาการทุกคนในครั้งนี้และโอกาสต่อไป

รองศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย



คำสั่ง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ที่ 004/2563

เรื่อง แต่งตั้งกรรมการวิชาการ

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการสื่อสารและการบริหารจัดการครั้งที่ 4

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประจำปีการศึกษา 2562

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดิ์ดา ปั่นแห่งเพ็ชร	ประธาน
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา เขียวแก้ว	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขจิตขวัญ กิจวิสาละ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมลพรรณ ไชยพันธ์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ พงศ์กิตติวิบูลย์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรจันท์ เขมมาวุฒานนท์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.สมเกียรติ เหลืองศักดิ์ชัย	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี พิเชษฐพันธ์	กรรมการ
อาจารย์ ดร.ณัทภักดิ์ ปั่นจาด	กรรมการ
อาจารย์ ดร.ปรีชญา แม่นมินทร์	กรรมการ
อาจารย์ ดร.พิชญ์พฐ ไวยโชติ	กรรมการ
อาจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา	กรรมการ

อาจารย์ ดร.ศุภมา เอี่ยมโอภาส	กรรมการ
อาจารย์ ดร.สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง	กรรมการ
อาจารย์ ดร.สุธี เผ่าบุญมี	กรรมการ
อาจารย์ ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุพร ปริญญากุล	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตติกาล เจนจัด	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภนิธย์ วงศ์ทางสวัสดิ์	กรรมการ

ทั้งนี้ ให้คณะกรรมการมีบทบาทและหน้าที่ในการดำเนินการจัดการประชุมวิชาการให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน และมีคุณภาพในระดับชาติ รวมถึงหน้าที่ในการพิจารณาบทความและสรรหาผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาบทความ

สั่ง ณ วันที่ 13 เมษายน 2563

(รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช)  
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

## สารบัญ

1. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพและ .....1 การป้องกันตนเองจากข่าวปลอม (Fake News) บนสื่อสังคมออนไลน์ กนกกาญจน์ ปัญชาบุษบง และ จักรกฤษณ์ ทิวาศุภชัย	1
2. ความภักดีของผู้เล่นเกมที่มีต่อ Garena Online (Thailand) .....15 กนกวรรณ ศรีรักษา และ พิชญ์พฐ ไวยโชติ	15
3. การรับรู้การท่องเที่ยวตะวันออกกลางและเส้นทางการตัดสินใจซื้อ .....28 แพกเกจทัวร์ตะวันออกกลางจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค กมลรัตน์ วิญญรัตน์ และ สุทธานิภา ศรีไสย์	28
4. การสร้างสรรค์บท Business 4D the Series ของ ธนาคารอมสิน .....43 ตอน D1 Disruptive Business Trend จิรมน สังข์ชัย	43
5. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์และ .....60 ความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 18 ณัฐวิโรจน์ มหายศ สุกัญญา บุรณเดชาชัย ศักดินา บุญเปี่ยม และ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ	60
6. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม .....75 กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย และ พิทักษ์ ศิริวงศ์	75
7. ความชื่นชอบอัตลักษณ์กระเป๋าสตางค์ของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล.....88 ดารินทร์ คำพันธ์ และ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง	88
8. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้า .....99 ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทสของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ธัญญลักษณ์ จิโน และ พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ	99

9. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ..... 111  
*รัชวีร์มณัฏ์ จันทรสุนทรณ์ ธัญภรณ์ อเนกะเวียง กลวัชร เลิศล้ำสกุลการ อีราลักษณ์ สัจจะวาที*
10. ความต้องการเนื้อหาการตลาดของธุรกิจยานยนต์ในปัจจุบัน ..... 128  
*นรรวิชัย ศรีกลซีฟ และ โสภาค พาณิชพาพิบูล*
11. ผู้แนะนำสินค้า (influencer) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้น ..... 141  
 บนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน  
*ปฎิภาณ ลพบุรี*
12. ความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอสังหาริมทรัพย์ของสถานีบริการน้ำมัน ..... 153  
 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่  
*พิชชาภัทร์ ธนันต์ชัยกิตติ และ พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ*
13. ความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้ในการใช้งาน ..... 166  
 แอปพลิเคชัน DWR4THAI ของเกษตรกรในจังหวัดนนทบุรี  
*พิชญะ อมฤทธิ และ ประสพชัย พสุนนท์*
14. การปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม ..... 179  
 ของบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร  
*รุจิเรศ หนูนาค และ อมรินทร์ เทวตา*
15. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยเอกซ่าของลูกค้านักค้ากรกรุงไทย จังหวัดนครปฐม ..... 194  
*วาสนา จันทะ และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต*
16. การสร้างภูมิคุ้มกันตนเอง: กรณีข่าวปลอม ข่าวลวง ..... 206  
*สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์*
17. แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน ..... 215  
 ธนาคารในสำนักงานใหญ่ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง  
*สัณห์จุฑา ชมภูษ และ อมรินทร์ เทวตา*

18. ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจ .....227  
ขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้  
อัฟซา อาแว และ มัทนชัย สุทธิพันธุ์
19. การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยในตัวแบบจำลองห้าปัจจัยของ .....237  
Fama and French และอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการใน  
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย  
อัมรัตน์ ตันติวัตนะ และ ธีรลักษณ์ ศัจจะวาที
20. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการตรวจสอบข่าวปลอม (Fake news) .....252  
ของนักศึกษา : กรณีศึกษา ข่าวเกี่ยวเนื่องกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19)  
อิทธิพล วรานุศูภากุล จินตวีร์ เกษมสุข และพิทยา พลະพลีวัลย์
21. แนวทางการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ .....266  
กลานดีแสง กำเนิดมี และ โศภษา เอี่ยมโอภาส
22. พฤติกรรมการใช้งานและความต้องการเนื้อหาการสื่อสารการตลาดจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ .....278  
เกี่ยวกับการท่องเที่ยว  
กิตติพา ภาธรธัญสิริ และ โสภาค พาณิชพาพิบูล
23. ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารผ่านแชทบอทบนเฟซบุ๊ก .....291  
เมสเซนเจอร์ของธุรกิจความงาม  
จินตนา ถาวรชัยเทศ และ พิชญ์พัช ้วยโชติ
24. พฤติกรรมการใช้บริการและประสบการณ์ลูกค้ากลุ่มคนเลี้ยงสุนัข .....305  
ที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์  
ชรินทร์ นันทะ สุจิตรา เปลียนรุ่ง และ กนกกาญจน์ ปัญญาบุษบง
25. การเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจ .....318  
ซื้อกระเป๋าสำเร็จรูปตราอัมพวาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ชลณภัทร สุขสุเดช และ โศภษา เอี่ยมโอภาส

26. การติดตามและบล็อกไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของผู้บริโภค .....	331
ณัฐนันท์ เขียรธนะรัตน์ และ พิชญ์พัชร์ ไวยโชติ	
27. กลวิธีการสื่อสารของพนักงานบริการบนเครื่องบินภายใต้สถานการณ์วิกฤต : .....	344
กรณีศึกษาสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย	
ณัฐพล จิตประไพ ณัฐอร นพเคราะห์ มนวดี ศิริเปรมฤดี บุชบาบรรณ ไชยศิริ ศิดานุช กิตติเสรีกุล และ	
ไพโรจน์ วิไลนุช	
28. รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการโฮสเทล .....	360.
รัชมงคล ทองหล่อ ชนม์รวี พกมณี และ ณัฐวัตร สมบูรณ์สินชัย	
29. ความสัมพันธ์ระหว่างการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs .....	373
และระบบนิเวศที่เอื้ออำนวยกับการเป็นธุรกิจ Startup ในประเทศไทย	
ต้นตระกูล ตั้งปริบูรณ์สุข และ รศ.ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์วิญญู	
30. รายการเกมโชว์ไทยยุคปัจจุบัน .....	386
ประภาส นวลเนตร	
31. ทศนคติต่อวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊ก .....	402
ปรารภนา ชันแข็ง	
32. การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค .....	414
ในช่วงการรักษาระยะห่างทางกายภาพผ่านทางเนื้อหาของแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์	
พิชญ์พัชร์ ไวยโชติ	
33. การศึกษารายการพอดแคสต์เดอะซีเคร็ตซอสของเดอะสแตนด์ดาร์ด : .....	428
กลยุทธ์การสร้างและสื่อสารแบรนด์	
พิชามภ บัญเลิศ และ พิชญ์พัชร์ ไวยโชติ	
34. การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกรณีศึกษา .....	442
เพจ Thailongboat และ เพจ Fcแฟนเรือยาว	
ปริญญ์ สวนแก้ว	



35. ทศนคดีต่อเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า (BRANDED CONTENT) .....455  
 บนเว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์ : กรณีศึกษา THE STANDA  
*มิถุนา ลี้มทองคำ และ มานะ ตริรยาภิวัฒน์*
36. การรับรู้แบรนด์ร้านอาหารกึ่งบาร์ผ่านประสบการณ์ของลูกค้า : .....469  
 กรณีศึกษา ร้านเสื่อ Café ราชพฤกษ์  
*วรพัทธ์ มิ่งมงคล และ ตระหนักจิต ยุตยรรยง*
37. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ .....480  
*วฤณดา ทองเนื่อสุก และ สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์*
38. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความจงรักภักดี .....497  
 ของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่  
*วิมลลักษณ์ หอมชิตเจริญ และ ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ*
39. เรื่องเล่าผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ .....511  
 จังหวัดกรุงเทพมหานคร  
*ศิลป์ชัย เกษมเทวินทร์ และ พิทักษ์ ศิริวงค์*
40. พฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของ .....519  
 ผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร  
*อภิวัฒน์ อัมรपाल และ จิตพนธ์ ชุมเกต*
41. การรับรู้และการใช้ทูตตราสินค้า KBank e-Girls ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) .....530  
*อรปภา พึ่งอาศัย ตระหนักจิต ยุตยรรยง และ พัฒน์ บุญฤทธิ์รุ่งโรจน์*
42. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย .....543  
*อรวรรณ นิยมมั่งมี และ อมรินทร์ เทวดา*
43. การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่าน Influencers ของผู้ใช้บริการ Fitness .....558  
 ที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร  
*อาทิตยา เบ็ญจะปัก และ ตระหนักจิต ยุตยรรยง*

44. รูปแบบและกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจที่พักแรมแอร์บีเอ็นบี (Airbnb) .....571  
 กรณีศึกษาที่พักแรมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร  
*รัชมงคล ทองหล่อ กาญจนา มาสันเทียะ คณัฐภา นาคตรีธีรนนท์ อรอนงค์ ทะแพงพันธ์  
 อาริยา ศรีอินทร์ และ อิทธิพล พึ่งยอด*
45. พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว .....586  
 ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ของคนไทยรุ่นใหม่  
*Anoulack Chanthavong และ สุทธนิภา ศรีไสย์*
46. ความต้องการการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในของผู้หญิง Plus Size .....600  
*สุदारัตน์ เขตนอ และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์*
47. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเพจเฟซบุ๊กคุณหญิงสุदारัตน์ เกยุราพันธ์ .....609  
*รวีภัทร์ จิรศักดิ์วัฒนา และ โสภาค พาณิชพาพิบูล*
48. การศึกษาการเล่าเรื่องผ่านคลิปวิดีโอของเพจบุ๊กแฟนเพจประเภทท่องเที่ยว : .....621  
 กรณีศึกษาเพจอาสาพาไปหลง  
*อัจฉราภรณ์ ปิ่นสังข์ และ ตระหนักจิต ยุตยรรยง*
49. พฤติกรรมผู้อ่านและความคาดหวังที่มีต่อร้านหนังสือซีอี๊ดบุ๊ก .....634  
*อริชัย กฤตผลชัย สุจิตรา เปลี๋ยนรุ่ง และ กนกกาญจน์ ปัญญาบุษบง*
50. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว .....647  
 ในประเทศไทยในวิกฤตการณ์โรคระบาดร้ายแรง ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID19)  
*รณภพ นพสุวรรณ ยคนันท์ แก้วโกมลมาลย์ จิรัชญานันท์ ผลิตร์น วงศกร โชติวิบูลธนวนค์ และ  
 ไพโรจน์ วิไลนุช*
51. กระบวนการสร้างเรื่องเล่าผ่านแมวเพื่อการสื่อสารการตลาด .....658  
*องค์เอิญ เพิ่มพูลผลิตผล และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์*
52. การสื่อสารการตลาดและอัตลักษณ์ความงามของเพจบุ๊กผู้หญิงข้ามเพศ .....672  
*นิทัศน์ ตูลยธำรงกิจ*

53. พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการเลือกซื้อของฝากประเภทสมุนไพรไทย .....683  
 ของนักท่องเที่ยวชาว  
*โสมนาร์ตันกู และ โคมกษา เอี่ยมโสภาส*
54. อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และ ภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่ .....694  
 จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก  
*ชุติมา แก่นจันทร์ และ ชวนชื่น อัครคะฉนิชชา*
55. ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ในการรื้อฟื้นเครื่องสำอาง แบนด์ระดับบนของผู้ติดตาม .....709  
*พิชญญา ใจสอน และ ตระหนักจิต ยุตยรรยง*
56. พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด .....719  
*สุเมธ บังเกิด และ ชวนชื่น อัครคะฉนิชชา*
57. ความสัมพันธ์ของค่าความนิยมจากการรวมธุรกิจ อัตราส่วนทางการเงินที่คัดสรรกับ .....734  
 อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย  
*พรรณทิพา อรวินบูลย์ศิริ และ อีราลักษณ์ สัจจะวาที*
58. การสร้างสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้ตามแนวคิดทางพุทธศาสนา .....747  
*สุวรรจน์ เขมาวุฒมานนท์*
59. ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติและพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโฟมบรรจุอาหาร .....757  
 ของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี  
*ดารารัตน์ เพ็ญศิริมงคล นันทชา ชูริวัน นพิษฐา จินตนะกนก และ นิชดา สารถวัลย์แพศย์*
60. พฤติกรรมและความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ .....768  
 ในห้องเรียนของนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี  
*มิ่งขวัญ นรเหรียญ วัชรรา มีชัย รุ่งตะวัน รักไทยนิยม และ ศิริพร โอภาสวัตชัย*
61. การเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาพยาบาลศาสตร์บัณฑิต .....785  
 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี  
*จินต์คุจิ ขำอุปถัมภ์ จุฬาลักษณ์ ทองสง่า ฉัฐฐภา พันธรักษ์ และ กมลรัตน์ เทอร์เนอร์*

62. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาลกับ Soft Skill .....796  
 ของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี  
 สโรชา แก้วกัญญา ศศิณาท ไพฑูริย์ ศรินยา ธรรมสละ และ มาสรีน ศุกลปักษ์
63. การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนเพื่อความงามในกลุ่มสาวประเภทสอง .....808  
 สุพัญญาณ์ ภูพลับ และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์
64. กลวิธีการสร้างชุดสัญญาณทัศนคติในการแสดงตีสันนีย์ออนไลน์ .....820  
 เรื่อง ผจญภัยแดนคำสาปราชินีหิมะ  
 ปภินวิช อ่องบางน้อย และ วิเชียร ลัทธิตพงษ์พันธ์
65. การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสของงานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลาย .....833  
 ทางเพศของผู้บริโภคชาวไทย  
 ชนิดาภา เชียงแขก และ สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์
66. การวิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ .....846  
 นฤมล สิงหประเสริฐ
67. การสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไทยทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ .....860  
 ตระหนักจิต ยุตยรรยง และ โสภาค พาณิชพาพิบูล
68. รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการโฮสเทล .....872  
 กรณีศึกษา แมต แพนด้า โฮสเทล หัวหิน  
 รัชมงคล ทองหล่อ ชนม์รวี พกมณี และ ณัฐวัตร สมบูรณ์สินชัย

## พฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพและการป้องกันตนเองจากข่าวปลอม (Fake News) บนสื่อสังคมออนไลน์

Social media exposure behavior on health information and self protection from fake news

กนกกาญจน์ บัญชาบุษบง<sup>1</sup> และ จักรกฤษณ์ ทิวาศุภชัย<sup>2</sup>

<sup>1</sup>อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup>นักวิจัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research)ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในลักษณะการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์และ 2) เพื่อสำรวจการป้องกันตนเองจากข่าวปลอม (Fake News) บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามาจากการเก็บข้อมูลกลุ่มประชากรอายุระหว่าง 20-60 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูลทางออนไลน์โดยเผยแพร่แบบสอบถามบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลสำรวจในด้านพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักข่าวอย่างเป็นทางการมากที่สุด รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นของบุคลากรด้านการแพทย์และอันดับสามคือสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลที่เป็นคนที่ใกล้ชิด เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการกดถูกใจ (Like) มากที่สุด รองลงมาคือส่งต่อให้ผู้อื่นทางข้อความส่วนตัวและบันทึกหรือบันทึกเก็บไว้อ่าน ผลการศึกษาในด้านการป้องกันตนเองจากข่าวปลอม (Fake News) ด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่าการแยกแยะข่าวจริงและข่าวปลอมด้านสุขภาพนั้น ข่าวปลอมที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าเป็นข่าวจริงมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ ข่าวปลอมเรื่อง “คนเป็นเบาหวานห้ามกินทุเรียน” รองลงมาคือข่าวปลอมเรื่อง “กัญชารักษา มะเร็งและอันดับสามคือข่าวปลอมเรื่อง “เล่นมือถือในที่มีสนามทำให้ตาบอดและเสียงเป็นมะเร็ง” ในด้านการสังเกตลักษณะของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างสังเกตแหล่งที่มาของข่าวว่ามีความน่าเชื่อถือหรือเป็นที่รู้จักหรือไม่มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสังเกตว่ามีรูปภาพหรือวิดีโอในข่าวที่ดูไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาข่าวและอันดับสามคือ กลุ่มตัวอย่างดูรายงานข่าวจากที่อื่นๆว่ามีข่าวนั้นเหมือนกันหรือไม่

**คำสำคัญ :** การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ข่าวสารด้านสุขภาพ ข่าวปลอม การป้องกันตนเองจากข่าวปลอม

## Abstract

This research has objectives to study exposure behavior on health information and self-protection from fake news through social media. The information used for the study acquired from questionnaire to population in age range 20 – 60 years old who live in Bangkok of 400 sets and the information analysed by using statistic, numeric percentage, mathematic average, and the standard deviation.

The study on exposure behaviour on health information through social media found that most of the sample exposed to the official news agency's social media the most. Medical staff's social media ranked second and the third rank was social media of someone close to them. After receiving health information, most of the sample reacted on social media by clicking Like the most. The second was sending private messages to others and the third rank was copying the link to read later. The study on self-protection from health information fake news through social media found that identifying real news versus fake news, the sample always believed fake news that “people with diabetes are banned from eating durian” in the first rank. The second rank was fake news that “cannabis can cure cancer” and the third rank was “using cell phones in the dark for a long time can cause blindness and get the risk to cancer”. In terms of fake news noticing, the study found that the sample noticed that whether the source of news was reliable or well-known or not in the first rank. The second rank was to notice if the pictures or videos were irrelevant to the contents in the news and the sample compared the news report to other sources to check whether the same news was available was the third rank.

**Key Words** : Social Media Exposure, Health Information, Fake News, Self Protection from Fake News

## บทนำ

เทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้าทำให้การสื่อสาร การส่ง การรับข้อมูลข่าวสารของผู้คนทำได้ง่ายขึ้นทำให้ปัจจุบันนี้มีข้อมูลข่าวสารมากมายที่เกิดขึ้นใหม่ในทุกวันโดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ที่เป็นช่องทางที่ง่ายต่อการเผยแพร่ และส่งต่อข่าวสาร

We are Social and Hootsuite (2562) ได้รายงานสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยปี 2562 พบว่าคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 51 ล้านคน ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 49 ล้านคนมีบัญชีผู้ใช้งาน (Account) เฉลี่ย

10.5 บัญชีต่อคนซึ่งสูงสุดเป็น 5 อันดับแรกของโลก ผู้ใช้งานใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์ เฉลี่ย 3 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมของคนไทยมากที่สุดตามลำดับได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์

บนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ผู้ใช้งานมีบทบาทในฐานะผู้รับสารและผู้ส่งสารทำให้มีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากมหาศาลในแต่ละวันจนบางครั้งอาจมีข้อมูลข่าวสารที่เป็น “ข่าวปลอม (Fake News)” ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่บิดเบือนหรือไม่ตรงตามความเป็นจริงและเกิดการบอกต่อไปอย่างรวดเร็วจนอาจสร้างผลกระทบให้แก่ตัวผู้ใช้งานเองไปจนถึงผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ

ประเด็นเรื่องข่าวปลอมได้ถูกกำหนดเป็นวาระสำคัญของประเทศโดยรัฐบาลได้จัดตั้งศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม (Anti-Fake News Center) ในปี 2562 อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมโดยพุทธิพงษ์ ปุณณกันต์ (2562) ได้ให้ข้อมูลว่ากระทรวงได้แบ่งประเภทข่าวปลอม ที่มีผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้างกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินประชาชนออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) ข่าวกลุ่มภัยพิบัติ 2) ข่าวกลุ่มเศรษฐกิจ 3) ข่าวกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพ และ 4) ข่าวกลุ่มนโยบายรัฐบาล

ข่าวปลอมด้านสุขภาพเป็นข่าวใกล้ตัวที่ส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยในด้านชีวิตและสุขภาพของประชาชน จากข้อมูลจากเอกสารจับตาทิศทางสุขภาพคนไทย ปี 2563 จัดทำโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสุขภาพ (สสส.) (2562) ระบุว่าจากการสำรวจพฤติกรรมบนสื่อออนไลน์ระหว่างเดือน กรกฎาคม 2561 ถึงมิถุนายน 2562 พบว่าแฟนเพจเฟซบุ๊กจำนวน 4 เพจ ที่ได้ ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับข่าวปลอมด้านสุขภาพได้แก่ ‘ซัวร์ก่อนแชร์’ ‘อ้อ มันเป็นอย่างนี้เอง by อาจารย์เจษฎ์’ ‘หมอแล็บแพนด้า’ และ ‘ความรู้สนุก ๆ แบบหมอแมว’ เมื่อเลือกดูเฉพาะ 5 ข่าวที่ได้รับการมีส่วนร่วม (Engagement) มากที่สุดของแต่ละเพจและตัดข่าวที่ซ้ำกันออก พบว่าข่าวปลอม 10 อันดับแรก ได้แก่ กัญชารักษามะเร็ง อังคาปนุรักษามะเร็ง หนานเฉาเวย์รักษาสารพัดโรค บัตรพลังงานรักษาสารพัดโรค ไข่มุกย่อยยากสะสมตามร่างกาย ยาฉีดต้านเอชไอวี (HIV) คนเป็นเบาหวานห้ามกินทุเรียน ฉีฉกัฉนัรักษารโรค มันหมูสารพัดสรรพคุณ ความฉลาดของลูกได้จากแม่

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าข่าวปลอมที่ถูกเผยแพร่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นภัยใกล้ตัวที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อตนเองและประเทศชาติโดยเฉพาะข่าวปลอมด้านสุขภาพที่อาจทำให้ประชาชนที่หลงเชื่อเกิดอันตรายจากการได้รับคำแนะนำที่ผิดหรือบิดเบือน ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับ “พฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพและการป้องกันตนเองจากข่าวปลอม (Fake News) บนสื่อสังคมออนไลน์” เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการเสนอแนะแนวทางในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับข่าวปลอมให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและเผยแพร่ข้อมูลจากการวิจัยเพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักถึงภัยจากข่าวปลอมด้านสุขภาพและป้องกันตนเองจากข่าวปลอม

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาการป้องกันตนเองจากข่าวปลอม(Fake News)ด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์เพราะมนุษย์ต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารจึงเป็นตัวแปรอย่างหนึ่งในการกำหนดการตัดสินใจโดยเฉพาะเมื่อมนุษย์เกิดปัญหาและเกิดความไม่แน่ใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (วุฒิชัย จำนง, 2523)

Becker (1997 อ้างใน สมควร เจริญสุข, 2539) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารได้ดังนี้คือ

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือบุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วๆ ไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องที่หรือรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมา เป็นต้น

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เช่น การชมภาพยนตร์ เป็นต้น

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2551) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูล (Exposure to Information) ไว้ว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารถือเป็นเพียงขั้นตอนแรกที่จะช่วยผลักดันให้เกิดขั้นตอนต่อไป หลังจากผู้บริโภคได้เปิดรับข่าวสารแล้วจะมุ่งสนใจไปยังข้อมูลและคัดเลือกเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองเท่านั้น เป็นความตั้งใจเลือกข้อมูลข่าวสาร (Selective Attention) เพราะข้อมูลในเรื่องต่างๆ ในแต่ละวันมีจำนวนมาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่กำลังสนใจอยู่ การตั้งใจเปิดรับข่าวสารจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการคัดเลือกและเผยแพร่ข่าวสารจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้

ซึ่งความตั้งใจเปิดรับข่าวสารประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความรุนแรงของการกระตุ้น (Stimulus Intensity) 2) ความแปลกใหม่ของการกระตุ้น (Stimulus Novelty) 3) การแสดงออกถึงความต้องการ (Need States) ผู้บริโภคมักสนใจเฉพาะการกระตุ้นที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับความต้องการของเขาเช่น สนใจเรื่องสุขภาพก็อาจจะเปิดเว็บไซต์เพื่อหาข้อมูล 4) ความพึงพอใจที่ได้รับและคุณค่าที่จดจำได้ (Past Reinforcement and Persistent Values) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว หลังจากนั้นจะเก็บคุณค่าไว้ในความทรงจำซึ่งมักจะเกี่ยวกับคุณค่าทางสังคมและอารมณ์



ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับเพื่อนำมาศึกษาการเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร รูปแบบเนื้อหาที่เปิดรับ ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ ผู้ส่งสาร (Sender) ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ราชบัณฑิตยสถาน ได้กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า “Social Media” หมายถึง “สื่อสังคมออนไลน์” “สื่อสังคม” หรือ “สื่อออนไลน์” ที่ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วม สร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ โดยใช้โปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 ขึ้นไป เช่น มายสเปซ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกิพีเดีย ไฮไฟฟ์ และบล็อกต่างๆ สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากจะส่งข่าวสาร ข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย (อารี พลดี, 2556)

### 2.1 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

Pamela Bump (2019) ได้แบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็น 5 ประเภท ตามรูปแบบการให้บริการได้แก่

1) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) แพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มนี้จะมีลักษณะของการเป็น “เครือข่าย” เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารกันได้หลากหลายรูปแบบเช่น การกดถูกใจ การแท็ก (Tag) การติดแฮชแท็ก (# Hashtag) การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปัน (Share) ส่งข้อความ เป็นต้น แพลตฟอร์มหลักประเภทนี้ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ลิงก์อิน

2) เครือข่ายแบ่งปันภาพถ่าย (Photo Sharing) แพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มนี้จะมีลักษณะการโพสต์เนื้อหาในรูปแบบของภาพถ่ายเป็นหลักมีคำบรรยายเกี่ยวกับภาพเพียงสั้นๆ แพลตฟอร์มหลักในประเภทนี้ ได้แก่ อินสตาแกรม พินเทอเรส ยูทูบ วีมีโอ (Vimeo)

3) เครือข่ายแบ่งปันวิดีโอ (Video Sharing) แพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มนี้จะมีลักษณะการโพสต์เนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอเป็นหลักและเป็นคลิปวิดีโอที่มีความยาวมากกว่าในแพลตฟอร์มอื่น แพลตฟอร์มหลักบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ ยูทูบ วีมีโอ (Vimeo)

4) สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) แพลตฟอร์มหลักบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ สแนปแชต (Snapchat) ตี๊กต็อก (TikTok) เป็นแพลตฟอร์มที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มวัยรุ่น เจเนอเรชันซี (Generation Z) โดยเนื้อหาบนแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้โพสต์จะเป็นภาพถ่ายและคลิปวิดีโอสั้นมีการปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้หลากหลายรูปแบบ

5) บล็อกกลุ่มสังคม (Blogging/Community Building) แพลตฟอร์มหลักบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ ทัมเบลอร์ (Tumblr) เรดดิท (Reddit) เป็นแพลตฟอร์มที่ให้ผู้โพสต์เนื้อหาทั้งข้อความ คลิป

วิดีโอ และรูปถ่าย เกี่ยวกับเรื่องที่ตนเองสนใจเป็นพิเศษ เช่น เรื่องการเมือง การท่องเที่ยว เป็นต้น ผู้เข้ามาอ่านสามารถกดแบ่งปัน หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหานั้นได้

## 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

เว็บไซต์โกลเบิลเว็บอินเด็กซ์ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งพฤติกรรมการใช้งานออกเป็นกลุ่มๆ โดยแบ่งตามพฤติกรรมการใช้งานในช่วงระยะเวลา 1 เดือนของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคหนึ่งคนอาจมีลักษณะการใช้งานมากกว่า 1 ประเภท โดยแบ่งได้ออกเป็น 6 กลุ่มพฤติกรรม ดังนี้ (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ, 2559 )

- 1) ผู้สร้างเนื้อหา (Creators) ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ใช้งานที่เขียน สร้าง อัปโหลดคลิปวิดีโอขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ บล็อก หรือเว็บไซต์
- 2) ผู้แชร์ (Sharers) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่แชร์ข้อมูลต่างๆจากบุคคลอื่น เสมือนเครื่องขยายเสียงผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของตนเองดังนั้นผู้ใช้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มสำคัญหากต้องการทำแคมเปญให้เกิดการบอกต่อบนสื่อออนไลน์ (Viral)
- 3) ผู้รีวิว (Reviewers) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เขียนรีวิว แสดงความคิดเห็นผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ หรือเว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้องเฉพาะทางกับเรื่องนั้นๆ
- 4) ผู้ขอสื่อสาร (Socializers) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการแชท หรือส่งข้อความหาเพื่อนเป็นประจำ
- 5) ผู้รับข่าวสาร (Passives) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ติดตามอ่านข้อมูลต่างๆ แต่ไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์สักเท่าไร
- 6) ผู้ซักถาม (Commentators) เป็นผู้ใช้งานที่มีความชื่นชอบในการถามคำถาม หรือตอบคำถามบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งที่เป็นโพสต์ของเพื่อน ของบุคคลอื่น หรือของแบรนด์

## 3. แนวคิดเกี่ยวกับข่าวปลอม (Fake News)

แซนเดอร์ ฟอน เดอร์ ลินเด็น (2560 อ้างถึงใน สุภาพร ศรีหาวงศ์, 2561) นักวิจัยจากมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ ได้ให้ความหมายของข่าวปลอมว่า ข่าวปลอมเป็นการจงใจสร้างข่าวเพื่อหลอกลวงหรือเพื่อให้ความบันเทิง ข่าวปลอมไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่ปัจจุบันเมื่อมีสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้กันแพร่หลาย เรื่องจริงกับเรื่องเท็จต่างได้รับการนำเสนอด้วยวิธีที่ไม่แตกต่างกันจนทำให้ใกล้เคียงกันแยกแยะออกจากกันได้ยาก

แคลร์ วาร์เดล จากองค์กรเฟิร์สดราฟท์นิวส์ (First Draft News) (ม.ป.ป.อ้างถึงใน สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ซึ่งเป็นองค์กรที่ตั้งขึ้นมาเพื่อต่อสู้กับข่าวปลอม ได้ร่วมกับ สื่อสังคมออนไลน์ และองค์กรด้านการสื่อสารหลายราย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ นิวยอร์กไทม์ ได้ให้นิยามข่าวปลอม โดยจัดประเภทข่าวปลอมออกเป็น 7 รูปแบบ เรียงลำดับตามความรุนแรง ได้แก่ 1) ข่าวปลอมแบบเสียดสี ล้อเลียน หรือตลก

(Satire or Parody) 2) ข่าวปลอมที่เชื่อมโยงผิดๆ (False connection) 3) ข่าวปลอมที่ทำให้เข้าใจผิด มักใช้ในการโจมตีฝ่ายตรงข้าม หรือคู่แข่ง (Misleading) 4) ข่าวปลอมที่ใช้ภาพหรือพาดหัวไม่ตรงกับเนื้อหาที่ถูกต้อง (False Context) 5) ข่าวปลอมที่แอบอ้างแหล่งที่มา หรือแอบอ้างบุคคลเพื่อให้ข่าวน่าเชื่อถือ (Impostor) 6) ข่าวปลอมที่บิดเบือน ตัดต่อภาพหรือคลิปขึ้นมา (Manipulated) และ 7) ข่าวปลอมที่เป็นข้อมูลเท็จทั้งหมด (Fabricated)

### 3.1 ลักษณะของข่าวปลอม

ในการป้องกันตนเองจากข่าวปลอมนั้น ผู้บริโภคต้องสังเกตความผิดปกติของลักษณะ หรือเนื้อหาของข่าว โดยศูนย์ช่วยเหลือของเฟซบุ๊ก ได้ให้ข้อสังเกตลักษณะของข่าวปลอมไว้ ดังนี้ (ศูนย์ช่วยเหลือเฟซบุ๊ก, 2563)

- 1) สังเกตหัวข้อข่าวซึ่งข่าวปลอมมักจะมีพาดหัวข่าวที่สะดุดตา หรือหวาดูไม่น่าเป็นไปได้ และมักจะใช้อักษรตัวหนา หรือเครื่องหมายอัศเจรีย์ (!)
- 2) สังเกตลิงก์ข่าว มักจะเป็นลิงก์ข่าวที่ใช้ URL คล้ายกับของสำนักข่าว จนบางทีแทบแยกไม่ออก อาจปรับเปลี่ยนเล็กน้อยและเลียนแบบแหล่งข่าวจริง
- 3) สังเกตชื่อแหล่งข่าวว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่หรือเป็นที่รู้จักหรือไม่
- 4) สังเกตสิ่งผิดปกติอื่นๆ เนื่องจากเว็บไซต์ข่าวปลอมมักสะกดคำผิดหรือวางเลย์เอาต์ที่ไม่เป็นมืออาชีพ
- 5) สังเกตรูปภาพหรือวิดีโอในข่าวมักบิดเบือนจากข่าวจริงหรือไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นเลย
- 6) สังเกตวันที่ ลำดับเหตุการณ์ต่างๆ ว่าจะมีความสมเหตุสมผลหรือไม่หรือเป็นการนำข่าวเก่าแล้วมาเปลี่ยนวันที่ใหม่หรือไม่
- 7) สังเกตแหล่งข้อมูลที่มาในข่าวเช่น แหล่งข่าว
- 8) สังเกตจากแหล่งที่มาอื่นๆ
- 9) สังเกตจากบริบทของเนื้อหาเนื่องจากข่าวปลอมบางครั้งอาจมาในรูปแบบของการล้อเลียน เสียดสี หรือตลกขบขัน
- 10) เรื่องราวบางเรื่องอาจตั้งใจเป็นข่าวปลอมควรใช้วิจารณญาณเพื่อคิดวิเคราะห์เรื่องราวที่คุณอ่านและแชร์เฉพาะข่าวที่คุณแน่ใจว่าเชื่อถือได้เท่านั้น

นอกจากนี้สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) (2562) ได้บอกแนวทางเบื้องต้นไว้เช่นกันได้แก่ ตรวจสอบแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูล เช่น สำนักข่าว หน่วยงาน ตรวจสอบแหล่งข้อมูลอื่นประกอบด้วยเพื่อจะได้ยืนยันว่าข่าวนั้นเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริง ตรวจสอบหาต้นตอข่าวเพราะบางครั้งอาจเป็นข่าวเก่าที่เกิดขึ้นไปแล้ว หรือข้อมูลเก่าแล้วถูกนำมาเล่าใหม่และสอบถามผู้เชี่ยวชาญโดยตรง

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพ

การสื่อสารเพื่อสุขภาพนั้นเป็นแนวคิดที่ประกอบไปด้วยองค์ความรู้ที่สำคัญใน 2 เรื่อง คือเรื่อง “การสื่อสาร” และเรื่อง “สุขภาพ” โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารสุขภาพไว้ ดังนี้

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization ; WHO) ได้ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารสุขภาพไว้ว่า การสื่อสารสุขภาพเป็นการใช้กลยุทธ์ในการบอกกล่าวหรือแจ้ง (Inform) ให้สาธารณชนทราบเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชน (Mass Communication) และใช้สื่อประสมประเภทอื่น (Multimedia) รวมทั้งนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ที่มุ่งเผยแพร่เนื้อหาข้อมูลด้านสุขภาพที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน เพื่อให้เกิดการตระหนักในประเด็นดังกล่าว ทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและในระดับสังคม (เหมือนฝัน ไม่สูญผล, 2557)

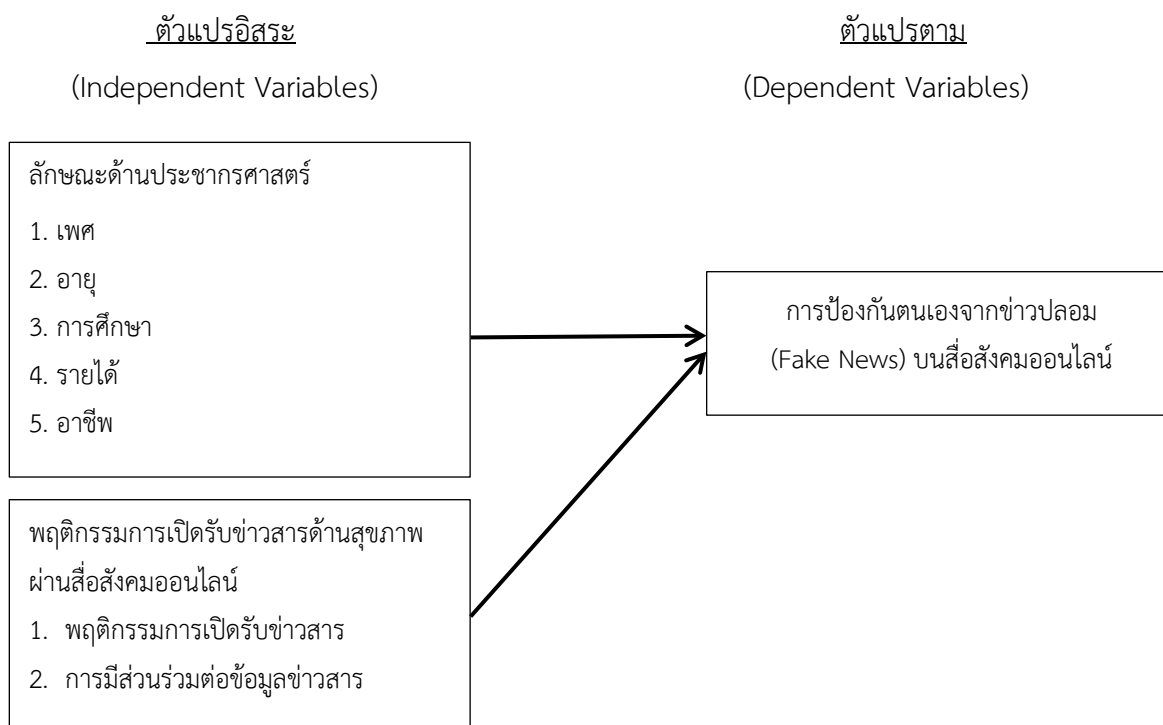
Ratzan et al (1994 อ้างถึงใน กมลรัฐ อินทรทัศน์ และคณะ, 2549) กล่าวว่า “การสื่อสารเพื่อสุขภาพจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่เชื่อมโยงประสานซึ่งกันและกัน เพื่อสนองต่อการมีสุขภาพที่ดีในกลุ่มเป้าหมายในระดับที่แตกต่างกันไปทั้งในระดับสังคมระดับกลุ่มหรือระดับปัจเจกบุคคล

การสื่อสารเพื่อสุขภาพเป็นกระบวนการที่ส่งผลโดยตรงต่อการปรับปรุงสุขภาพทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับสังคมโดยรวม โดยมีการผสมผสานวัฒนธรรมใหม่ๆ (Modern Cultures) ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ตามความเหมาะสมเพื่อสามารถที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมสุขภาพของกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการได้ การใช้ทฤษฎีการสื่อสารในการขับเคลื่อนการสร้างเสริมสุขภาพ (Health Promotion) จะสามารถสร้างแรงให้คนในสังคมให้สามารถค้นหาหรือเรียนรู้ข้อมูลด้านสุขภาพเพิ่มเติมเพื่อการพัฒนาสุขภาพ หรือสร้างวิถีชีวิต (Lifestyle) สู่อารมณ์สุขภาพที่ดีให้กับตนเองได้ (เหมือนฝัน ไม่สูญผล, 2557)

ทั้งนี้กิจกรรมที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสุขภาพมักประกอบไปด้วย 1) สุขศึกษา (Health Education) เป็นกิจกรรมที่มุ่งส่งเสริมการมีพฤติกรรมทางสุขภาพที่ดี 2) การสื่อสารเพื่อสังคม (Social Marketing) หรือการสื่อสารเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนในสังคมโดยใช้หลักการตลาดเข้ามาเสริมกับสื่อมวลชน 3) การชี้แนะ (Advocacy) เป็นกิจกรรมที่ใช้สื่อมวลชนในการส่งเสริมนโยบาย กฎระเบียบ และโครงการต่างๆ เพื่อการส่งเสริมสุขภาพ 4) การสื่อสารเกี่ยวกับภาวะเสี่ยง (Risk Communication) มักเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพเฉพาะกลุ่มที่ต้องมีการพิจารณาภาวะการณ์แวดล้อมตลอดจนทางเลือกต่างๆ ในการจัดการภาวะเสี่ยง 5) การสื่อสารกับผู้ป่วย (Patient Communication) เป็นการให้ข้อมูล สร้างความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบำบัดรักษา 6) การให้ข้อมูลด้านสุขภาพ (Consumer Health Communication) เป็นการสื่อสารเพื่อให้บุคคลเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนเองหรือผู้ใกล้ชิด เพื่อใช้ตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับสุขภาพ 7) การใช้สื่อใหม่ (Social Media) เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แนวคิด และวิธีการเกี่ยวกับสุขภาพที่รวดเร็วและเข้าถึงประชาชนได้มากขึ้น รวมถึงการให้บริการด้านสุขภาพผ่านสื่อใหม่

## กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพ บนสื่อสังคมออนไลน์ ได้มีการกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังต่อไปนี้



## ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. ทราบถึงระดับการป้องกันตนเองจากข่าวปลอม (Fake News) บนสื่อสังคมออนไลน์
3. หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสร้างการตระหนักถึงภัยที่เกิดจากข่าวปลอมด้านสุขภาพ และสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชนในการป้องกันตนเองจากข่าวปลอมด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์
4. หน่วยงานภาคเอกชน สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการสื่อสารการตลาดในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

## วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในลักษณะการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลกลุ่มประชากรอายุระหว่าง 20 – 60 ปี ที่

อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,957,597 คน คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สถิติของ ทาโร ยามาเน่ (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการเก็บ ข้อมูลทางออนไลน์โดยเผยแพร่แบบสอบถามบนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ โดยแบบสอบถามมี การตั้งคำถามคัดกรองด้านพื้นที่อาศัยและช่วงอายุเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้มีคุณลักษณะทางประชากร ตรงตามที่กำหนด ทำการเก็บแบบสอบถามในช่วง 10 เมษายน ถึง 10 พฤษภาคม 2563 และวิเคราะห์ข้อมูลโดย ใช้สถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## ผลการศึกษา

### ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 64.3 เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ร้อยละ 51 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.5 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 51.8 ระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 24
2. ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุดถึงร้อยละ 97 โดยรับข่าวสารที่เป็นภาพถ่ายร้อยละ 62.8 และใช้เวลาในการรับข่าวสารด้านสุขภาพน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 37.5 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักข่าวอย่างเป็นทางการมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นของบุคลากรด้านการแพทย์คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.54 และอันดับสามคือสื่อสังคมออนไลน์ของบุคคลที่เป็นคนที่ใกล้ชิดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.49 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับบ่อยครั้ง (มาก) ทั้งสามลำดับ เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการกดถูกใจ (Like) มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.58 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับบ่อยครั้ง (มาก) รองลงมาคือส่งต่อให้ผู้อื่นทางข้อความส่วนตัวคิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.99 และอันดับสาม คือบันทึกลิงก์ หรือบันทึกเก็บไว้อ่านเป็นค่าเฉลี่ย 2.92 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับบางครั้ง (ปานกลาง)
3. ด้านการป้องกันตนเองจากข่าวปลอม (Fake News) ด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่า การแยกแยะข่าวจริงและข่าวปลอมด้านสุขภาพนั้น กลุ่มตัวอย่างหลงเชื่อว่าข่าวคนเป็นเบาหวานห้ามกินทุเรียนเป็นข่าวจริงมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ข่าวกัญชารักษามะเร็ง คิดเป็นร้อยละ 51 และอันดับสามคือ ข่าวเล่นมือถือในที่มืดนานทำให้ตาบอดและเสียงเป็นมะเร็ง คิดเป็นร้อยละ 46.3 ในด้านการสังเกตลักษณะของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างสังเกตแหล่งที่มาของข่าวว่ามีความน่าเชื่อถือหรือเป็นที่รู้จักหรือไม่มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือสังเกตว่ามีรูปภาพหรือวิดีโอในข่าวที่ดูไม่เกี่ยวข้องกันกับเนื้อหาข่าวคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00 และอันดับสามคือกลุ่มตัวอย่างดูรายงานข่าวจากที่อื่นๆว่ามีข่าวนั้นเหมือนกันหรือไม่คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.92 ซึ่งทั้งสามอันดับอยู่ในระดับบ่อยครั้ง (มาก)

## อภิปรายผลการศึกษา

1. ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุดสอดคล้องกับสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2562 ของ We are Social and Hootsuite (2562) ที่รายงานว่าคนไทยนิยมใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของสำนักข่าวอย่างเป็นทางการมากที่สุดโดยมีการเปิดรับในระดับบ่อยครั้ง(มาก)สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกกาญจน์ บัญชาบุษบงและมานะ ตริยาภิวัฒน์ (2559) เรื่อง “พฤติกรรมการรับข่าวสารและความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสื่อมวลชน” ที่พบว่าประชาชนส่วนใหญ่เลือกอ่านข่าวแบ่งปัน(Share) มาจากสื่อที่เป็นสำนักข่าวอย่างเป็นทางการในระดับมาก รองลงมาคือสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นของบุคลากรด้านการแพทย์ ในระดับบ่อยครั้ง (มาก) สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Online Influencers) ของวิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2559) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เช่น บล็อกเกอร์ เป็นคนธรรมดาที่กลายเป็นคนดังเพราะมีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ เป็นผู้สร้างเนื้อหาเพื่อถ่ายทอดไปสู่ผู้อื่นอย่างสม่ำเสมอ มีความน่าเชื่อถือและเป็นช่องทางที่ดีในการสื่อสารกับผู้บริโภค

เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการกดถูกใจ (Like) ในระดับบ่อยครั้ง (มาก) บันทึกลิงก์ หรือบันทึกเก็บไว้อ่านในระดับบางครั้ง (ปานกลาง) และส่งต่อให้ผู้อื่นทางข้อความส่วนตัวในระดับบางครั้ง (ปานกลาง) สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ของวิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2559) ที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ แบ่งเป็น 6 กลุ่ม โดยผู้บริโภคหนึ่งคนอาจมีลักษณะการใช้งานมากกว่าหนึ่งแบบโดยผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นผู้ติดตามอ่านข้อมูลต่างๆแต่ไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์สักเท่าไรนั้นเรียกว่าเป็นกลุ่มผู้รับข่าวสาร (Passives) และผู้บริโภคที่มีการส่งข้อความหาเพื่อนเป็นประจำเรียกว่ากลุ่มผู้ชอบสื่อสาร (Socializers)

2. ด้านการป้องกันตนเองจากข่าวปลอมด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่าการแยกแยะข่าวจริงและข่าวปลอมด้านสุขภาพนั้น กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าข่าวปลอมเรื่อง “คนเป็นเบาหวานห้ามกินทุเรียน” เป็นข่าวจริงมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือข่าวปลอมเรื่อง “กัญชารักษา มะเร็ง” สอดคล้องกับเอกสารจับตาทิศทางสุขภาพคนไทยปี 2563 โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2562) ที่ระบุไว้ว่าข่าวปลอมด้านสุขภาพที่มีผู้มีส่วนร่วมกับเนื้อหา (Engagement) จาก เฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวกับสุขภาพมากที่สุดของปี 2562 ได้แก่อันดับที่ 1 คือกัญชารักษา มะเร็งและอันดับที่ 7 คือคนเป็นเบาหวานห้ามกินทุเรียนและแนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2551) ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจเลือกข้อมูลข่าวสาร (Selective Attention) เพราะข้อมูลในเรื่องต่างๆ ในแต่ละวันมีจำนวนมากดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่กำลังสนใจอยู่ การตั้งใจเปิดรับข่าวสารจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการคัดเลือกและเผยแพร่ข่าวสารจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้

ในด้านการสังเกตลักษณะของข่าวปลอมบนสื่อสังคมออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างสังเกตแหล่งที่มาของข่าวว่ามีความน่าเชื่อถือหรือเป็นที่รู้จักหรือไม่มากที่สุด รองลงมาคือสังเกตว่ามีรูปภาพหรือวิดีโอในข่าวที่ดูไม่

เกี่ยวข้องกับเนื้อหาข่าวหรือไม่ สอดคล้องกับแคลร์ วาร์เดล ( ม.ป.ป. อ้างถึงใน สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ได้ให้นิยามข่าวปลอมด้วยการจัดประเภทข่าวปลอมออกเป็น 7 รูปแบบ โดยรูปแบบของข่าวปลอมคือเป็นข่าวที่แอบอ้างแหล่งที่มาหรือแอบอ้างบุคคลเพื่อให้ข่าวน่าเชื่อถือ (Impostor) และข่าวปลอมที่ใช้ภาพหรือพาดหัวไม่ตรงกับเนื้อหาที่ถูกต้อง (False Context) นอกจากนี้ศูนย์ช่วยเหลือเฟซบุ๊ก (2563) ยังได้ให้ข้อสังเกตลักษณะของข่าวปลอมไว้ว่า ผู้บริโภคต้องสังเกตชื่อแหล่งข่าวว่ามีความน่าเชื่อถือหรือเป็นที่รู้จักหรือไม่ และสังเกตรูปภาพและวิดีโอในข่าวซึ่งมักบิดเบือนจากข่าวจริงหรือไม่เกี่ยวข้องกับข่าวนั้นเลย

### ข้อเสนอแนะ

สำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. หน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีของประชาชนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารสุขภาพกับประชาชนเพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทั่วถึงถูกต้องตามความเป็นจริงและส่งเสริมให้ประชาชนรู้วิธีการสังเกตและป้องกันตนเองจากภัยที่เกิดจากข่าวปลอมด้านสุขภาพ

2. หน่วยงานภาคเอกชนสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการสื่อสารการตลาดในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเช่น การทำสื่อที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การสร้างเนื้อหาทางการตลาดที่นำเสนอข้อมูลทั้งด้านสุขภาพควบคู่ไปกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางการป้องกันตนเองและคนรอบข้างจากข่าวปลอมด้านสุขภาพบนสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ทำการศึกษาข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการทำการสำรวจด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงอุปมาอุปมัย (Metaphor)

2. ทำการเก็บข้อมูลกับประชากรในพื้นที่นอกเขตกรุงเทพมหานคร

3. ทำการเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นวัยที่มีความสนใจด้านสุขภาพ และมีแนวโน้มที่จะหลงเชื่อข่าวปลอมจากสื่อสังคมออนไลน์



## บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ บัญชาบุษบง และ มานะ ตริยาภิวัดน์ (2559). *ม.หอการค้าไทย เผยคนไทยเปิดรับข่าว 2 ชม. ต่อวัน*. สืบค้น 29 มีนาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/utccreport-behavior-trust-press/>
- กมลรัฐ อินทรทัศน์และคณะ. (2549). *การพัฒนาองค์ความรู้การสื่อสารสุขภาพ*. สืบค้น 30 เมษายน 2562, จาก <http://resource.thaihealth.or.th/library/11688>
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ.(2551). *Inside IMC เจาะลึกถึงแก่น ไอเอ็มซี*. กรุงเทพมหานคร:ธู เดอะไลน์คอมมิวนิ-เคชั่นส์
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรือง สารสนเทศพิมพ์
- พุทธิพงษ์ ปุณณกันต์. (2562). *เปิดตัวศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ติดตามตรวจสอบข้อมูลสื่อออนไลน์*. สืบค้น 29 มีนาคม 2563, จาก <https://thestandard.co/anti-fake-news-center-2/>
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2559). *การตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ:บริษัทพิมพ์ดีจำกัด
- วุฒิชัย จำนง. (2523). *พฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร:บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา
- ศูนย์ช่วยเหลือเฟสบุ๊ก. (2563). *เคล็ดลับในการสังเกตข่าวปลอม*. สืบค้น 29 มีนาคม 2563, จาก <https://www.facebook.com/help/188118808357379>
- สมควร เจริญสุข. (2539). *พฤติกรรมกรเปิดรับสารและความพึงพอใจจากรายการเกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท)*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุภาพร ศรีหาวงศ์. (2561). *การตรวจสอบข่าวลวงของสื่อมวลชนไทยในยุคดิจิทัล (สารนิพนธ์ ปริญญาโท)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. สืบค้น จาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Supaporn.Sri.pdf>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2562). *รวมที่สุด 'Fake News สุขภาพ' ปรากฏการณ์ข่าวปลอมในรอบ 1 ปี*. สืบค้น 31 มีนาคม 2563, จาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/609851>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *Fake News ลวงให้เชื่อ หลอกให้แชร์*. สืบค้น 5 มีนาคม 2563, จาก <https://www.etcha.or.th/content/living-in-the-fake-news-era.html>

เหมือนฝัน ไม่สูญผล. (2557). *กระบวนการสื่อสารสุขภาพในบริบทการแพทย์แผนไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. สืบค้นจาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/157343.pdf>

อารี พลดี. (2556). *คลังความรู้สำนักงานราชบัณฑิตยสภา : สื่อสังคม*. สืบค้น 2 พฤษภาคม 2563, จาก <http://gg.gg/j4nxe>

อุดม เพชรสังหาร. (2558). *นิยามของสุขภาพ:บทความคอลัมน์สายใยครอบครัว*. สืบค้น 2 พฤษภาคม 2563, จาก <http://gg.gg/j4nx7>

Pamela Bump. (2019). *The 5 Types of Social Media and Pros & Cons of Each*. Retrieved May 10, 2020, from <https://blog.hubspot.com/marketing/which-social-networks-should-you-focus-on>.

We are Social and Hootsuite. (2562). *ลั่วง Insight การใช้งานดิจิทัลทั่วโลก 2019 คนไทยใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ*. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>

**ความภักดีของผู้เล่นเกมที่มีต่อ Garena Online (Thailand)**  
**The Study of brand loyalty toward Garena Online (Thailand)**

**กนกวรรณ ศรีรักษา<sup>1</sup> และ พิชญ์พฐ ไวยโชติ<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

**บทคัดย่อ**

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความภักดีของผู้เล่นเกมที่มีต่อ Garena Online (Thailand) และเพื่อเปรียบเทียบความภักดีของผู้เล่นเกมที่มีต่อ Garena Online (Thailand) ที่มีเพศแตกต่างกัน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้เล่นเกมของ Garena Online (Thailand) ผู้ลงทะเบียนเล่นเกม Garena Online (Thailand) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 วิธี ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสุ่มตัวอย่างแบบเครือข่าย จำนวน 204 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test for Independent Samples และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้เล่นเกมเพศชายและเพศหญิงมีความภักดีทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้เล่นเกมมีความเข้าใจในทักษะการเล่นเกมของ Garena Online (Thailand) และมีความรู้เกี่ยวกับเกมของ Garena Online (Thailand) เช่น เนื้อเรื่องในเกม ตัวละคร สกิน ไอเท็ม เป็นต้น ของผู้เล่นเกมเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ความภักดีต่อแบรนด์ ผู้เล่นเกม Garena Online (Thailand)

**Abstract**

The primary purpose of independent study is to study brand loyalty toward Garena Online (Thailand) and to compare male and female game players' level of brand loyalty toward Garena Online (Thailand). Representative samples of this project are 204 game players who registered with Garena Online (Thailand). Two sampling methods are used to select the representative

samples for the study: purposive sampling and snowball sampling. Online questionnaires are distributed to gather data. Statistics used for a data analysis is descriptive statistics, which include percentage, average, standard deviation, t-test for independent samples with significance level at 0.05.

The result pointed out that overall, there was no difference between male and female gamers in terms of attitudinal and behavioral brand loyalty toward Garena Online (Thailand). However, it was found that there was statistically significant difference at level 0.05 between gender in terms of understanding and knowledge about Garena games. Male gamers perceived themselves to understand techniques and be knowledgeable about Garena games such as storylines, characters, skins and items greater than female gamers perceived themselves to be.

**Keyword :** Brand loyalty, Game players, Gamers, Garena Online (Thailand)

## บทนำ

ปัจจุบันเกมออนไลน์เป็นสื่อความบันเทิงที่มีความสำคัญสำหรับคนในสมัยนี้ อาจเป็นเพราะเกมนั้นสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย ถึงแม้ว่าเกมบางเกมนั้นอาจจะมีข้อจำกัดหลาย ๆ อย่าง เช่น อายุ เนื้อหา ภาษาภายในเกม เป็นต้น อย่างไรก็ตามเกมนั้นก็ยังเติบโตอย่างรวดเร็ว (ตลาดเกมดิจิทัล, 2559) โดยประเทศจีนเป็นประเทศที่มีมูลค่าตลาดเกมที่ใหญ่ที่สุดมีมูลค่ากว่า 24,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ส่วนในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดเกมกว่า 90,000 ล้านบาท แบ่งเป็นเกมคอมพิวเตอร์ (PC Games) 5,600 ล้านบาท และเกมมือถือ (Mobile Games) 3,100 ล้านบาท ในปีพ.ศ.2560 ซึ่งถือว่ามีอัตราการเติบโตเป็นอย่างมากตามจำนวนมือถือที่มากขึ้น (รัตนชัย ม่วงงาม, 2560)

นายเฉลิมพล สิริโชติวงศ์ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท เบนเลย์ มีเดีย (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวว่า ภูมิภาคที่มีคนเล่นเกมสูงที่สุดคือ เอเชียแปซิฟิก 52% อเมริกาเหนือ 23% ยุโรปและแอฟริการวมกัน 21% และละตินอเมริกา 4% โดยประเทศที่ตลาดเกมใหญ่ที่สุด ได้แก่ ประเทศจีนได้ครองส่วนแบ่งการตลาด 28% ส่วนประเทศไทยนั้นอยู่อันดับที่ 20 ของตลาดโลก ในปีพ.ศ. 2561 มีมูลค่ากว่า 30,000 ล้านบาท ตลาดเกมนั้นเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกมมือถือ (Mobile Games) เนื่องจากผู้เล่นเกมได้หันไปเล่นเกมมือถือ (Mobile Games) มากขึ้น เห็นได้ชัดจากภาครัฐได้เริ่มสนับสนุนเกมกีฬา eSports อีกทั้งผู้เล่นเกมส่วนใหญ่เริ่ม

เห็นว่าการเล่นเกมสามารถเป็นอาชีพได้ เพราะหลาย ๆ คนทำเงินได้จากการเล่นเกม เช่น เป็นนักกีฬา eSports หรือแคสเกมลงใน Application YouTube เป็นต้น (Marketeer Online, 2561)

โดยบริษัทเกม Garena Online เป็นหนึ่งในบริษัทเกมชั้นนำในภูมิภาคเอเชียและมีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก ซึ่งทาง Garena Online นั้นมีผู้ใช้งานมากกว่า 140 ล้านคนทั่วโลก และได้เผยแพร่เกมแนว MOBA ที่โด่งดังระดับโลก เช่น League of Legends (LOL), Heros of Newerth (HON) และ FIFA ONLINE3 เป็นต้น (WorkVenture, 2559) จากบทสัมภาษณ์ ดร.ศรุต วานิชพันธ์ จาก SEA (Thailand) บริษัทแม่ของ Garena Online (Thailand) ได้ให้ข้อมูลว่า Garena Online (Thailand) มียอดผู้เล่นเกมคอมพิวเตอร์ (PC Games) จำนวน 35 ล้าน User และเกมมือถือ (Mobile Games) จำนวน 40 ล้าน User ซึ่งสัดส่วนของผู้เล่นเกมผู้ชายมากกว่าผู้หญิง (กรุงเทพฯ ธุรกิจ, 2563) แต่อย่างไรก็ตามมีผู้หญิงเล่นเยอะขึ้น 47% ของจำนวนผู้เล่นทั้งหมด (ศรุต วานิชพันธ์ อ่างใน Content Shifu, 2562) ซึ่งส่วนแบ่งการตลาดของเกมออนไลน์ในประเทศไทย 3 อันดับแรก ได้แก่ บริษัท Garena Online (Thailand) มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 19.9% อันดับที่สองบริษัท Sony Thai Co., Ltd. มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 6.8% และอันดับที่สามบริษัท True Digital Plus Co., Ltd. มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 2.2% และเมื่อพูดถึงในส่วนของเกมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ Arena of Valor (RoV) ของบริษัท Garena Online (Thailand) อันดับที่สอง PlayStation4 ของบริษัท Sony Thai Co., Ltd. และอันดับที่สาม Heroes of Newerth (HON) ของบริษัท Garena Online (Thailand) (Passport, 2561)

โดยงาน Garena World เป็นการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม หรือ Event Marketing สู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างให้เกมนั้นเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้เล่นเกม และเพื่อเป็นการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งเป็นการส่งมอบประสบการณ์จริง (Real Experience) จากแบรนด์ให้แก่ผู้เล่นเกม ในส่วนนี้เป็นส่วนที่ช่วยเติมเต็มให้แก่ผู้เล่นเกมเพราะในปัจจุบันผู้เล่นเกมส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตและอยู่กับตัวเองมากกว่าการอยู่กับเพื่อน ๆ หรือการเข้าสังคม จึงทำให้ต้องการประสบการณ์จริงมากขึ้น เพื่อเป็นการหาประสบการณ์ใหม่ ๆ (Siamphone, 2562) ซึ่งการที่แบรนด์สร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ ให้เกิดความประทับใจ เช่น ในการจัดกิจกรรมแข่งขันเกมกีฬา eSports ในคอนเซ็ปต์ “Unlock Your Passion” เต็มเต็มและยกระดับประสบการณ์ ที่ให้ผู้เล่นเกมได้เข้าร่วมเล่นเกมยอดนิยมโดยการนำ อาทิ เกม Arena of Valor (RoV) เกม Free Fire เป็นต้น มีผู้เข้าร่วมงาน 236,000 คน ผู้ชมออนไลน์กว่า 10 ล้านคน และจำนวนผู้เข้าแข่งขัน 11,000 ทีม ในงาน Garena World ได้มีการจัดงานอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 7 ปี (Positioning, 2562)

จากสัมภาษณ์นายภฤตย์ พัฒนเตชะ Head of Garena Online (Thailand) Co., Ltd. กล่าวว่าที่ได้มีการจัดงาน Garena World เพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์อันดีและความใส่ใจของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค

สิ่งนี้จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการสนับสนุนในตัวแบรนด์ กล่าวคือ Garena World นั้นเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สำหรับคอมมูนิตี้ออนไลน์ในประเทศไทยที่เน้นในเรื่องของการสร้างประสบการณ์ร่วมบนเกมออนไลน์ที่ชื่นชอบ โดยมีการ์ตูนเป็นศูนย์กลางของชุมชนที่คอยอำนวยความสะดวกสนับสนุน และเป็นเจ้าภาพให้แก่ชุมชนนี้ ทำให้ชุมชนนี้เติบโตแข็งแรง (Positioning, 2562)

จากความสำคัญและที่มาของปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาความภักดีของผู้เล่นเกมที่มีต่อ Garena Online (Thailand) และจากข้อมูลที่กำลังข้างต้นเกี่ยวกับ Target Segment ในปัจจุบัน ผู้เล่นเกมหลักมีอายุตั้งแต่ 15 – 35 ปี และมีผู้หญิงเล่นเยอะขึ้นถึง 47% ของจำนวนผู้เล่นเกมทั้งหมด จึงทำให้ต้องการศึกษาว่าผู้เล่นเกมเพศหญิงและเพศชายนั้นมีความภักดีต่อ Garena Online (Thailand) แตกต่างกันหรือไม่

### วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาความภักดีของผู้เล่นเกมที่มีต่อ Garena Online (Thailand)
2. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของผู้เล่นเกมระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่มีต่อ Garena Online (Thailand)

### สมมติฐาน

ผู้เล่นเกมเพศชายและเพศหญิงมีความภักดีต่อ Garena Online (Thailand) แตกต่างกัน

### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์

Aaker (1991 อ้างใน ญัฐพร ดิสนีเวทย์, 2559) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ทศนคติหรือสิ่งที่แสดงออกถึงความเชื่อมั่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีระดับสูง จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือความภักดีเกิดจากทศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ จึงทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในแบรนด์อย่างต่อเนื่องด้วยความเต็มใจของผู้บริโภคเอง

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญาธร ขุนอ่อน (2558) กล่าวว่า ความภักดี คือ พันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีนั้นเป็นสิ่งที่ป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคหันไปสนใจแบรนด์ของคู่แข่งรายอื่น ๆ เพราะผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในแบรนด์ เพราะสามารถที่จะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

Oliver (1999 อ้างใน สุพัตราวดี สถานเดิม, 2561) กล่าวว่า ความภักดีแบ่งได้ 4 ระดับ ได้แก่ 1. ความภักดีจากการรับรู้ 2. ความภักดีจากความรู้สึก 3. ความภักดีจากความตั้งใจ และ 4. ความภักดีจากการกระทำ โดยความภักดีทั้ง 4 ระดับนี้ เกิดจากการสนับสนุนให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ คือ ความภักดีที่เกิดจากการเน้นการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึกถือเป็นความชอบในการซื้อสินค้าหรือบริการ ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ เน้นประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ และความภักดีที่เกิดจากการกระทำที่เกิดจากแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งถ้าแบรนด์ให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าไว้ ผู้บริโภคจะทำการค้นหา และเมื่อพบสินค้าผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ ทำให้เกิดความชอบในการแบรนด์ สินค้าหรือบริการ สิ่งนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ก็จะเกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์เมื่อผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ

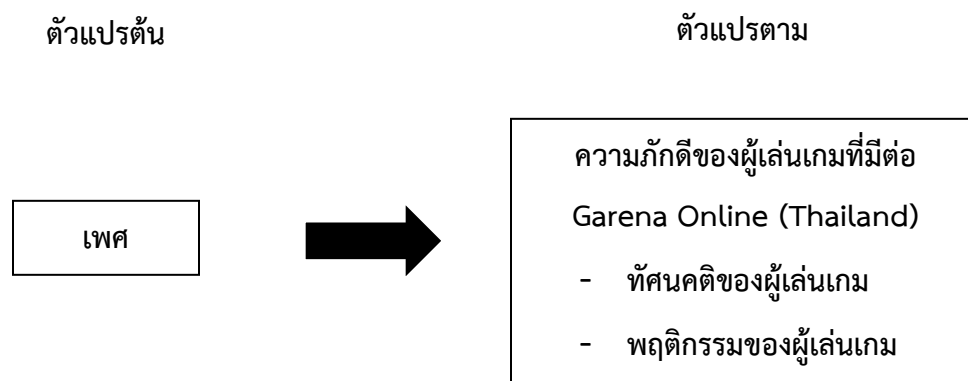
### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Oliver (1980 อ้างใน วุฒิกกร ตุลาพันธ์, 2559) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความภักดี หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเข้าใจ 2) ความรู้สึก 3) พฤติกรรม ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวแบรนด์ สินค้า หรือบริการแล้ว ในลำดับถัดไปผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

Kotler (1994 อ้างใน พุทธชาติ ตันทิกุล, 2552) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยจุดเริ่มต้นเกิดจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นนั้นเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งแบรนด์ไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แต่อย่างไรก็ตามการจะทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องเกิดจากแรงจูงใจของผู้บริโภคด้วย โดยแบรนด์จะต้องทำสิ่งกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการขึ้น

## กรอบแนวคิดในการศึกษา



## วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์คัดกรองเฉพาะผู้เล่นเกมของ Garena Online (Thailand) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาและทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.97 ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน – สิงหาคม 2562

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ลงทะเบียน 35 ล้านบัญชีบน PC Games และ 40 ล้านบัญชีบน Mobile Games (Brandage, 2563)

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กำหนดโดยใช้ตาราง Taro Yamane (1967, อ้างอิงใน อนุชิต ลังสุ้ย, 2559) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 93% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 7% คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยได้ 204 คน

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในขั้นตอนนี้ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ศึกษาสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้เล่นเกมของ Garena Online (Thailand) ในกลุ่ม Facebook RoV: Garena Thailand, ใน Twitter โดยใช้แฮชแท็ก (#) ได้แก่ #RoVTH #RoV #FreeFire #FreeFireTheNewWorld #ContraTH #Callofdutymobile #CallofDuty #SpeedDrifter #RoVMOBILE และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้ศึกษารู้จักเป็นการส่วนตัวว่าเป็นผู้เล่นเกมของ Garena Online (Thailand)



เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยสร้างเครื่องมือตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้ เพื่อใช้ศึกษาความภักดีของผู้เล่นเกมที่มีต่อ Garena Online (Thailand)

สำหรับการแปลความหมาย มีดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงน้อย ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

## สรุปผลการศึกษา

### 1. ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเล่นเกมของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.9 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 56.4 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.9

1.2 พฤติกรรมการเล่นเกมของผู้เล่นเกมที่เล่นเกมของ Garena Online (Thailand) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่นเกม Arena of Valor (RoV) คิดเป็นร้อยละ 23.62 รองลงมา เกม Speed Drifters คิดเป็นร้อยละ 13.74 เข้าเล่นเกมในวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 56.21 รองลงมา วันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 43.79 ส่วนใหญ่เข้าเล่นเกมโดยประมาณจำนวน 3 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาโดยประมาณจำนวน 2 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนใหญ่ใช้เวลาเล่นเกมโดยประมาณ 2 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาโดยประมาณ 1 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ส่วนใหญ่มีสาเหตุในการเล่นเกมนอกของ Garena Online (Thailand) คือ ต้องการความบันเทิง คลายเครียด คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมา เพื่อน/แฟนชวนเล่น คิดเป็นร้อยละ 63.2 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าภายในเกมของ Garena Online (Thailand) ผ่านบัตร True money คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา ผ่านบัตร Garena (7-Eleven) คิดเป็นร้อยละ 27.8

### 2. ความภักดีด้านทัศนคติต่อ Garena Online (Thailand)

ความภักดีด้านทัศนคติโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.63$ ) ความภักดีด้านทัศนคติในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้เล่นเกมรู้สึกว่าการเล่นเกมของ Garena Online (Thailand) มีภาพในเกมที่สวยงาม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) รองลงมา ได้แก่ ผู้เล่นเกมชื่นชอบเกมของ Garena Online (Thailand) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ ผู้เล่นเกมขาดการเล่นเกมนอกของ Garena Online (Thailand) ไม่ได้ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.70$ )

### 3. ความภักดีด้านพฤติกรรมต่อ Garena Online (Thailand)

ความภักดีด้านพฤติกรรมโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.45$ ) ความภักดีด้านพฤติกรรมในระดับมากที่สุด ได้แก่ ผู้เล่นเกมคิดพิจารณาก่อนที่จะซื้อสินค้าภายในเกมของ Garena Online (Thailand) เช่น ตัวละคร สกิน ไอเท็ม เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ ) รองลงมา ได้แก่ ผู้เล่นเกมตั้งใจเข้าเล่นเกมของ Garena Online (Thailand) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.7$ ) และน้อยที่สุด ได้แก่ ผู้เล่นเกมจะซื้อสินค้าภายในเกมเช่น ตัวละคร สกิน ไอเท็ม เป็นของขวัญให้แก่คนพิเศษ อยู่ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{X} = 3.02$ )

### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความภักดีด้านทัศนคติที่มีต่อ Garena Online (Thailand) โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.67$ ) และเพศหญิงอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{X} = 3.59$ ) แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้เล่นเกมมีความเข้าใจในทักษะการเล่นเกมของ Garena Online (Thailand) และ ผู้เล่นเกมมีความรู้เกี่ยวกับเกมของ Garena Online (Thailand) เช่น เนื้อเรื่องในเกม ตัวละคร สกิน ไอเท็ม เป็นต้นของผู้เล่นเกมเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายคิดว่าตนเองมีความเข้าใจในทักษะการเล่นเกมของ Garena Online (Thailand) ( $\bar{X} = 3.94$ ) และมีความรู้เกี่ยวกับเกมของ Garena Online (Thailand) ( $\bar{X} = 3.79$ ) มากกว่าที่เพศหญิงคิดว่าตนเองมีความเข้าใจในทักษะการเล่นเกมของ Garena Online (Thailand) ( $\bar{X} = 3.64$ ) และมีความรู้เกี่ยวกับเกมของ Garena Online (Thailand) ( $\bar{X} = 3.79$ ) ส่วนความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้เล่นเกมที่มีต่อ Garena Online (Thailand) ไม่แตกต่างกัน

### อภิปรายผลการศึกษา

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 204 คนเพศชายมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเพศหญิงจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 สอดคล้องกับ ศรีต วานิชพันธุ์จาก SEA (Thailand) ได้ให้ข้อมูลว่า Target Segment ในปัจจุบัน มีผู้หญิงเล่นเยอะขึ้นถึง 47% ของจำนวนผู้เล่นทั้งหมด (Content Shifu, 2562) จะเห็นได้ว่าผู้เล่นเกมหญิงเริ่มหันมาเป็นนักกีฬา eSports และเป็นนักแคส เกมมากขึ้น แต่ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก ในส่วนของเกมของ Garena Online (Thailand) ผู้เล่นเกมเล่นเกม Arena of Valor (RoV) มากที่สุด สอดคล้องกับ เว็บไซต์ Newzoo (2562) ที่ได้รายงานว่างว่าเกม Arena of Valor (RoV) เป็นเกมกีฬา eSports ที่ได้รับความนิยมสูงสุด

2. ความภักดีด้านทัศนคติของผู้เล่นเกมที่มีต่อ Garena Online (Thailand) ผู้เล่นเกมชื่นชอบเกมของ Garena Online (Thailand) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ ) ในความหมายกว้าง ๆ คือในปัจจุบันเกมเป็นสื่อความ

บันเทิงที่สำคัญ ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย สามารถคลายเครียดได้ และเกมของ Garena Online (Thailand) นั้นเป็นที่นิยมซึ่งดูได้จากส่วนแบ่งการตลาดในประเทศไทยเป็นอันดับที่หนึ่ง อยู่ที่ 19.9% และเกมของ Garena Online (Thailand) ยังเป็นที่นิยมอีกด้วย ซึ่งใน 5 อันดับเกมยอดนิยมในไทย ได้แก่ Arena of Valor (RoV) บริษัท Garena Online (Thailand), PlayStation 4 บริษัท Sony Thai, Heroes of Newerth(HON) บริษัท Garena Online (Thailand), League of Legends (LOL) บริษัท Garena Online (Thailand) และ Point Blank บริษัท Garena Online (Thailand) (Passport, 2561) และนอกจากนี้ Garena Online (Thailand) ยังได้จัดงาน Garena World เพื่อเป็นศูนย์กลางของชุมชนสำหรับผู้เล่นเกม เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่าง Garena Online (Thailand) กับผู้เล่นเกม ซึ่งงาน Garena World ปี 2562 มีผู้เข้าร่วมงานสูงถึง 236,000 คน ผู้ชมออนไลน์กว่า 10 ล้านคน และจำนวนผู้เข้าแข่งขัน 11,000 ทีม ในงาน Garena World ได้มีการจัดงานอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 7 ปี (Positioning, 2562) สอดคล้องกับผลการศึกษาสาเหตุในการเล่นเกมที่สูงสุดคือ ต้องการความบันเทิง คลายเครียด คิดเป็นร้อยละ 67.2 และสอดคล้องกับ Schiffman & Kanuk (1994 อ้างใน สุภัสชา วิทยาคง, 2559) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อแบรนด์ หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำของแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ทำให้เกิดส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับ Oliver (1999 อ้างใน สุพัตราวดี สถานเดิม, 2561) แบ่งความภักดีเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ความภักดีจากการรับรู้ ความภักดีจากความรู้สึก ความภักดีจากความตั้งใจ และความภักดีจากการกระทำ โดยความชื่นชอบถือเป็นความภักดีด้านความรู้สึก นอกจากนี้ผู้เล่นเกมพอใจกับรางวัลที่ได้จากเกมของ Garena Online (Thailand) เช่น ตัวละคร สกิน ไอเท็ม เป็นต้น อาจเป็นไปได้ว่าของรางวัลต่างๆ เช่น ตัวละคร สกิน ไอเท็ม เป็นต้น ที่ผู้เล่นเกมได้รับเป็นรางวัลที่สมเหตุสมผล จึงทำให้อยากเล่นเกมของ Garena Online (Thailand) ต่อไป สอดคล้องกับ แนวคิดประเภทของความภักดี Gamble, Stone, & Woodcock (1989, อ้างใน สุภัสชา วิทยาคง, 2559) กล่าวว่า ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล เกิดจากการกระทำด้วยความชอบ ความเต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้เล่นเกมเข้าเล่นเกมด้วยความชอบใจ ความเต็มใจที่จะเข้าเล่นเกม และผู้เล่นเกมได้รับการตอบสนองจากเกมคือรางวัลที่ผู้เล่นเกมได้รับจึงทำให้ผู้เล่นเกมนั้นเกิดความภักดีต่อ Garena Online (Thailand) ไม่มากก็น้อย

3. ความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้เล่นเกมที่มีต่อ Garena Online (Thailand) ผู้เล่นเกมคิดพิจารณาก่อนจะซื้อสินค้าภายในเกมของ Garena Online (Thailand) เช่น ตัวละคร สกิน ไอเท็ม เป็นต้น และพิจารณาอย่างถี่ถ้วนก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าภายในเกมนั้น ๆ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุดและลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อ สอดคล้องกับ Matthews, Buzzell, Levitt and Frank (1962 อ้างใน จินดา แดงสกุล, 2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่บุคคลทำการตัดสินใจว่าซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร และ

อย่างไร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Cronbach (1972 อ้างใน ธนภุต ดีพลภักดิ์, 2556) ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมบุคคลจะเกิดจากองค์ประกอบ 7 ประการ แต่ในส่วนนี้สอดคล้องกับองค์ประกอบประการที่ 4 คือ การแปลความหมาย แม้จะมีโอกาสในการประกอบพฤติกรรมแต่ก็จะมีการประเมินสถานการณ์หรือคิดพิชานาก่อนที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ ลงไป เพื่อให้เกิดความเสี่ยงน้อยที่สุด นอกจากนี้ผู้เล่นเกมเล่นเกมอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดีและซื้อสินค้าภายในเกม เช่น ตัวละคร สกิน ไอเท็ม อย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี อาจเป็นเพราะเกมของ Garena Online (Thailand) นั้นมีการกึ่งในเกมเพื่อแลกของรางวัลที่ดึงดูดแก่ผู้เล่นเกมจึงทำให้ผู้เล่นเกมเข้าเล่นและซื้อสินค้าภายในเกมด้วยความยินดี สอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ คีมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญญา ขุนอ่อน (2558) ที่กล่าวว่า พันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี ซึ่งพันธสัญญาหรือข้อผูกพันในเกมของ Garena Online (Thailand) อาจหมายถึงรางวัลที่ทางเกม Garena Online (Thailand) นำมาเป็นพันธสัญญาหรือข้อผูกพันในเกมเพื่อให้ผู้เล่นเกมเข้าเล่นเกมหรือซื้อสินค้าภายในเกมอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่าผู้เล่นเกมเพศชายและเพศหญิงมีความภักดีต่อ Garena Online (Thailand) แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ผลการเปรียบเทียบความภักดีด้านทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เล่นเกม โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายข้อในส่วนของความภักดีด้านทัศนคติพบว่า ผู้เล่นเกมเพศชายและเพศหญิงมีความเข้าใจในทักษะการเล่นเกมของ Garena Online (Thailand) และผู้เล่นเกมมีความรู้เกี่ยวกับเกมของ Garena Online (Thailand) เช่น เนื้อเรื่องในเกม ตัวละคร สกิน ไอเท็ม เป็นต้น แตกต่างกัน โดยเพศชายคิดว่าตนเองมีความเข้าใจในทักษะการเล่นเกมของ Garena Online (Thailand) ( $\bar{X} = 3.94$ ) และมีความรู้เกี่ยวกับเกมของ Garena Online (Thailand) ( $\bar{X} = 3.79$ ) มากกว่าที่เพศหญิงคิดว่าตนเองมีความเข้าใจในทักษะการเล่นเกมของ Garena Online (Thailand) ( $\bar{X} = 3.64$ ) และมีความรู้เกี่ยวกับเกมของ Garena Online (Thailand) ( $\bar{X} = 3.79$ ) ดังจะเห็นได้จากผู้เล่นเกมเพศชายเป็นนักกีฬา eSports หรือนักแคสเกมมากกว่าผู้เล่นเกมเพศหญิงและการที่จะเป็นนักกีฬา eSports หรือนักแคสเกมจะต้องมีทักษะในการเล่นเกมเพื่อการเอาชนะผู้เล่นเกมคนอื่น ๆ นอกจากนี้ยังต้องมีความรู้เกี่ยวกับเกม เช่น เนื้อเรื่องในเกม ตัวละคร สกิน ไอเท็ม เป็นต้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการเล่นเกมน่ายิ่งขึ้น เช่น มีความรู้ในเรื่องไอเท็มภายในเกมว่าทำอะไรได้บ้างเพื่ออัปเดตให้การเล่นเกมนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ชายต่างคิดว่าผู้หญิงไม่เหมาะสมกับการเล่นเกม หรืออย่างน้อยผู้หญิงไม่เหมาะสมกับเกมแนวเนื้อเรื่องแบบจริงจัง การสู้รบ เป็นต้น และอาจจะมองว่าผู้หญิงนั้นควรเล่นเกมแนวไม่จริงจัง เช่น เกม Candy Crush Saga เป็นต้น (Gaming Room, 2560)

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้

ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการด้านการสื่อสารการตลาด ควรนำผลการศึกษาไปวางแผน และพัฒนา กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นไปที่การให้ความสำคัญกับผู้เล่นเกม เพราะผู้เล่นเกมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกมนั้นเป็นที่นิยม และสามารถนำไปจัดแข่งขันเป็นกีฬา eSports เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับเกมมากยิ่งขึ้นได้ และจากผลการศึกษาผู้เล่นเกมมีพฤติกรรมการลงเงินในการซื้อสินค้าภายในเกม เช่น ตัวละคร สกิน ไอเท็ม เป็นต้น ซึ่งการสร้างการรับรู้ และการรับรู้คุณค่าแบรนด์ จึงเป็นส่วนที่สำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้เล่นเกมเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ควรจะขยายกลุ่มเป้าหมายไปหาผู้เล่นเกมเพศหญิงมากขึ้น โดยมุ่งเน้นในเรื่องของการจัดกิจกรรมการแข่งขันเฉพาะเพศหญิง สนับสนุนผู้เล่นเกมเพศหญิงให้เป็นแอมบาสเดอร์แก่แบรนด์เพื่อสร้างการรับรู้ และความมั่นใจในด้านเกมให้แก่เพศหญิงในวงกว้าง ซึ่งจากผลการศึกษาความภักดีของผู้เล่นเกมเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันทั้งในด้านของทัศนคติ และพฤติกรรม ในส่วนนี้จึงเป็นแนวทางในการขยายกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความภักดีของผู้เล่นเกมที่มีต่อ Garena Online (Thailand) โดยเป็นการเก็บแบบสอบถามจากผู้ลงทะเบียนเล่นเกมของ Garena Online (Thailand) ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้คำตอบเชิงลึกจากผู้เล่นเกม
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความภักดีของผู้เล่นเกมที่มีต่อ Garena Online (Thailand) เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่นการรับรู้ เป็นต้น เพื่อเป็นการต่อยอดขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ที่มีต่อ Garena Online (Thailand)
3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาความภักดีที่มีต่อ Garena Online (Thailand) เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาความภักดีต่อบริษัทเกมอื่นๆ เพื่อเป็นการต่อยอดขยายองค์ความรู้ต่อไป

## บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). ตลาดเกมโตพุ่ง 13% ทะลุ 2.2 หมื่นล้าน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 มิถุนายน 2563. แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/851066>
- จินดา แดงสกุล. (2559). การเปิดรับสื่อทางการสื่อสารการตลาด ความรู้ ทักษะติดต่อแบรนด์ M-150 และ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคชาวเมียนมาในเมืองย่างกุ้ง ประเทศเมียนมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐพร ดิสนิเวทย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านกาแฟขนมหวานใน ห้างสรรพสินค้า. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการ ท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนกฤต ดีพลักดิ์. (2556). การเปิดรับสื่อ พฤติกรรม และผลกระทบจากการเล่นเกมออนไลน์ประเภท MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอน ปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พุทธชาติ ตันติกุล. (2552). พฤติกรรมการบริโภคโยเกิร์ตแบบถ้วย กรณีศึกษาผู้บริโภคหญิงวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตนชัย ม่วงงาม. (2560). รายได้ของ Garena ยืดอันดับ2. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 พฤษภาคม 2562. แหล่งข้อมูล <http://www.thaimescenter.com/รายได้ของ-garena-ยืดอันดับ-2-ตลาดเกมระดับโลก>
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิญญาธร ชุนอ่อน. (2558). “การวัดความจงรักภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม”. วารสารนักบริหาร ปีที่ 35 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2558): หน้า 65-66.
- สุพัทธราตรี สถานเดิม. (2561). คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในสถาบัน เทคโนโลยีนิเวศลิษฐ์แห่งชาติ องค์การมหาชน. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา ปีที่ 7 ฉบับ ที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม): หน้า 60-61.
- สุภัชชา วิทยาคง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการ ชาวไทย. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Content Shifu. (2562). จับตา E-sports เทรนด์ทำการตลาดยุคใหม่! โอกาสทองของแบรนด์ ดีตลาดเหล่าเกมเมอร์ สัมภาษณ์ ดร.ศรุต วานิชพันธุ์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 พฤษภาคม 2562. แหล่งที่มา <https://contentshifu.com/e-sports-marketing-opportunity/>

Gaming Room. (2560). “ผู้หญิง” ในโลกเกมเมอร์ กับคำกล่าวที่ว่า “พวกเธอไม่ควรเล่นเกม!”. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 พฤษภาคม 2562. แหล่งที่มา <https://today.line.me/th/pc/article/“ผู้หญิง”+ในโลกเกมเมอร์+กับคำกล่าวที่ว่า+“พวกเธอไม่ควรเล่นเกม+”-W021YJ>

Marketeeronline. (2561). “โมบายเกม” พระเอกของ “ตลาดเกม” ที่โตแซงรุ่นพี่ อย่างเกมพีซีและคอนโซล. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 พฤษภาคม 2562. แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/89095>

Newzoo. (2562). ตลาดเกมออนไลน์ในปี 2561 มีการเติบโตอย่างรวดเร็วมูลค่ารวมทั่วโลก 137 พันล้านเหรียญ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 สิงหาคม 2562. แหล่งที่มา <https://www.benleymedia.co.th/2-2/>

Passport. (2561). **Maket Sizes Video Games in Thailand.** วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 มิถุนายน 2563. แหล่งที่มา <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.utcc.ac.th/portal/analysis/tab>

Positioning. (2562). การรีน่า (ประเทศไทย) กับจุดยืนความเป็นที่หนึ่งของการจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือ Even Marketing’ เตรียมส่งมทกรรม ‘Garena World 2019: Unlock Your Passion’. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 มิถุนายน 2563. แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/1220950>

siamphone. (2562). Garena เผยกลยุทธ์อีสปอร์ตนำ ‘Arena of Valor’ (ROV) ก้าวเข้าสู่การแข่งขันกีฬาอาชีพระดับประเทศภายใต้คอนเซ็ปต์ ‘Beyond eSport’. วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 พฤษภาคม 2562. แหล่งที่มา <https://news.siamphone.com/news-42230.htm>

WorkVenture. (2559). **บริษัทคนรักเกมห้ามพลาด.** วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 พฤษภาคม 2562. แหล่งที่มา <https://www.workventure.com/blog/3-บริษัทคนรักเกมห้ามพลาด>

การรับรู้การท่องเที่ยวตะวันออกกลางและเส้นทางการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางจาก  
บริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค

The Perception of Middle East Tourism of the Middle East Tourism and the Decision  
Journey of Middle East Tour Package from Travel Agency of Consumers

กมลรัตน์ วิญญรัตน์<sup>1</sup> และ สุทธนิภา ศรีไสย์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตะวันออกกลางของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทยทั้งเพศชาย และหญิง ที่เคยใช้บริการบริษัททัวร์ และเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลาง อย่างน้อย 1 แพคเกจในชีวิต เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชาชน จำนวน 150 คน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารการเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยวตะวันออกกลางผ่านช่องทางเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว โดยรับรู้ว่าจะไม่ควรกด จูบ ในที่สาธารณะ และทุกประเทศในตะวันออกกลางใช้สกุลเงินต่างกัน สำหรับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ 1) มีการรับรู้เกี่ยวกับแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางผ่านช่องทางเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว 2) มีการทางหาข้อมูลเกี่ยวกับแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ (เช่น Facebook /YouTube /เพจเกี่ยวกับท่องเที่ยว) 3) เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับราคาและโปรแกรมการเดินทาง เช่น เวลา สถานที่ท่องเที่ยว) 4) ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยช่องทางที่ซื้อ คือ ไลน์ และเว็บไซต์ 5) เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ โปรแกรมการเดินทางเหมาะสม ให้ข้อมูลที่ชัดเจน 6) มีความรู้สึกประทับใจหลังการใช้บริการ และมีการแสดงความคิดเห็นหลังกับทางบริษัทโดยตรงเกี่ยวกับการบริการของเจ้าหน้าที่ (หัวหน้าทัวร์ / ไกด์ท้องถิ่น) 7) มีการซื้อผ่านไลน์ โดยเหตุผลหลักของการซื้อซ้ำ คือ ได้รับแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางเส้นทางใหม่ และ 8) หลังจากการซื้อ มีการแนะนำโดยการบอกเล่าให้กับผู้อื่นรับรู้

**คำสำคัญ :** การรับรู้ การท่องเที่ยวตะวันออกกลาง เส้นทางการตัดสินใจซื้อ แพคเกจทัวร์ตะวันออกกลาง พฤติกรรมผู้บริโภค



## Abstract

The objectives of this study were 1) to study perception of Middle East Tourism of consumers, and 2) to study decision journey of Middle East Tour Package (METP) from travel agencies of consumers. The sample was 150 Thai female and male consumers who had ever used a tour service and at least bought a METP once in their life time. A questionnaire was employed as a research instrument. Collected data were analyzed by using Descriptive Statistics as Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. The study revealed that: Most of consumers perceived information about Middle East traveling preparation through company websites, and acknowledged that hugs & kissed should not be done in public and all countries in the Middle East used different currencies. For the decision journey, most customers had: 1) perceived information about METP through company websites, 2) searched for the information through online channels such as Facebook, YouTube, and traveling pages, 3) compared price and travel programs (such as schedules and place), 4) made decision by themselves and chose Line application & websites as a purchasing channel, 5) an important reason for purchasing was suitable travel programs with clear information, 6) felt impressed after using the service and expressed their opinions directly to the company about services providing from officers such as tour and local guides, 7) re-purchased through Line application with the main reason of receiving new journey of METP, and 8) recommended others for METP in a form of words of mouth after purchasing.

**Keywords :** Perception, Middle East Tourism, Decision Journey, Middle East Tour Package Consumer Behavior

## บทนำ

ธุรกิจนำเที่ยวเป็นที่สนใจของภาครัฐและเอกชนเป็นอย่างมาก เพราะสามารถทำรายได้เข้าประเทศได้มาก และเป็นตัวกระตุ้นความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและธุรกิจบริการต่าง ๆ ทางด้านเอกชนการแข่งขันของธุรกิจนำเที่ยว มีการแข่งขันกันสูง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวหลายบริษัทต้องปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาทำการตลาด และให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตและสำคัญมากขึ้น เพราะมีนักท่องเที่ยวเดินทางออกต่างประเทศจำนวนมาก โดยจากสถานการณ์

ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในปี 2561 ภูมิภาคตะวันออกกลางมีคนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวจำนวน 344,137 คน ลดลง 9.03% เมื่อเทียบกับปี 2560 ที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคตะวันออกกลางถึง 875,043 คน (ศูนย์วิจัยตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) ซึ่งประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง ยังไม่ได้รับความนิยมมากนักเมื่อเทียบกับประเทศในภูมิภาคเอเชีย

ตะวันออกกลาง เป็นดินแดนที่ตั้งอยู่ระหว่างทวีปยุโรป เอเชีย และแอฟริกา ครอบคลุมอาณาบริเวณกว้างขวางตั้งแต่ภาคเหนือของทวีปแอฟริกา ชายฝั่งตะวันออกของทะเลเมดิเตอร์เรเนียน (กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา, 2554: ออนไลน์) ประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง ประกอบไปด้วยประเทศบาห์เรน อียิปต์ อิหร่าน ตุรกี อิรัก อิสราเอล จอร์แดน คูเวต เลบานอน โอมาน กาตาร์ ซาอุดีอาระเบีย ซีเรีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เยเมน และดินแดนปาเลสไตน์ (เวสต์แบงก์และฉนวนกาซา) ด้วยปัญหาในเรื่องสงครามและการเมืองทำให้ประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง ไม่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากนัก เพราะกลัวเรื่องความปลอดภัย แต่ในบางประเทศของตะวันออกกลางก็ยังมีสถานที่ที่สามารถท่องเที่ยวได้ มีสถานที่เที่ยวสวยๆ อารยธรรมเก่าแก่ สถาปัตยกรรม และธรรมชาติที่สวยงาม ซึ่งประเทศในแถบตะวันออกกลาง ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ทำให้มีข้อปฏิบัติ และข้อห้ามมากมาย เช่น เรื่องการแต่งกาย หรือห้ามนำอาหารที่มีส่วนผสมของเนื้อหมูเข้าประเทศ เพราะเป็นการขัดต่อศาสนาอิสลาม และการเตรียมตัวก่อนการเดินทาง เรื่องของภูมิอากาศ การสื่อสาร อาหาร ไฟฟ้าและปลั๊กไฟ (บริษัท เพลวาเคชั่น, ไบเตรียมตัว, 2562) ดังนั้น หากเตรียมตัวไม่พร้อมหรือไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาจทำให้เกิดความเสียหายต่อตนเองและประเทศได้ ด้วยกฎและข้อปฏิบัติมากมายเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยว เพราะบริษัทนำเที่ยวจะมีการจัดทำเอกสาร และไบเตรียมตัวเดินทาง ส่งให้กับลูกค้าก่อนเดินทางเสมอ

ในปัจจุบันมีแพคเกจท่องเที่ยวประเทศในแถบตะวันออกกลาง และได้รับความนิยมมากขึ้น การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศตะวันออกกลางก็เป็นสิ่งที่สำคัญมากเนื่องจากการรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคลและส่งผลต่อการตอบสนองพฤติกรรม และจะสามารถทราบได้ว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และความเข้าใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลางมากน้อยเพียงใด ทั้งในเรื่องการเตรียมตัว ข้อปฏิบัติ และข้อห้ามต่าง ๆ เช่นด้านสภาพอากาศ ด้านศาสนา ด้านข้อปฏิบัติ ด้านอาหาร ด้านสกุลเงิน ด้านของฝาก ด้านการสื่อสาร ด้านไฟฟ้าและปลั๊กไฟ เมื่อไปท่องเที่ยวเมืองอิสลาม และรับรู้ถูกต้องหรือไม่ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยในการศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของธุรกิจเข้าใจผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้น และสามารถนำมาวางแผนการสื่อสารการตลาด กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ไปจนถึงการซื้อซ้ำและสนับสนุนแบรนด์ได้ ซึ่งในปัจจุบันนั้น เข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีและดิจิทัล ที่มีความทันสมัยมากขึ้น ทำให้รูปแบบของเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความเปลี่ยนแปลงและมีกระบวนการที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่หลากหลายขึ้นตอนและมีช่องทางเพิ่มมากขึ้น ประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคมีช่องทางในการรับรู้มากขึ้น

เช่น จากช่องทางสื่อออนไลน์ 2) การเปรียบเทียบข้อมูล (Evaluation) ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อได้จากหลายช่องทาง เช่นทางเว็บไซต์ VDO Content บนโลกออนไลน์ 3) ตัดสินใจซื้อ (Purchase) การซื้อสินค้าบริการในยุคดิจิทัล มีความสะดวกสบายมากขึ้น ผ่านทางแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ 4) การใช้ (Usage) หลังจากทำการซื้อสินค้ามาแล้ว สามารถพูดถึงหรือติชมผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา 5) การซื้อซ้ำ (Repurchase) ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ อาจเกิดจากการบริการ หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ และ 6) การสนับสนุน (Advocacy) หลังจากการใช้สินค้าและบริการ บอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) การรีวิวสินค้าบนบล็อก การแชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย รวมถึงการพบกับคนใกล้ตัว (Oakley, 2014) เพื่อให้ธุรกิจนำเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทราบถึงการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตะวันออกกลางและเส้นทางการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางของผู้บริโภค สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการนำเสนอข้อมูลให้กับผู้บริโภคและสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการเลือกท่องเที่ยวประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลางมากยิ่งขึ้น ตรงกับความต้องการ ของผู้บริโภคและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้นต่อไป

## แนวคิด และทฤษฎี

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้

Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวถึง การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและความสอดคล้องกัน

ชูชัย สมิติไกร (2556) กล่าวถึง การรับรู้ หมายถึง กระบวนการมองรอบโลกของบุคคลแต่ละจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์เดิม

การรับรู้หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ของบุคคลจนเกิดการตอบสนอง ซึ่งการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพจะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นสิ่งเร้าและการแปลความหมายจากสภาพแวดล้อมประกอบไปด้วย ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ความรู้สึกทางจิตใจในการตีความและสร้างภาพในสมองหรือตีความหมายที่สอดคล้องกับความทรงจำเดิม เช่น บริษัทนำเที่ยวให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อปฏิบัติของแหล่งท่องเที่ยว ลูกค้านำเที่ยวและเมื่อไปแหล่งท่องเที่ยวก็จะปฏิบัติตาม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อ (Customer or Consumer Journey)

Oakley (2014) กล่าวเรื่อง รูปแบบของ Customer Journey “ดั้งเดิม” กับ “ยุคปัจจุบัน” โดยทั่วไปแล้วรูปแบบเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวเรียกว่า Single Customer Journey ประกอบไปด้วย การรับรู้ (Awareness) การหาข้อมูล (Search) การเปรียบเทียบ (Evaluation) การเลือกซื้อ (Selection) แต่ “ยุคปัจจุบัน” เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีความเปลี่ยนแปลงและมีกระบวนการที่

ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ (Awareness) 2) การเปรียบเทียบข้อมูล (Evaluation) 3) ตัดสินใจซื้อ (Purchase) 4) การใช้ (Usage) 5) การซื้อซ้ำ (Repurchase) และ 6) การสนับสนุน (Advocacy)

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การท่องเที่ยวตะวันออกกลางของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค

### วิธีการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภคชาวไทยทั้งเพศชาย และหญิง ที่เคยใช้บริการบริษัททัวร์ และเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลาง อย่างน้อย 1 แพคเกจในชีวิต ซึ่งจากการสัมภาษณ์บริษัทนำเที่ยว พบว่า มีผู้บริโภคที่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวท่องเที่ยวประเทศตะวันออกกลางจำนวน 15,000 คนต่อปี (ทนศักดิ์ มะละปะที, สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2562) โดยใช้เกณฑ์ กล่าวคือ หากประชากรมีหลักหมื่น จะต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคิดเป็น 10% ของประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2535 :38) ดังนั้น เนื่องจากมีจำนวนประชากร 15,000 คน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 คน สำหรับการเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอน ดังนี้ 1) การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นประชาชนเพศหญิงและชายที่เคยซื้อแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางอย่างน้อยจำนวน 1 ครั้ง ในชีวิต และ 2) การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยเครือข่าย (Snowball Sampling) โดยให้คนรู้จักแนะนำและแชร์แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเกณฑ์ในการแปลความหมาย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจาก ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสัมภาษณ์วาราดา เต็มธนาพล (สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2562) และทนศักดิ์ มะละปะที, (สัมภาษณ์, 15 สิงหาคม 2562) ซึ่งแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการสื่อสาร และทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามในส่วนของการรับรู้ โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบจริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พร้อมคำนวณ KR-21 (Kuder-Richardson) พบว่าค่าความเที่ยงที่ได้เท่ากับ 0.85 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีความเที่ยงสูงอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ดังนั้นเมื่อแบบสอบถามทุกส่วนมีความเที่ยงอยู่ในระดับสูงของเกณฑ์ยอมรับได้ ผู้ศึกษาจึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป สำหรับเกณฑ์การแปลความหมาย ผู้ศึกษามีการให้คะแนนในเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตะวันออกกลาง 16 ข้อ ซึ่งวัดในระดับอันตรภาค (Interval Measurement) เป็น 16 คะแนน โดยมีการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามดังนี้ ด้านสภาพอากาศ ด้านศาสนา ด้านข้อปฏิบัติ ด้านอาหาร ด้านของฝาก ด้านการสื่อสาร ให้ 1 คะแนน หากตอบว่า “ใช่” หรือ ให้ 0 คะแนน หมายถึง

ตอบ “ไม่ใช่” ยกเว้นในด้านสกุลเงิน และด้านไฟฟ้าและปลั๊กไฟ ที่มีการกลับค่าคะแนน จาก 1 เป็น 0 และ 0 เป็น 1 เนื่องจากเป็นการรับรู้ในสิ่งที่ไม่ถูกต้อง เมื่อได้คะแนนแล้ว ผู้ศึกษานำคะแนนทั้ง 16 ข้อมารวมกัน แล้วคำนวณค่าเฉลี่ยของคะแนน สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายมีดังนี้ 12.84 - 16.00 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด 9.63 - 12.83 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้ในระดับมาก 6.42 - 9.62 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้ในระดับปานกลาง 3.21 - 6.41 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อย และ 0.00 - 3.20 คะแนน หมายถึง มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลในระบบออนไลน์ โดยผู้ศึกษาได้ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวที่เป็น Wholesale เพื่อฝากแบบสอบถามไปกับหัวหน้าทัวร์ นำไปแจกให้กับลูกค้าที่เดินทางไปท่องเที่ยวแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลาง โดยที่จะแจกแบบสอบถามระหว่างเดินทางกลับมายังประเทศไทย เพื่อให้ลูกค้าสามารถตอบแบบสอบถามหลังจากการใช้บริการได้ครบทุกข้อ การเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยผู้ศึกษาได้กระจายแบบสอบถามให้กับเพื่อนร่วมรุ่นในมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รวมทั้งแจกให้กับบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ครอบครัว ญาติพี่น้อง และนำไปแจกให้กับเพื่อนร่วมงานของผู้ศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในระบบออนไลน์ ประกอบด้วย การเก็บแบบข้อมูลผ่านเครือข่ายบุคคลใกล้ชิด โดยผู้ศึกษาได้ใช้รูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เก็บข้อมูลผ่านเครือข่ายเพื่อน อาจารย์ที่ปรึกษา และเพื่อนร่วมชั้น โดยได้โพสต์เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม และลิงก์แบบสอบถามออนไลน์บนสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก และมีการแท็ก (Tag) ไปยังบุคคลที่รู้จัก สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และนำผลการศึกษาที่ได้นำเสนอในรูปของตารางประกอบคำอธิบาย

### สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 66.70) มีอายุ 53-71 ปี (ร้อยละ 39.30) ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.00) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 42.7) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 60,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 30.00) อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ร้อยละ 78.00) ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว เป็นครั้งแรกมากที่สุด (ร้อยละ 64.70) โดยเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศตุรกี (ร้อยละ 38.34) และประเทศคูไบ (ร้อยละ 20.16) ตามลำดับ เดินทางไปท่องเที่ยวตะวันออกกลางกับเพื่อน (ร้อยละ 33.51) และ ครอบครัว (ร้อยละ 30.89) ตามลำดับ

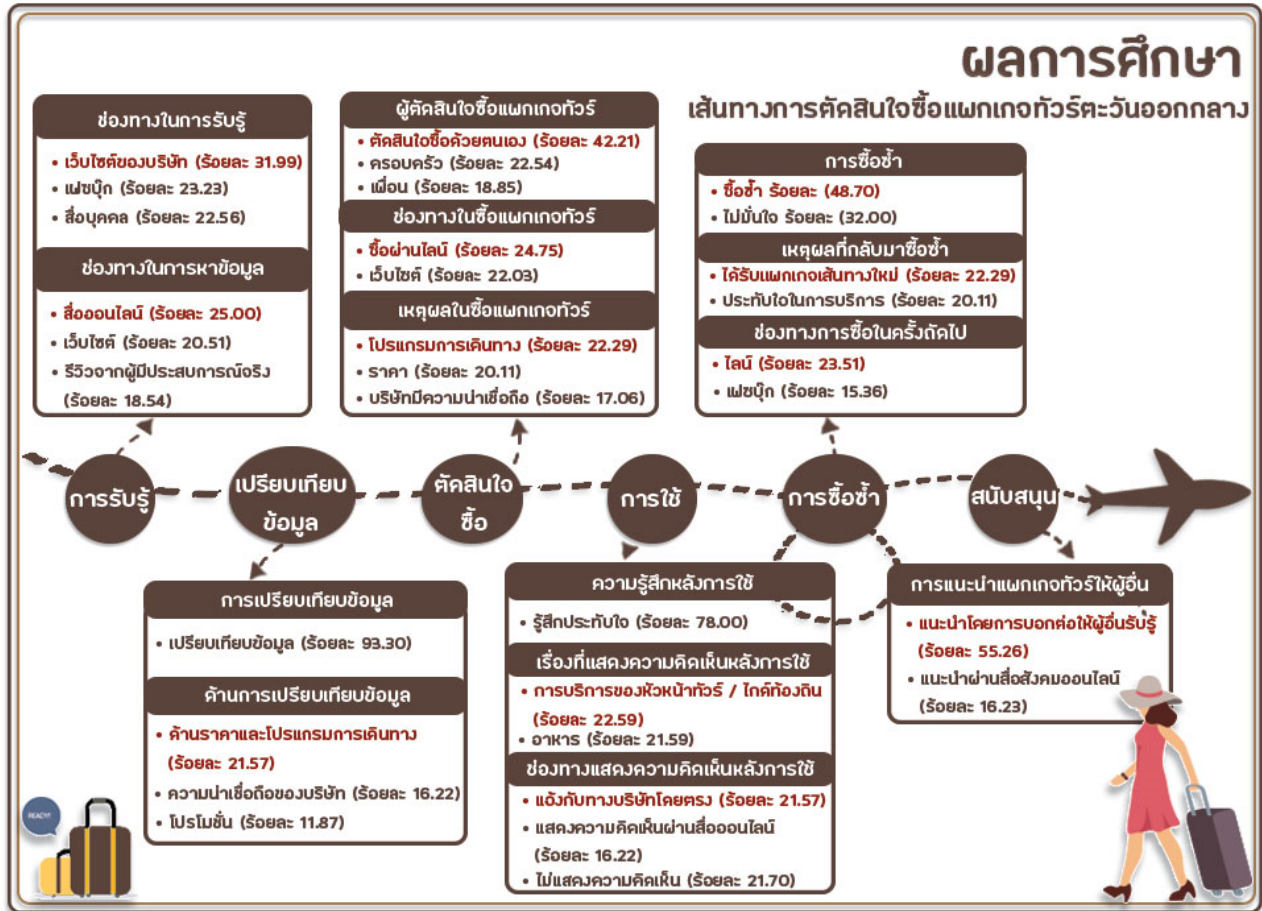
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารการเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยวตะวันออกกลางอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 13.64 คะแนนจาก 16 คะแนน) รับรู้ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 21.47) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่าจะไม่ควรถอด จูบ ในที่สาธารณะ (ร้อยละ 7.29) รองลงมา คือประเทศตะวันออกกลาง ห้ามนำเข้า สุราและอาวุธทุกประเภท (ร้อยละ 7.24) และรู้ว่า ทุกประเทศในตะวันออกกลางใช้

สกุลเงินต่างกัน (ร้อยละ 2.00) สำหรับรายละเอียดของการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตะวันออกกลางของผู้บริโภค เป็นผังแผนภาพที่ 1 ต่อไปนี้

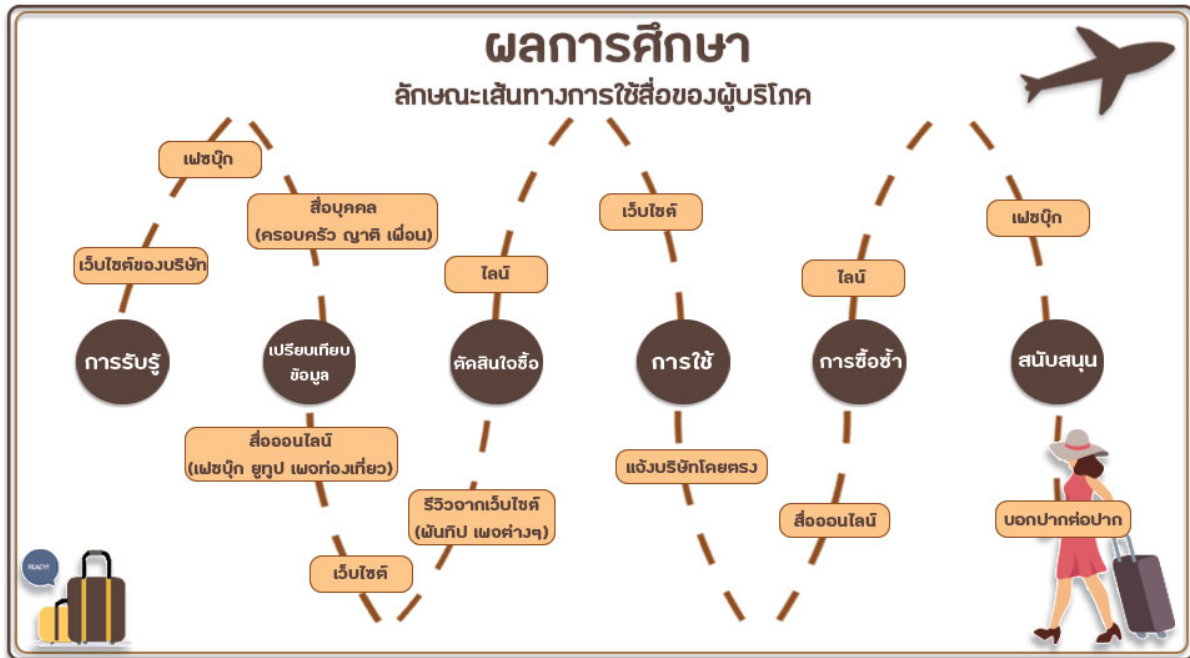


แผนภาพที่ 1: สรุปผลการศึกษารับรู้การท่องเที่ยวตะวันออกกลาง

3. เส้นทางการตัดสินใจซื้อซื้อแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางจากบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ 2) การเปรียบเทียบข้อมูล 3) การตัดสินใจซื้อ 4) การใช้ 5) การซื้อซ้ำ และ 6) การสนับสนุน ผู้บริโภคมีการรับรู้ช่องทางในการรับรู้แพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางจากบริษัทนำเที่ยวผ่านช่องทางเว็บไซต์ ของบริษัทนำเที่ยว และหาข้อมูลเกี่ยวกับแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยข้อมูลที่สนใจและนำมาเปรียบเทียบ คือ ราคา โปรแกรมการเดินทาง และความน่าเชื่อถือของบริษัทตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและครอบครัว ซึ่งช่องทางที่ตัดสินใจซื้อคือ ไลน์และเว็บไซต์ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อโปรแกรมการเดินทางเหมาะสมให้ข้อมูลที่ชัดเจน และราคาเหมาะสม ความรู้สึกหลังการใช้บริการผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกประทับใจหลังการใช้บริการแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลาง และจะกลับมาซื้อซ้ำผ่านช่องทาง ไลน์ หลังจากการซื้อแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางจะแนะนำโดยการบอกเล่าให้กับผู้อื่นรับรู้ สำหรับรายละเอียดของผลการศึกษาเป็นไปตามแผนภาพที่ 2 และเมื่อนำเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาจำแนกตามสื่อที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลาง จะพบว่า เป็นไปตามผังแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 2 สรุปเส้นทางการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ



แผนภาพที่ 3 สรุปเรื่องสื่อที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ

## อภิปรายผลการวิจัย

### 1. การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตะวันออกกลางของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาจะพบว่า ผู้บริโภครับรู้การท่องเที่ยวตะวันออกกลางอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องจากประเทศตะวันออกกลางเป็นประเทศที่ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ทำให้มีข้อปฏิบัติ และข้อห้ามมากมาย ผู้บริโภคอาจเกิดความกังวลในการเตรียมตัวเดินทางไปท่องเที่ยว ทำให้ผู้บริโภคเกิดการระวังตัวมากขึ้นและให้ความสำคัญกับการเตรียมตัวเดินทางเป็นพิเศษ จึงแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลที่ระบุในใบนำหมายของบริษัท ไอแอมวาเคชั่น (2562) ที่ระบุว่า ส่วนใหญ่ชาวตะวันออกกลางนับถือศาสนาอิสลามซึ่งมีข้อกำหนดเกี่ยวกับการแต่งตัวไว้อย่างเคร่งครัด สิ่งสำคัญเรื่องการแต่งกายนักท่องเที่ยวควรให้ความเคารพต่อสถานที่โดยการแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อยและเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2544) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ มีปัจจัยดังต่อไปนี้ ความต้องการของมนุษย์ (Need) ของผู้รับรู้ ทำให้ผู้รับรู้ตีความสิ่งเร้าที่ส่งมาเป็นสิ่งที่สนองความต้องการของตนเอง ความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้เรารู้สิ่งที่ต้องการได้รวดเร็ว ในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ก่อนเดินทาง บริษัทนำเที่ยวจะมีการจัดทำเอกสารต่างๆ และใบเตรียมตัวการเดินทางให้กับผู้บริโภคก่อนเสมอ แต่ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยวมากกว่า ใบเตรียมตัวการเดินทางที่ทางบริษัทส่งให้ อาจเนื่องจาก เอกสารการเตรียมตัวเดินทางของบริษัท อาจเข้าไม่ถึงช่องทางที่ผู้บริโภครับรู้ได้ สะท้อนให้เห็นว่า สื่อออนไลน์จะใช้ได้ดีในการสื่อสารกับเรื่องที่ผู้รับสารมีความต้องการรับสาร ในการแสวงหาข้อมูลสอดคล้องกับ แนวคิดทฤษฎีของ Oakley (2014) กล่าวว่า รูปแบบของเส้นทางการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Customer Decision Journey) มีความเปลี่ยนแปลงและมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่หลากหลายขั้นตอนและมีช่องทางเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมีช่องทางในการรับรู้ผ่านมากขึ้น เช่นจากช่องทางสื่อออนไลน์ และสอดคล้องกับ สถิติผู้ใช้ดิจิทัลในประเทศไทย (2019) ที่พบว่า มากถึง 90% ของกิจกรรมบน E-commerce คือ ค้นหาสินค้า และซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ บริการหลักที่คนไทยนิยมซื้อผ่าน E-commerce มากที่สุด ได้แก่ “ท่องเที่ยว” ผลการศึกษาในเรื่องผู้ร่วมเดินทาง และช่องทางการรับรู้การเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยวตะวันออกกลางมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (เกือบร้อยละ 80.00) เดินทางกับครอบครัว เพื่อน ญาติ และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมตัวเดินทางจากผู้ร่วมเดินทาง ครอบครัว ญาติพี่น้อง หรือเพื่อน เป็นอันดับสองรองจากเว็บไซต์ของบริษัททัวร์ อาจเนื่องจาก ประเทศตะวันออกกลางเป็นประเทศที่เดินทางไปยากกว่า ประเทศอื่นๆ เมื่อผู้บริโภคหาข้อมูลจากเว็บไซต์แล้ว จึงเลือกหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อบุคคลเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศมัย จัตุรัตน์ (2546) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก ในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวที่เพื่อน / ญาติชักชวน



## 2. การรับรู้เกี่ยวกับแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางของผู้บริโภค

2.1 การรับรู้เกี่ยวกับแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางของผู้บริโภคมีความคล้ายคลึงกับการรับรู้เกี่ยวกับแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลาง มีความคล้ายกัน กล่าวคือ ผู้บริโภค มีการรับรู้เกี่ยวกับแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว รับรู้เกี่ยวกับแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางจากช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของคนในสังคมหันมาให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์เป็นหลัก การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ หรืออินเทอร์เน็ตได้รับความนิยม มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแพคเกจทัวร์ที่มากและหลากหลาย หรือแม้แต่การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว รวมถึงมีผู้บริโภคสามารถหาข้อมูล รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวจากบล็อกเกอร์ หรือยูทูบเบอร์ ผ่านช่องทางต่างๆซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ที่กล่าวถึง การดำเนินชีวิตแบบผสมผสานของผู้บริโภค (Hybrid Consumer's Journey) ว่าผู้บริโภคมีชีวิตอยู่ในโลกออฟไลน์ แต่ดำเนินชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์ โดยไม่สามารถแยกทั้งสองโลกนี้ออกจากกันได้อย่างเด็ดขาด ส่งผลให้เกิดการดำเนินชีวิตแบบผสมผสานของผู้บริโภค ช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางของผู้บริโภคนอกจากช่องทางเว็บไซต์แล้ว ยังมีการรับรู้จากสื่อบุคคล อยู่ในสัดส่วนใกล้เคียงช่องทางเว็บไซต์ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวตะวันออกกลาง อยู่ในช่วงอายุ 53-71 ปี ซึ่งเป็นวัยผู้ใหญ่ถึงสูงอายุ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ แม้ว่าจากสถิติจะเริ่มมีการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น แต่ก็ยังให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก และข้อมูลจากบุคคลรอบข้างอยู่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Katz และ Lazarsfeld (1998) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ บุคคลที่รับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อต่าง ๆ หรือข้อมูลจากแบรนด์แล้วส่งต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ยังมีอิทธิพลในด้านทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางเกือบทั้งหมด โดยจะเปรียบเทียบเรื่องราคา และโปรแกรมการเดินทางเป็นหลัก ตามด้วยความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยวจะสังเกตได้ว่า จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่เลือกใช้บริการแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางจากบริษัทนำเที่ยว คือ ผู้บริโภคอายุ 53-71 ปี โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับเรื่องของค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับและผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีความกังวลและไม่รู้เท่าทันข้อมูล จึงเลือกใช้บริการที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพิศมัย จัตุรัตน์ (2546) ที่พบว่า ราคาค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ ราคา ค่าบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น ความน่าสนใจของโปรแกรม ความหลากหลายของโปรแกรมเดินทาง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของกิจการ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว และสอดคล้องกับแนวคิดของ สมพงษ์ สงวนศักดิ์ (2557) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือ เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับ บุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งต่าง ๆ ให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ

2.3 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางด้วยตนเอง และซื้อผ่านไลน์ เป็นหลักรองลงมา คือเว็บไซต์ และน้อยที่สุด คือ ซื้อตามงานจัดแสดงการท่องเที่ยว (Event) จะเห็นได้ว่ากลุ่มที่เลือกใช้บริการแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางจากบริษัทนำเที่ยวเป็นกลุ่มที่มีความเป็นตัวเองสูง และเป็นกลุ่มที่ต้องการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดด้วยตนเอง นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญกับสิ่งใกล้ตัวหรือสิ่งที่ตนรัก และเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อเมื่อต้องการไปท่องเที่ยว จึงเลือกที่จะตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ด้วยตัวเอง หรือไว้ใจให้คนในครอบครัวตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จากการสัมภาษณ์วาราดา เต็มธนาพล (สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2562) ที่กล่าวว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาซื้อแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางมีอายุ 45 ปีขึ้นไป อาจจะเป็นกลุ่ม 4-6 คน หรือมาเป็นกลุ่มใหญ่ ต้องการให้จัดเป็น Private Group ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวค่อนข้างบ่อย และมีกำลังซื้อสูง นอกจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางด้วยตนเองเกือบครึ่งหนึ่งของผู้บริโภค มีครอบครัว และเพื่อน เป็นผู้ร่วมในการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับผู้ร่วมเดินทาง และช่องทางการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในตะวันออกกลาง แสดงให้เห็นว่า ผู้ร่วมเดินทางและช่องทางการรับรู้ มีความเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางตามงานจัดแสดงการท่องเที่ยวนั้นน้อยกว่าช่องทางสื่อออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องจาก ประเทศตะวันออกกลาง เป็นประเทศที่ควรหาข้อมูลก่อนเดินทาง จึงไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ขัดแย้งกับแนวคิดของ ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณุ (2558) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที

2.4 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความประทับใจหลังจากใช้บริการแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลาง โดยเรื่องที่ต้องการแสดงความคิดเห็นหลังจากการใช้บริการแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลาง คือ การบริการของเจ้าหน้าที่ (หัวหน้าทัวร์ / ไกด์ท้องถิ่น) สอดคล้องกับผลที่ได้จากการสัมภาษณ์วาราดา เต็มธนาพล (สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2562) ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า “ขายแบบไหน ก็ทำแบบนั้น” ความรู้และการให้ข้อมูลของไกด์ท้องถิ่น และการบริการของหัวหน้าทัวร์ ทำให้ลูกค้าประทับใจตลอดการเดินทาง ชื่อนำสังเกตจากผลการศึกษาพบว่า หลังจากใช้บริการแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางแล้ว 1 ใน 5 ของผู้บริโภคเลือกไม่แสดงความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระวีวรรณ โพธิ์ชัย (2561) ที่พบว่า หลังตรวจสอบสุขภาพ มี 1 ใน 4 ไม่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโปรแกรมตรวจสอบสุขภาพ แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจประเภทใด ก็มีผู้บริโภคที่เลือกที่จะไม่แสดงความคิดเห็นในบริการนั้น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวกับเรื่องส่วนตัว อาทิ สุขภาพ หรือ การท่องเที่ยว

2.5 จากผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการซื้อแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางในครั้งถัดไป ผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก และไลน์มากที่สุด ซึ่งพบว่า เป็นช่องทางเดียวกับที่ตัดสินใจซื้อครั้งแรก กล่าวคือ ผู้บริโภคเคยซื้อที่ช่องทางไหนก็จะกลับมาซื้อในช่องทางเดิม และเหตุผลที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำเพราะได้รับแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางเส้นทางใหม่ เป็นหลัก ถัดมาคือ ความประทับใจการบริการ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความสนใจในเส้นทางตะวันออกกลางอยู่แล้ว เมื่อได้รับการแนะนำแพคเกจทัวร์เส้นทางใหม่ และมีความประทับใจใน

บริการของหัวหน้าทัวร์ ก็เป็นเหตุผลที่มากพอที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไปสอดคล้องกับผลที่ได้จากการสัมภาษณ์วาราดา เต็มธนาพล (สัมภาษณ์, 12 สิงหาคม 2562) ที่กล่าวว่า ในการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าที่เคยถามข้อมูลจะติดต่อกลับมาในช่องทางเดิมเพื่อติดต่อซื้อแพคเกจในขั้นต่อไป และสิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำคือการทำให้ลูกค้าประทับใจตลอดการเดินทางหลังจากการใช้บริการแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางแล้ว ในทางกลับกันผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกประทับใจในการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว เกือบ 1 ใน 3 ของผู้บริโภค มีความรู้สึกไม่มั่นใจว่าจะกลับมาซื้อซ้ำหรือ อาจเนื่องจาก ประเทศที่จะเดินทางเป็นประเทศตะวันออกกลาง ที่มีกฎข้อบังคับเยอะ ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเดินทางไปกับทัวร์ในครั้งแรก เพราะบริษัทจะมีการเตรียมเอกสารและข้อมูลเบื้องต้นให้ แต่เมื่อต้องการเดินทางในครั้งถัดไป จากประสบการณ์ที่มีในการเดินทางไปครั้งแรกแล้วจึงเลือกเดินทางด้วยตนเอง

2.6 ผู้บริโภคแนะนำโดยการบอกเล่าให้กับผู้อื่นรับรู้เป็นการส่วนตัว สอดคล้องกับผลการศึกษาในเรื่องช่องทางการรับรู้ ผู้ร่วมเดินทาง และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ตลอดเส้นทางมาจนถึงการสนับสนุน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลใกล้เคียงกับสื่อออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่ม Baby Boomers ซึ่งเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ยังขาดทักษะการใช้สื่อและบริโภคข่าวสารอย่างรู้เท่าทัน จึงเลือกใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีของ สรรพวัต กันตามระ (2559) การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นพลังของการสื่อสารที่มีอำนาจอย่างเหลือเชื่อ โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยวสอดคล้องกับ และแนวคิดและทฤษฎีของ Oakley (2014) ที่กล่าวว่า การสนับสนุน (Advocacy) สินค้าบริการดี ใช้แล้วบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ยังคงมีอยู่ใน เส้นทาง การตัดสินใจซื้อ (Customer Journey) ในยุคดิจิทัล เพียงแต่มีความรวดเร็วขึ้น เพราะมีสื่อออนไลน์ อย่างอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ นำ เช่น การรีวิวสินค้าบนบล็อก การแชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย รวมถึงการพบกับคนใกล้ตัว

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1) ช่องทางการสื่อสาร และ “เว็บไซต์” ยังสำคัญกับธุรกิจนำเที่ยว ดังนั้น บริษัทนำเที่ยวจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา ออกแบบ เนื้อหา ข้อมูล เนื้อหาบนเว็บไซต์ของบริษัทเป็นหลัก ให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีข้อมูลที่มากเพียงพอต่อการหาข้อมูล และในการทำการสื่อสารการตลาดทุกช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ควรเชื่อมโยงไปที่เว็บไซต์เสมอ นอกจากนี้บริษัทนำเที่ยวยังควรพัฒนาใบเตรียมตัวเดินทางให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจง่าย และมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ควรทำการโฆษณาผ่านไลน์ ควรมีพนักงานประจำสื่อออนไลน์ที่พร้อมให้ข้อมูลและให้บริการผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ในการจัด Event ของบริษัทนำเที่ยว ควรเป็นการจัดเพื่อเน้นให้ข้อมูลกับผู้บริโภค และช่องทางการติดต่อของบริษัท มากกว่าการขายแพคเกจทัวร์เพียงอย่างเดียว

2) นำเชื่อถือของบริษัท หากเป็นแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลาง บริษัทควรสร้างความน่าเชื่อถือของบริษัทมากกว่าการขายแพคเกจทัวร์ เพียงอย่างเดียว

3) การออกแบบแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางกับกลุ่มเป้าหมาย บริษัทน่าจะอาจมีการจัดทำแพคเกจท่องเที่ยวตะวันออกกลางสำหรับเพื่อน หรือครอบครัว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและควรทำการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเก่าอย่างต่อเนื่อง

4) บริษัทควรออกแบบการสื่อสารด้าน “โปรแกรมการเดินทาง” และ “ราคา” ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และรักษาลูกค้าเก่าให้เลือกกลับมาใช้บริการกับบริษัทเดิม

5) การบริการที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ บริษัทควรพัฒนาการบริการและอาหารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำ

6) การสร้างการบอกต่อแบบ “ปากต่อปาก” บริษัทน่าจะควรเน้นการทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง โดยอาจมีการขอความร่วมมือจากผู้เดินทางในการถ่ายภาพหรือเขียนรีวิวให้กับบริษัทเพื่อสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปาก

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะการรับรู้การท่องเที่ยวในประเทศในทวีปตะวันออกกลาง ซึ่งเป็นการศึกษาภาพกว้าง ไม่ได้มีการเจาะจงเลือกประเทศ ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาในประเด็นดังกล่าวเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกของแต่ละประเทศมากยิ่งขึ้น 2) ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ใช้แพคเกจทัวร์ตะวันออกกลาง คือ ผู้สูงอายุ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ การสนทนากลุ่ม เพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ และ 3) การศึกษาครั้งต่อไป อาจเปรียบเทียบเส้นทางการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ตะวันออกกลางของผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน เพื่อใช้ในการออกแบบการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

### บรรณานุกรม

กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลางและแอฟริกา (2554). *ตะวันออกกลาง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 กรกฎาคม 2562 แหล่งที่มา [http://sameaf.mfa.go.th/th/country/middleeast/tips\\_detail](http://sameaf.mfa.go.th/th/country/middleeast/tips_detail)

ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณุ (2558). *อิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เกม Dota 2 และ League of Legends* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทศศักดิ์ มะละปะที. 15 สิงหาคม 2562. *สัมภาษณ์*

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *หลักการวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ ฯ : สุวีริยาสาสน์.

ปิยะชาติ อิศรศักดิ์. (2559). *BRANDING 4.0*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พับลิชชิง.

บริษัท เวิร์ลเวเคชั่น จำกัด. (2562). *ใบเตรียมตัวการเดินทางท่องเที่ยวตะวันออกกลาง*. กรุงเทพฯ.

บริษัท ไอแอมวาเคชั่น ดอท คอม จำกัด. (2562). *ใบเตรียมตัวการเดินทางตะวันออกกลาง*. กรุงเทพฯ.

พิศมัย จัตุรัตน์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ระวีวรรณ โพธิ์ชัย. (2561). *การรับรู้เกี่ยวกับการตรวจสอบสุขภาพและเส้นทางการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของประชาชน*. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ!! (2562). วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 พฤศจิกายน 2561 แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>

วาราดา เต็มธนาพล. 12 สิงหาคม 2562. *สัมภาษณ์*

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *ตลาดไทยเที่ยวนอกปี 2562*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 กรกฎาคม 2562 แหล่งที่มา <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2979.aspx>

ศูนย์วิจัยตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561). *สถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 กรกฎาคม 2562. แหล่งที่มา [http://interstat.tat.or.th/mdgrp/ormap\\_new/report\\_continent\\_general.php?cid=3](http://interstat.tat.or.th/mdgrp/ormap_new/report_continent_general.php?cid=3)

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2544). *จิตวิทยาสังคม ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพมหานคร. ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สรรพวัต กันตามระ. (2559) *25 ปี ของการศึกษาเรื่องการสื่อสาร แบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth)*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 พฤศจิกายน 2562

สมพงษ์ สงวนศักดิ์. (2557). ผลกระทบของจริยธรรมทางการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสารคาม.

Katz, E., & Lazarsfeld, P.F. (1998). *Personal influence*. Glencoe, IL: Free.

Oakley. (2014). *MARKETING AUTOMATION: A GROWING NEED*. Retrieved July 29, 2019, from <https://themarketingagenda.com/2014/10/01/the-need-for-marketing-automation>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior (7th ed.)*. New York: Prentice-Hall.

การสร้างสรรคืบท Business 4D the Series ของ ธนาคารออมสิน ตอน D1 Disruptive Business Trend  
The Creation of Script for the GSB's Business 4D the Series –  
Episode D1: Disruptive Business Trend

จิรมน สังข์ชัย<sup>1</sup>

<sup>1</sup>อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

**บทคัดย่อ**

การสร้างสรรคืบทละคร Business 4D the Series ของธนาคารออมสินตอน D1 Disruptive Business Trend เป็นการนำเนื้อหาวิชาการด้านบริหารธุรกิจ ในวิชาบริหารธุรกิจเบื้องต้น (BA101) มาเสนอในรูปแบบละครชุด จำนวน 4 ตอน จัดทำขึ้นโดยคณะวิทยพัฒน์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เป็นการบุกเบิกการนำเสนอบทเรียนในรูปแบบออนไลน์ลักษณะนี้เป็นแห่งแรก ซึ่งในการสร้างสรรคืบทละครครั้งนี้ได้มีกระบวนการประกอบไปด้วยกระบวนการก่อนการสร้างสรรคืบท ศึกษาหาข้อมูลที่ใช้ในการเขียนบท จากนั้นจึงมีการวางโครงเรื่อง การสร้างตัวละคร การแบ่งเนื้อหาออกเป็นตอน ต่อมาผู้เขียนบทละครได้ใช้แนวคิดในเรื่องของ Disruptive Business Trend เป็นแกนหลักในการวางโครงเรื่องและใช้แนวคิดเรื่อง Generation (การแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลา) มาเป็นต้นแบบในการสร้างและวิเคราะห์หลักคุณะนิสัยของตัวละคร หลังจากนั้นผู้เขียนบทละครจึงได้เขียนบทในรูปแบบของบทละครโทรทัศน์ และนำไปสู่ขั้นตอนของการผลิตและเผยแพร่ต่อไป

**คำสำคัญ :** การสร้างสรรคืบทละคร บทละครโทรทัศน์ Disruptive Business Trend

**Abstract**

The creation of a television drama script for the Government Savings Bank's Business 4D the Series – Episode D1: Disruptive Business is to present the content of business administration based on Basic Business Administration Course (BA101), including 4 episodes. This script is created by the Extension School of the University of Thai Chamber of Commerce. This is the first pilot project of the university to present an online education course in the form of a television series. The creation of this script involves a number of discrete stages including the pre-development of

the script, research and collection of data, writing series plot, characterization, episode breakdowns, scriptwriting, production, and broadcasting. The author of this script utilizes the idea of Disruptive Business Trend as the core structure of the Series. The idea of the Generation (the classification of individuals across the average span of time) is also used as the prototype in the creation and characterization. This script was created in the style of a script for a television drama, which the author is expecting to leverage it into the next stages of production and broadcasting to the public.

**Keywords :** Scriptwriting, Script for Television Drama, Disruptive Business Trend

## บทนำ

บทเรียนออนไลน์เป็นอีกสื่อหนึ่งที่น่าสนใจใช้ในการเรียนการสอนแบบทางไกล การผลิตสื่อออนไลน์ด้วยการนำเนื้อหาที่เป็นวิชาการมานำเสนอในรูปแบบละครชุด (Series) ของคณะวิทยพัฒนา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ถือเป็น การบุกเบิกการนำเสนอบทเรียนออนไลน์ในรูปแบบละครเช่นนี้เป็นแห่งแรก โดยใช้ในการเรียนการสอนหลักสูตร 4D for Transformation มีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอน D1 Disruptive Business Trend ตอน D2 Design Thinking ตอน D3 Digital Business Model Canvas และ ตอน D4 Digital Transformation โดยแต่เดิมนั้นผู้เรียนจะได้เรียนผ่านสื่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ E-book และ วิดีโอสื่อการสอนที่บรรยายโดยผู้สอนแต่ละวิชา มาในปี 2562 นี้ ทางธนาคารออมสิน ร่วมกับ คณะวิทยพัฒนา ได้มีการผลิตสื่อการสอนในลักษณะละครชุด เพื่อให้เข้าถึงผู้เรียนได้ง่าย ได้รับความรู้และความบันเทิงไปพร้อมกัน โดยแต่ละตอนมีความยาวประมาณ 15 นาที ในบทความนี้ ผู้เขียนได้เขียนถึงกระบวนการการสร้างสรรค์บทละคร Business 4D the Series ของ ธนาคารออมสิน (GSB) ในส่วนของการสร้างสรรค์โครงเรื่อง การสร้างตัวละคร และการสร้างบทซึ่งอยู่ในส่วนของการเตรียมการผลิต (Pre-Production) ในบทความไม่ได้กล่าวรวมถึงการผลิต (Production) และขั้นตอนหลังการผลิต (Post Production)

## กระบวนการสร้างสรรค์บท Business 4D the Series ของ ธนาคารออมสิน

### กระบวนการก่อนการสร้างสรรค์บทละคร

ผู้เขียนบทได้รับโจทย์ว่างานชิ้นนี้เป็นรูปแบบใหม่ในการสร้างสรรค์บทเรียนออนไลน์ที่ทางคณะวิทยพัฒนาได้นำเสนอแก่ธนาคารออมสิน โดย แบ่งออกเป็นละครชุด 4 ตอน จาก 4 หัวข้อเดิมที่มีเนื้อหาอยู่ในบทเรียนออนไลน์อยู่ในลักษณะที่เป็น E-book และ วิดีโอสื่อการสอน เมื่อได้รับโจทย์ดังกล่าวมาแล้ว ผู้เขียนบทจึงทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหา 4D Transformation ที่แบ่งเนื้อหาออกเป็นตอน ทั้งหมด 4 ตอน โดยเนื้อหาของละครในตอนที่ 1 เกี่ยวกับ Disruptive Business Trend ซึ่งขั้นตอนนี้ถือเป็นหนึ่งในขั้นตอนการเขียนบท ดังจะเรียกได้ว่า



การหาข้อมูลหรือ ทำ Research โดยเลือกหาจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งจะมีข้อมูลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ผู้เขียนบททำการรวบรวมข้อมูลดังกล่าวด้วยการอ่านทำความเข้าใจ และ จดโน้ตย่อประเด็นที่สำคัญ ต่อมาผู้เขียนบทได้รับไฟล์บทเรียนออนไลน์ในรูปแบบของ E-Book มาเพิ่มเติม ซึ่งผู้เขียนบทจะต้องทำการอ่านเพื่อทำความเข้าใจอย่างละเอียด เนื่องจากผู้เขียนบทไม่ได้มีประสบการณ์หรือเคยเรียนรู้ด้านบริหารธุรกิจมาก่อน จึงจำเป็นต้องใช้เวลามากในการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องนี้ จากนั้นจึงเข้าไปศึกษาบทเรียนออนไลน์ในลักษณะของการบรรยายจากอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ ในหัวข้อดังกล่าว ในขั้นตอนนี้ผู้เขียนบทจดบันทึกเนื้อหาที่สำคัญที่จะต้องนำไปใช้ในการสร้างบท คำศัพท์เทคนิค และความหมายของคำเหล่านั้น ศึกษาเพิ่มเติมให้เข้าใจความหมายและการนำไปใช้ในวงการธุรกิจรวมถึงกรณีศึกษาต่างๆที่จะนำมาใช้ในการสร้างสรรค์บทต่อไป

ก่อนเริ่มลงมือเขียนบทละคร ผู้เขียนบทได้ปรึกษาอาจารย์ที่เป็นผู้สอนในวิชาดังกล่าว โดยอาจารย์ได้บรรยายสรุปแนวคิดในเรื่องของการทำธุรกิจในรูปแบบต่างๆ และเสริมเพิ่มในส่วนที่ผู้เขียนบทไม่มีความรู้ ซึ่งในข้อมูลต่างๆเหล่านี้ที่ได้รับมาผู้เขียนบทได้นำมาใช้เป็น สถานการณ์ (Situation) ในเรื่องได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้บทละครที่เขียนนั้นมีความสมจริงมากขึ้น เนื่องจากมีข้อมูลทั้งในส่วนที่เป็นทฤษฎีทางธุรกิจ แนวคิดต่างๆในการทำธุรกิจ รวมถึงกรณีศึกษาที่ผู้เขียนบทได้รับข้อมูลมา หากแม้แต่เป็นเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นจริง ผู้เขียนก็สามารถนำมาปรับปรุง เพิ่มเติม ดัดแปลง ให้กลมกลืนกับบทละครที่เขียนขึ้น

ในส่วนของการแบ่งเนื้อหาออกเป็นตอนให้ได้ทั้งหมด 4 ตอน เนื่องจากโจทย์ได้กำหนดว่า ในละครแต่ละตอนนั้นขอให้มีความเชื่อมโยงกัน เช่น การสร้างตัวละคร ในเรื่องหนึ่งสามารถไปปรากฏตัวอยู่ในอีกเรื่องหนึ่งได้ หรือในอีกเรื่องหนึ่งอาจจะเป็นตัวละครหลัก (Main Character) เมื่อมาอยู่ในอีกเรื่องอาจจะเป็นตัวละครสนับสนุน (Supporter Character) จึงต้องมีการวางตัวละครหลัก ตัวละครสนับสนุนในแต่ละเรื่อง การสร้างผังตัวละคร ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของตัวละครในแต่ละตอนและการวิเคราะห์ลักษณะนิสัยของตัวละครเพื่อนำมาใช้ในการสร้างสรรค์บท

ก่อนการลงมือเขียนบท มีการปรึกษาหารือกันถึงตัวอย่างงานในลักษณะ Reference ที่จะสามารถสร้างเป็นแรงบันดาลใจในการเขียนงานครั้งนี้ โดยที่จะต้องไม่ลอกเลียนแบบงานของผู้อื่นที่เคยทำมาแล้ว การสร้างเรื่องราวและบริบทของสังคม โดยมีการปรึกษาหารือกันถึง ช่วงอายุของตัวละครที่แต่เดิมเคยวางไว้ว่าเป็นรุ่นคุณยาย (60 ปีขึ้นไป) ถูกปรับเปลี่ยนมาเป็นรุ่นป้า (อายุ 40 ปีขึ้นไป) แทน ซึ่งทำให้การทำงานในเรื่องของการเขียนบทความแตกต่างระหว่างช่วงวัยของตัวละคร บุคลิกลักษณะของตัวละครที่จะสร้างขึ้น สอดคล้องกับอายุของตัวละครที่ถูกปรับเปลี่ยนไปเพื่อความเหมาะสม ในส่วนของตัวละครเอกของเรื่องอีกตัวละคร ในบทของ นิว เด็กชายในยุคเจนเนอเรชั่น Z ซึ่งเป็นเด็กที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆในการดำเนินชีวิต เป็นตัวเปรียบเทียบ ความแตกต่าง ระหว่างจิรนดา (ป้าจี) คนในยุค เจเนอเรชั่น X ที่ไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีต่างๆได้ เท่ากับเด็กในยุคเจนเนอเรชั่น Z

## องค์ประกอบของละคร

อริสโตเติล (Aristotle) กล่าวถึงองค์ประกอบของบทละครไว้ในหนังสือ Poetics ซึ่งเขาได้จำแนก และจัดลำดับ ความสำคัญขององค์ประกอบของบทละครไว้เป็น 6 ส่วนได้แก่ โครงเรื่อง (Plot) ตัวละคร (Character) ความคิด (Thought) ภาษา (Diction) เพลง (Song) และ ภาพ (Spectacle) (คำเก็ง รัฐตะปิยะศักดิ์, 2546:5-6)

โครงเรื่อง (Plot) หมายถึง การลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในละครอย่างมีเหตุผลและมีจุดหมายปลายทาง การวางโครงเรื่อง คือ การวางแผนหรือการกำหนดเส้นทางการกระทำของตัวละคร ทำให้ผู้ชมเข้าใจได้ว่ามีอะไรเกิดขึ้นในละครเรื่องนั้น เช่น มีใครทำอะไร ด้วยวัตถุประสงค์หรือความต้องการอย่างไร ตัวละครอยู่ในสภาพแวดล้อมเช่นไร พบอุปสรรคอย่างไร แก้ไขเปลี่ยนแปลงหรือตัดสินใจอย่างไร สุดท้ายผลเป็นเช่นไร โครงเรื่องที่ดีจะต้องมีความสมบูรณ์ในตัวเอง มีความยาวเหมาะที่จะประกอบด้วย ตอนต้น (Beginning) ตอนกลาง (Middle) ตอนจบ (End) เหตุการณ์ทุกตอนมีความสัมพันธ์กันอย่างสมเหตุสมผลตามกฎหมายแห่งกรรม เรื่องราวที่เกิดขึ้นในฉากหนึ่งจะต้องเป็นผลสืบเนื่องมาจากการกระทำในฉากที่นำมาก่อน และในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นสาเหตุของเรื่องราวที่จะเกิดขึ้นในฉากต่อไป ในบทละครที่มีการวางโครงเรื่องอย่างรัดกุม เราจะไม่สามารถตัดฉากหนึ่งฉากใดทิ้งไปโดยไม่กระทบกระเทือนฉากอื่น เพราะทุกสิ่งทุกอย่างเกิดขึ้นมีความสัมพันธ์และเป็นเหตุเป็นผลต่อกันอย่างแท้จริง

ตัวละคร (Character) การวางลักษณะนิสัยตัวละคร (Characterization) ซึ่งรวมไปถึง พัฒนาการของนิสัยตัวละครด้วย ตัวละครคือ ผู้กระทำ และผู้ที่ได้รับผลจากการกระทำในบทละคร การวางลักษณะนิสัยของตัวละครก็คือ การที่ผู้เขียนกำหนดให้ตัวละครมีลักษณะนิสัยอย่างไรอย่างหนึ่งตามความเหมาะสมของเรื่องราวที่นำเสนอ และในส่วนของพัฒนาการของนิสัยตัวละครนั้นก็หมายถึง การที่มีนิสัยใจคอหรือเจตคติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ในชีวิตของตัวละคร มีพัฒนาการหรือเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์ สภาพแวดล้อม หรือเหตุการณ์ที่มากระทบกับชีวิตของตน ตัวละครสามารถแยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ตัวละครที่มีลักษณะนิสัยแบบตายตัว (Typed Character) เป็นตัวละครที่มองเห็นได้เพียงด้านเดียว เช่น พระเอก นางเอก ผู้ร้าย ตัวโกง ตัวอิจฉา ซึ่งตัวละครประเภทนี้ ไม่ว่าจะอยู่ในบทละครเรื่องใดก็มักจะมีลักษณะคล้ายๆกัน

2. ตัวละครที่เห็นได้รอบด้าน (Well-Rounded Character) ตัวละครประเภทนี้มีความลึกซึ้ง และเข้าใจยากกว่าตัวละครที่มีลักษณะเป็นแบบตายตัว มีความคล้ายคนจริงๆ ซึ่งมองได้รอบด้าน มีทั้งส่วนดีและส่วนเสีย และต้องศึกษา อย่างละเอียดจึงจะสามารถเข้าใจได้ ตัวละครประเภทนี้มักมีพัฒนาการ มีการเรียนรู้หรือมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติเกี่ยวกับสิ่งต่างๆในชีวิตเนื่องจากผลกระทบของเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในละคร

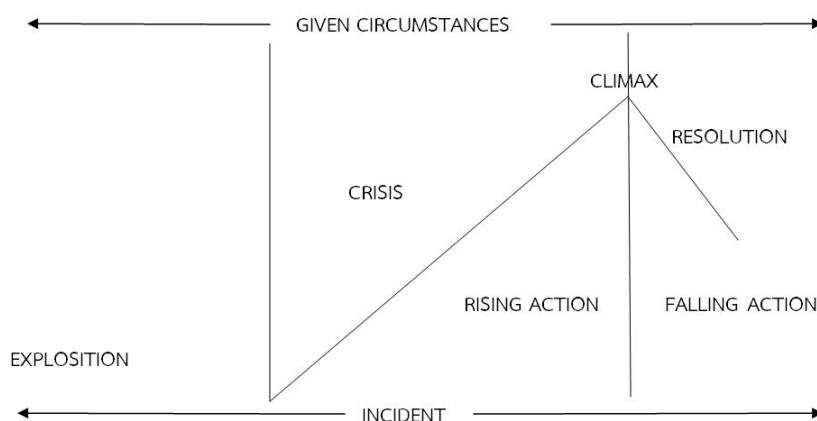
ความคิด (Thought) หรือ Theme แก่นของเรื่อง สารระสำคัญ วัตถุประสงค์หรือแนวคิดสำคัญที่อยู่ในละครแต่ละเรื่อง ที่ต้องการจะสื่อสารกับคนดู

การใช้ภาษา (Diction) ปัจจุบันคือ Dialogue และ Narration ภาษาที่เลือกใช้ในละครและการเล่าเรื่องผ่านละคร

เพลง (Song) หรือ Sound หมายถึง เสียงทุกชนิดที่มีอยู่ในละคร เช่น เพลงประกอบ เสียงลม ฝน พ็าร้อง รวมถึง Sound Effect ต่างๆในละครด้วย

ภาพ (Spectacle) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่มองเห็นได้ เช่น ฉาก เครื่องแต่งกาย ปัจจุบันใช้คำว่า Visual หรือ Image

### องค์ประกอบของโครงเรื่อง

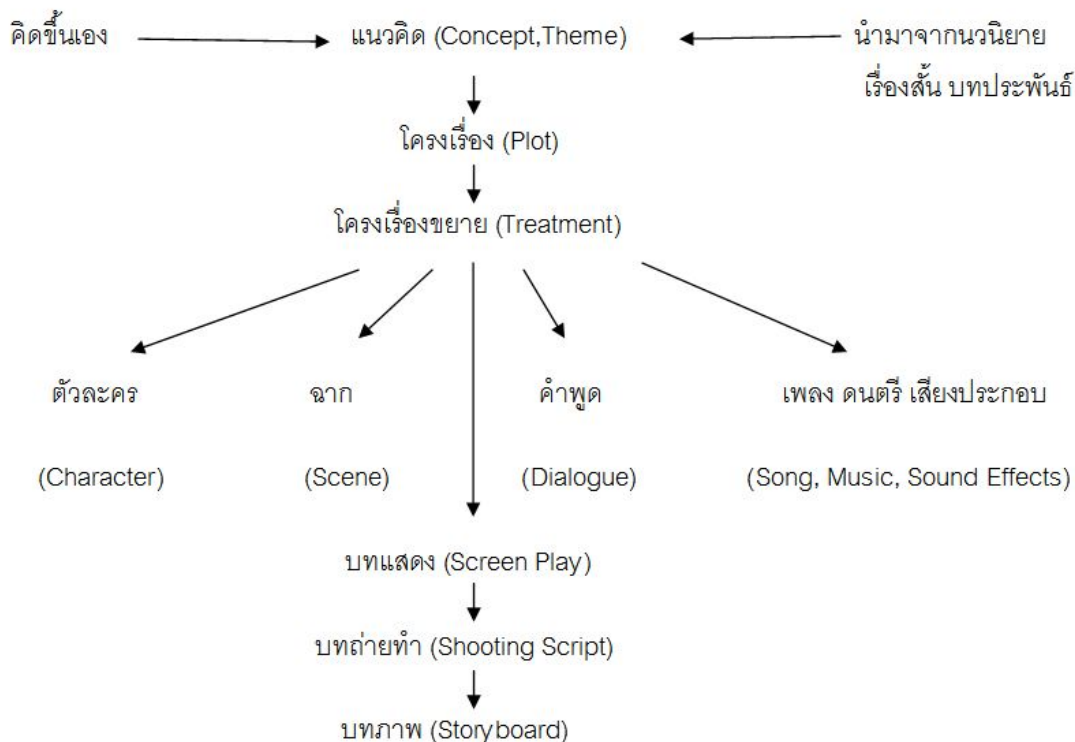


1. **การปูพื้นเรื่อง (Exposition)** การเริ่มต้นบทละครจะต้องมีการปูพื้นเรื่องให้ผู้ชมเข้าใจเหตุการณ์หรือตัวละคร ทำให้ผู้ชมทราบสิ่งที่เคยเกิดขึ้น และกำลังจะเกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่ความสนใจ และติดตามสิ่งที่เกิดขึ้นในละครต่อไป
2. **เหตุการณ์ (Incident)** เหตุการณ์เป็นเรื่องราวการกระทำของตัวละคร ถ้าเหตุการณ์นั้นดำเนินไปอย่างไรราบรื่นก็ไม่มีอุปสรรคขัดแย้งให้ตัวละครต้องต่อสู้ฝ่าฟัน ความเป็นละครก็คงไม่เกิดขึ้น เหตุการณ์จะนำไปสู่คำถามสำคัญของเรื่อง
3. **ข้อขัดแย้ง (Conflict)** เป็นเสมือนอุปสรรคที่ตัวละครจะต้องต่อสู้ฝ่าฟันให้ได้มาซึ่งความปรารถนาสูงสุด ข้อขัดแย้งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เรื่องเกิดขึ้น ซึ่งความขัดแย้งในละครแบ่งออกได้เป็นหลายแบบเช่น ข้อขัดแย้งระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ระหว่างมนุษย์กับสังคม ระหว่างมนุษย์กับชะตากรรม เป็นต้น
4. **ช่วงวิกฤต (Crisis)** ช่วงที่ตัวละครเกิดการปะทะ หรือต่อสู้กับอุปสรรคข้อขัดแย้ง เป็นช่วงที่มีความสำคัญต่อชีวิตและความเป็นไปของตัวละครว่าจะเกิดอะไรขึ้นต่อไป

5. จุดสูงสุดทางอารมณ์ (Climax) ละครดำเนินมาถึงจุดที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งด้านอารมณ์และการกระทำของตัวละคร ซึ่งหลังจากผ่านจุดนี้ไปได้ละครจะเข้าสู่ช่วงของการคลี่คลาย
6. การค้นพบ (Discovery, Recognition) ระหว่างช่วงวิกฤต (Crisis) และจุดสูงสุดทางอารมณ์ (Climax) อาจมีการค้นพบของตัวละครเกิดขึ้นแทบจะพร้อมๆกัน เป็นการค้นพบและการเรียนรู้ของตัวละคร
7. การกลับผันของสถานการณ์ (Reversal of Situation) เป็นการที่สถานการณ์พลิกผัน หรือการตัดสินใจแบบกระทันหันของตัวละครให้ตัดสินใจทำอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วก่อให้เกิดผลที่เปลี่ยนไป
8. การคลี่คลายปม (Resolution, Denouement) เป็นบทสรุปของละคร สภาพหลังจากที่ปมปัญหาต่างๆ ในเรื่องคลี่คลาย บางครั้งอาจจะมีความชัดเจน หรือ คลุมเครือเพื่อให้ผู้ชมตีความเองได้ (พรรณศักดิ์ สุขี, 2541:15)

### กระบวนการคิดสร้างสรรค์บทละคร

ที่มา : คำเกิง จูฑะปิยะศักดิ์, 2546:56



ผู้เขียนบทได้จัดทำเรื่องย่อแบบละเอียด (Treatment) โดยมีรายละเอียดของ ฉาก ตัวละคร และเนื้อหาที่จะปรากฏอยู่ในเรื่อง เพื่อนำเสนอแก่เจ้าของงานเพื่อพิจารณา โดยในขั้นตอนนี้ ผู้เขียนจะต้องถอดบทเรียนจากเนื้อหาที่เป็นบทเรียนออนไลน์และ E-Book ที่ใช้เป็นสื่อการเรียนการสอนที่มีอยู่ก่อนหน้าแล้ว มาสร้างเป็น

โครงเรื่อง ตัวละคร และมีการกำหนดฉาก เหตุการณ์ของเรื่อง โดยทำเป็นจุดเริ่มต้น การดำเนินเรื่อง และ บทสรุป โดย Treatment ร่างที่ผู้เขียนได้เสนอแก่ผู้ว่าจ้างและได้รับการอนุมัติ มีดังนี้

### เรื่องย่อแบบละเอียด (Treatment) D1 Disruptive Business Trend

บ้านเดี่ยวชานเมืองกรุงเทพมหานครกลาง บรรยากาศอบอุ่น ต้นไม้เยอะ รมรื่น

**จิรนดา** กำลังคุยโทรศัพท์กับเพื่อนของเธอที่ชื่อ **อรอนงค์** เรื่องการนัดหมายที่จะเจอกันในวันนี้ ยังไม่ทันวางสายจากโทรศัพท์พื้นฐาน **จอย** หลานสาวของเธอก็ Video Call มาที่โทรศัพท์มือถือของเธอ เธอจึงคุยจอยไปว่าเธอไม่ชอบ Video Call จอยรีบพูดเรื่องที่จะฝากหลานชาย คือ **เด็กชายนิว** (ลูกชายของเพื่อน) ที่ตอนแรกจอยจะต้องดูแลเด็กชายนิวนี้หนึ่งวัน แต่จอยเกิดติดงานด่วน จิตนจอยอ่อนวอนไม่ไหวจึงรับปากว่าจะดูแลให้แต่วันนี้เธอมีหลายอย่างต้องทำ จอยบอกจิวถ้าจะไปทำธุระที่ไหนให้จิวพาไปด้วย เป็นเด็กรู้เรื่องรับรองไม่เป็นภาระแล้วจอยก็วางสายไป จิตตั้งใจว่าจะเดินไปล้างหน้าแต่ไม่ทันจะได้ทำตังตั้งใจ มีเสียงกคกริ่งประตูบ้าน เมื่อเปิดประตูออกมาพบว่ามีเด็กผู้ชายคนหนึ่งยืนอยู่ที่หน้าประตูแล้วและรถแท็กซี่คันหนึ่งแล่นออกไป

เด็กชายนิวคือเด็กคนที่จอยฝากมาให้จิดูแลหนึ่งวัน จิดีรู้ว่านิวเรียกรถแท็กซี่มาที่นี้เองโดยดูจากที่อยู่ของจิดตามที่จอยบอกไว้ จิวขอตัวไปล้างหน้าที่พอกสมุนไพรวัดแล้วบอกว่าจะมาทำอะไรให้กิน ไม่ทันที่นิวจะบอกว่า..ไม่เป็นไร จิดเดินออกไปจากห้องรับแขกแล้ว

ระหว่างที่จิวขอตัวไปล้างหน้า นิวเริ่มสำรวจสิ่งต่างๆที่อยู่ในห้องของจิด เห็นได้ว่ามีสิ่งใส่หนังสือนวนิยายเหมือนกำลังจะเตรียมย้ายไปที่อื่น จิดเดินเข้ามาพอดี นิวถามว่าจะเอาหนังสือเหล่านี้ไปที่ไหน จิวบอกว่าเธอชอบอ่านนิยายมากแต่อ่านไปเรื่อยๆมากขึ้นๆไม่มีที่เก็บแล้วจึงตัดใจจะเอาไปบริจาคที่ๆที่ยังอาศัยอยู่มากตามประสาหนอนหนังสือ นิวจึงแนะนำให้จิดูจิกกับ E-book สำหรับคอนิยายหรือนักอ่าน ซึ่งต่อไปนักอ่านจะไม่ต้องเก็บเป็นเล่มอีกต่อไปแล้ว ทั้งนิยาย หนังสือ และเอกสารอื่นๆ จิวไปหยิบไอแพด (ซึ่งยังอยู่ในกล่อง-ใหม่มาก-ซื้อมาไม่เคยใช้) มาให้นิวโหลด Application ให้ นิวเลือกโหลดหนังสือเรื่อง “ร้อยเรื่องเล่าของผู้หญิงเปลี่ยนโลก2” ซึ่งเป็นหนังสือติดอันดับขายดีของนิวออร์กไทมส์มาให้จิดทดลองอ่าน ระหว่างนั้นจิวกำลังคิดว่าจะทำอาหารอะไรให้นิวกินเป็นมื้อกลางวันแต่ยังไม่ได้ทำเพราะมัวแต่คุยกันอยู่ พนักงานส่งอาหารนำอาหารมาส่งให้เป็นเมนูที่นิว ชอบกินและนิวสั่งอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อมาให้จิดด้วย นิวจ่ายเงินค่าอาหารด้วย e-wallet จากโทรศัพท์มือถือของเขา

เมื่อเริ่มรับประทานอาหาร จิดถามว่าใช้เงินแบบนี้นิวไม่กลัวเงินในบัญชีหายเหรอ ป้าไม่ชอบแบบนี้เลยชอบแต่เงินสด นิวจึงอธิบายให้ป้าฟังว่าต่อไปการใช้เงินสดจะน้อยลงและมีบริการแบบนี้มากขึ้น ทำให้เราสะดวกสบายป้องกันการทอนเงินผิด เงินหาย และเด็กๆอย่างเขาถ้าพกเงินจำนวนมากก็จะเป็นอันตรายด้วย ส่วนเงินในระบบนี้พ่อแม่จะเติมให้เขาทุกวันแค่เพียงพอใช้จ่ายในแต่ละวัน ส่วนที่เหลือ นิวจะโอนเข้าบัญชีออมทรัพย์ของเขาทุกวัน

นิวถามว่าที่จิวบอกว่าวันนี้จะต้องออกไปที่แบงค์ จิวจะไปทำอะไร จิวบอกว่าเธอจะต้องไปจ่ายบิลที่แบงค์ นิวอาสาว่าจะช่วยเอง โดยที่จิวไม่จำเป็นต้องไปที่แบงค์แล้ว แล้วนิวก็ช่วยโหลด Application ของธนาคารลงในมือถือของจิว ให้สามารถจ่ายบิลและโอนเงินได้ ทำให้จิวที่มากแต่ถึงอย่างไรวันนี้จิวก็ต้องออกจากบ้านอยู่ดี เพราะมีนัดกับเพื่อนและต้องแวะไปทำธุระที่สำคัญ อีก 1 อย่างที่แบงค์ด้วย

ก่อนออกจากบ้านจิดแต่งหน้าแต่งตัวสวยงามผิดจากลูกแรกที่นิวเจอตอนมาถึง นิวบอกจิวว่าระหว่างที่รอจิดแต่งตัวเขาโหลด Application เกี่ยวกับสุขภาพมาให้จิดด้วย ซึ่งใน Application นี้จะเป็นเรื่องของ สุขภาพ อาหาร การท่องเที่ยว การวางแผนการเงิน ซึ่งเหมาะกับจิวมากและที่สำคัญตอนนี้ที่โรงพยาบาล มีโปรแกรมค้นหาวิธีที่ดีที่สุดหน้าถ้าจิวสนใจเขาจะโหลดอีคูปองและกิปต์วอเซอร์ ไว้ให้ เพื่อเวลาที่จิวไปติดต่อก็จะได้ส่วนลดตามโปรโมชั่น

บนรถ จีบอกว่าจะแวะไปหาเพื่อนสนิทชื่ออรอนงค์ที่ร้านกาแฟออฟฟิศของเพื่อนก็ไม่รู้ทางเหมือนกันเพราะไม่เคยไปร้านนี้มาก่อนคงต้องโทรถามทางจากเพื่อนอีกที นิวบอกเขาช่วยได้ แล้วเขาก็เปิด Map จากมือถือ ระหว่างทางจีบอกว่าคงต้องแวะสาขาแบงค์ก่อน นิวเวิร์ทหาสาขาธนาคารที่ใกล้ที่สุดเพื่อให้จีแวะไปทำ **ธุรที่สำคัญมาก** เมื่อใกล้ถึงสาขาธนาคาร นิว กด Application เพื่อจองที่จอดรถ เมื่อมาถึงจีก็ได้จอดรถที่เข้าใกล้ประตูทางเข้ามากที่สุดซึ่งจีไม่เคยรู้มาก่อนเลยว่ามีการนี้

ที่สาขาธนาคาร มีพนักงานอยู่คนเดียวและทุกอย่างเป็นเครื่องอัตโนมัติทั้งหมด พนักงานคนนั้นเดินออกมาต้อนรับ จี กับ นิว นิวสงสัยว่าจีต้องการจะทำธุรกรรมอะไรสุดท้ายจึงได้รู้ความจริงว่าสิ่งที่จีต้องการมาทำที่แบงค์คือ **“มาอัพบูค”** เมื่อพนักงานและนิวได้รู้ความจริง ก็ได้แต่รำพึงว่า...คุณป้า... มาถึงที่นี่ เพื่อทำสิ่งนี้.. แค่นี้ทำไม...

### บทส่งท้าย

ที่หน้าธนาคาร นิว ถามจีว่าธุรกรรมสำคัญที่จีต้องไปพบเพื่อนของเธอคือเรื่องอะไร เพราะทั้งคู่จะต้องฝ่ารถติดเข้าไปถึงสาทร (ที่ทำงานของเพื่อนป้า) จีบอกว่าอรอนงค์ไปต่างประเทศมาและชื่อของฝากมาให้ป้า นิวบอกจีว่าทำไมไม่ใช้แมสเซนเจอร์ล่ะครับ จี จึงพูดให้นิวฟังว่าหลายอย่างเราใช้คนอื่นทำแทนได้ใช้เทคโนโลยีทำแทนได้ แต่เรื่องบางเรื่อง...เราก็ต้องไปทำด้วยตนเองจ่ะ... ป้าคงต้องไปหาเพื่อนตามนัดนะ....

### ลักษณะนิสัยของตัวละคร

เรื่องนี้มีตัวละครทั้งหมด 5 ตัวละคร โดยตัวละครเอกของเรื่องคือ จีรนดา (ป้าจี) อายุประมาณ 50 ปี ในเรื่องไม่ได้รับบุอาชีวะ ลักษณะภายนอก เป็นผู้หญิงสวยและดูอ่อนกว่าวัย ลักษณะนิสัย เป็นคนที่ไม่เท่าทันเทคโนโลยีต่างๆ เมื่อจะต้องทำธุรกรรมทางการเงินจะเลือกเดินทางไปทำที่สาขาของธนาคาร มีไลน์ไว้แชทและส่งสติ๊กเกอร์ไม่ค่อยรู้จักApplicationในมือถือ แต่เมื่อมีโอกาสก็ยินดีเปิดรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆเข้ามาในชีวิตได้

ตัวละคร เด็กชาย นิว ลักษณะภายนอก เป็น เด็กชายวัย 10 ปี สวมแว่น มั่นใจในตัวเอง ลักษณะนิสัย รู้เท่าทันเทคโนโลยี ใช้เทคโนโลยีต่างๆให้เกิดความสะดวกสบายในชีวิต ทำให้กิจกรรมในชีวิตรวดเร็วขึ้น โดยผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งการเรียกรถแท็กซี่ สั่งอาหาร โอนเงิน หรือ การหาข้อมูลต่างๆ

ตัวละคร พนักงานประจำสาขา ลักษณะภายนอก พนักงานธนาคาร สวย บุคลิกภาพดี มีความเหมือนมนุษย์ถึง 90 เปอร์เซ็นต์ (เป็น AI) ยิ้มหวาน และ พูดจาไพเราะ ลักษณะนิสัย จิตใจดี ใจเย็น มีน้ำใจช่วยเหลือในบริการต่างๆ ยินดีให้คำแนะนำกับผู้ที่ยังไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่ๆ

ตัวละคร จอย (เฉพาะตอน Video Call) นักธุรกิจสาวรุ่นใหม่ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มั่นใจในตัวเอง จบการศึกษาจากต่างประเทศ เป็นหลาน สาวของจีรนดา

ตัวละคร อรอนงค์ (อร) (เฉพาะเสียง) พนักงานบริษัท วัยสี่สิบปลาย แม่เลี้ยงเดี่ยว เป็นเพื่อนสนิทกับ จีรนดา เธอเป็นมนุษย์ป้าที่พร้อมจะปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีต่างๆได้อย่างรวดเร็ว มีลูกสาวเรียนอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย 1 คน ชื่อ ออม

การสร้างตัวละครโดยใช้ความแตกต่างระหว่างคนใน Generation X กับ Generation Z

ตัวละคร จีรนดา หรือ ป้าจี อายุประมาณ 50 ปี (นับถึงปี พ.ศ.2562) เธอเกิดในปี พ.ศ. 2512 เป็นตัวละครที่เป็นตัวแทนของคน Generation X หรือ Gen-X คือคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2522 คนที่เกิดในช่วงนี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Yuppie หรือ Young Urban Professionals คือกลุ่มคนที่เกิดมาในยุคที่เศรษฐกิจยังดีอยู่ใช้ชีวิตอย่างสุขสบาย เป็นเด็กที่เล่นวิดีโอเกม ใช้คอมพิวเตอร์ในยุคแรก เป็นช่วงที่มีการควบคุมอัตราการเกิดของประชากรจึงมีจำนวนพี่น้องหรือสมาชิกในครอบครัวไม่มากนักหรืออาจจะเป็นลูกคนเดียว

ปัจจุบันคนยุค Gen X เป็นคนวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป หากทำงานประจำก็จะอยู่ในระดับผู้บริหารชั้นกลางหรือชั้นสูง เป็นเจ้าของกิจการ หรือหากแต่งงานมีครอบครัวแล้วก็จะเป็นผู้ที่ดูแลครอบครัวลาออกจากงาน ดูแลลูก หรือมีธุรกิจที่สามารถทำไปพร้อมกันได้ด้วย พฤติกรรมและลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้ที่เด่นชัดคือ ชอบอะไรง่ายๆ ไม่ต้องเป็นทางการ มีแนวคิดสร้างความสมดุลในเรื่องงานและครอบครัว คือทำงานตามหน้าที่ ไม่บ้างาน ไม่ทุ่มเท ทำทุกอย่างได้เพียงลำพัง ไม่พึ่งพาใคร เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเปิดกว้างสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม หลายคนใน Gen-X มีแนวโน้มที่จะต่อต้านสังคม ไม่ได้เชื่อเรื่องศาสนา และไม่ยึดขนบธรรมเนียมประเพณี ทั้งยังเป็นคนที่มีความยืดหยุ่นในการปรับตัวกับวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป เช่น มองว่าการอยู่ก่อนแต่ง การหย่าร้าง หรือความหลากหลายทางเพศ เป็นเรื่องปกติ

ตัวละครเด็กชาย นิว อายุ 10 ปี เป็นตัวแทนของ Generation Z หรือ Gen-Z คือกลุ่มคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 เกิดจากพ่อแม่รุ่นใหม่อย่าง Gen-X หรือ Gen-Y เป็นเด็กรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกรอบด้าน พ่อและแม่ออกไปทำงานนอกบ้านทั้งคู่ จึงทำให้ได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อและแม่ของตัวเอง เกิดมาในยุคเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้ใช้ ดิจิทัลออนไลน์และรับข้อมูลข่าวสารมากมายอย่างรวดเร็ว ทันโลกและวิเคราะห์สถิติเรื่องต่างๆ เพื่อคาดการณ์อนาคตได้เร็ว ตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว ไม่ชอบรอคอย Gen-Z จะเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างมากขึ้นจากการมองเห็นในโลกดิจิทัล จึงเปิดกว้างในการยอมรับความแตกต่าง ปรับทัศนคติได้ดี ไม่แบ่งแยก ต้องการคำอธิบายมากขึ้น ต้องมีเหตุผล ต้องรู้สึกว่าได้เข้าใจกับทุกเรื่องในชีวิต ส่วนการเรียนรู้ของคน Gen Z จะหาความรู้ได้ทุกที่ เกลียดการเรียนแบบบรรยาย ก็ชอบข้อมูลแนวกราฟ ภาพ สถิติชัดเจน เน้นข้อมูลสั้นๆ ที่เข้าใจง่ายเพราะจดจำข้อมูลได้ดีจากข้อมูลสั้นๆ ตามแบบฉบับโลกออนไลน์ (โพสท์ทูเดย์.2562)

ในการเขียนบทละครเรื่อง D1 Disruptive Business Trend ผู้เขียนได้ใช้ความแตกต่างระหว่าง 2 Generation มาสร้างเป็นบุคลิกลักษณะนิสัยของตัวละครที่ใช้ในการนำเสนอเนื้อหาเรื่อง Disruptive Business Trend ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมานำเสนอ และในบทความนี้จะได้วิเคราะห์ความแตกต่างของ Generation X กับ Generation Z ผ่านการกระทำ และ บทสนทนาของตัวละครในเรื่อง

**พฤติกรรมและความแตกต่างระหว่าง Generation ที่ปรากฏในบทละคร**

ความแตกต่างระหว่าง จีรนดา ผู้ที่อยู่ใน Generation X และ เด็กชายนิว ผู้ที่อยู่ใน Generation Y นำเสนอใน Business 4D the Series ของ GSB ตอน D1 Disruptive Business Trend

การใช้โทรศัพท์เพื่อการติดต่อสื่อสาร แม้จะอยู่ในยุคที่ผู้คนนิยมใช้โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน และสามารถติดต่อแบบเห็นหน้าค่าตากันได้ แต่จีรนดายังคงชอบการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน ไม่ชอบการโทรศัพท์แบบเห็นหน้ากัน ได้ ดังบทสนทนาในฉากที่ 1 ของเรื่อง

- ภาพแคปที่จีรนดายื่นหลังอยู่ เธอพูดโทรศัพท์พื้นฐาน(02) อยู่ที่มุมห้อง
  - จีรนดา ได้สิ เดี่ยวฉันไปหาเธอเอง
  - อรอนงค์ (เฉพาะเสียง) มีร้านกาแฟเปิดใหม่ แถวออฟฟิศฉัน เธอถึงแล้วโทรมาละกัน
  - จีรนดา ขอซื้อร้านอีกที
  - อรอนงค์ (เฉพาะเสียง) เดี่ยวส่งให้ในไลน์นะ
- เสียงสัญญาณโทรศัพท์มือถือแบบวิดีโอคอลดังขึ้น
  - จีรนดา แค่นี้ก่อนนะ อร
- จีรนดาวางสายจากอรอนงค์แล้วรีบเดินมาที่โต๊ะรับแขกแล้วหยิบมือถือขึ้นมากดรับ
- แคปที่หน้าจอมือถือของจีรนดา เป็นจอยวิดีโอคอลมา
  - จอย น้ำจืชา.....
- ตัดสลับที่หน้าจีรนดาเห็นว่าใบหน้าของเธอพอกสมุนไพรรุ่งผิวอยู่
  - จีรนดา น้ำบอกก็ที่แล้วว่าอย่าโทรแบบเห็นหน้า น้ำไม่ชอบ
  - จอย น้ำจืชา วันนี้จอยมีเรื่องรบกวนน้ำจืแบบด่วนๆคะ น้ำจือย่าเพิ่งบ่นนะคะให้จอยพูดจบก่อน คือ..จอยรับอาสาดูแลลูกชายของเพื่อนให้ 1 วันคะ แต่จอยติดประชุมกับลูกค้าด่วนมาก จอยรบกวนฝากเด็กคนนี้ไว้กับน้ำจืสักวันนะคะ เย็นๆ จอยจะมารับคะ

การใช้บริการการเดินทางต่างๆ หากไม่มีรถส่วนตัว ใน Generation Z เรียกรถผ่าน Application รวมถึงดูแผนที่จาก Google Map ดังจะเห็นได้จากบทสนทนาในฉากที่ 2 ของเรื่อง

- ที่หน้าบ้านบรรยากาศร่มรื่น มีต้นไม้ครึ้ม มีเด็กชายคนหนึ่งยืนอยู่ที่รั้วบ้าน
- รถแท็กซี่คันหนึ่งแล่นออกไป
- รับหน้าจีรนดาแปลกใจ เธอเดินไปที่ประตู
- เด็กชายนิวพนมมือไหว้จีรนดา
  - นิว สวัสดีครับ คุณยาย
  - จีรนดา เอ่อ เรียกฉันว่าป้าก็พอมังจ๊ะ เธอ....
  - นิว ครับ ผมชื่อ นิว เป็นหลานของน้ำจอย
  - จีรนดา แล้วมาที่นี่ถูกได้ยังไงละ



- นิว                      ผมเรียกแท็กซี่จาก App ครับ ผมมีที่อยู่คุณยาย..เอ้ย คุณป้าจากที่น้ำจอยให้ไว้ครับ
- จรินดา                เอาที่อยู่บ้านฉันให้แท็กซี่ดู แล้วเค้าก็พามาถูกกันเหอ
- นิว                      แท็กซี่ไม่รู้ทางเหอครับ ผมเปิด Map แล้วบอกทางคนขับ ถึงมาที่นี้ได้ เมื่อกี้ผมไลน์บอก  
น้ำจอยว่าผมถึงบ้านคุณป้าเรียบร้อยแล้วครับ

Generation X อ่านหนังสือเป็นเล่ม สะสมหนังสือที่ชอบไว้ที่ห้องสมุดส่วนตัว Generation Z อ่านหนังสือจาก E-Book ดังจะเห็นได้จากบทสนทนาในฉากที่ 3 ของเรื่อง

- ระหว่างที่จรินดาเดินออกจากห้องรับแขกไป นิวก็เดินสำรวจภายในห้องรับแขกของจรินดา
- บนผนังเป็นรูปถ่ายของจรินดาในวัยต่างๆ ตั้งแต่วัยเด็ก วัยเริ่มสาว วัยสาว และปัจจุบัน
- ที่พื้นมีกล่องกระดาษ 3-4 กล่องเหมือนเตรียมกำลังจะขนย้าย ในกล่องเต็มไปด้วยนิยาย
- นิวก็มกลยหยิบหนังสือนิยายขึ้นมาพลิกดู เป็นนวนิยายสมัยเก่ามีหน้าปกที่ออกแบบตามยุคสมัยนั้น
- จรินดาที่ล้างหน้าเสร็จแล้วเดินเข้ามาเห็นนิวกำลังดูนวนิยายของเธออยู่
  - จรินดา                กำลังจะเอาไปบริจาค
  - นิว                      คุณป้าอ่านนิยายพวกนี้เหอครับ
  - จรินดา                ฉันชอบอ่านนิยายมาก เรียกว่าติดเลยก็ได้ แต่ตอนนี้ไม่มีที่เก็บหนังสือพวกนี้แล้ว มีคน  
แนะนำให้อ่านไปบริจาค จริงๆก็เสียดายนะ บางเล่มอ่านหลายรอบ เล่มที่ชอบมากอ่านเป็น  
สิบรอบก็มี
  - นิว                      คุณป้ารู้จัก e-book มั้ยครับ
  - จรินดา                คืออะไรจ๊ะ
  - นิว                      คุณป้ามีแท็บเล็ตมั้ยครับ
- จรินดาพยักหน้าแล้วเดินไปเปิดลิ้นชักโต๊ะ หยิบกล่องไอแพดออกมาส่งให้นิว
  - จรินดา                ได้มาตอนปีใหม่ ยังไม่ได้ใส่ถ่านเลย ไม่รู้ยังใช้ไ่มั้ย
- นิวรับกล่องใส่ไอแพดใหม่เอี่ยมมาจากจรินดาแล้วเปิดออก เครื่องไอแพดที่อยู่ในกล่องใหม่เอี่ยม นิวกดเปิดเครื่องพร้อมกับพูดไปด้วย
  - นิว                      เครื่องนี้ใช้แบตครบป้า ไม่ต้องใส่ถ่าน ถ้าคุณป้าอยากอ่านหนังสือเล่มไหนก็เข้าไปซื้อจากร้านหนังสือออนไลน์ ซื้อมาเสร็จแล้วเราก็ตาวนั้โหลดไฟล์หนังสือมาเก็บไว้ในเครื่องนี้คุณป้าจะเปิดอ่านตอนไหนก็ได้ครับ นิยายบางเรื่องเขาจะมีตัวอย่างให้อ่านเป็นตอนๆ ก่อนถ้าชอบแล้วค่อยโหลดซื้อครับ จ่ายเงินได้หลายวิธีครับแล้วแต่คุณป้าสะดวกเลย เดี่ยวผมจะลองโหลดหนังสือที่ติดอันดับของนิตยสารไทม์มาให้คุณป้าลองอ่านนะครับ
- ภาพแคชชีไอแพด ให้เห็นว่านิวกำลังโหลดหนังสือเรื่อง “ร้อยเรื่องเล่าของผู้หญิงเปลี่ยนโลก 2”
  - จรินดา                ตีจิง ฉันไม่ต้องกังวลเรื่องเก็บหนังสืออีกแล้ว

Generation X ยังคงนิยมการใช้จ่ายเงินสด หรือ เครดิตการ์ด แต่ Generation Z นิยมใช้จ่ายเงิน แบบออนไลน์ E-Wallet ตัดเงินผ่านบัญชี หรือ อื่นๆที่สะดวก และประหยัดเวลามากขึ้น ดังจะเห็นได้จากบทในฉากที่ 4 ของเรื่อง

- ที่หน้าบ้าน นิวยืนอยู่กับพนักงานส่งอาหาร
- จีรนดา เดินตามมา เธอยืนมอง
- ภาพแทนสายตาจีรนดา นิวรับกล่องอาหารมาจากพนักงาน เธอเห็นนิวใช้โทรศัพท์ส่งไปที่โทรศัพท์ของพนักงานครูหนึ่ง แล้วพนักงานก็ขึ้นมอเตอร์ไซด์ขับออกไป
- นิวถือกล่องอาหารเดินเข้ามาหาจีรนดาที่ยืนมองอยู่

Generation X นิยมปรุงอาหารรับประทานเอง ส่วน Generation Z นิยมสั่งอาหารสำเร็จรูปมารับประทาน แต่ในยุคปัจจุบันจะเน้นอาหารสุขภาพมากขึ้นต่างจากในยุคก่อนที่จะเลือกรับประทานอาหาร Fast Food ดังจะเห็นได้จากบทสนทนาในฉากที่ 3 และ 5 ของเรื่อง

- จีรนดา จะเที่ยงแล้ว หิวรึยัง เดี่ยวจะทำอะไรให้กิน
  - เสียงกริ่งประตูดังขึ้น
  - นิว อาหารที่ผมสั่งมาแล้ว
  - จีรนดา นี่เธอสั่งพิซซ่ามาหรือจ๊ะ
  - นิวลุกขึ้นแล้วเดินไปที่ประตู เขาเปิดประตูแล้วเดินออกไปที่รั้ว
- และฉากที่ 5
- แคมที่มีมือนิวแกะกล่องอาหารแล้วอธิบาย
  - นิว อาหารพวกนี้เป็นอาหารสุขภาพ วัตถุดิบทั้งหมดทำจากอวกานิกส์ ผมสั่งข้าวกล้องผัดสามสีกับไข่ต้ม แล้วก็ส่งสลัดอกไก่มาฝากคุณป้าด้วยครับ เรากินกันเลยมั๊ยครับ
  - จีรนดาได้แต่มองนิวแบบอึ้งๆ
  - จีรนดา หน้าตาคุณ่ากินนะ
  - นิว ผมคิดว่าวัยแบบคุณป้า ควรจะกินอาหารสุขภาพทุกมื้อนะครับ
  - นิวส่งกล่องอาหารให้จีรนดา ทั้งสองนั่งลงที่โต๊ะอาหารแล้วลงมือกิน
  - จีรนดา เมื่อกี้ ตอนที่เค้าเอาอาหารมาส่ง จ่ายเงินเค้ายังไง ไม่เห็นเธอหยิบกระเป๋าตาสตางค์
  - นิว ผมจ่ายด้วย e-wallet ครับ จ่ายผ่าน App ในมือถือ
  - จีรนดา ใช้เงินแบบนี้ ไม่กลัวเงินหายรึไง ฉันไม่ชอบแบบนี้เลย ชอบใช้เงินสดมากกว่า
  - นิว ผมใช้เงินแบบนี้สะดวกกว่าครับ เด็กรุ่นผมถ้าพกเงินสดเยอะๆก็เป็นอันตรายด้วยครับ พ่อแม่จะเติมเงินให้ผมทุกวันแค่พอใช้ในแต่วันนั้น เงินที่เหลือใช้ ผมก็โอนเข้าบัญชีออมทรัพย์ของผมทุกวันครับ ถ้าคุณป้าอยากทำเป็นเดี๋ยวมสอนให้นะครับ คุณป้าน่าจะต้องหัดใช้ให้เป็นไว้นะครับเผื่อในอนาคต....

Generation X ยังคงไปติดต่อทำธุรกรรมต่างๆที่ธนาคาร Generation Z ทำธุรกรรมด้านการเงินต่างๆผ่าน Application ดังจะเห็นได้จากบทสนทนาในฉากที่ 5 และ 6 ของเรื่อง  
ในฉากที่ 5

นิว	คุณป้าจะไปทำอะไรที่แบงค์ครับ
จีรนดา	จ่ายบิล แล้วก็โอนเงินจ้ะ
นิว	ทำไมคุณป้าไม่จ่ายผ่าน App ละครับ
จีรนดา	App อีกแล้วเหรออ ฉันทำไม่เป็นเหรอก

และฉากที่ 6

- ภาพแคปที่จอไอแพด นิวกำลังกดโอนเงินให้จีรนดา
- จีรนดามั่งดูวิธีการโอนเงินอยู่ข้างๆ

จีรนดา	เงินจะเข้าบัญชีเค้าเลยไหม้ย
นิว	พอเราโอนเงินไปก็จะมีอีเมลล์หรือ sms มาแจ้งเตือนคุณป้าว่าเงิน ถูกตัดออกจากบัญชีแล้ว คนที่รับโอนเค้าก็เช็คยอดได้แล้วว่าเงินเข้า เรียบร้อยแล้วครับ
จีรนดา	แต่ถึงยังไงวันนี้ฉันก็ต้องไปแบงค์อยู่ดี

Generation X หาข้อมูลข่าวสารจากสื่อเก่า เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ในขณะที่ Generation Y หาข้อมูลจาก สื่อใหม่ (New Media) ดังปรากฏในฉากที่ 7 ของเรื่อง

- ระหว่างที่อยู่บนรถ จีรนดาขับรถ ส่วนนิวคุยเจ๊อยแจ้ว

นิว	ตอนที่ผมรอคุณป้าแต่งตัว ผมโหลด App เกี่ยวกับสุขภาพมาไว้ให้คุณป้าด้วยครับ อยู่ในแท็บเล็ตเรียบร้อยแล้ว App นี้จะเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ อาหาร การท่องเที่ยว การวางแผนการเงิน ที่เหมาะกับคุณป้ามากครับ ที่สำคัญตอนนี้ที่โรงพยาบาลเอกชนใกล้บ้านคุณป้า มีโปรแกรมทำทรีตเมนต์หน้า ถ้าคุณป้าสนใจ ผมจะโหลดอีคูปอง ไว้ให้คุณป้า เวลาไปทำหน้าคุณป้าจะได้มีส่วนลดครับ
จีรนดา	โหลดเลยๆๆ ขอบใจมากนะจ๊ะ
นิว	เรากำลังจะไปไหนกันครับ
จีรนดา	แถวสาทรจ้ะ ฉันทจะไปหาเพื่อนที่ออฟฟิศ เดี่ยวคงต้องโทรถามทางอีกที

Generation Z รู้จักใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ เช่น การจองที่จอดรถ รู้จัก E-Coupon การใช้ GPS ในขณะที่ Generation X ยังคงปรับตัวตามเทคโนโลยีเหล่านี้ไม่ค่อยทัน ดังปรากฏในฉากที่ 7 และ 10 ของเรื่อง

## ฉากที่ 7

- นิว                      คุณป้ารู้จักชื่อตึกที่เพื่อนคุณป้าทำงานรีเปล่าครับ
- จິรนดา                  รู้จ๊ะ
- นิว                      ผมหาเส้นทางจาก App ให้ได้ครับ
- จິรนดา                  ฉันท้อเก็บลิ้ม เราต้องแวะเบงค์ก่อน ฉันทจะไปทำธุระสำคัญ
- นิว                      ได้ครับ ผมจะเซิร์ทหาสาขาธนาคารที่ใกล้ที่สุดให้ครับ
- พุดจบนิวก้เปิด App และเซิร์ทหาสาขาธนาคารให้จິรนดา
    - นิว                      เรียบร้อยครับ ผมกดจองที่จอดรถไว้ให้ ... ตรงโน้นครับคุณป้าเลี้ยวเข้าไปจอดได้เลย
  - ภาพภายนอกรถ เป็นลานจอดรถ มีป้ายสำหรับสตรี
    - จິรนดา                  จองที่จอดรถไว้ก่อนก็ได้เหอ ฉันทเพิ่งรู้
    - นิว                      คุณป้าขับรถมาคนเดียวหรือมากับเด็กอายุไม่เกิน 12 ปี คุณป้าจอดที่ Lady Parking ได้เลยครับ
  - เสียง sms ที่มีมือถือจິรนดาดังขึ้น เธอหยิบโทรศัพท์ขึ้นมาเปิดดู
  - แคปที่หน้าจอเป็นข้อความส่งเข้ามา จິรนดา อ่านข้อความ
    - จິรนดา                  ยินดีต้อนรับคุณจິรนดา วันนี้ทางห้างของเรามีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าคนพิเศษเช่นคุณ เราได้ส่งอีคูปองสำหรับใช้ลดราคามาพร้อมกับข้อความนี้ขอให้คุณสนุกกับการช้อปปิ้งในวันนี้ (อ่านจบแล้วหันมาพูดกับนิว) มีอย่างนี้ด้วยเหอ
  - นิวชูโทรศัพท์มือถือของเขาขึ้นมา
    - นิว                      ของผมก็มีครับ วันนี้ได้อีคูปองลดราคาไอศกรีมด้วยครับ

## ฉากที่ 10

- ที่กลางห้างสรรพสินค้า มีผู้คนเดินขวักไขว่กันเต็มไปหมด
- จິรนดา ยืนอยู่ตรงกลางเฟรม เธอมองไปรอบๆตัว เหมือนคนหลงทางไม่รู้ว่าไปทางไหนดี
- ตัดสลับอีกมุมหนึ่ง นิวที่กำลังเล่นเกมที่จอทัชสกรีนอย่างสนุกสนานจนกระทั่งจบเกมเขาจึงนึกขึ้นได้ว่าจິรนดาหายไป
- แคปที่หน้านิวเขามองดูรอบๆบริเวณนั้นก็ไม่เห็นว่ามีจິรนดาอยู่แถวนั้นเลย
- ตัดสลับจິรนดา เดินตามหานิวตามมุมต่างๆของห้าง สีหน้าวิตกกังวล
- นิวเปิดโทรศัพท์มือถือแล้วเปิดโปรแกรมที่ใช้ติดตามเป้าหมาย
- ภาพแคปที่หน้าจอโทรศัพท์เป็นแผนที่เส้นทางในห้าง
- จุดในโทรศัพท์ของนิวเคลื่อนไปหาจุดแดงปลายทางที่ปักหมุดไว้(เครื่องโทรศัพท์ของจິรนดา)พอนิวเคลื่อนตัวจุดนั้นก็เคลื่อนตามไปด้วย
- จິรนดา ยืนอยู่ตรงกลางลานกลางห้าง กล้องหมุนรอบๆตัวเธอ เธอหาซึ่งทำอะไรไม่ถูก
- ตัดสลับที่นิว เขาเดินใกล้จุดปลายทางที่ปักหมุดไว้
- ภาพกว้างเห็นบรรยากาศผู้คนยังเดินกันไปมาไม่มีใครหยุดเดินทุกคนต่างเคลื่อนที่กันตลอดเวลายกเว้นจິรนดาที่หยุดยืนอยู่คนเดียวเพราะไม่รู้จะไปทางไหนดี

- ตัดสลับนิ้วเขาดูโทรศัพท์ที่อยู่ในมือเขา
- แคมที่หน้าจอโทรศัพท์จุดที่เคลื่อนที่เกือบจะซ้อนทับจุดที่ปักหมุดไว้
- นิวเดินมาจนถึงจุดที่ปักหมุดไว้
- แทนสายตานิ่วเห็นจีรนดายืนอยู่หันหลังให้เขาและเธอยืนมองทางโน้นที่ทางนี้ที่
- แคมที่หน้านิ่วยิ้มออกมา
- จีรนดาที่กำลังแคว้งคว้างมองไปรอบๆด้วย เธอหันมาพอดีเห็นนิวกำลังเดินเข้ามาเธอยิ้มแล้ววิ่งเข้ามาโผกอดนิ่ว  
จีรนดา                      หายไปไหนมาลูก แล้วนี่หาคัน เอ้ย ป้าเจอได้อย่างไร
- นิวไม่ตอบแต่ชูโทรศัพท์มือถือที่อยู่ในมือให้จีรนดาดู

### การเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้ชีวิตระหว่างคนในรุ่น Generation X กับ Generation Z จากพฤติกรรมในเรื่องตามบทละคร

Generation X	Generation Z และ Alpha (อายุต่ำกว่า 9 ปี)
ใช้โทรศัพท์เพื่อพูดคุย ส่งข้อความ ไม่ชอบการใช้โทรศัพท์แบบเห็นหน้าค่าตา	ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และติดต่อแบบเห็นหน้าค่าตา เช่น การใช้วิดีโอคอล
การใช้บริการการเดินทางด้วยรถส่วนตัว หรือเรียกรถรับจ้างสาธารณะที่ขับผ่าน	การใช้บริการการเดินทางในหลายรูปแบบทั้ง รถส่วนตัว รถไฟฟ้า มีการเรียกรถรับจ้างผ่าน Application และดูแผนที่ จากGoogle Map
อ่านหนังสือเป็นเล่ม สะสมหนังสือที่ขอบไว้ที่ห้องสมุดส่วนตัว	อ่าน E-book มากขึ้น
การใช้เงินสด หรือ เครดิตการ์ด	ใช้จ่ายเงิน แบบออนไลน์ E-Wallet และการตัดเงินผ่านบัญชี
ปรุงอาหารรับประทานเอง	สั่งอาหารสำเร็จรูปมารับประทานมีพฤติกรรมที่จะเลือกอาหารสุขภาพมากขึ้นต่างจากในยุคก่อนที่จะเลือกรับประทานอาหาร Fast Food
ติดต่อทำธุรกรรมการเงินต่างๆที่ธนาคาร	ทำธุรกรรมด้านการเงินต่างๆผ่าน Application

หาข้อมูลข่าวสารจากสื่อเก่า เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์	หาข้อมูลจาก สื่อใหม่ (New Media)
ปรับตัวตามเทคโนโลยีต่างๆ เริ่มใช้งาน ยังใช้ไม่คล่อง	ใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ เช่น การจองที่จอดรถ รู้จัก E-Coupon การใช้ GPS

## บทสรุป

กระบวนการสร้างสรรค์บท Business 4D the Series ของ GSB ในส่วนของขั้นตอนการสร้างสรรค์บทนั้น ยังคงทำตามลำดับขั้นตอนการสร้างสรรค์บท ได้แก่ การวางโครงเรื่อง ซึ่งเป็นการวางโครงเรื่องจากเนื้อหาที่เป็น บทเรียนด้านบริหารธุรกิจ โดยเรื่องทั้ง 4 ตอนได้มีการวางโครงเรื่องให้เชื่อมโยงกัน นอกจากความเชื่อมโยงใน เนื้อหาของละครแล้ว ยังมีการสร้างตัวละครให้มีความเชื่อมโยงกันด้วยเพื่อให้มีลักษณะเป็นละครแบบซีรีส์ที่สามารถดูแบบจบในตอนหรือจะดูต่อเนื่องกันอย่างไรก็ได้ การวิเคราะห์ตัวละครในตอน D1 : Disruptive Business Trend นั้นผู้เขียนบทได้ใช้แนวคิดเรื่องของ Generation มาสร้างเป็นตัวละครโดยการนำ บุคลิกลักษณะนิสัย พฤติกรรมการใช้ชีวิต การใช้สื่อ คำพูด และอื่นที่เกี่ยวข้องๆ มาสร้างให้เป็นตัวละคร ที่มีความสมจริงใกล้เคียงกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เมื่อสร้างโครงเรื่องเสร็จสิ้นแล้ว การทำ Treatment ทำ Scenario นั้นเป็น ประโยชน์กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการผลิต เพราะทางเจ้าของงานมีความต้องการเห็นสิ่งที่มีรายละเอียดชัดเจนมากขึ้น ในขณะที่ทีมงานผลิตต้องการรู้ว่าจะมีตัวละครอะไรบ้าง มีฉากอะไรบ้าง เครื่องแต่งกายอย่างไร เพื่อเตรียมการผลิตในขั้นตอนต่อไป การทำ Treatment และ Scenario ทำให้ขั้นตอนการเขียน Script ดำเนินไปได้ด้วยดี การแก้ไขจะน้อยลง เนื่องจากมีข้อตกลงในการแก้ไขตั้งแต่ตอนทำ Treatment และ Scenario แล้วว่าจะมีการตัด เพิ่ม ลด ในส่วนไหนบ้าง ซึ่งทำให้จบในขั้นตอนนี้เลย เพราะการแก้ไขในขั้นตอนนี้ ย่อมดีกว่าการเขียน Script เสร็จแล้ว มารี้อหรือแก้ไขภายหลัง เมื่อ Treatment และ Scenario ได้มีการอนุมัติเรียบร้อยแล้ว จึงทำการเขียน Script ส่งให้ผู้ตรวจบทและมีแก้ไขบทตามข้อเสนอแนะ ก่อนจะนำบทเข้าสู่กระบวนการผลิตต่อไป ความแตกต่างจากการทำ บทละครในเรื่องอื่นคือการสอดแทรกเนื้อหาที่มุ่งเน้นความรู้กับผู้ชมในเรื่อง Disruptive Business Trend ซึ่งผู้ สร้างสรรค์บทซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้มีพื้นฐานความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจ จึงต้องมีการค้นคว้าหาข้อมูล การปรึกษากับ ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ทางด้านนี้เพื่อเปรียบเทียบเนื้อหากับเหตุการณ์ที่จะสามารถเกิดขึ้นได้จริง ต้องทำการ รวบรวมข้อมูลจากทุกส่วนเพื่อนำมาสร้างเป็นสถานการณ์ในเรื่อง นอกจากนั้น ยังต้องมีศิลปะในการเล่าเรื่อง จะ ดำเนินเรื่องอย่างไรให้มีความสุขสนุกสนาน น่าติดตาม แต่ยังสามารถที่จะสอดแทรกความรู้ เนื้อหาที่เกี่ยวกับ Disruptive Business Trend ลงไปในบทละครได้อีกด้วย.

## บรรณานุกรม

คณะวิทย์พัฒน มหาวิทาลัยหอการค้าไทย. (2562). D1 Disruptive Business Trend. สืบค้นจาก E-book  
<http://online.fliphtml5.com/ctvh/eqlj/>

คณะวิทย์พัฒน มหาวิทาลัยหอการค้าไทย. (2562). D2 Design Thinking. สืบค้นจาก E-book  
<http://online.fliphtml5.com/ctvh/kpsq/>

คณะวิทย์พัฒน มหาวิทาลัยหอการค้าไทย. (2562). D3 Digital Business Canvas. สืบค้นจาก E-book  
<http://online.fliphtml5.com/ctvh/yknq/>

คณะวิทย์พัฒน มหาวิทาลัยหอการค้าไทย. (2562). D4 Digital Transformation. สืบค้นจาก E-book  
<http://online.fliphtml5.com/ctvh/dzqg/>

จิรมน สังข์ชัย. (2562). บทละคร Business 4D the Series. กรุงเทพฯ: (เอกสารอัดสำเนา)

ดำเกิง ฐิตะปิยะศักดิ์. (2546). เอกสารประกอบการสอนพื้นฐานการเขียนบทละคร. กรุงเทพฯ: โรงเรียนบางกอก  
 การละคอน.

พรรณศักดิ์ สุชี. (2541). การเขียนบทละคร. กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

โพสต์ทูเดย์. (2562). เข้าใจความต่างคน 4 เจเนอเรชั่น ทลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้. สืบค้น 29 ธันวาคม  
 2562, จาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/587633>

พฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์และความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัย  
บูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 18

The Influence of New Media Information Exposure Behavior on Image  
and Interest in Choosing to Study at Burapha University Among 12<sup>th</sup> Grade Students Under  
the Secondary Educational Service Area Office 18

ณัฐวิโรจน์ มหายศ<sup>1</sup> สุกัญญา บุรณเดชาชัย<sup>2</sup> ศักดินา บุญเปี่ยม<sup>3</sup> และ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ<sup>4</sup>

<sup>1</sup>นิสิตบัณฑิตศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

<sup>2</sup>รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

<sup>3</sup>อาจารย์ประจำภาควิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยบูรพา

<sup>4</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา 2) ศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 424 ชุด ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายเปิดและเปิด สติติที่ใช้ คือ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า 1.ช่องทางที่มีการเปิดรับเป็นมากที่สุดคือเว็บไซต์ (Web site) ของมหาวิทยาลัยบูรพา (เว็บไซต์ : [www.buu.ac.th](http://www.buu.ac.th)) 2.ความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับดี ( $\bar{X} = 4.37$ ) 3. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางลบกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาที่ความสัมพันธ์ในระดับน้อย ( $r = -.110$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ



## Abstract

The objectives of this research were 1) to study the media exposure behavior via Burapha University's new media, 2) to study the image of Burapha University, and 3) to study the relationship between Burapha University's image and interest in choosing to study at Burapha University among 12<sup>th</sup> Grade Students Under the Secondary Educational Service Area Office 18 with sample consisted of 424 members. Using stratified random. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation and Pearson's correlation.

The results found: 1. The most were exposed via is the web site of Burapha University. 2. The feeling about the overall image of Burapha University at a good level ( $\bar{X} = 4.37$ ) 3. The overall image of the Burapha University was a negative relationship with interest in choosing to study were at the low level ( $r = -.110$ ) at .05 level of significance.

**Keywords :** Media Exposure Behavior, Image, Interest in choosing to study

## บทนำ

มหาวิทยาลัยบูรพาได้ตอบสนองหลักการที่ว่าประชาชนทุกคนต้องเข้าถึงการศึกษาอย่างเท่าเทียมกันและทั่วถึง ซึ่งปัจจุบันมหาวิทยาลัยบูรพาเป็นมหาวิทยาลัยประจำภูมิภาคตะวันออก มีบทบาทหน้าที่หลักที่สำคัญในการให้การศึกษา ดำเนินการและส่งเสริมงานวิจัยเพื่อสร้างและพัฒนาองค์ความรู้และเทคโนโลยี ให้บริการทางด้านวิชาการ ทำนุบำรุงศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรมและการกีฬา รวมทั้งสนับสนุนกิจกรรมของรัฐและท้องถิ่น แม้มหาวิทยาลัยบูรพาจะมีการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนอย่างต่อเนื่องและมีความต้องการที่จะสร้างเอกลักษณ์ของตนเองให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งจากอุดมศึกษารายอื่น ๆ เพื่อรองรับความต้องการของตลาดแรงงานและตัวผู้ศึกษาเล่าเรียนเอง โดยการสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาให้เป็นสถาบันที่เน้นในการปฏิบัติงานจริง กล่าวคือผู้ศึกษาสามารถนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานศึกษาไปใช้ในการทำงานได้จริง (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2562) แต่ก็ยังพบปัญหาเกี่ยวกับนักเรียนที่เลือกเข้ามาศึกษาต่อเป็นนิสิตในระดับปริญญาตรีที่ลดลง สอดรับกับคำกล่าวของอานนท์ ศักดิ์วรวิชญ์ (2559) ว่า “วิกฤตของสถาบันระดับอุดมศึกษาในประเทศไทยในบางสาขานั้นรับนักศึกษาได้เพียงร้อยละ 20 ของเป้าหมายที่ตั้งไว้”

โดยสิ่งที่จำเป็นอีกประการหนึ่งที่จะทำให้สถาบันการศึกษาได้รับความนิยม คือการแข่งขันและเผชิญต่อความไม่หยุดนิ่งและต้องติดตามกระแสของโลกจากสภาวะการณ์ต่าง ๆ และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นที่จะต้องมีความสามารถที่จะรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ตามกระแสโลกได้และต้องมีความนวัตกรรมในเชิง

สร้างสรรค์อยู่ตลอดเวลา ซึ่งทุกวันนี้การแข่งขันที่มีในตลาดมิใช่การแข่งขันที่สินค้า ราคา การเข้าถึงตัวสินค้าอีกต่อไป หากแต่เป็นการแข่งขันกันที่ภาพลักษณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าหรือองค์กรนั่นเอง (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2552)

ภาพลักษณ์เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริงกับการประเมินส่วนตัว ที่มีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการนำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่กับข้อเท็จจริงด้วย หากเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ดีนั้น จะมีส่วนช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร โดยภาพลักษณ์ล้วนใช้กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างคุณค่าในสังคมทั้งสิ้น นอกจากนี้ในเรื่องการทำให้มีคุณค่าในสังคมแล้ว การมีภาพลักษณ์ที่ดียังทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจจากคนทั้งในและนอกองค์กร สำหรับองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่นิยม จูงใจให้ผู้มีความรู้ความสามารถอยากเข้ามาร่วมงาน ทำให้ผู้ทำงานอยู่แล้วภาคภูมิใจที่ได้ทำงานในองค์กรแห่งนั้น และพร้อมจะทุ่มเทเพื่อรักษาความเป็นองค์กรที่เป็นเลิศ สำหรับบุคคลภายนอกกลุ่มต่าง ๆ ที่ต้องมีความสัมพันธ์กับองค์กรก็จะเกิดความรู้สึกไว้นั่นเอง เชื่อใจ ไว้วางใจและให้ความร่วมมือเมื่อองค์กรต้องการความร่วมมือไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใด (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

สำหรับสถานศึกษาถือได้ว่าเป็นสถานที่หรือองค์กรที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อความเจริญก้าวหน้าของบุคคลในสังคม ที่สามารถศึกษาภาพลักษณ์เพื่อเป็นเครื่องชี้วัดความเจริญก้าวหน้าขององค์กร อีกทั้งภาพลักษณ์ของสถานศึกษายังเป็นสิ่งที่สำคัญในยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับสถานศึกษาต่าง ๆ สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทุกที่ ทุกเวลา ตามความต้องการของผู้สืบค้น ดังนั้นสถานศึกษาจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุง พัฒนา สถานศึกษาให้มีภาพลักษณ์ที่ตรงตามความประสงค์ของผู้เรียน ผู้ปกครอง ประชาชนและผู้ประกอบการให้มีความสนใจ ความเชื่อมั่นและต้องการที่จะเข้ามาสมัครเพื่อศึกษาต่อ (วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์, 2548) เพื่อเป็นการจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อผู้ที่เข้ามาศึกษาในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนต่อไปในภายภาคหน้า

มหาวิทยาลัยบูรพา ก็ได้เล็งเห็นความสำคัญของภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ด้วยการมีหน่วยงานสื่อสารองค์กร เพื่อทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัย ซึ่งถือได้ว่าเป็นงานอีกด้านที่เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อมหาวิทยาลัย โดยหน่วยงานสื่อสารองค์กรของมหาวิทยาลัยได้ใช้เครื่องมือในการสื่อสารของสื่อใหม่ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ทั้งเชิงรุกและเชิงรับ ไม่ว่าจะเป็น 1) เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ([www.buu.ac.th](http://www.buu.ac.th)) 2) Facebook เพจของมหาวิทยาลัยบูรพา 3) รายการใน YouTube เพื่อให้นิสิต บุคลากร ผู้ที่สนใจเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัย ผู้ปกครองและบุคคลทั่วไปได้เข้าใจ เข้าถึง และเปิดรับข่าวสารของมหาวิทยาลัยบูรพาได้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ทั้งยังให้ข่าวสารในเรื่องการเลือกศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นจากเดิม โดยสื่อของมหาวิทยาลัยบูรพานั้นได้คำนึงถึงปัจจัยหลายด้านด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน (ธนวรรณ รักอู่, 2557) ปัจจัยจากการยอมรับในสังคม หลักสูตรหรือสาขาวิชาที่เปิดสอน (กิตติยา เพชรดี, 2559) หรือแม้แต่ปัจจัยด้านระบบการสอบคัดเลือก รูปแบบการรับเข้าศึกษา เช่น รับจากคะแนนแอดมิสชัน สอบตรง หรือเลือกรับเข้าศึกษาจากทั้งสองทางก็มีผลต่อความสน

ใจและการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในสถาบัน (รจเรช สายคำ และ วัฒนา พัดเกตุ, 2560) อีกทั้งปัจจัยด้านภูมิลำเนาของผู้ที่จะศึกษาต่อที่อยู่ในพื้นที่บริการการของสถาบันการศึกษา ได้มีโควตาและโครงการในการรับเข้าจำนวนมากให้เลือก ก็เป็นส่วนส่งเสริมให้เกิดความสนใจในการเลือกสถาบันนั้น ๆ เพื่อเข้าศึกษาต่อ (ธนภุต ยืนยงเดชา, 2554)

ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งที่สถาบันอุดมศึกษาสามารถสร้างขึ้นได้ โดยใช้หลักการและวิธีการที่เหมาะสมสอดคล้องกับบริบทขององค์กร อันจะนำไปสู่การพัฒนาองค์กรให้ก้าวหน้าและมีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น การศึกษาเรื่องพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์และความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอีกประการหนึ่ง โดยผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำไปใช้ในการวางแผน ปรับปรุง พัฒนาและประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องให้เกิดขึ้นกับนักเรียนในสังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 และพื้นที่ที่เป็นเขตบริการการศึกษาของมหาวิทยาลัยบูรพาที่อยู่ในท้องถิ่นซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เพราะเป็นกลุ่มที่จะตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 เพื่อจะได้เห็นถึงความเคลื่อนไหว ความเปลี่ยนแปลง ทั้งในด้านการพัฒนาด้านวิชาการ ด้านบริการวิชาการ ด้านภูมิทัศน์และอาคารสถานที่และกิจกรรมต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยบูรพามากที่สุด

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพากับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร

เมื่อเกิดกระบวนการสื่อสารขึ้นแล้ว แต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารตามช่องทาง เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ของตนเอง โดยองค์กรจำเป็นต้องมีช่องทางในการสื่อสาร เพื่อให้รับทราบและเผยแพร่ข่าวสาร และต้องยอมรับถึงการเปลี่ยนแปลงและเผชิญปัญหาในการเลือกช่องทางที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร หน้าที่ของช่องทางจึงเป็นเครื่องกำหนดกลไกการติดต่อทางสังคมที่มีประสิทธิภาพ ช่องทางจึงมักจะละเอียด บอบบาง ซับซ้อน (จินทนา ทองประยูร, 2546) ซึ่งช่องทางนั้นถือได้ว่าเป็น

องค์ประกอบที่สำคัญยิ่งและขาดไม่ได้เลยในกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากเปรียบเสมือนพาหนะนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของช่องทางตามสื่อที่หลากหลาย เช่นช่องทางสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัย บูรพา อันประกอบด้วย website, Facebook page, YouTube โดยทั้งหมดนี้เป็นช่องทางที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา ตามความต้องการของผู้ที่จะสืบค้นอย่างไม่มีข้อจำกัดและไร้ซึ่งพรมแดน สอดรับกับ ประมะ สตะเวทิน (2555) ที่ระบุไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับ เป้าหมายที่ต้องการค้นหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์โดยจะพยายามที่จะเข้าถึงสารที่เป็นสนใจและจดจำสารที่เป็น ประโยชน์ต่อตนเอง สীลาของการสื่อสารของสื่อ

ปัจจุบันสื่อที่ได้รับความนิยม คือ เว็บไซต์ ซึ่งเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของเรา เป็นอย่างมากโดยเฉพาะกลุ่มคน เจนวาย (Generation Y) หรือเด็กรุ่นใหม่ ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523 – 2543 อายุ 13 – 33 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที ทำให้วิถีชีวิตต้องการ ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ เว็บไซต์จึงเป็นแหล่งสารสนเทศที่สำคัญสำหรับทุกคน เพราะสามารถ เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ข่าว การโฆษณาสื่อต่าง ๆ ผ่านทาง เว็บไซต์ ที่สามารถตอบโต้พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารได้เป็นอย่างดี (อัลติเมทเว็บไซต์เซอร์วิส, 2560)

ดังนั้น เว็บไซต์จึงมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากที่ทุกองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ได้ให้ความสำคัญของ การมีเว็บไซต์เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือเพื่อการค้าขาย และหากมีการนำเสนอ เว็บไซต์ในรูปแบบสวยงาม ค้นหาข้อมูลง่าย มีความน่าเชื่อถือ ก็จะได้รับคามนิยอย่างรวดเร็ว เป็นการช่วยเพิ่ม จำนวนผู้เข้าชมหรือลูกค้าได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

โรบินสัน (Robinson, 1972) ที่ได้ระบุว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรสถาบันและภาพในใจนั้น ๆ อาจจะได้มาจากประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ ทางอ้อม แอนเดอร์สันและรูบิน (Anderson and Rubin, 1986) ระบุว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นการรับรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรนั้นก็เปรียบเสมือนคนที่จำเป็นจกต้องมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ออกไป สำหรับกาญจนา นาคสกุล (2546) ระบุว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของบุคคล องค์กรหรือสถาบันที่ เกิดขึ้นในใจของบุคคล มักเป็นภาพที่เกิดจากลักษณะการกระทำ ความประพฤติหรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ

จากความหมายข้างต้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์นั้น สามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์นั้นเป็นภาพที่เกิดขึ้นภายใน จิตใจ ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อบุคคล องค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเกิดจากการรับรู้เองทางตรงหรือ เป็นผลมาจากการได้รับการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับบุคคล องค์กรหรือสถาบัน แล้วตราตรึงจิต ประทับใจ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์และสั่งสมไว้ในใจจนก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการกระทำ ความ

ประพจน์หรือพฤติกรรมของบุคคล แล้วแสดงออกมาทางความคิด ทักษะคิด ค่านิยม ความเคารพ การนับถือ การบูชาต่อสิ่งนั้น ซึ่งภาพลักษณ์นั้นสามารถมีได้ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละการรับรู้ของแต่ละบุคคลต่อสิ่งนั้น ด้วยเช่นกัน

หากเมื่อพิจารณาการวัดถึงภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสถานศึกษาแล้วนั้น วัฒน สบายวัน (2553) ได้เสนอให้วัดภาพลักษณ์ทั้งหมด 4 ด้านด้วยกัน ดังนี้

ด้านที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรหรือภาพลักษณ์ของสถาบัน โดยวัดจาก เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง มีการบริหารงานที่ดี มีขาดความรับผิดชอบต่อสังคม มีนโยบายการบริหารงานที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ เป็นองค์กรที่ไม่ลำเอียง มีนโยบายการบริหารงานที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคม มีการพัฒนาวิธีการทำงานอยู่เสมอ มีนโยบายการทำงานที่ชัดเจน เป็นองค์กรชั้นนำของประเทศ และเป็นแหล่งข้อมูลทางวิชาการให้แก่สังคมได้

ด้านที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร โดยวัดจาก ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี ทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ มีความรับผิดชอบ มีทักษะในการสื่อสาร มีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ให้ข้อมูลตรงกับความต้องการของสังคม เป็นผู้มีวิสัยทัศน์กว้าง เป็นคนซื่อสัตย์ และมีภาวะความเป็นผู้นำ ตรงไปตรงมา

ด้านที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านสินค้า บริการและผลิตผล โดยวัดจาก หลักสูตรการเรียนการสอนที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย มีมาตรฐานที่ดี คุณภาพของผู้สำเร็จการศึกษา และสามารถตอบสนองความต้องการของหน่วยงานและตลาดแรงงาน

ด้านที่ 4 ภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร สถานที่และสิ่งสนับสนุนการเรียน โดยวัดจาก มีการออกแบบอาคารสถานที่อย่างลงตัว มีการตกแต่งภายในที่สวยงาม มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีระบบการดูแลความสะอาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ครบครัน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้เรียนอย่างครบครัน

### แนวคิดเกี่ยวกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ

ความสนใจถือได้ว่าเป็นความรู้สึกที่เริ่มต้นมาจากการรับรู้และความเอาใจใส่ในสิ่งนั้นอย่างต่อเนื่อง หากมีการตอบสนองตามความรู้สึกอย่างต่อเนื่องและเต็มใจก็จะกลายมาเป็นความพึงพอใจ นำมาซึ่งการตัดสินใจ โดยจิตใจจะเป็นตัวเร้าให้ตอบสนองออกมาเป็นความสนใจ ซึ่งจะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับสภาวะของจิตใจ อาจจะคล้อยตามหรือขัดแย้งกับทัศนคติก็ได้ (แก้วตา สถิตย์พรหม, 2541) สอดรับกับ อุไรวรรณ มานาค (2553) สรุปความหมายของความสนใจไว้ว่า หมายถึง การแสดงออกของพฤติกรรมด้วยความรู้สึกชอบ พอใจ เอาใจใส่และพร้อมที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยความสนุกสนาน เพลิดเพลินและเห็นคุณค่าของกิจกรรมนั้น

ดังนั้นพอจะสรุปความหมายของความสนใจตามผู้วิจัยได้ว่า หมายถึง ความโน้มเอียงในการที่บุคคลจะเลือกหรือกระทำสิ่งหนึ่ง สิ่งใดที่ตนเองชอบมากกว่า ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลกระทำแล้วนำมาซึ่งความชอบ โดยจะมี

จิตใจที่จดจ่ออยากรู้ อยากเห็น อยากกระทำในสิ่งที่ตนเองสนใจจนนำมาเป็นแรงจูงใจในการเรียนหรือการทำงาน ทำให้เป็นบุคคลที่มีศักยภาพและพยายามกระทำให้สำเร็จนั่นเอง

ธนวรรณ รักอุ (2557) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานั้นมีอยู่หลายปัจจัยด้วยกัน คือ

1). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถาบัน โดยภาพลักษณ์นั้นเปรียบได้ดังชื่อเสียงของสถาบันการศึกษาที่เกิดมาจากภาพในความคิดหรือภาพจากความรู้สึก ที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ของสถาบันจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสถาบันการศึกษา มีความรู้สึกประทับใจต่อหน่วยงาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสถาบันการศึกษา เพราะถ้าหากสถาบันการศึกษาได้รับความสนใจจากสาธารณชนในด้านบวกที่มากขึ้นก็จะได้รับ

2). ปัจจัยด้านหลักสูตร ซึ่งหลักสูตรเป็นเสมือนหัวใจสำคัญในการเรียนการสอน เพราะหลักสูตรเป็นตั้งแนวทางหรือกรอบในการที่จะพัฒนาให้ผู้เรียนเกิดความรู้ความเข้าใจและทักษะ ทั้งนี้ อารง บัวศรี (2542) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของหลักสูตรต่อความสนใจในการเลือกศึกษาต่อไว้ว่า หลักสูตรที่ดีจะเป็นส่วนสร้างกำลังคนที่สามารถทำให้เศรษฐกิจมั่นคง เนื่องจากหลักสูตรเป็นเสมือนการถ่ายทอดเจตนาหรือเป้าหมายของการศึกษา เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ ทั้งยังเปรียบเสมือนแม่บทสำคัญของการจัดการศึกษาในทุกระดับและทุกสาขาวิชา หลักสูตรจะระบุถึงสิ่งที่ต้องการและแนวทางในการจัดการกับประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เรียนบรรลุผลตามจุดมุ่งหมายที่กำหนด

3). ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน ซึ่ง ทองคุณ หงส์พันธุ์ (2542) ได้ชี้ให้เห็นว่าอาจารย์นั้นจะต้องสอนดี มีคุณธรรมและนำการพัฒนาสู่ชุมชน นอกจากนี้ควรมีบทบาทในการอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้โดยต้องมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทในการเรียนการสอนให้มีวิธีการสอนที่หลากหลาย

4). ปัจจัยด้านสื่อและอุปกรณ์การเรียนการสอน หากสถาบันการศึกษามีสื่อและอุปกรณ์ที่ทันสมัยนั้นจะเป็นส่วนสนับสนุนให้กระบวนการในการเรียนการสอนมีประสิทธิภาพมาก ก็จะช่วยเพิ่มความสนใจในการอยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสถาบันนั้น เนื่องจากจะสามารถทำให้ผู้เรียนได้รับการเรียนรู้ที่รวดเร็วขึ้น

5). ปัจจัยด้านสวัสดิการและการบริการ ถือว่าเป็นปัจจัยทางตรงที่ผู้เรียนจะได้รับ เนื่องจากเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายในการเรียนและเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างมีความสุขและเกิดการพัฒนาในทุก ๆ

6). ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง กัญญา ศิริสกุล และคณะ (2552) ได้ชี้ให้เห็นว่า เป็นการจัดการด้านความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษากับกลุ่มผู้ที่สนใจเลือกเข้ามาศึกษาต่อ ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้เสียจากการดำเนินงานของสถาบันการศึกษาโดยมุ่งหวังให้ทั้ง 2 ฝ่าย ต่างมีความรู้ความเข้าใจซึ่งกันและกัน เกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างกันในระยะยาว อีกทั้งมีผลกระทบต่อความสำเร็จของสถาบันการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถานศึกษา

ทั้งนี้จากการศึกษาของณัฐวิโรจน์ มหายศ และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของนิสิต วิทยาเขตบางแสน พบว่า 1. นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพามีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ คือ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพา (www.buu.ac.th) เป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นสื่อหลักของมหาวิทยาลัย 2. นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพามีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาในระดับดี 3. การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยบูรพาที่ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาารายด้านสามารถสรุปได้ว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์องค์กรที่ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์ผลผลิต ภาพลักษณ์ผู้บริหารและบุคลากร ภาพลักษณ์การบริหารจัดการและภาพลักษณ์อุปกรณ์และสิ่งสนับสนุนการเรียนในระดับน้อย

### วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดและดำเนินการตามระเบียบวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและการเลือกตัวอย่าง คณะผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จำนวน 10,182 คน (สำนักงานการศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 (ชลบุรี-ระยอง), 2562) โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาร์ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) คือ  $n = \frac{N}{1+Ne^2}$  ได้จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน

2. การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากจำนวน 50 โรงเรียนสังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 จากนั้นใช้การสุ่มแบบง่ายจากขนาดของโรงเรียนในสัดส่วน 3 ต่อ 1 โรงเรียน ซึ่งได้จำนวนทั้งหมด 19 โรงเรียน แล้วคำนวณขนาดตัวอย่างจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในแต่ละโรงเรียนไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งหมด 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา และตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 มีค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ มีผลลัพธ์ความเชื่อมั่นของภาพลักษณ์เท่ากับ .962

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่กับภาพลักษณ์และความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพา เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 84.70 รองลงมาอันดับที่สองคือ Facebook เพจของมหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 และอันดับที่สามคือ รายการใน YouTube จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับช่องทางสื่อใหม่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยบูรพา	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพา	359	84.70
Facebook เพจของมหาวิทยาลัยบูรพา	54	12.70
รายการใน YouTube	11	2.60
รวม	424	100

2. พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในภาพรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 4.37$ ) เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์รายด้าน พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 มีความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษา ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 4.53$ ) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา อยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=4.33$ ) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษา ( $\bar{X}=4.32$ ) และ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ( $\bar{X}=4.26$ ) ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18

ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา	ระดับความรู้สึก		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา	4.33	.377	ดี
2. ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษา	4.53	.399	ดีมาก
3. ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร	4.26	.432	ดี
4. ภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษา	4.32	.424	ดี
ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาโดยรวม	4.37	.316	ดี



3. พบว่าภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางลบกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาที่ความสัมพันธ์ในระดับน้อย ( $r = -.110$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ทางลบกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาที่ความสัมพันธ์ในระดับน้อย ( $r = -.129$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษามีความสัมพันธ์ทางลบกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาที่ความสัมพันธ์ในระดับน้อย ( $r = -.101$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนภาพลักษณ์ทางด้านอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพากับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ภาพลักษณ์	ความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพา			
	$\bar{X}$	SD.	r	p-value
ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา	4.33	.377	-.048	.328
ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษา	4.53	.399	-.101*	.038
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร	4.26	.432	-.129**	.008
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษา	4.32	.424	-.058	.233
<b>ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาภาพรวม</b>	<b>4.37</b>	<b>.316</b>	<b>-.110*</b>	<b>.023</b>

\*p-value<.05

\*\*p-value<.01

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยแยกตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 นั้นใช้ช่องทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพาเป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 84.70 แสดงให้เห็นว่าช่องทางที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลของมหาวิทยาลัยบูรพานั้นคือ เว็บไซต์ เนื่องจากเป็นสื่อหลักของทางมหาวิทยาลัย โดยช่องทางดังกล่าวสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทุกที่ ทุกเวลาอย่างไร้พรมแดน มีความสะดวก รวดเร็ว สามารถค้นหาข้อมูลตามที่ตนเองมีความต้องการได้ตรงประเด็น อีกทั้งยังเป็นช่องทางแรกเมื่อค้นหาในระบบอินเทอร์เน็ตก็จะปรากฏขึ้นมาก่อน ทั้งนี้ยังเป็นช่องทางที่ผสมผสานรูปแบบของสารไว้หลายรูปแบบทั้งภาพ เสียง ข้อความ ทำให้มีความน่าสนใจในการติดตาม

ตามที่ เวอร์ทาม และ เฟนวิก (Wertheim & Fenwick, 2011) ได้ให้แนวคิดและความหมายเกี่ยวกับสื่อใหม่ ว่าหมายถึงเนื้อหาที่อยู่รูปแบบดิจิทัล ที่มีความเป็นอิสระ 5 ประการ ได้แก่ 1). ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา คือสามารถเข้าถึงได้ทุกเมื่อ 2). ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน คือ เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลนั้น สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้แสวงหาสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากที่ใดก็ได้ 3). ความเป็นอิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด คือ สามารถปรับขนาดของเนื้อหาได้ตามความต้องการและความเหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลกหรือสามารถปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้ 4). ความมีอิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ คือ เนื้อหาดิจิทัลนั้นไม่มีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับช่องทางที่จะนำเสนอและผู้ที่ต้องการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และ 5). ความเป็นอิสระจากศูนย์กลางการตลาดที่สร้างเนื้อหาไปสู่ผู้บริโภคที่ริเริ่มและควบคุมเนื้อหาเอง คือ เจ้าของช่องทางสามารถนำเนื้อหาเข้าไปยังช่องทางที่ตนเองเป็นเจ้าของได้เลย ซึ่งทั้งหมดนี้มีเนื้อหาครบทุกรูปแบบตามความต้องการของผู้ให้ข้อมูล ดังนั้นช่องทางนี้จึงเป็นที่นิยมและมีการเข้าถึงมากที่สุด

อีกทั้งเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพานั้นมีเนื้อหา ข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นแหล่งรวมทั้งหมด จึงทำให้มีผู้เข้าถึงได้มากกว่าช่องทางอื่น สอดรับกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) ที่กล่าวว่าคุณลักษณะของสื่อใหม่นั้นเป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามกาล ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า ซึ่งนักเรียนกลุ่มตัวอย่างนั้นก็ยอมที่จะเลือกเข้าถึงช่องทางเว็บไซต์ ได้ง่ายขึ้นเอง นอกจากนี้เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้จัดทำขึ้นนั้น ก็สามารถตอบโจทย์ในเรื่องประโยชน์การใช้งานของทุกคนเรื่องการสามารถโต้ตอบข้อสงสัยของผู้เข้าถึงที่เกิดปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างทันท่วงที ซึ่งการตอบข้อสงสัยนั้นอาจจะมาจากบุคลากร เจ้าหน้าที่หรือผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นโดยตรง สอดคล้องกับประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ของ ธิดาพร ชนะชัย (2550) และขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) ที่ระบุว่า สื่อใหม่นั้นเป็นสื่อที่สามารถติดต่อกันได้ 2 ทาง มีการโต้ตอบกันอย่างทันทีทันใดของผู้ใช้โดยตรง ซึ่งจุดนี้ถือได้ว่าเป็นสาระสำคัญของการสื่อใหม่ที่ตอบโจทย์ในเรื่องประโยชน์ต่อวิถีชีวิตที่ต้องการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วนและทันท่วงทีนั่นเอง

สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐวิโรจน์ มหายศ และคณะ (2562) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของนิสิต วิทยาเขตบางแสน พบว่า นิสิตมหาวิทยาลัยบูรพามีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่ คือ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยบูรพา (www.buu.ac.th) เป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นสื่อหลักของมหาวิทยาลัย

2. ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 อยู่ในระดับดี ซึ่งกล่าวได้ว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 นั้นมีภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจและภาพในความคิดของตนเองต่อสถาบันการศึกษาที่อยู่ในพื้นที่บริการการศึกษาของตนเองอาศัยอยู่ที่ทิศทางที่ดี ในทิศทางบวก ซึ่งนักเรียนนั้นมีประสบการณ์ทางด้านต่าง ๆ โดยตรงต่อมหาวิทยาลัย สอดรับกับคำจำกัดความของภาพลักษณ์ของ โรบินสัน (Robinson, 1972) ที่ระบุว่า

ภาพลักษณ์นั้นเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ซึ่งภาพนั้นอาจได้มาจากประสบการณ์โดยตรงและนักเรียนก็เกิดความประทับใจในภาพที่ตนเองได้สัมผัส ดังจะเห็นได้จากภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพการศึกษา ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ทางตรงและใกล้ตัวที่สุดของนักเรียนเอง โดยมีมุมมองอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.53$ ) แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นภาพลักษณ์ในด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพลักษณ์ด้านสถานศึกษา ภาพลักษณ์ด้านสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาและภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของมหาวิทยาลัยบูรพาที่อยู่ในระดับดีเช่นกัน ( $\bar{X}= 4.33, 4.32, 4.26$ ) นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่านักเรียนมีมุมมองที่ดี ไปในทิศทางบวกต่อสถานศึกษา สิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาและบุคลากรในสถาบันการศึกษาที่อยู่พื้นที่การบริการการศึกษาของตนเอง รวมถึงมีมุมมองที่เป็นบวกต่อภาพลักษณ์โดยรวมของมหาวิทยาลัยเช่นกัน ย่อมแสดงว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 มองมหาวิทยาลัยบูรพาว่าเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงทั้งทางด้านคุณภาพการศึกษา บุคลากรด้านต่าง ๆ รวมถึงสิ่งสนับสนุนการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีนั้นเป็นการบ่งบอกว่ามีชื่อเสียงที่ดี ดังที่ มานิตย์ รัตนสุวรรณ (2546) ระบุไว้ว่า ภาพลักษณ์นั้นบางทีอาจเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

โดยรวมแล้วภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาในมุมมองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 เป็นภาพในความคิดที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ สอดรับกับแอนเดอร์สันและรูบิน (Anderson and Rubin, 1986) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์กรที่มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นการรับรู้ต่อสิ่งที่สนใจเพื่อพัฒนาไปสู่ทัศนคติที่ดี

3. ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพากับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 พบว่ามีความสัมพันธ์กันเชิงลบที่ระดับความสัมพันธ์น้อย โดยความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ ที่มหาวิทยาลัยบูรพานั้นจะมีเพียงภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการศึกษา ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรและภาพลักษณ์ภาพรวมเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กัน สอดรับกับ (ชนกฤต ยืนยงเดชา, 2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเรียนศึกษาต่อ ระดับอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นอันดับหนึ่งของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ปัจจัยทางด้านการผลิตบัณฑิตมีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา

เนื่องจากความสนใจในการเลือกศึกษาต่อขึ้นตามความเห็นของผู้วิจัยที่สรุปได้ว่า เป็นความโน้มเอียงในการที่บุคคลจะเลือกหรือกระทำสิ่งหนึ่ง สิ่งใดที่ตนเองชอบมากกว่า ซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลกระทำแล้วนำมาซึ่งความชอบ โดยจะมีจิตใจที่จดจ่ออยากรู้ อยากเห็น อยากกระทำในสิ่งที่ตนเองสนใจจนนำมาเป็นแรงจูงใจในการเรียนหรือการทำงาน ทำให้เป็นบุคคลที่มีศักยภาพและพยายามกระทำให้สำเร็จโดยอาศัยปัจจัยตามที่ ธนวรรณ รักอยู่ (2557) ได้สรุปไว้คือ กล่าวถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อในสถาบันการศึกษานั้นมีอยู่หลายปัจจัยด้วยกัน คือ 1). ปัจจัยด้านหลักสูตร ซึ่งหลักสูตรเป็นเสมือนหัวใจสำคัญในการเรียนการสอน เพราะ

หลักสูตรเป็นตั้งแนวทางหรือกรอบในการที่จะพัฒนาให้ผู้เรียนเกิดความรู้ความเข้าใจและทักษะ ทั้งนี้ อารง บัวศรี (2542) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของหลักสูตรต่อความสนใจในการเลือกศึกษาต่อไว้ว่า หลักสูตรที่ดีจะเป็นส่วนสร้างกำลังใจที่สามารถทำให้เศรษฐกิจมั่นคง เนื่องจากหลักสูตรเป็นเสมือนการถ่ายทอดเจตนาหรือเป้าหมายของการศึกษา เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของมนุษย์ ทั้งยังเปรียบเสมือนแม่บทสำคัญของการจัดการศึกษาในทุกระดับและทุกสาขาวิชา หลักสูตรจะระบุถึงสิ่งที่ต้องการและแนวทางในการจัดการกับประสบการณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เรียนบรรลุผลตามจุดมุ่งหมายที่กำหนด 2). ปัจจัยด้านอาจารย์ผู้สอน ซึ่ง ทองคุณ หงส์พันธุ์ (2542) ได้ชี้ให้เห็นว่า อาจารย์นั้นจะต้องสอนดี มีคุณธรรมและนำการพัฒนาสู่ชุมชน นอกจากนี้สมควรมีบทบาทในการอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้โดยต้องมีการเปลี่ยนแปลงบทบาทในการเรียนการสอนให้มีวิธีการสอนที่หลากหลาย 3). ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง กัญญา ศิริสกุล และคณะ (2552) ได้ชี้ให้เห็นว่า เป็นการจัดการด้านความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการศึกษา กับกลุ่มผู้สนใจเลือกเข้ามาศึกษาต่อ ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนได้เสียจากการดำเนินงานของสถาบันการศึกษาโดยมุ่งหวังให้ทั้ง 2 ฝ่าย ต่างมีความรู้ความเข้าใจซึ่งกันและกัน เกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างกันในระยะยาว อีกทั้งมีผลกระทบต่อความสำเร็จของสถาบันการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถานศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับความสนใจในการเลือกศึกษาต่อ นั้นสามารถสรุปได้ว่า ความสนใจเลือกเรียนต่อในสถาบันใดสถาบันหนึ่งหรือสาขาใดสาขาหนึ่ง ในระดับที่สูงขึ้นหรือสูงกว่าเดิม เพื่อมุ่งศึกษาในแต่ละสาขาวิชาอย่างลึกซึ้งเพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองให้มีความสามารถในการนำไปปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมในปัจจุบัน นอกจากนี้ผู้ที่จบการศึกษาในระดับสูงยังเป็นที่ยอมรับของสังคมแล้ว ยังส่งผลต่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน โดยอยู่บนพื้นฐานของการคิดพิจารณาไตร่ตรอง อย่างมีเหตุผลและสามารถเลือกได้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด สำหรับแนวคิดนี้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ทางด้านต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยบูรพา ที่จะทำให้นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 เลือกมหาวิทยาลัยบูรพาเป็นมหาวิทยาลัยที่จะเข้ามาศึกษาต่อ

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลหรือความสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากมหาวิทยาลัย ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือจากการวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้ อาจมีการศึกษาเปรียบเทียบเนื้อหาของสารที่มีการนำเสนอ กระบวนการสื่อสารของผู้ส่งสารกับการรับรู้ การเข้าใจ การเข้าถึง และกระบวนการตอบกลับของสารจากผู้รับสาร เพื่อวิเคราะห์ให้ทราบถึงสารที่ส่งไปนั้นมีความหมายไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ อย่างไร

2. งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้งานในการวางแผนหรือกลยุทธ์ในการดำเนินการบริหารหรือการสื่อสารองค์กรให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ควรที่จะศึกษากับนักเรียนให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ

3. เพื่อนำผลที่ได้นำมาเปรียบเทียบเพื่อพัฒนาและให้ได้ประโยชน์และตอบสนองความต้องการของมหาวิทยาลัยบูรพาอย่างชัดเจน ควรขยายกลุ่มประชากรในการศึกษาที่หลากหลายมากขึ้น เช่น นักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในพื้นที่อื่น ประชาชนชาวบางแสน เป็นต้น

### ประกาศคุณูปการ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563

### บรรณานุกรม

กาญจนา นาคสกุล. (2546). *ปฏิรูปการศึกษากับปัญหาจริยธรรมในสังคม*. วารสารวิชาการ, 6(7), 2-5

กิตติยา เพชรดี. (2559). *แรงจูงใจในการศึกษาระดับปริญญาโทของนิสิตคณะภูมิสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

แก้วตา สติย์พรหม. (2541). *ความสนใจในการเลือกอาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ปีการศึกษา 2538 ในเขตการศึกษา 12*. การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). *บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่1. เรื่อง พัฒนาการเทคนิคศึกษา*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จันทนา ทองประยูร. (2546). *เอกสารการสอนชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร หน่วยที่ 14*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ณัฐวิโรจน์ มหายศ, นิตาภรณ์ แสงสกุล, ชุณิภา เป็ดโลกนิมิต, สุกัญญา บุรณเดชาชัย และ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2562). *การเปิดรับข่าวสารผ่านการสื่อสารองค์กรกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา ในมุมมองของนิสิตวิทยาเขตบางแสน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.huso.buu.ac.th/Conference/HUSO62/proceeding/319/2natwi.pdf>

ธำรง บัวศรี. (2542). *ทฤษฎีหลักสูตร : การออกแบบและพัฒนา*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ประมะ สตะเวทิน. (2555). *หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 18)*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

มหาวิทยาลัยบูรพา. (2562). รายงานการประเมินตนเอง ประจำปีการศึกษา 2562.

วศมล สบายวัน. (2553). *แบบวัดภาพลักษณ์องค์กร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดวงกมลสมัย.

อรทัย ศรีสันติสุข. (2528). “บทบาทหน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์,” ใน เอกสาร การสอนชุดวิชา *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์หน่วยที่ 3*. นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

อัลติเมทเว็บไซต์เซอร์วิส. (2560). บทบาท หน้าที่ ประโยชน์และความสำคัญของเว็บไซต์ [www.uds.co.th/article/2019//03/20/web-site/](http://www.uds.co.th/article/2019//03/20/web-site/)

Anderson, P. M. & Rubin, L. G. (1986). *Marketing communications*. Cornell University: Prentice Hall.

Robinson, J. P. (1972). *Mass communication and information diffusion*. In F. G. Kline & P. J. Tichenor (Eds.), *Current perspectives in mass communication research* (pp. 71 – 93). London: Sage.

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค  
ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

Marketing Factors that Affect the Decision to Consume Premium Fruit : Case Study the  
Consumer in Banpong District, Ratchaburi Province

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย<sup>1</sup> และ พิทักษ์ ศิริวงศ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคผลไม้พรีเมียม ที่อยู่อาศัยในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม ภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจ ผลไม้พรีเมียม

### Abstract

The objectives of this research were to marketing factors that affect the decision to consume premium fruit : case study the consumer in Banpong District, Ratchaburi Province. The research samples were 400 consume premium fruit housing in Banpong distict, Ratchaburi Province. The research tool was a questionnaire. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, and stepwise multiple regression analysis. The research results were as follows to: marketing factors the decision to consume premium fruit was overall at a high level, decision

to consume premium fruit was overall at a highest level. The hypothesis test found that marketing factors that affect the decision to consume premium fruit with statistical significance at the 0.01 level were people, product, price, place; whereas those affect the decision to consume premium fruit with statistical significance at the 0.05 level were promotion, and process, respectively.

**Keyword :** marketing factors, decision, premium fruit

## บทนำ

ผลไม้พรีเมียมเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ถูกบริโภคให้ความนิยมในการบริโภคมาเป็นเวลานานแล้ว เพียงแต่สมัยก่อนจะมีขายแต่ในห้างสรรพสินค้าและมีราคาแพงพอสมควร (Moneyhub, 2559 : ออนไลน์) ซึ่งผลไม้นำเข้าเหล่านี้ถือเป็นสินค้าพรีเมียมในยุคนั้นและส่วนใหญ่จะนำเข้าจากญี่ปุ่น อเมริกา และยุโรป แต่สำหรับยุคนี้สินค้าผลไม้นำเข้ามีหลายเกรด และบางแห่งนำเข้าจากจีน ซึ่งมีราคาถูกกว่า แต่คุณภาพเทียบไม่ได้จากแหล่งอื่นๆ ที่กล่าวมา แต่ก็ยังเป็นอีกทางเลือกของคนที่ยากทานผลไม้แปลกๆ หรือรสชาติอร่อยกว่าที่ผลิตในไทย แต่ก็ต้องเสี่ยงเพราะผลไม้นำเข้าจากจีนคุณภาพไม่ค่อยเป็นที่ยอมรับมากนัก และจะมีขายในตลาดล่างมากกว่าตลาดบน นอกจากนี้ยังมีจากแหล่งอื่นๆ เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย ซึ่งผลไม้อุดมคติของการนำเข้าคงไม่พิน อุ่น สตอร์เบอร์รี่ แอปเปิ้ล กีวี ลูกพลับ และอื่นๆ ที่ในประเทศยังไม่มีหรือผลิตได้ไม่ดีเท่าสั่งจากต่างประเทศ ส่วนในเรื่องของราคายังมีราคาสูงอยู่พอสมควร เพราะเป็นผลไม้นำเข้า ยกตัวอย่างเช่น เซอร์รี่สด นำเข้าจากอเมริกา แคนาดา ซิลี นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย ราคาต่อกิโลกรัมจะอยู่ที่ กล่องละ 650 บาท ลูกพีช จากอเมริกา กล่องละ 5 ลูก ราคาอยู่ที่ 830 บาท เบอร์รี่ชนิดต่างๆ ราคาจะอยู่ 370 ต่อแพค (แพคละ 125 กรัม) (Moneyhub, 2559 : ออนไลน์)

จากราคาของผลไม้พรีเมียมจะเห็นได้ว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง แต่ในมุมมองกลับราคานี้แม้จะแพงแต่ก็มีคนซื้อ และสามารถทำกำไรให้กับผู้ขายได้ ซึ่งบางร้านนั้นนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง บางร้านซื้อจากผู้นำเข้าที่ขายราคาส่งมาอีกที ซึ่งในบ้านเรานั้นมีตัวแทนนำเข้าผลไม้อยู่หลายบริษัท ซึ่งมีบริการสั่งจากตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศผ่านเว็บไซต์ต่างๆ หรือติดต่อผู้จำหน่ายโดยตรง ซึ่งการสั่งซื้อสินค้าผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ตัวแทนจำหน่ายได้พยายามเข้าถึงลูกค้าโดยอาศัยโซเชียลมีเดียช่องทางต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และยังเป็นทางเลือกการตลาดอีกทางหนึ่ง ผ่านทาง Line, Facebook และ Instagram โดยวิธีการถ่ายรูปสินค้าโชว์ให้ลูกค้าเห็นว่าจำหน่ายผลไม้ไทยเกรดส่งออก และผลไม้นำเข้าทุกชนิดจากทั่วโลก ซึ่งผ่านการคัดสรรทั้งคุณภาพและรสชาติที่ดีที่สุด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการเดลิเวอรี่ โดยเฉพาะผลไม้ตามฤดูกาล เนื่องจากผลไม้จะมีคุณภาพความสด หวาน อร่อย ลูกใหญ่ อีกทั้งยังมีผลผลิตที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ปราบกว่าลูกค้าผู้บริโภคให้การตอบรับอย่างดีเยี่ยม โดยเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้บริการสั่งซื้อผลไม้ผ่าน



ช่องทางโซเชียลมีเดียแทนการเดินทางมาซื้อผลไม้ด้วยตนเองที่ตลาดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต (ไทยรัฐออนไลน์, 2562 : ออนไลน์)

การให้บริการเดลิเวอรี่ผลไม้เกรดพรีเมียม มียอดการใช้บริการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ยิ่งในช่วงที่ประเทศไทยเข้าสู่หน้าฝน และเป็นฤดูกาลที่ผลไม้ภาคตะวันออกออกสู่ตลาด คาดว่าจะมีผู้สนใจใช้บริการจำนวนมาก ทั้งนี้ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มระดับกลางถึงบน แรกเริ่มสั่งซื้อผลไม้เพื่อบริโภคเอง ต่อมาเริ่มสั่งซื้อเป็นของฝาก ด้วยประทับใจในคุณภาพความอร่อยสดใหม่ของผลไม้ และรูปแบบแพ็คเกจจิ้ง ที่สวยงาม จึงสามารถส่งเดลิเวอรี่ผลไม้ได้อย่างมั่นใจ โดยในแต่ละวันมีลูกค้าออเดอร์ผลไม้เข้ามาในช่วงเทศกาลมีลูกค้า ออเดอร์เข้ามามากกว่าปกติ ภายใต้การดูแลและรับออเดอร์ของพนักงานที่มีการแบ่งหน้าที่ในการรับรองลูกค้า ในแต่ละช่องทางอย่างชัดเจน เพื่อตอบสนองและให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ, 2562 : ออนไลน์)

ปัจจุบันมีบริษัทที่เน้นการทำตลาดผลไม้พรีเมียมมากขึ้น รวมไปถึงต้องการขยายตลาดพรีเมียม ไปยังต่างจังหวัดเข้าหาผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงในตลาดนั้นๆ ด้วย รวมไปถึงองค์กรของรัฐ เช่น กระทรวงสาธารณสุขได้รณรงค์ให้ความรู้การดูแลสุขภาพด้วยการบริโภคผลไม้ให้ถูกวิธี ซึ่งจะเป็นการรณรงค์ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการกินผลไม้ก่อนการรับประทานอาหาร ซึ่งจะมีประโยชน์กับสุขภาพมากกว่าการรับประทานหลังอาหาร โดยร่วมมือกันรณรงค์ผ่านโซเชียลมีเดียของศูนย์การค้าหรือหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องกับผู้บริโภค (ไทยรัฐออนไลน์, 2562 : ออนไลน์) อีกทั้งกรมส่งเสริมสหกรณ์ได้กำหนดจัดงานมหกรรมสินค้าสหกรณ์ ส่งเสริมขายสินค้าผักผลไม้เกรดพรีเมียมเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าคุณภาพของสหกรณ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคในทุกพื้นที่ (สยามรัฐ, 2562 : ออนไลน์)

จังหวัดราชบุรีเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีตลาดกลางค้าส่งผักและผลไม้รายใหญ่ ประชากรในจังหวัดราชบุรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีผลผลิตทางการเกษตรที่หลากหลายในการเป็นต้นทุนในการพัฒนาเพื่อการส่งออก เช่น ปลาสวยงาม สุก ร่ม พริก สับปะรด ชมพู และสามารถพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นแบรนด์ (Brand) ผลผลิตจากการเกษตร โดยการเน้นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเกษตรกร สถาบันเกษตรกรให้เข้มแข็ง ด้วยกลไกการรวมกลุ่ม และการพัฒนาด้วยเทคโนโลยีส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมเกษตร เพื่อการจัดการผลผลิตทางการเกษตรเพิ่มมูลค่าในกลุ่มไม้ผล สัตว์น้ำ และสมุนไพร ส่งเสริมการพัฒนาการเกษตรสู่อุตสาหกรรมเกษตรที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจากฐานการเกษตร การพัฒนารูปแบบการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลผลิต การสร้างแบรนด์จากผลผลิตทางการเกษตรสนับสนุนการพัฒนาสถาบันการเกษตรของจังหวัดสู่การบริหารจัดการในรูปแบบของสหกรณ์ เพื่อการพึ่งพาตนเอง พัฒนาปรับปรุงดินเพื่อรองรับการบริหารจัดการพืชผัก ปศุสัตว์ ผักและไม้ผล พรีเมียมที่เป็นแบรนด์ของจังหวัด (Product Champion) ในระดับพรีเมียมได้ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี, 2563 : 116)

จากการจัดการผลผลิตทางการเกษตรเกี่ยวกับผลไม้พรีเมียมส่งผลให้ประชาชนในจังหวัดราชบุรีสามารถเข้าถึงการบริโภคผลไม้พรีเมียมได้ง่ายขึ้น จึงทำให้การบริโภคผลไม้พรีเมียมได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งอำเภอบ้านโป่งเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดราชบุรี ทำให้สามารถเข้าถึงการบริโภคผลไม้พรีเมียมได้ อย่างง่าย ซึ่งทางจังหวัดมีตลาดกลางผักและผลไม้ (ตลาดศรีเมือง) ร้านพรีเมียมมาร์เก็ต (ตลาดศรีเมือง) เป็นสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ผัก ผลไม้ และอาหารทะเลสด ที่นำเข้ามาจากตลาดกลางผักและผลไม้โอตะ และตลาดกลางค้าส่งปลาและอาหารทะเลซีฟู้ด ซึ่งถือว่าเป็นตลาดกลางที่คัดสรรสินค้าคุณภาพเกรดพรีเมียมของประเทศญี่ปุ่น โดยมีระบบจำหน่ายทั้งการขายปลีกและขายส่ง นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์โครงการหลวง สินค้าในโครงการผักปลอดภัยตลาดศรีเมือง สินค้า OTOP ที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากเซ็นทรัลแลป ผ่านการคัดสรรแล้วว่ามีคุณภาพในระดับสากลและเป็นสินค้าเกรดพรีเมียม (องค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี, 2563 : 8-10) รวมไปถึงการสั่งซื้อทางร้านค้าผลไม้เกรดพรีเมียมทางสังคมออนไลน์ เช่น ทางไอจี เฟสบุ๊ค ซึ่งมีผลไม้ให้เลือกเยอะ บางร้านส่งตรงจากต่างประเทศ รับมาจากฟาร์มชื่อดัง และอีกทั้งยังมีบริการส่งถึงหน้าบ้าน (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ, 2562 : ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าวยังพบว่าผลไม้พรีเมียมมักจะมีผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม หากมีการวางแผนการตลาด สร้างเครือข่ายและกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยเน้นการทำตลาดเฉพาะกลุ่ม จะสามารถให้ผลไม้พรีเมียมมีโอกาสเพิ่มปริมาณจำหน่ายได้มากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยซึ่งอาศัยอยู่ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี เพื่อให้สามารถทราบถึงปัจจัยทางกาตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดและการลงทุน ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจผลไม้พรีเมียมต่อไป

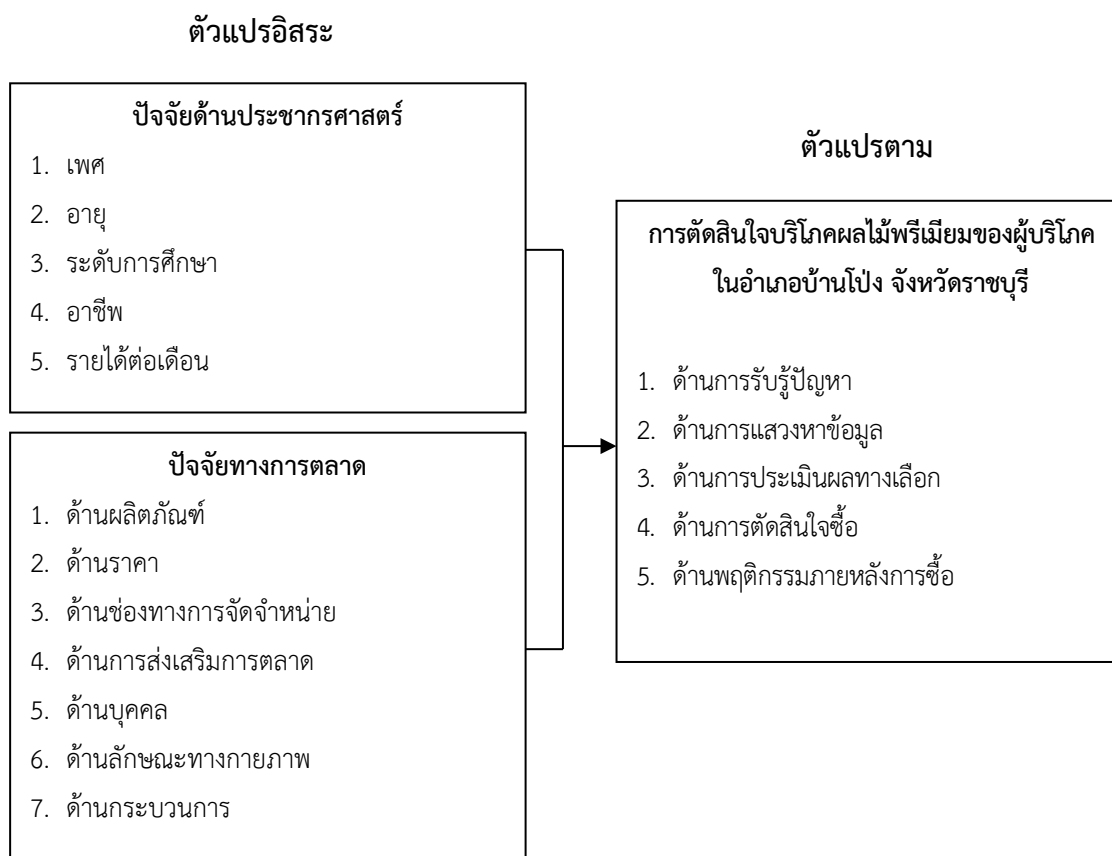
### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

### กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2012 : 105) และแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 1994 : 659) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ประกอบตามระเบียบวิจัยดังนี้

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยมีทั้งหมด 15 ตำบล ในอำเภอบ้านโป่ง ได้ประชากรทั้งหมดจำนวน 172,752 คน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Taro Yamane (1973 : 727-728) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่มีลักษณะคำถามปลายเปิดและปลายปิดชนิดเลือกตอบและแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ครอบคลุมเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม และการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ วิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม วิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ซึ่งจะเป็นการทดสอบว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ด้านใดบ้างมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคในภาพรวม

### สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

2. การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม ภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก และมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

### 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.548	0.110		14.118	0.000**		
ด้านบุคคล (5)	0.305	0.043	0.400	7.017	0.000**	0.272	3.670
ด้านผลิตภัณฑ์ (1)	0.187	0.036	0.278	5.192	0.000**	0.309	3.236
ด้านราคา (2)	0.218	0.044	0.319	4.987	0.000**	0.217	4.607
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3)	0.140	0.044	0.206	3.217	0.001**	0.217	4.609
ด้านการส่งเสริมการตลาด (4)	-0.139	0.055	-0.211	-2.507	0.013*	0.125	7.987
ด้านกระบวนการ (7)	-0.075	0.037	-0.102	-2.029	0.043*	0.348	2.871
R = 0.807 R <sup>2</sup> = 0.652 Adjusted R <sup>2</sup> = 0.647 SE <sub>est</sub> = 0.245 Sig. of F = 122.629							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยผู้วิจัยนำประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายผลเพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดพอสมควร อาจเป็นเพราะผลไม้พรีเมียม เป็นผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งผลไม้ที่นำเข้าผู้ประกอบการหรือผู้จัดจำหน่ายจะต้องคัดสรรผลไม้ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสะอาด มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย มีการระบุแหล่งที่มาหรือสถานที่ผลิตอย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ตัดสินใจเลือกบริโภคผลไม้พรีเมียม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับนโยบายของกรมส่งเสริมสหกรณ์ (สยามรัฐ, 2562 : ออนไลน์) ที่ได้กำหนดจัดงานมหกรรมสินค้าสหกรณ์ ส่งเสริมขายสินค้าผัก ผลไม้เกรดพรีเมียมเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าคุณภาพของสหกรณ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ และสอดคล้องกับแนวคิดของ แอสแซล (Assael, 1998 : 23) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่าหากผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติจากผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อใด ๆ นักการตลาดก็ควรที่จะวางกลยุทธ์ใดเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษาเพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิตาวรรณ จงเกรียงไกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อชาผลไม้โอชาเยะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิตาพร สืบอักษร และพัชราวดี ศรีบุญเรือง (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านโกลเด้น เฟลช สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผัก/ผลไม้ของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์มีค่าสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร

และวรรณญา ตีโลกะวิชัย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านข่าวสาร ด้านการใช้พลังในธุรกิจ ให้ความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

2. การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะบริโภคผลไม้พรีเมียม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และคุณภาพของผลไม้พรีเมียม ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าผลไม้ในตลาดทั่วไป แต่เมื่อเทียบกับรสชาติและคุณภาพที่ได้รับแล้ว ผู้บริโภคก็ยังตัดสินใจซื้อผลไม้พรีเมียมมารับประทาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล สูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2553 : 192) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการตั้งแตจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้า และสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับการรณรงค์ของกระทรวงสาธารณสุข (ไทยรัฐออนไลน์, 2562 : ออนไลน์) ที่ได้รณรงค์ให้ความรู้การดูแลสุขภาพด้วยการบริโภคผลไม้ให้ถูกวิธี ซึ่งจะเป็นการรณรงค์ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการกินผลไม้ก่อนการรับประทานอาหาร ซึ่งจะมีประโยชน์กับสุขภาพมากกว่าการรับประทานหลังอาหาร โดยร่วมมือกันรณรงค์ผ่านโซเชียลมีเดียของศูนย์การค้าหรือหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องกับผู้บริโภคและเกิดการตัดสินใจบริโภคผลไม้ได้อย่างถูกวิธีมากยิ่งขึ้น

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และวรรณญา ตีโลกะวิชัย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายผลไม้พรีเมียมควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากว่าผู้บริโภคที่บริโภคผลไม้พรีเมียมเป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคา ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าหากผลไม้พรีเมียมจะมีราคาที่สูงแต่เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าหรือรสชาติที่ได้รับ รวมไปถึงการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การจัดรายการส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการของพนักงาน สิ่งต่างๆ เหล่านี้ไม่ได้ทำให้การตัดสินใจซื้อลดน้อยลงเลย สอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler Phillip, 2012 : 192) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ โหตระไวศยะ (2553) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี และสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจได้ร้อยละ 45 เรียงลำดับตามสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐานคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนานาถ พูลผล (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สลิมมิ่งพลัส ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านบุคลากร โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณโรจน์ เอกภณิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และวรัญญา ตีโลกะวิชัย (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อ

สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม ด้านกระบวนการ อยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายผลไม้พรีเมียมควรมีการปรับปรุงระยะเวลาในการให้บริการให้มีความเหมาะสม โดยอาจนำเทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ทันสมัยเข้ามาพัฒนาระบบการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในการใช้บริการได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายผลไม้พรีเมียมควรให้ความสำคัญกับการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ระบบการขนส่ง ดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่ส่งผลการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจัดตกแต่งร้าน ลักษณะการจัดร้านมากนักเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายผลไม้พรีเมียมควรให้ความสำคัญกับด้านต่างๆ เหล่านี้ให้มากขึ้น

4. จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม ด้านการประเมินผลทางเลือก ควรให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ของผลไม้พรีเมียม ทั้งนี้เป็นการรักษาคุณภาพและปกป้องตัวสินค้าไม่ให้เสียหาย อีกทั้งตัวบรรจุภัณฑ์ควรบอกถึงข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดของสินค้า มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม สะดุดตา ซึ่งจะเป็นตัวเชิญชวนให้ผู้บริโภคที่เคยบริโภคและไม่เคยบริโภคผลไม้พรีเมียมเกิดการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญและใส่ใจกับรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ระบุวันที่ผลิตและวันที่หมดอายุ ระบุส่วนประกอบของอาหาร ระบุคุณสมบัติ คุณค่าทางโภชนาการ ปริมาณสารอาหารต่อหน่วย และระบุแหล่งที่มาหรือสถานที่ผลิต

2. จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม ด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการวางแผน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า โดยประชาสัมพันธ์สื่อให้ผู้บริโภค



เห็นถึงประโยชน์และความสะดวกในการบริโภคผลไม้พรีเมียม โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ทางโซเชียลเน็ตเวิร์คซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการแสวงหาข้อมูลและเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและทั่วถึง

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดส่งผลการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการในการควบคุมผลิตภัณฑ์ผลไม้พรีเมียมให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐานอยู่เสมอ อีกทั้งตรวจสอบว่าสถานที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลไม้พรีเมียมได้รับการรับรองตามเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือไม่ เพื่อเป็นการยืนยันคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจบริโภคของผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจทั่วไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อผลไม้พรีเมียม เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการซื้อ เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ควรมีการศึกษาปัญหาและความต้องการในการบริโภคผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงสาเหตุและใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดและขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกไป
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลไม้พรีเมียมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

### บรรณานุกรม

กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. (2562). *ไอยราพรีเมียมฟรุต (Iyara Premium Fruits) ปลีมีเยดขยายช่วงเทศกาลโต 3 เท่า ตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านเดลิเวอรี่ผลไม้*. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.thaibiz.net/th/business/314/>.

ขนานนถ พูลผล. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมีมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ชุตินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร และวรัญญา ตีโลกะวิชัย. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติและนานาชาติ, วันที่ 10 มีนาคม 2560 ณ อาคารพจน์ สารสิน มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 1530-1539.*

ไทยรัฐออนไลน์. (2562). ตลาดผลไม้พรีเมียมยังเติบโต. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.thairath.co.th/news/business/1461256>.

ธนาวรรณ ดวงจันทร์. (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธิดาวรรณ จงเกรียงไกร. (2557). พฤติกรรมการบริโภคชาผลไม้โอชาเยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิตาพร สืบอักษร และพัชราวดี ศรีบุญเรือง. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผัก/ผลไม้สดของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านโกลเด้นเพลซ สาขา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. การประชุมวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 55. วันที่ 31 มกราคม - 3 กุมภาพันธ์ 2560 ณ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 1002-1009.

สยามรัฐ. (2562). เปิดให้ซื้อไปแล้ว “Fresh From Farm เนื้อ นม ไข่ ผักผลไม้ พรีเมียม By CO-OP”. สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://siamrath.co.th/n/98705>.

สุภาภรณ์ โหตระไวศยะ. (2553). กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สำเร็จรูปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

เสรี วงษ์มณฑา. (2553). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

องค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี. (2563). แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี พ.ศ.2561-2565 (ฉบับทบทวนปี พ.ศ.2563). ราชบุรี : องค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี.

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: SouthWestern.

Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. 13<sup>th</sup> ed. Englewood Cliff, New Jersey: Practice Hall.

Moneyhub. (2559). *ขายผลไม้ นำเข้าออนไลน์ น่าลงทุนแค่ไหน?* สืบค้น 15 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://adsenplus.com/>.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1996). *Consumer behavior*. 5<sup>th</sup> ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Taro, Yamane. (1973 ). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Harper and Row Publications.

## ความชื่นชอบอัตลักษณ์กระเป๋าโอท็อปของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล

Communication of product identity and preference for OTOP bags for millennials.

ดารินทร์ คำพันธ์<sup>1</sup> และ สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าและความชื่นชอบอัตลักษณ์กระเป๋าโอท็อปของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล” โดยนำเสนอผลของวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการความชื่นชอบอัตลักษณ์สินค้ากระเป๋าโอท็อปของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ประชากรคือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 23 – 39 ปี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000-20,000 บาท อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารและอัตลักษณ์ของกระเป๋าโอท็อปจากการจัดงาน (event) ของผู้ประกอบการเองและเป็นการซื้อกระเป๋าเพื่อการสะสมมากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มมิลเลนเนียลมีความชื่นชอบอัตลักษณ์กระเป๋าโอท็อปในด้านความรู้สึก (Value) ที่แสดงถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาคือด้านคุณสมบัติ (Attributes) คือการที่มีวิถีชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่นแทรกอยู่ในผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลิกภาพ (Personality) ที่ใช้แล้วก็ไม่ซ้ำใคร ส่วนความชื่นชอบอัตลักษณ์ลำดับสุดท้ายคือเรื่องของการใช้งาน (Benefit) เพราะกระเป๋าโอท็อปมีน้ำหนักเบาพกพาสะดวก

**คำสำคัญ :** อัตลักษณ์กระเป๋าโอท็อป ความชื่นชอบ กลุ่มมิลเลนเนียล

### Abstract

This research report is a part of an independent study title “Brand Communication and Millennials’ Preference for OTOP Bag’s Identity.” The objective of this independent study is to

explore Millennials consumers' preference for OTOP bag's identity. The researcher used the quantitative methodology to collect data. The survey questionnaires were distributed to 400 male and female respondents aged between 23-39 years old.

The results of this independent study indicate that the majority of the survey respondents are women with college degree who work in private companies. Their salary is approximately 10,000 to 20,000 baht per month. These individuals live in Bangkok and its vicinity. Most of them perceived brand message and OTOP bag's identity while they visited the events organized by the brand owners. These individuals have usually bought bags for their private collections. The study results also indicate that Millennials admire OTOP bag's identity in terms of its value on nature preservation the most. In addition, they admire OTOP bags in terms of the product attributes, which illustrate the community lifestyle and local wisdom, and the product's personality, which is stylish and unique. Lastly, these individuals prefer OTOP bags because of their light-weight that makes these bags easy to carry.

**Keyword :** Identity of OTOP Bag, Preference, Millennials

## บทนำ

ในปี พ.ศ. 2544 รัฐบาลได้มีการประกาศสงครามกับความยากจน โดยจัดให้มีโครงการ "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งในนโยบายเศรษฐกิจชุมชนที่สำคัญของประเทศในยุทธศาสตร์การสร้างรายได้ลดรายจ่ายและขยายโอกาสขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน สร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ประชาชนที่เป็นสมาชิกในชุมชนและท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะที่ผลิตและจัดจำหน่ายในท้องถิ่นแต่ละตำบลอีกด้วย (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2558) ในปัจจุบันสินค้าโอท็อปจะมีหลากหลายชนิดที่ยังคงได้รับความนิยม เนื่องจากเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยมีคุณค่าและเอกลักษณ์เฉพาะตัวและยังใช้วัตถุดิบภายในประเทศ แต่ปัญหาของสินค้าโอท็อปส่วนใหญ่ที่พบว่าการลอกเลียนแบบ อีกทั้งรูปแบบสินค้ายังคงขาดความหลากหลายเพราะผู้ผลิตขาดการพัฒนาทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าประเภทกระเป๋าพบว่าผลิตภัณฑ์กระเป๋าที่ทำจากวัสดุธรรมชาติที่เคยได้รับความนิยมและสร้างรายได้เป็นอย่างดี กลับได้รับความนิยมลดลงเป็นอย่างมาก ทั้งกลุ่มผู้บริโภคทั้งรุ่นใหม่และรุ่นเก่ายังมีแนวโน้มที่จะหันไปนิยมกระเป๋าแบรนด์เนมอีกด้วย (ธนศรี คำโสภา, 2559)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นปัญหาที่สำคัญของสินค้าโอท็อปที่จะต้องทำการสำรวจความชื่นชอบอัตลักษณ์ความเป็นกระเป๋าโอท็อป รวมถึงหาวิธีการที่จะสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั้งกลุ่มเก่าและ

กลุ่มใหม่ให้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นวัยทำงานและมีความต้องการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและการดำเนินชีวิตประจำวัน จึงทำให้เกิดกระแสความนิยมที่หันเหไปนิยมและชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนมมากกว่า ซึ่งมีความกังวลกันว่าอาจจะส่งผลกระทบต่อความชื่นชอบศิลปวัฒนธรรมไทยในอนาคต

ปัจจุบันกลุ่มมิลเลนเนียลกำลังก้าวเข้ามาสู่ตลาดแรงงานและมีอิทธิพลสูงขึ้นในแวดวงการตลาดทั่วโลก ดังจะเห็นได้จากภาคธุรกิจต่างๆหันมาทำการตลาดกับคนกลุ่มมิลเลนเนียลกันมากขึ้น ในปัจจุบันจะพบว่ามีการประชากรเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงอายุปี พ.ศ. 2523 - 2539 หรือที่เรียกว่ากลุ่มมิลเลนเนียล หรือ Gen-Y เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงานมากขึ้นและกำลังจะกลายมาเป็นทั้งกลุ่มแรงงานหลัก รวมทั้งกำลังซื้อสำคัญของตลาดในอนาคตอันใกล้ เพราะมีอยู่ถึงเกือบ 1 ใน 3 ของจำนวนประชากร หรือมีขนาดมากกว่า 20 ล้านคน ซึ่งกลุ่มมิลเลนเนียลส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน และเป็นกำลังสำคัญที่ขับเคลื่อนสังคม และเศรษฐกิจในปัจจุบัน อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังมีมุมมองด้านการใช้ชีวิตและการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากคนยุคก่อน ทำให้ผู้ผลิตสินค้าหรือตราสินค้าต่างๆ ต้องเร่งทำความเข้าใจและปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของคนยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรคสินค้าและบริการ โดยเฉพาะการสร้างการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าที่มีความหมายต่อตัวตนและความเชื่อจะซื้อใจคนกลุ่มมิลเลนเนียลได้มากกว่า เนื่องจากกลุ่มมิลเลนเนียลเป็น กลุ่มที่ให้ความสำคัญในการสร้างเสน่ห์ และทำให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ (ทำความเข้าใจพฤติกรรม “มิลเลนเนียลไทย กลุ่มเป้าหมายแห่งอนาคตที่มาพร้อมความย้อนแย้งในตัวเอง”, 2561 : ออนไลน์)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความต้องการจะศึกษาว่ากระเป๋าทอพบมีการพัฒนาอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์อย่างไรและ มีการสื่อสารอัตลักษณ์ที่ทำให้กลุ่มมิลเลนเนียลเกิดความชื่นชอบและนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้ากระเป๋าทอที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยในอนาคตได้อย่างไร

## นิยามศัพท์

**กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials)** คือ กลุ่มผู้บริโภคนที่เกิดในช่วงอายุปี พ.ศ. 2523 - 2539 หรือที่คนส่วนใหญ่รู้จักในชื่อหนึ่งว่า “Generation Y” ซึ่งในปัจจุบันมีอายุ ประมาณ 23 - 39 ปี ที่ชื่นชอบกระเป๋าทอ

**อัตลักษณ์กระเป๋าทอ** คือ การนำเสนออัตลักษณ์กระเป๋าทอในด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ด้านความรู้สึก (Values) และด้านบุคลิกภาพ (Personality)

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความชื่นชอบอัตลักษณ์สินค้ากระเป๋าทอของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. แนวคิดเกี่ยวกับความชื่นชอบและการตั้งใจซื้อสินค้า

ความชื่นชอบและความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจในการกระทำ เพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดการและการได้ใช้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจจะใช้ข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามาใช้ในการสร้างความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่จะขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์การใช้สินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคใช้เสื้อผ้าของตราสินค้าหนึ่งอยู่และมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้านั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าจากตราสินค้านั้นอีก แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่เคยซื้อและไม่เคยใช้เสื้อผ้าจากตราสินค้านั้นมาก่อน ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันไปเลือกซื้อเสื้อผ้าจากตราสินค้าที่มีคนแนะนำหรือเป็นเสื้อผ้าจากตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง

Schiffman และ Kanuk (2004) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความชื่นชอบจนส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นสองส่วน ได้แก่ ส่วนที่เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดและส่วนที่เกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมวัฒนธรรม ดังนี้

- ปัจจัยทางด้านการตลาด เนื่องจากผู้ประกอบการจำเป็นต้องขายสินค้าและ บริการให้แก่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาดตลอดจนวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภค สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือตราสินค้านั้นๆ ได้ ซึ่งปัจจัยทางด้านการตลาดนี้ ประกอบไปด้วย สิ่งที่เรียกว่า 4P ทางการตลาดซึ่งได้แก่ ตัวสินค้า (Product) ซึ่งรวมถึง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาดของผลิตภัณฑ์ การรับประกันให้แก่สินค้า การทำกิจกรรมทางการตลาด (Promotion) ทั้งการใช้การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การขายตรง ตลอดจนการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการตลาดด้านอื่นๆ ราคา (Price) และ ช่องทางในการจำหน่าย (Place)

- ปัจจัยทางด้านอิทธิพลของสังคมและวัฒนธรรม ประกอบไปด้วยปัจจัยที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องในเชิงพาณิชย์หรือในทางการตลาด ยกตัวอย่างเช่น คำวิจารณ์ของเพื่อนบทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้งานของสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น อิทธิพลของระดับสังคม วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย แม้จะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อสิ่งที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกหรือปฏิเสธสินค้าของผู้บริโภค

van den Bergh & Behrer (2011) ได้กล่าวว่า การมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Uniqueness) หากตราสินค้านั้นๆ วางตำแหน่งสินค้าของตนได้ชัดเจนแล้ว ก็ไม่ยากที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ 4) การแสดงออกได้ถึงตัวตน (Self-identification) เจเนอเรชันวายจะชอบตราสินค้าที่วางตัวเป็นเสมือนเพื่อนของพวกเขา ช่วยสะท้อนความเป็นตัวเองออกมาและสุดท้าย 5) การแสดงออกถึงความสุข (Happiness) โดยตราสินค้ามากกว่า 80% มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์โดยเฉพาะอารมณ์ของความสุข ยิ่งไปกว่านั้น ตราสินค้าจะต้องหลีกเลี่ยงการทำให้เกิดอารมณ์ด้านลบและหากตราสินค้าใดๆ มีส่วนประกอบทั้ง 5 อย่างนี้ก็จะทำให้เกิดผลดีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นยังทำให้เกิดการพูดถึงตราสินค้า ซึ่งการพูดถึงตราสินค้านี้เองจะนำไปสู่การทดสอบความแข็งแกร่งของตรา

สินค้าอีกด้วยและยังมีการค้นพบความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยตรงระหว่าง เอกลักษณ์ส่วนตัวของวัยหนุ่มสาวที่มีต่อตราสินค้า และความแข็งแกร่งของตราสินค้า

## 2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ (Identity) เป็นตัวแทนชุดของเนื้อหา สัญลักษณ์ ทำให้องค์การหรือสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและเป็นที่ยอมรับได้ นิยามภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ว่าเป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน (Functional Association) จากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Association) ที่สามารถบอกรถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience Association) ที่เป็นความรู้สึกต่าง ๆ ภายหลังจากใช้และทดลองสินค้าและบริการ

Aaker (1996) กล่าวถึงความแตกต่างระหว่าง สินค้าและตราสินค้า โดยได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของสินค้าเปรียบเทียบกับตราสินค้าไว้ว่า องค์ประกอบของสินค้า นั้นหมายรวมถึง ขอบเขตของตราสินค้า คุณสมบัติคุณภาพและการใช้งาน แต่องค์ประกอบของตราสินค้านั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งหมดของสินค้าและยังมีสิ่งอื่นๆ นอกเหนือจากนั้นอีก ได้แก่ ผู้ใช้ตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด สมาคมองค์กร บุคลิกภาพตราสินค้า สัญลักษณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ และคุณประโยชน์ด้านการแสดงความเป็นตัวตนและได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “การสื่อสารความเป็นแบรนด์ต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน” Kotler (1991, อ้างใน ฐฐพล ธรรมสมบัติ, 2557) ได้แก่

1. Attribute รูปร่างลักษณะภายนอกของสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความจดจำ
2. Benefit บอกรคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของสินค้า กล่าวคือ คุณประโยชน์ในด้านการใช้งาน และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์
3. Value ทำให้รู้สึกใช้แล้วภาคภูมิใจ ไว้วางใจ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้โดยตรงแต่สามารถรู้สึกถึงตราสินค้านั้นได้ และ
4. Personality มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย

## 3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชันมิลเลนเนียล

The American Heritage Dictionary, (1992) ได้มีแนวคิดการวิเคราะห์ความคิด พฤติกรรม เนื่องจากแต่ละยุคสมัยมีความต่างไม่ว่าจะเป็นความเป็นอยู่สิ่งแวดล้อมหรือกระทั่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สิ่งเหล่านี้ทำให้กลุ่มคนแต่ละยุคสมัยมีความต่างกันการเข้าใจพฤติกรรมจะทำให้สามารถนำมาประยุกต์ในการบริหารทรัพยากรบุคคลพัฒนาองค์กร โดยมีการแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ โดยเรียกชื่อแต่ละเจเนอเรชันของในปี พ.ศ. 2523-2539 อายุระหว่าง 23 - 39 ปี เรียกว่า มิลเลนเนียล (Millennials) ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มมิลเลนเนียลมีอายุ 23 - 39



ปี เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความเชื่อมั่น ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้มีบุคลิกลักษณะทำตามสมมติฐาน มีความคิดสร้างสรรค์ ชอบค้นหาสิ่งต่างๆ ที่สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์และตัวตนอย่างชัดเจนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ O’Cass and Frost (2002 อ้างถึงใน วีรพงศ์ วัฏภูษวรรเวช, 2559) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมเพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากการความต้องการที่จะให้ได้รับการยอมรับจากคนอื่น ๆ ในสังคมและต้องการที่จะมีภาพลักษณ์ทางสังคมที่เหนือกว่าคนอื่น ๆ และนอกจากนี้เจเนอเรชันนี้ยังสนใจแต่ในเรื่องเฉพาะตัว

## วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาความชื่นชอบอัตลักษณ์กระเป๋าโอท็อปของกลุ่มมิลเลนเนียล ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เกิดในปี ค.ศ. 1980 - 1996 (พ.ศ.2523 - 2539) ที่มีอายุ 23 - 39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยเริ่มจบการศึกษาเริ่มทำงานและวัยทำงานมานานแล้ว ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีบุคลิก การแต่งตัว รวมไปถึงการดำเนินชีวิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองตรงกับคำจำกัดความของกลุ่มมิลเลนเนียล จำนวน 400 คน การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้เป็นการดำเนินการเก็บตัวอย่าง 2 วิธี ได้แก่ วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 23-39 ปี และวิธีเก็บแบบสอบถามออนไลน์ โดยเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักเครือข่าย (Networking Sampling) โดยให้คนรู้จักและคนสนิทช่วยกระจายแบบสอบถามและแชร์ลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 และเพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.30 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จัก/ได้รับข่าวสารผ่านทางช่องทางการจัดบูธในงานนิทรรศการของผู้ประกอบการ เช่น งานโอท็อปมิติเดียร์ งานโอท็อปซิติ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40 รองลงมาคือโซเชียลมีเดียของแบรนด์กระเป๋าโอท็อป เช่น Facebook Socoon, INDY GO จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ

44.60 รู้จัก/ได้รับข่าวสารผ่านทางช่องทางโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 รู้จัก/ได้รับข่าวสารผ่านทางช่องทางจากบุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือ ดารา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อกระเป๋าโอทอปเพื่อการเก็บสะสม/สะสมเป็นคอลเลกชันมากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ ซื้อกระเป๋าโอทอปเพื่อเป็นของขวัญวันเกิด หรือ เทศกาลต่างๆ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 เพื่อเป็นของฝาก ของที่ระลึก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และเพื่อใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

## 2. ความชื่นชอบอัตลักษณ์กระเป๋าโอทอปของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล



จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลมีความชื่นชอบกระเป๋าโอทอปทั้ง 4 ด้าน โดยมีความชื่นชอบด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ด้านความรู้สึก (Values) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งสามารถสรุปแยกเป็นความชื่นชอบกระเป๋าโอทอปในแต่ละด้านได้ดังนี้ ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลด้านความรู้สึก (Value) อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาด้านคุณสมบัติ (Attributes) อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาด้านบุคลิกภาพ (Personality) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71) และอันดับสุดท้ายด้านการใช้งาน (Benefit) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69)

**2.1 ความชื่นชอบด้านความรู้สึก (Value)** ผลการพบว่า ความชื่นชอบอัตลักษณ์กระเป๋าโอทอป ด้านความรู้สึก (Value) ในประเด็น “กระเป๋าโอทอปทำให้รู้สึกถึงการอนุรักษ์ ธรรมชาติ รักโลก” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา คือ “กระเป๋าโอทอปทำให้รู้สึกภูมิใจในความเป็นไทย” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) และ “กระเป๋าโอทอปทำให้รู้สึกคิดถึงบ้าน ความเป็นถิ่นอายต่างจังหวัด” เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 4.12)

**2.2 ความชื่นชอบด้านคุณสมบัติ (Attributes)** ผลการพบว่า พบว่า ความชื่นชอบอัตลักษณ์กระเป๋าโอทอป ด้านคุณสมบัติภายนอก (Attributes) ในประเด็น “กระเป๋าโอทอปมีเรื่องราว ความเป็นมาของชุมชน เช่น วิถีชุมชน วัฒนธรรมดั้งเดิม ภูมิปัญญาชาวบ้าน” อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา คือ “กระเป๋าโอทอปมีส่วนประกอบของผ้าพื้นถิ่น เช่น ผ้าไหม ผ้าย้อมคราม ผ้าขาวม้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) “กระเป๋าโอทอปทำมาจากเครื่องจักสานพื้นถิ่น เช่น ไม้ไผ่ ย่านลิเภา ไม้หวาย” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) “กระเป๋าโอทอปทำมาจากวัสดุแปรรูป จากธรรมชาติพื้นถิ่น เช่น รังไหม เสื่อกก ผักตบชวา” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) และ “กระเป๋าโอทอปออกแบบอย่างลงตัวด้วยแฟชั่นล้ำสมัยผสานความเป็นท้องถิ่นดั้งเดิม” เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 4.19)

**2.3 ความชื่นชอบด้านบุคลิกภาพ (Personality)** ผลการพบว่า ความชื่นชอบอัตลักษณ์กระเป๋าโอทอปด้านบุคลิกภาพ (Personality) ในประเด็น “ผู้ใช้กระเป๋าโอทอปแล้วเป็นคนมีไลฟ์สไตล์เฉพาะตนเอง ไม่ชอบเหมือนใคร” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา คือ “ใช้กระเป๋าโอทอปแล้วแสดงถึงความเป็นคนรักธรรมชาติ” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) “ผู้ใช้กระเป๋าโอทอปแล้วเป็นคนภูมิฐาน มีระดับ” อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49) “ใช้กระเป๋าโอทอปแล้วดูเป็นวัยรุ่น เป็นคนทันสมัย” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.41) และ “ใช้กระเป๋าโอทอปแล้วเป็นคนเก๋ เป็นฮิปสเตอร์ ใช้ของที่ไม่มีใครเหมือนใคร” เป็นอันดับสุดท้าย (ค่าเฉลี่ย 3.73)

**2.4 ความชื่นชอบด้านการใช้งาน (Benefit)** ผลการพบว่า ความชื่นชอบอัตลักษณ์กระเป๋าโอทอปด้านการใช้งาน (Benefit) ในประเด็น “กระเป๋าโอทอปมีน้ำหนักเบาไม่ทำให้ปวดหลังที่ใช้แล้วสบาย พกพาง่าย ขนส่งสะดวก เช่น ความเบา” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมา คือ “กระเป๋าโอทอปตอบสนองการใช้งานในทุกวันเหมาะ สำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น กระเป๋าถือ กระเป๋าใบเล็ก กระเป๋าสะพาย” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) “กระเป๋าโอทอปมีฟังก์ชันการใช้งานถูกใจวัยรุ่น เช่น กระเป๋าคาด ออก-แอว กระเป๋าคลัทช์” อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) และ “กระเป๋าโอทอปเหมาะ เป็นเพื่อนคนเดินทางเช่น กระเป๋าเดินทางมีล้อ กระเป๋าใบใหญ่ กระเป๋าโน้ตบุ๊ก” เป็นอันดับสุดท้าย อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ (ค่าเฉลี่ย 3.33)

## อภิปรายผลการวิจัย

### ความชื่นชอบอัตลักษณ์กระเป๋าโอทอปของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความชื่นชอบอัตลักษณ์กระเป๋าโอทอปของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล พบว่า ลำดับแรก ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลชื่นชอบกระเป๋าโอทอปด้านความรู้สึก (Value) มากที่สุด เนื่องจากกระเป๋าโอทอปทำให้รู้สึกถึงการอนุรักษ์ ธรรมชาติ รักโลก จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลได้คำนึงถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ต้องการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความปรารถนาที่ต้องการให้โลกดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ กิตติศักดิ์ ขจรภัย (2562) ได้กล่าวว่ากระเป๋าโอทอปเป็นรูปแบบทันสมัย ใบไม้ใหญ่ เกินไป เป็นสินค้ารักษ์โลก ราคาเยี่ยมเยียว และยังสอดคล้องกับบทความกับนิตยสาร TCDC (2020) กล่าวว่า

เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เป็นวัตถุดิบ จนถึงขั้นตอนการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จ เรื่องราว เหล่านี้สะท้อนคุณค่า และสร้างความเชื่อมั่นใน สินค้าได้ดี สินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม รวมถึง สินค้ามือสองคุณภาพดี เป็นสินค้าที่ได้รับการ เปิดใจสำหรับชาวมิลเลนเนียลที่รักโลก นิยมสรรหาของดีและชื่นชอบการรีวิวหรือบอกต่อบนโซเชียลมีเดียและยัง เป็นที่น่าสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลชื่นชอบกระเป๋าโอทอปทำให้รู้สึกภูมิใจในความเป็นไทย จากข้อมูล ดังกล่าวผู้วิจัยได้เห็นว่า ประเทศไทยมีวัฒนธรรมประจำชาติมาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาษา ประเพณี รวมไปถึงการแต่งกาย และจากการปลูกฝังค่านิยมดังกล่าวจากรุ่นต่อรุ่นนั้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มมิลเลนเนียลถึงแม้จะ ชื่นชอบกระเป๋าตามกระแส แต่เมื่อใช้กระเป๋าโอทอปของไทยยังคงรู้สึกถึงความภูมิใจในความเป็นไทย ซึ่งสอดคล้องกับ Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci & Dean (2004) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของลูกค้านั้นเกี่ยวกับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ ความเป็นเลิศ ความภาคภูมิใจหรือความเหนือกว่าของแบรนด์ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ เทียบกับแบรนด์อื่นผู้บริโภคให้ความเห็นอย่างชัดเจน แนวคิดนี้ระบุว่า การรับรู้คุณภาพของแบรนด์อันเกี่ยวเนื่อง กับความทนทานและได้ความน่าเชื่อถือประสิทธิภาพการทำงานและสิ่งทีคล้ายคลึงกันส่งผลต่อความรู้สึกความ ภาคภูมิใจและศักดิ์ศรีของผู้บริโภค

ลำดับรองลงมา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลชื่นชอบกระเป๋าโอทอปทางด้านคุณสมบัติภายนอก (Attributes) โดยมีเรื่องราวความเป็นมาของชุมชน เช่น วิถีชุมชน วัฒนธรรมดั้งเดิม ภูมิปัญญาชาวบ้านมากที่สุด จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลชื่นชอบกระเป๋าโอทอปโดยการมีการสื่อสารด้วยเนื้อหา หรือเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า จะสามารถมัดใจกลุ่มนี้ให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการใช้เงิน ให้คุ้มค่ากับสิ่งที่จะต้องได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะนุช ไสยกิจ (2560) ได้กล่าวว่า การสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า จะทำให้เกิดการรับรู้สื่อสารอย่างตรงจุด การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์และตอบสนองกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ ตลาดเติบโตได้อย่างรวดเร็ว คุณสมบัติของสินค้า เรื่องราว ประวัติความเป็นมา ประโยชน์ใช้สอย วิธีการดูแลรักษา เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ซื้อจะได้รับ เพราะส่วนใหญ่คนเราจะซื้อสินค้านั้นก็เพื่อความจำเป็นและความคุ้มค่ากับราคาที่เสียไป และเป็นที่น่าสังเกตได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลชื่นชอบกระเป๋าโอทอปที่ถูกออกแบบอย่างลงตัวด้วยแฟชั่นล้ำ สมัยผสมผสานความเป็นท้องถิ่นดั้งเดิม มากที่สุดด้วยเช่นกัน จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนีย ลชื่นชอบการแต่งกายที่อินเทรนด์ตามแฟชั่น แต่ก็ยังเป็นกลุ่มคนเมืองที่ชื่นชอบงานออกแบบงานฝีมือ ชอบดีไซน์ ย่อนยุคอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ (Ho, Lin & Liu, 1996) ได้กล่าวว่า ความเป็นคนเมืองของเอเชียจะมีการเปิดรับ เทคโนโลยีใหม่ๆ แต่ยังคงรักษาอัตลักษณ์ของตัวเองไว้เป็นการสร้างรูปแบบตนเองในยุคใหม่ที่ผสมผสานความ ดั้งเดิมกับความสมัยใหม่ของวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน และยังสอดคล้องกับ ปิยะนุช ไสยกิจ (2560) ได้กล่าวว่า ความ สวยงามรูปลักษณ์ของสินค้าความสวยงามของผลิตภัณฑ์สินค้าที่เกิดขึ้น ต้องมีรูปลักษณ์ภายในและภายนอกที่ สวยงาม น่าใช้และตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภค การเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าจะได้รับผลตอบแทนที่ดีหลักๆ ทั่วไปของศิลปะ คือจะต้องมีความสมดุล จังหวะ รูปทรง ขนาด สีสันทัน ภายใต้งานแรงบันดาลใจของผู้ออกแบบ

ในส่วนของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลซึ่งชอบอัตลักษณ์กระเป๋าทอพอ ด้านการใช้งาน (Benefit) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลซึ่งชอบกระเป๋าทอพอมีน้ำหนักเบาไม่ทำให้ปวดหลัง ใช้งานง่าย พกพาง่าย ขนส่งสะดวก เช่น ความเบา จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล มีการเดินทางไปทำงานในเมือง กระเป๋าถือเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับใส่สิ่งของที่จำเป็นสำหรับการใช้งานได้ทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับ ภูสิษฐ์ เลิศธนศักดิ์ (2562) ได้กล่าวว่า กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มลูกค้าวัยทำงานกระเป๋าก็จะออกแบบให้เหมาะกับการใช้ชีวิตประจำวันเขาให้มากที่สุดและแบบที่ตอบโจทย์การใช้งานมากที่สุด เพราะเค้าจะต้องพกพา ใช้งานได้ในทุกวัน ดังนั้น การออกแบบควรจะเป็น กระเป๋าผ้าแบบเบา ใช้งานง่าย พกพาง่าย ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ก็คือการออกแบบของเราเนี่ยก็จะเป็นรูปแบบผู้ชายก็ได้ผู้หญิงก็ได้ และยังสอดคล้องกับ Easey และฤดี หลิมไพโรจน์ ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความต้องการที่แตกต่างกันและในการตลาดแฟชั่นก็เช่นกันและเพื่อให้สินค้าแฟชั่นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น ประโยชน์ของกระเป๋าวว่าผู้บริโภคต้องการประโยชน์อะไรจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ลูกค้าอาจมองหากระเป๋าทอพอที่ใส่แล้วดูดี ทันสมัย หรือ ต้องการกระเป๋าทอพอที่สวมใส่สบาย คล่องตัว เป็นต้น

ลำดับสุดท้าย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลซึ่งชอบอัตลักษณ์กระเป๋าทอพอ ในด้านของบุคลิกภาพ (Personality) โดยผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลซึ่งชอบกระเป๋าทอพอแสดงถึงบุคลิกภาพเป็นคนมีไลฟ์ สไตล์เฉพาะตนเอง ไม่ชอบเหมือนใคร จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลมักจะมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ซึ่งชอบความมีลักษณะเฉพาะตนเอง ไม่ชอบอะไรที่เหมือนหรือต้องตามใคร ซึ่งสอดคล้องกับ Wilson และ Field (2007) ได้กล่าวว่า เป็นกลุ่มที่ชอบแสดงออก สร้างสรรค์และชอบหาสินค้าต่างๆ ที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตน โดยเฉพาะสินค้าที่มีจำนวนจำกัดและสินค้าพิเศษจะดึงดูดคนกลุ่มนี้ได้ดี และยังสอดคล้องกับ van den Bergh & Behrer (2011) ได้กล่าวว่า การแสดงออกได้ถึงตัวตน (Self-identification) จะชื่นชอบสินค้าที่วางตัวเป็นเสมือนเพื่อนของพวกเขา ช่วยสะท้อนความเป็นตัวเองออกมา

### ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทอพอเจาะเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์บนออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊คเพจ อินสตาแกรม
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการสื่อสารเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลด้านความคิดเป็นผู้นำของกลุ่มชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนากระเป๋าทอพอทั้งในประเทศและต่างประเทศ

### บรรณานุกรม

ชนกพร ไพศาลพานิช. (2554). อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. ปรินธิญานิตเทศศาสตรมหาบัณฑิต,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ทวีพร พานานิรามย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตฤพล ยั่งยืน. (2560). ผลการศึกษาพัฒนาการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีร่วมสมัยโดยการใช้อัตลักษณ์ของชุดไทยพระราชานิยม. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ ๑๒ ปี การศึกษา ๒๕๖๐ (น.1648)
- เมษา วัฒนพิชัย. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน. ปรินญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เมธินี ทุกข์จาก. (2559). การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ความโปร่งใสด้านราคาและทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเว็โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ฤดี หลิมไพโรจน์. (2555). การตลาดสินค้าแฟชั่น Fashion marketng. กรุงเทพ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปิยะนุช ไสยกิจ. (2560). การพัฒนาต่อยอดความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่งานออกแบบสร้างสรรค์.วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ปีที่4 ฉบับที่2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2560 (น.41)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior (8th ed.)*. Upper Saddle River,N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. 19 เมษายน 2561. โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.cdd.go.th/services/otop-2559-2557-2558>
- Brandbuffet. 19 ตุลาคม 2561, ทำความเข้าใจพฤติกรรม “มิลเลนเนียลไทยกลุ่มเป้าหมายแห่งอนาคตที่พร้อมความย้อนแย้งในตัวเอง” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/10/thai-millennial-behavior-fleishman-hillard/>

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม  
ที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทสของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

Influence of Integrated Marketing Communication and Brand Equity Affecting on  
Consumer's Buying Decisions of Lactose-Free Milk in Chiang Mai Province.

ธัญญลักษณ์ จิโน<sup>1</sup> และ พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

### บทคัดย่อ

จากงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทส 2) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทสของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคคนหนึ่งที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทสที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสถิติสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทส ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงานและการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทส ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ นมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทส

### Abstract

This research aimed to study the integrated marketing communications factors influencing consumers' decision to purchase lactose free milk and study the effect of brand equity on

purchasing decision of lactose free milk in Chiangmai province. The samples consisted of 400 consumers who over 18 years old that purchase lactose-free milk in Chiangmai, using questionnaires as research tools. The data were analyzed by statistical methods including frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's Correlation Coefficient, Stepwise Multiple Regression Analysis.

The results of the study showed that (1) the integrated marketing communications influenced the sample's decision to purchase lactose free milk include advertising, sale promotion, personal selling and public relations respectively with a statistical significance level at 0.05. (2) Brand equity affects to decision of consumers purchase lactose free milk include brand Awareness, perceive quality, brand association, and brand loyalty relations respectively with a statistical significance level at 0.05.

**Keywords:** Integrated Marketing Communication, Brand Equity, Buying Decisions, Lactose-Free Milk

## บทนำ

เนื่องจากปัจจุบันนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงมาก ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งนมเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เป็นประโยชน์และตอบโจทย์ด้านสุขภาพ มากไปกว่านั้นยังสะดวกต่อการบริโภคอีกด้วย ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้อัตราการบริโภคนมเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.62 ต่อปี เมื่อเทียบกับปีก่อนๆ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562)

ในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์นมชนิดพร้อมดื่มได้ถูกผลิตออกมาให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค รวมไปถึงนมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทสที่หลากหลายบริษัทเริ่มให้ความสนใจเนื่องจากนมชนิดนี้แต่เดิมถูกผลิตออกมาเป็นชนิดผงเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้บริษัทนมต่างๆ มีการพัฒนานมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทสขึ้นมาในรูปแบบบรรจุกล่องและบรรจุขวด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเจาะกลุ่มผู้ป่วยที่มีอาการแพ้น้ำตาลแล็กโทส

ประเทศไทยในปัจจุบันนี้ได้มีหลากหลายแบรนด์ผลิตนมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทสขึ้นมาจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามนมชนิดนี้ยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร แต่ในด้านการตลาดมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง จึงส่งผลให้แต่ละแบรนด์ตระหนักถึงการนำกลยุทธ์และแนวคิดทฤษฎีด้านการตลาดและต่างๆ เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจรหรือการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) มาประยุกต์ใช้ ซึ่งประกอบไป



ด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานและการตลาดทางตรงมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการขายมากขึ้น และยังเป็นการชักชวนหรือโน้มน้าวผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าของตนเอง มากไปกว่านั้นหลากหลายบริษัทได้ให้ความสำคัญต่อตราสินค้ามากขึ้น เนื่องจากตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งอิทธิพลที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีการจดจำตราสินค้า และสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ จะทำให้ ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้ามาก เพียงใด ผลผลิตของบริษัทยังจะมีความนิยมมากขึ้น จึงทำให้เกิดแนวคิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมา ซึ่งคุณค่าตรา สินค้าที่ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีการจดจำตราสินค้าได้ดีและกลับมาซื้อ ผลผลิตของตราสินค้าเดิมอยู่เสมอ (Aaker, 1991)

จากความสำคัญและที่มาของปัญหา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบ บุรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทสของผู้บริโภคใน จังหวัดเชียงใหม่ สาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็น จังหวัดที่มีชื่อเสียงและมีประชากรที่ค่อนข้างหนาแน่นจึงทำให้ง่ายต่อการเก็บข้อมูล มากไปกว่านั้น ข้อมูลที่ได้รับ จากงานวิจัยนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและคุณค่าตราสินค้าให้มี ประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการตลาด

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ปราศจาก น้ำตาลแล็กโทสของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทสของ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

### สมมติฐานการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนมที่ปราศจากน้ำตาล แล็กโทสในจังหวัดเชียงใหม่
2. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทสในจังหวัด เชียงใหม่

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกล (2556) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อ การตัดสินใจ การใช้ของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมอย่างละเอียดได้ดังนี้

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมหรือความรู้สึกทางจิตใจของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อหรือใช้บริการสินค้า โดยผ่านกระบวนการต่างๆ เช่น กระบวนการคิด การค้นหาข้อมูล นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

**การซื้อ** หมายถึง เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมา โดยเริ่มตั้งแต่การเลือกซื้อไปจนถึงกระบวนการสุดท้ายคือวิธีการชำระเงิน

**การใช้** หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่ตนเองได้ซื้อทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดหรือการรับบริการจากบริษัทหรือองค์กรต่างๆ

**การกำจัดส่วนที่เหลือ** หมายถึง เป็นกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับการกำจัดทิ้งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีหลากหลายวิธี เช่น การนำไปทิ้งถึงขยะ การนำไปผลิตใหม่ (recycle) และการนำไปใช้ใหม่ (reuse)

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับกลุ่มสาระสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. การกระทำของแต่ละบุคคล ซึ่งเน้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. การได้รับของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการใช้น้ำและบริการที่ตนเองสนใจ
3. การใช้น้ำของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการใช้น้ำนั้นๆ

มากไปกว่านั้น ชูชัย สมितिไกล (2556) ได้กล่าวเพิ่มเติมในเชิงจิตวิทยาว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมภายนอก (overt behavior) และพฤติกรรมภายใน (covert behavior)

**1. พฤติกรรมภายนอก** หมายถึง พฤติกรรมที่มนุษย์สามารถมองเห็น สังเกต วัดได้หรืออาจจะแสดงออกมาในรูปของการแสดงท่าทาง การหัวเราะ การพูด การเดิน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามควรต้องระมัดระวังถึงการแปลความหมายของพฤติกรรมด้วย เช่น เรามองเห็นคนร้องไห้ซึ่งพฤติกรรมนี้เราอาจจะมองว่าเขาคนนั้นอาจจะกำลังเสียใจ แต่ในความเป็นจริงแล้วเขาอาจจะดีใจหรือปลื้มใจได้

**2. พฤติกรรมภายใน** หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลนั้นมีพฤติกรรมภายในที่แตกต่างกัน เช่น ทศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ การคิด ความรู้สึก อย่างไรก็ตาม จะมีตัวคัดกรองพฤติกรรมเหล่านี้ด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา เช่น การวัด หรือ การทดสอบ นอกจากนี้ยังเป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการโดยใช้เงินและกระบวนการตัดสินใจเป็นหลัก และยังคงกล่าวเพิ่มเติมว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลมาจาก 2 ปัจจัย ได้แก่ อิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น สังคม การเมือง เศรษฐกิจ ครอบครัว และวัฒนธรรม เป็นต้น และอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ เป็นต้น

สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือกระบวนการที่เกิดจากการคิดวิเคราะห์ของผู้บริโภคในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อสินค้าหรือบริการ เช่น ซื้อหรือใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความซับซ้อนเหมือนกล่องดำ ซึ่งบางครั้งอาจไม่สามารถระบุเหตุผลที่แน่นอนได้ว่าทำไมถึงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนี้ ทั้งนี้การตลาดได้ค้นพบว่ามีการบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ยอมรับความต้องการ (Need Recognition) แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจที่เกี่ยวกับการซื้อ (Purchase and Related Decisions) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ซึ่งทั้ง 5 ขั้นตอนนี้มีอิทธิพลมาจากปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยด้านสถานการณ์

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการกระทำบางสิ่งบางอย่างกับสินค้าและบริการโดยตัดสินใจผ่านทางเลือกต่างๆหรือข้อจำกัดที่มีอยู่ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญมาก การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าหรือบริการ

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการคิดวิเคราะห์และตัดสินใจในทางเลือกที่มีอยู่ของสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อจำกัดที่มีอยู่ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการสำคัญ

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการใช้กลยุทธ์ในการใช้ส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกันเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน โดยมุ่งที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มและประเมินส่วนประสมการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560)

#### 1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆ และยังทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกว้างขวางที่สุดและรวดเร็วที่สุด มากไปกว่านั้นยังเป็นการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าสร้างความแตกต่างและแสดงจุดขายอีกด้วย ซึ่งส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

#### 2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นกระบวนการที่ช่วยให้เพิ่มยอดขายในระยะเวลาที่กำหนดหรือระยะเวลาที่สั้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว มากไปกว่านั้นไม่เพียงแต่เพิ่มยอดขายให้แก่บริษัทแล้วอาจมีวัตถุประสงค์อื่นเข้ามาประกอบด้วย เช่น การรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อป้องกันคู่แข่งรายใหม่ที่มีโอกาสจะเข้ามาแข่งขันในตลาด แต่อย่างไรก็ตามหากมีการส่งเสริมการขายนานเกินไปจะ

ทำให้เกิดผลเสีย คือ ลูกค้าจะไม่ซื้อสินค้า เนื่องจากลูกค้าคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ถูกอยู่แล้ว แต่จะซื้ออีกต่อเมื่อมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาเท่านั้น

### 3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยไม่ผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีก หรือพนักงานขาย แต่ใช้สื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ ไปรษณีย์ หรือแคตตาล็อก มากกว่านั้น การตลาดทางตรงเป็นการใช้สื่อทางการตลาดหนึ่งเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขาย และยังทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล เพื่อเกิดการซื้อสินค้าทันที

### 4. พนักงานขาย (Personal Selling)

การใช้พนักงานในการขายนั้นถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด เนื่องจากการสื่อสารที่ต้องเผชิญหน้ากันระหว่างพนักงานขายและลูกค้าด้วยวาจา ทั้งนี้พนักงานขายยังสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ และยังให้ข้อมูลและคำแนะนำต่างๆระหว่างกันได้เป็นอย่างดีเพื่อมุ่งหวังให้เกิดการซื้อสินค้า

### 5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการที่เผยแพร่ชี้แจงข่าวสาร หรือข้อมูลต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งการประชาสัมพันธ์นี้เป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจถึงสินค้าและบริการที่มีได้ง่าย และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อกลุ่มและองค์กรต่างๆ

สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง การนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมาประยุกต์ใช้รวมกัน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การขายทางตรง และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อดึงดูด โนมน้าวและชักจูงผู้บริโภคให้มีการตอบสนองต่อสิ่งที่บริษัทได้เสนอไปและส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

## แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

Duncan (2002) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นความคุ้นเคยกับตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์จนเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์และเฉพาะเจาะจงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ เนื่องจากคุณค่าตราสินค้านั้นสามารถเชื่อมโยงกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Keller (2003) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่องค์กรมีการทำการสื่อสารการตลาดให้แก่สินค้าและบริการของตนเองเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำโดยมีการสร้างลักษณะเด่นของสินค้า สร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่จดจำของผู้บริโภคและมากไปกว่านั้นยังเป็นการเพิ่มยอดขายและกำไรให้แก่บริษัทอีกด้วย

สรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการโดยมีการสร้างลักษณะ ให้มีความเฉพาะเจาะจงและสร้างเอกลักษณ์ให้มีความแตกต่างเหนือจากคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้านั้นๆ และมีการแนะนำบอกต่อให้กับผู้บริโภคท่านอื่นๆให้มาซื้อตราสินค้านั้น

## วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บข้อมูลของงานวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูล 2 วิธี ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลโดยตรงจากผู้บริโภคตามร้านสะดวกซื้อ และการสร้างแบบสอบถามออนไลน์แก่ผู้บริโภคคนที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทส ซึ่งแบบสอบถามได้มีกระบวนการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาและทดลองใช้ จำนวน 30 ชุด และได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงแบบอัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) อยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือทั้ง 3 ส่วน โดยแบ่งออกได้ดังนี้ คำถามที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีค่าอัลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.914 คำถามที่เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า มีค่าอัลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.829 และคำถามที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่าอัลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.782 ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2563

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่บริโภคคนที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทสในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคคนที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทสในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, 1967) โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนระดับร้อยละ 5 คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามปลายปิดชนิดเลือกตอบและแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ครอบคลุมถึงลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มีการแปลความหมายได้ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มาก และค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด

## สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคคนที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทสที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ที่บริโภคนมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทสในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอายุระหว่าง 19-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.8 อยู่ในสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.5 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.8 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.5 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.8

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทสที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นนมพาสเจอร์ไรส์ชนิดพร้อมดื่มที่บรรจุขวด คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซื้อในจำนวนครั้งละ 1-3 ขัน คิดเป็นร้อยละ 73.3 ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven คิดเป็นร้อยละ 72.3 ความถี่ในการซื้อ คือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.5 โดยมีสาเหตุที่เลือกซื้อคือ ความชอบส่วนตัว เช่น รสชาติ คิดเป็นร้อยละ 54.3 และบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทสมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.0

## 3. ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมปราศจากน้ำตาลแล็กโทส

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การขายโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.38 รองลงมา คือ การโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.34 การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.25 การตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย 3.16 และการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 2.96

## 4. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทส

เมื่อพิจารณาคคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ การรับรู้ถึงคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.90 การตระหนักถึงตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับและมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.85

## 5. ข้อมูลเกี่ยวกับการบวกรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทส

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทส พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นขั้นตอน พบว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.17 รองลงมา คือ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.41 มี และขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.37

## 6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทสในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานและด้านประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทสของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการขายโดยพนักงานและด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อนมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทสในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษารวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทสในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทสของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษารสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า การโฆษณา การขายโดยพนักงานและการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทส อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนุตพร ศิริผล (2560) ได้ศึกษารสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามระดับชาติในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า การโฆษณา และการขายโดยพนักงานนั้น ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามระดับชาติในจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากการโฆษณาและการขายโดยพนักงานนั้นเป็นสื่อการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงรายละเอียดต่างๆของผลิตภัณฑ์จากคลินิกได้ดีที่สุด และยังเป็น การพูดคุยสื่อสารกับผู้บริโภคทางตรงได้อีกด้วย มากไปกว่านั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิลมิกา เจริญหนึ่ง (2551) ได้ศึกษารสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน พบว่า สื่อการโฆษณานั้นเป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานมากที่สุด เนื่องจากการโฆษณานั้นเป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภค ซึ่งมีหลากหลายช่องทาง เช่น โฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ โฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์และโฆษณาตามสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับการศึกษาของ รศนา นรินาถ (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตจตุจักร และ เจริญตา มโนสัจจะธรรม (2552) ได้ศึกษาพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงและนมถั่วเหลือง

พร้อมดื่ม เนื่องจาก การส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถมและการลดราคา เป็นสื่อที่ช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้า พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทสของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า ความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพและการเชื่อมโยงกับตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ผลิตนมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทส มีการนำเสนอเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าให้มีความแตกต่างมีลักษณะเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าและความคุ้นเคยได้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan (2002) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นการสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้าเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์จนเกิดความพึงพอใจและด้วยความที่มีเอกลักษณ์ ความแตกต่าง จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้านั้น มากไปกว่านั้นยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สมบูรณ์ ภูมิรินทร์ (2558) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภค เนื่องจาก ข้าวสารบรรจุถุงในท้องตลาดนั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหากสังเกตจากภายนอก ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะหรือรับรู้ถึงคุณภาพได้ หากไม่มีการทดลองหรือบริโภคเอง ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีการบริโภคจึงทำให้ทราบถึงคุณภาพและความแตกต่างที่ชัดเจน ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้เกิดความพอใจและการจำจดตราสินค้าที่ตัวเองชื่นชอบและต้องการบริโภคต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในอนาคต ควรเพิ่มกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างจังหวัด เนื่องจากผู้ที่บริโภคนมที่ปราศจากน้ำตาลแล็กโทสในจังหวัดเชียงใหม่มีไม่มากเท่าที่ควร จึงทำให้ผู้วิจัยต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูลนานกว่าที่ควร
2. งานวิจัยครั้งนี้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมมากนักในจังหวัดเชียงใหม่จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างหรือประชากรไม่ค่อยรู้จักผลิตภัณฑ์นี้ ดังนั้นหากต้องการศึกษาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่นิยม จึงจะทำให้ง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เนื่องจากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ มีการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งการเก็บแบบสอบถามนั้นอาจจะได้ข้อมูลที่แท้จริงและสมบูรณ์เพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนั้นควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมืออื่นๆมาร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยมากขึ้น



## บรรณานุกรม

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย.

จิลมิกา เจริญทง. (2551). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).

เจริญตา มโนสัจจะธรรม. (2552). พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงในจังหวัดนครปฐม. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชนุดพร ศิริผล. (2560). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของคลินิกเสริมความงามระดับชาติในจังหวัดนครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน).

ชูชัย สมितिไกล. (2556). พฤติกรรมของผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วิพรีนธ์.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.

รศนา นีรนาท. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตจตุจักร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

วสุรัตน์ ตันติกุล, นายแพทย์ปฏิบัติการ ตำแหน่งนายแพทย์ปฏิบัติการ โรงพยาบาลวังทรายพูน. (2562). สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). สถานการณ์โคนมโลก & ไทย ปี 2562. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2562, จาก <http://dairydevelopmentprogram.weebly.com/blog/36153634361936603617362636403586/-2562>.

สมบุญ ภูมรินทร์. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.(ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York : Free.

Duncan, T. (2002). *IMC using advertising and promotion to build brands*. Boston. McGraw-Hill/Irwin.

Jonas, A.O., Monika, J., Henril, H., Agnes, A., Liisa, B., Annika, S., Helena, L.M & Ase, L. (2017). *Lactose, glucose and galactose content in milk, fermented milk and lactose-free milk products*, *International Dairy Journal*, 73(1), 151-154.

Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์  
Influence Factors on Intention to Use E-Money of Social Media Online Users

รัชนิรมณ์ จันทรสุคนธ์<sup>1</sup> ธัญภรณ์ อเนกะเวียง<sup>2</sup> กลวัชร เลิศล้ำสกุลการ<sup>3</sup> ธีราลักษณ์ สัจจะวาที<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>คณะบัญชี การเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยพายัพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยที่นำมาศึกษามี 9 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (2) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้ (3) ปัจจัยด้านความสอดคล้อง (4) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (5) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (6) ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม (7) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (8) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย และ (9) ปัจจัยส่งเสริมการใช้จ่ายจากรัฐบาล ประชากรที่ศึกษาเป็นผู้ที่เคยใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-money) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร การคำนวณกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีของ Cochran พบว่ามีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์เป็นเครื่องมือการวิจัย การวิเคราะห์ผลการวิจัยใช้วิธีหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (ปัจจัย 9 ด้านข้างต้น) และตัวแปรตาม (ความตั้งใจใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์) โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18-27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันของ ธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ผลทดสอบความสัมพันธ์พบว่า มีปัจจัย 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านความรู้ถึงความง่ายต่อการใช้ (2) ปัจจัยด้านความสอดคล้อง (3) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และ (4) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ :** ความตั้งใจใช้บริการ เงินอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่มีอิทธิพล

Abstract

This research aimed to study influence factors on intention to use electronic money of social media online users. Nine factors were tested, including (1) perceived advantage factor, (2) perceived usability factor, (3) compatibility factor, (4) subjective norm factor, (5) perceived risk

factor, (6) perceived social value, (7) perceived trust factor, (8) perceived expense factor, and (9) government spending promotion factor. Research population is people who have uses the electronic money service via social media which is an unknown population. The sample size was calculated using Cochran's method and found that the sample set was 385 users. Accidental sampling method and online questionnaire were used as research tool. Multiple regression analysis was applied as statistical method to find the relationship between 9 independent variables mentioned above and dependent variable which is the intention to use e- money.

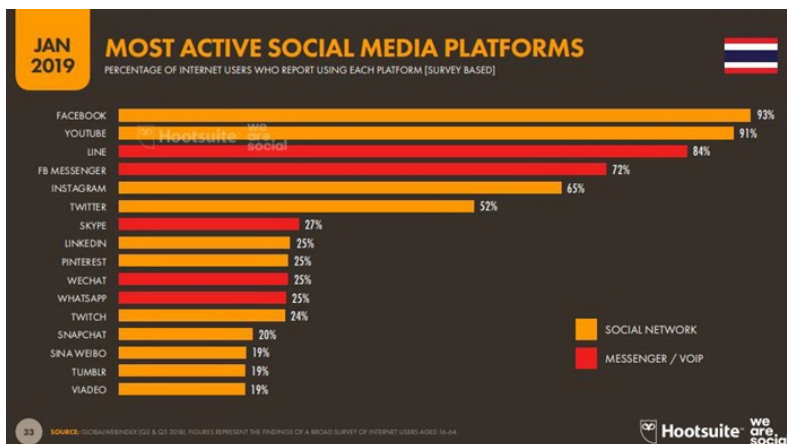
Results reveal that the majority of the respondents are men, age between 18 to 27 year old, and most of them were bachelor degree graduated. The Kasikonbank public company limiter's application was the most popular service. Results from multiple regression analysis found that there were 4 factors that influenced to the intention to use electronic money, including (1) perceived usability factor, (2) compatibility factor, (3) perceived trust factor, and (4) perceived expense factor at the 0.05 significant important level.

**Keywords :** Intention to Use, Electronic Money, Influence Factors

## บทนำ

การสนับสนุนการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์จากภาครัฐ อันได้แก่การใช้บริการ PromptPay ทำให้ประชาชนทั่วไปให้ความสนใจและเพิ่มจำนวนการใช้งานบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ในปี พ.ศ. 2562 รัฐบาลทำโครงการ ชิมช้อปใช้ ซึ่งเป็นมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อส่งเสริมการบริโภคของประชาชนผ่านอีวอลเล็ต (e-Wallet) โดยใช้แอปพลิเคชัน “เป๋าตัง” ทำให้ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทต่อการซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ มากขึ้น นอกจากนี้การใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ทั้งด้านผู้ซื้อและด้านผู้ขาย) ทำให้เงินอิเล็กทรอนิกส์เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้ 3 ลำดับแรก ได้แก่ เฟสบุ๊ก ยูทูบ และไลน์ แอปพลิเคชัน ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 1 ต่อไปนี้

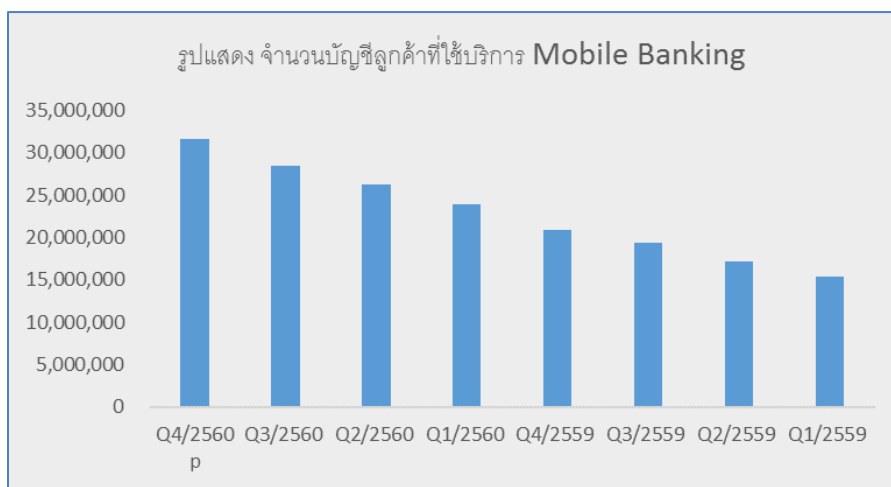
ภาพที่ 1: แสดงสถิติสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ในประเทศไทยในเดือนมกราคม พ.ศ. 2562



ที่มา : Bank of shadow (2562)

พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ในยุคปัจจุบันซึ่งเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากระยะหนึ่งแล้วนั้น ทำให้ประชาชนใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นเวลานานขึ้น โดยมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนสื่อสังคมออนไลน์สูงขึ้นเรื่อย ๆ (ลออรัตน์ รักษ์บุญดวง, 2561) จากข้อมูลสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย จะเห็นได้ว่ามีผู้สมัครใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในปี พ.ศ. 2559 จำนวน 20,883,147 บัญชีเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 31,641,487 บัญชี ในปี พ.ศ. 2560 หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 51.52 ภายใน 1 ปี ซึ่งนับได้เป็นอัตราเพิ่มสูงขึ้นเป็นจำนวนมาก และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 แสดงจำนวนผู้ใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย รายไตรมาส ปี 2559-2560



ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560)

จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ การเน้นศึกษาปัจจัยเชิงบวกนั้นเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อันจะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยมาใช้วางแผนการให้บริการในธุรกิจต่างๆ ต่อไป

## วัตถุประสงค์งานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ความหมายของเงินอิเล็กทรอนิกส์

เพชรินทร์ หงส์วัฒนกุล และ รังสิมา บุญชาติพิทย์ (2557) อธิบายถึงเงินอิเล็กทรอนิกส์ ว่าเป็นเงินที่อยู่ในโทรศัพท์มือถือหรือเงินที่อยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถนำเงินอิเล็กทรอนิกส์ชำระค่าสินค้าและบริการแทนการชำระด้วยเงินสด เงินอิเล็กทรอนิกส์รวมถึงการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์ การใช้บัตรรถไฟฟ้า บัตรซื้ออาหารในศูนย์อาหาร รวมถึงการใช้ *Rabbit line Pay, Alipay, True Money* เป็นต้น

### แนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ 9 ปัจจัย

ณัฐพงศ์ กริยาผล (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ทั้งสิ้น 8 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย (Alavi and Henderson, 1981) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (สิงหะ ฉวีสุข และ สุন্নันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) ปัจจัยด้านความสอดคล้อง (Phonthanukitithaworn, et.al, 2016) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (อดิศักดิ์ อดุลธรรมวิทย์ และทองใหญ่ อัยยะวรากุล, 2553) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม (Kuo, Wu and Deng, 2009) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) และปัจจัยด้านรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย (มนวิกา ผดุงสิทธิ์, 2559) ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2562 รัฐบาลมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อส่งเสริมการบริโภคของประเทศไทยโดยใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในโครงการ ชิมช้อปใช้ ซึ่งทำให้มีจำนวนผู้ใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นมากหลายล้านคน จึงควรนำปัจจัยส่งเสริมการใช้จ่ายของรัฐบาลมาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ดังนั้น ปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณาจึงมี 9 ปัจจัย ดังนี้

- (1) **ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย:** การเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนาและการสร้างสรรค์นวัตกรรม เป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับ จึงนับเป็นปัจจัยแรกที่ต้องพิจารณา เพราะถ้าผู้นำนวัตกรรมไปใช้ไม่เห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรมนั้น สิ่งประดิษฐ์คิดค้นมาจะไม่ได้รับการนำไปใช้ต่อ ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ กล่าวคือ นวัตกรรมนั้นไม่ได้รับการยอมรับ นั่นเอง
- (2) **ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน:** การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้นเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านความตั้งใจเลือกใช้เทคโนโลยี ที่นำมาซึ่งความง่ายต่อการใช้งาน ยังมีความง่ายต่อการใช้งาน จะยิ่งส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ

- (3) *ปัจจัยด้านความสอดคล้อง*: Phonthanakitithaworn, et al. (2016) พบว่าผู้บริโภคจะยอมรับการใช้ระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยขึ้นอยู่กับ
- (3.1) ความสอดคล้อง (Compatibility) อันได้แก่ ความสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การซื้ออาหาร การใช้ระบบคมนาคมสำหรับการเดินทางไปในที่ต่างๆ เป็นต้น
  - (3.2) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) (คำอธิบายเพิ่มเติมอยู่ในข้อ (4))
  - (3.3) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) (คำอธิบายเพิ่มเติมอยู่ในข้อ (5))
  - (3.4) การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (Perceived Trust) (คำอธิบายเพิ่มเติมอยู่ในข้อ (7))
- ดังนั้น ปัจจัยในข้อ 3.1 ถึง 3.4 จึงจะได้นำมาเป็นตัวแปรตามเพื่อการวิเคราะห์ในการวิจัยนี้
- (4) *ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม* : ความพึงพอใจของผู้บริโภคตามหลักเศรษฐศาสตร์นั้นขึ้นอยู่กับอรรถประโยชน์ (Utility) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคาสินค้ากับอรรถประโยชน์ที่ได้รับ อดิศักดิ์ อุดลธรรมวิทย์ และทองใหญ่ อัยยะวารากุล (2553) พบว่า อิทธิพลของการใช้บรรทัดฐานทางสังคมเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้า
- (5) *ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง* : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560) แนะนำว่าการที่ผู้บริโภคจะใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินใดๆ กับผู้ขายสินค้าหรือผู้ให้บริการนั้น ควรทำธุรกรรมเฉพาะผู้ที่ได้รับอนุญาตจากทางการเท่านั้น เพื่อหลีกเลี่ยงการให้บริการที่ไม่เป็นมาตรฐาน และสร้างความเสียหายแก่ผู้บริโภคได้ อันเป็นที่มาของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น
- (6) *ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม* : การที่ผู้ซื้อเลือกใช้สินค้าหรือบริการใดๆ นั้น เนื่องจากการซื้อสินค้าเหล่านี้มีความหมายในชุมชนของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค การซื้อนั้นได้สร้างคุณค่าทางสังคมให้แก่ผู้ซื้อ เช่น การได้รับการยอมรับจากสังคมว่าเป็นผู้ที่ทันสมัย สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ เป็นต้น
- (7) *ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ* : ในที่นี้หมายถึงความน่าเชื่อถือของระบบการทำธุรกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรักษาเสถียรภาพของระบบการชำระเงิน ความคล่องตัว ความมีประสิทธิภาพ และความปลอดภัยของระบบการทำธุรกรรม
- (8) *ปัจจัยด้านรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย* : ในที่นี้หมายถึงการรับรู้ค่าใช้จ่ายที่ต้องถือเงินสด ซึ่งจะมีต้นทุนการจัดเก็บเงินสด ต้นทุนค่าธรรมเนียมการใช้บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต เปรียบเทียบกับการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ในชีวิตประจำวัน
- (9) *ปัจจัยส่งเสริมการใช้จ่ายจากรัฐบาล* : มาตรการส่งเสริมการบริโภคและการท่องเที่ยวในประเทศที่รัฐบาลประกาศใช้เมื่อเดือนสิงหาคม 2562 ในโครงการ ชิมช้อปใช้ โดยประชาชนได้รับเงินผ่าน แอปพลิเคชันเป๋าตัง (เงินอิเล็กทรอนิกส์) ซึ่งรัฐบาลส่งเสริมการใช้จ่ายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ ปัจจัยนี้ จึงควรนำมาพิจารณาว่ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ด้วยหรือไม่

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สังคมไร้เงินสดและรูปแบบการชำระเงินจะเปลี่ยนแปลงขึ้นในศตวรรษที่ 21 (ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ, 2560) จะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป การซื้อสินค้าจะนิยมการสั่งซื้อผ่านเครือข่ายออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความต้องการความสะดวกรวดเร็ว ความทันสมัย ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจจะต้องมีการปรับตัวด้านระบบการชำระเงิน สอดคล้องกับการศึกษาของ ชลธิชา ศรีแสง (2555) ที่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่าย การรับรู้ความเสี่ยง และการยอมรับถึงความเสี่ยงของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในแง่บวกต่อความตั้งใจที่ผู้ชายสินค้าจะนำระบบมาใช้ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ จิญาดา แก้วแทน (2557) ที่พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเชื่อมั่นต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จากการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน อุปกรณ์สมาร์ทโฟนมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ในระดับมาก

ส่วนวิชา พุ่มดนตรี (2559) ศึกษาเจาะจงไปยังปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (Promptpay) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านมูลค่าตามราคา ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านสมรรถภาพ ปัจจัยด้านความคาดหวังจากความพยายาม สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม แรงจูงใจด้านความบันเทิง และปัจจัยด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล จากผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานองค์การของรัฐ มีแนวโน้มที่จะยอมรับการใช้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ส่วน Chong, et al. (2012) ศึกษาเรื่องการพยากรณ์การตัดสินใจของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมผ่านระบบโทรศัพท์มือถือผ่านการให้บริการระหว่างประเทศจีนและประเทศมาเลเซีย พบว่า การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือคือปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้อินเทอร์เน็ตทำธุรกรรมออนไลน์ และพบว่า ความไม่น่าเชื่อถือในระบบอาจสร้างผลเชิงลบต่อการนำรูปแบบการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงบริการชำระเงินออนไลน์ ขณะที่ Luarn and Lin (2005) ศึกษาถึงความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ (mobile banking) พบว่าประชาชนมีความเชื่อว่าการจะใช้งานบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มค่าใช้จ่าย โดยคิดไปว่าการให้บริการที่สะดวกสบายขึ้นนั้น ต้องมีค่าใช้จ่ายทั้งด้านค่าธรรมเนียมที่สูงขึ้นกับค่าอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

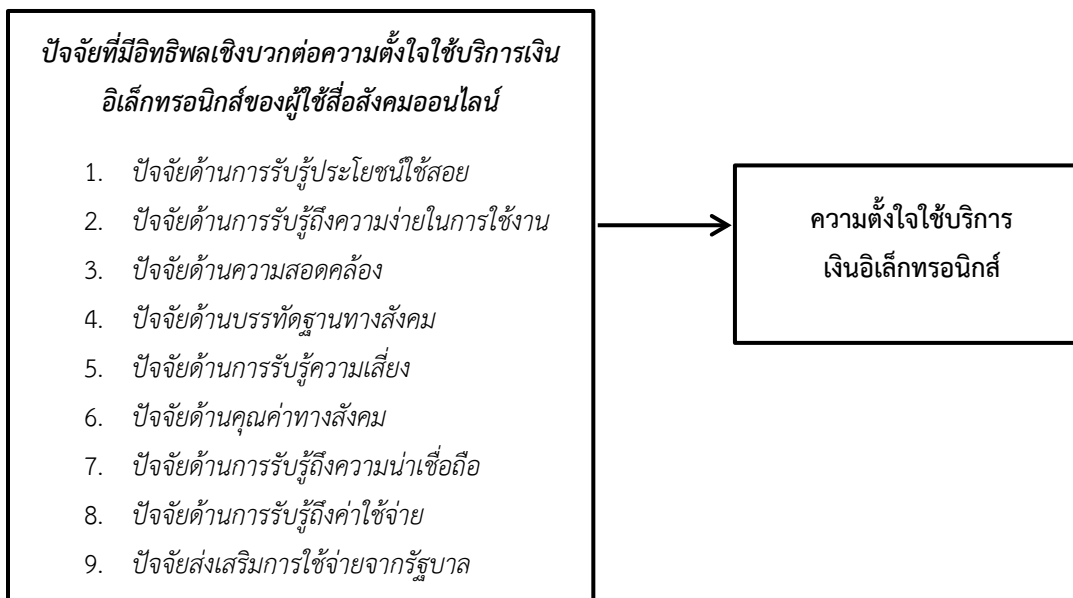
## กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น กรอบแนวคิดของการวิจัยสามารถนำมาเขียนให้เข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น โดยประยุกต์จากแนวคิดที่ ฌ็องฟงส์ กริยาผล (2560) นำมาใช้ (8 ปัจจัย) และได้เพิ่มการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการใช้จ่ายผ่านระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ รวมเป็น 9 ปัจจัย กรอบแนวคิดของงานวิจัย มีดังนี้



ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ข้อสมมติฐานการวิจัย: ในส่วนนี้จะแสดงสมมติฐานในรูปแบบของสมมติฐานว่าง (Null Hypothesis:  $H_0$ ) ดังนี้  
 $H_{01}$ : ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

$H_{02}$ : ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์

$H_{03}$ : ปัจจัยด้านความสอดคล้องไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์

$H_{04}$ : ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์

$H_{05}$ : ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์

$H_{06}$ : ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์

$H_{07}$ : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์

$H_{08}$ : ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์

$H_{09}$ : ปัจจัยส่งเสริมการใช้จ่ายจากรัฐบาลไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran กำหนดค่าความคาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน วิธีการคัดเลือกตัวอย่างใช้แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ

บังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ สถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามคือการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ซึ่งใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณโดยมีรูปแบบสมการดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + \beta_8 x_8 + \beta_9 x_9 + \varepsilon$$

แทนค่า  $Y$  = ความตั้งใจใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (UI)

$\beta_0$  = ค่าความคงที่ของสมการถดถอย

$\beta_{1-9}$  = ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปร  $X_{1-9}$

$X_1$  = ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (PE)

$X_2$  = ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (COM)

$X_3$  = ปัจจัยด้านความสอดคล้อง (SN)

$X_4$  = ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (SV)

$X_5$  = ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR)

$X_6$  = ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม (PT)

$X_7$  = ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (PC)

$X_8$  = ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย (PU)

$X_9$  = ปัจจัยส่งเสริมการใช้จ่ายจากรัฐบาล (TGS)

$\varepsilon$  = ค่าความคลาดเคลื่อน

#### การทดสอบความแปรปรวน (ANOVA)

เนื่องจากงานวิจัยนี้นำวิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณมาใช้ จึงต้องทดสอบความแปรปรวน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยมีจุดมุ่งหมายเฉพาะ เพื่อการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการศึกษาอิทธิพลหลักและอิทธิพลปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม และการอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรตาม หากผลของค่า  $F$  มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรอิสระ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2547)

#### การทดสอบ VIF (Variance Inflation Factor)

ฉลอง สีแก้วสีว (2555) อธิบายถึงการทดสอบ VIF ว่านำมาใช้เพื่อวัดความน่าเชื่อถือของของตัวแปรเมื่อต้องการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ มีความจำเป็นที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน วิธี VIF ทำให้เห็นว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ การทดสอบตัวแปรมีความผิดปกติหรือไม่ และยังเป็น การทดสอบความแม่นยำในการประมาณค่า

เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions การเกิด Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง

ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป หรือ การที่มีสภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เมื่อขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ผลการทดสอบมีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง ทั้งนี้ ปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาดของความสัมพันธ์ ที่เรียกว่า Degree ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อย จะถือว่าตัวผลการคำนวณจะเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงน้อย ดังนั้น การวิเคราะห์สถิติด้วยสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ต้องไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

การตรวจสอบ Multicollinearity สามารถใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือ ค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่ง เกณฑ์การตรวจสอบคือ ผลของ VIF ที่เหมาะสมควรมีค่าน้อยกว่า 4 หากค่าที่ได้สูงกว่า 4 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ส่วนเกณฑ์การวิเคราะห์ค่า Tolerance ค่านี้นี้จะมีค่าอยู่ในช่วง 0 ถึง 1 หากค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่าเกิด Multicollinearity ในงานวิจัยนี้ จะใช้วิธี VIF ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้โดยทั่วไป และอ่านค่า Tolerance เพื่อย้ำถึงความมีอิสระของตัวแปรอิสระ

## ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18-27 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เหตุผลที่ใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์คือไม่มีเวลาเดินทางไปธนาคาร ส่วนใหญ่ใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบ Smartphone เหตุผลที่ใช้เพราะสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาของเงินอิเล็กทรอนิกส์จาก Facebook , LINE , IG, และ Twitter ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

### ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้บริการเงิน อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เทียบกับตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัวแปร แสดงในตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1: แสดงถึงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

Model	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	43.287	9	4.810	21.924	0.000*
Residual	82.267	375	0.219		
Total	125.555	384			

\* sig ๓ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณยืนยันว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 นับได้ว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ แสดงในตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2: แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

Dependent Variable: Usage Intention, R = 0.587, R <sup>2</sup> = 0.345, Constant = 0.939				
Independent Variance	$\beta$	Std. Error	T	Sig
(Constant)		0.288	3.259	0.001*
การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (PE)	0.025	0.068	0.448	0.654
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (COM)	0.126	0.075	2.143	0.033*
ความสอดคล้อง (SN)	0.208	0.076	3.049	0.002*
ด้านบรรทัดฐานทางสังคม (SV)	0.008	0.907	0.117	0.907
การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	0.058	0.050	0.846	0.398
คุณค่าทางสังคม (PT)	- 0.031	0.044	- 0.627	0.531
การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (PC)	0.203	0.060	3.459	0.001*
การรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย (PU)	0.150	0.051	2.956	0.003*
การส่งเสริมการใช้จ่ายจากรัฐบาล (TGS)	-0.008	0.030	- 0.142	0.887

\* sig ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงว่าการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ และชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Sig = 0.033) ปัจจัยด้านความสอดคล้อง (Sig = 0.002) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (Sig = 0.001) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย (Sig = 0.003) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทั้ง 4 ตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (Sig = 0.654) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Sig = 0.907) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Sig = 0.398) ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม (Sig = 0.531) และปัจจัย

ส่งเสริมการใช้จ่ายจากรัฐบาล (Sig = 0.887) ปัจจัยทั้ง 5 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์ กล่าวคือ ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้

โดยตัวแปรอิสระที่ 4 ปัจจัยมีอำนาจพยากรณ์ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ ( $\beta_2 = 0.126$ , ค่า Sig = 0.033) ปัจจัยด้านความสอดคล้อง ( $\beta_3 = 0.208$ , ค่า Sig = 0.002) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ( $\beta_7 = 0.203$ , Sig = 0.001) และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย ( $\beta_8 = 0.150$ , ค่า Sig = 0.003) โดยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ( $\beta$ ) มีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญ อธิบายได้ว่าปัจจัยทั้ง 4 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ โดยการสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y = 0.939 + 0.126 X_2 + 0.208 X_3 + 0.203 X_7 + 0.150 X_8 + e$$

สมการข้างต้นอ่านได้ว่า ความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ = 0.939 + 0.126 ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ + 0.208 ปัจจัยด้านความสอดคล้อง + 0.203 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ + 0.150 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย + ค่าความคลาดเคลื่อน (e)

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.126 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยด้านความสอดคล้อง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.208 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.058 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ความน่าเชื่อถือ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.203 หน่วย และหากเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.150 หน่วย

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถอธิบายสมมติฐานได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ปัจจัยด้านความสอดคล้อง ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม และปัจจัยส่งเสริมการใช้จ่ายจากรัฐบาล ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์

ค่า R square ( $R^2$ ) ในตารางที่ 2 มีค่าเท่ากับ 0.345 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอยู่ร้อยละ 34.5 ส่วนที่เหลือจะเป็นปัจจัยอื่นๆ (Error term) โดยตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามจะเป็นปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ ปัจจัยด้านความสอดคล้อง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และ

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย ใช้อธิบายความตั้งใจใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้ร้อยละ 34.5 ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่เหลือร้อยละ 65.5 เป็นปัจจัยอื่นๆ (Error term)

### ผลการวิเคราะห์อื่น

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 3 พบว่า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 2.814 ซึ่งน้อยกว่า 4 (ตามเกณฑ์) และเมื่อพิจารณาค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.355 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 (ตามเกณฑ์) ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity นั้นเอง

ตารางที่ 3: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variable	Tolerance	VIF
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย (PE)	0.579	1.728
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (COM)	0.507	1.973
การใช้ปัจจัยด้านความสอดคล้อง (SN)	0.375	2.665
ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (SV)	0.355	2.814
ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR)	0.375	2.669
ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม (PT)	0.697	1.436
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (PC)	0.505	1.978
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย (PU)	0.682	1.466
ปัจจัยส่งเสริมการใช้จ่ายจากรัฐบาล (TGS)	0.620	1.614

### ผลสรุปการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ ปัจจัยด้านความสอดคล้อง ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยส่งเสริมการใช้จ่ายจากรัฐบาล ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์

### การอภิปรายผล

จากสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน

เช่น สามารถใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือได้ ขั้นตอนการสมัครใช้งานไม่ยุ่งยาก โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ ชลธิชา ศรีแสง (2555) และงานของ สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องศึกษาเรื่อง การยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีส่งผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยีใหม่

จากสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านความสอดคล้องมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ถึงความสอดคล้อง เช่น การใช้จ่ายเงิน อิเล็กทรอนิกส์สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งาน ทั้งทางด้านการซื้ออาหาร การเดินทาง การซื้อสินค้าและบริการ อื่นๆ เหมาะกับความทันสมัยของสภาพสังคมในปัจจุบัน อันมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะใช้การ ชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ, (2560) ที่พบว่าความ ทันสมัยนั้นสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งาน และสอดคล้องกับงานของ Phonthanukitithaworn, et al. (2016) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจตรวจสอบการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคจะยอมรับการใช้ระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เพราะความง่ายในการใช้งาน ความสอดคล้อง การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย

จากสมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้ บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้ถึงความน่าเชื่อถือ เช่น ความ ไว้วางใจในผู้ให้บริการที่มีความซื่อสัตย์สามารถเชื่อถือระบบเครือข่ายการชำระเงิน การไว้วางใจในระบบความปลอดภัย ต่อการปกป้องข้อมูล และรับผิดชอบต่อความเสียหายในกรณีเกิดเหตุผิดพลาดจากระบบการให้บริการ โดย ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของชลธิชา ศรีแสง (2555) และ จิฎาดา แก้วแทน (2557) ที่พบว่าไว้วางใจในระบบ การใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับงานของ Chong, et al. (2012) และ Phonthanukitithaworn, et al. (2016) ที่พบว่าการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือคือปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะทำธุรกรรม ออนไลน์ ผ่านระบบโทรศัพท์มือถือ

จากสมมติฐานข้อที่ 8 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย เช่น ค่าธรรมเนียมของการทำ ธุรกรรมผ่านเงินอิเล็กทรอนิกส์มีค่าธรรมเนียมน้อยกว่าการทำธุรกรรมแบบเดิม หรือบางครั้งไม่เสียค่าธรรมเนียม ใดๆ โดยผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานของ Luarn and Lin (2005) ที่พบว่ายังมีประชาชนที่เชื่อว่าการจะ ใช้ งานบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์จะเพิ่มภาระค่าใช้จ่าย โดยคิดว่าการให้บริการที่สะดวกสบายยิ่งขึ้นนั้น ต้องแลกมา ด้วยการจ่ายค่าธรรมเนียมที่สูงขึ้นและต้องจ่ายค่าอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

## ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

จากปัจจัย 4 ปัจจัยที่พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำปัจจัยทั้ง 4 ด้านมาใช้ประโยชน์ต่อภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการตัดสินใจวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจหรือการวางแผนเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินต่อไป

(1) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน : แสดงว่าการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้ได้ง่าย สะดวกต่อการทำธุรกรรม ดังนั้นองค์ทั้งภาครัฐและเอกชนควรจัดการระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ให้กับหน่วยงานของตน เพราะผู้ใช้บริการตั้งใจใช้บริการอันเนื่องมาจากความง่ายต่อการใช้งาน

(2) ด้านความสอดคล้องกับชีวิตประจำวัน : การใช้ชีวิตในยุคดิจิทัลในปัจจุบันนี้ การทำธุรกรรมทางการเงินโดยใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสอดคล้องกัน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้ออาหารผ่านบริการขนส่ง เช่น ฟู้ดแพนด้า แกร็บฟู้ด การสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการซื้ออาหารผ่านบริการขนส่ง เช่น ฟู้ดแพนด้า แกร็บฟู้ด การสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ ฯลฯ ล้วนเป็นไลฟ์สไตล์ใหม่ของผู้คนในยุคนี้ ดังนั้น ผู้ขายสินค้าและบริการควรคำนึงถึงเรื่องนี้ เพื่อจะได้ปรับเปลี่ยนระบบการขายสินค้าของตนให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป และยังสามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย เช่น การให้คะแนนสะสมเพิ่มพิเศษสำหรับผู้ใช้จ่ายด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจ่ายภาษีต่างๆ หรือค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้ภาครัฐ ด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์แล้วจะได้รับส่วนลดสำหรับการชำระเงินในครั้งต่อไป เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการลดการใช้ธนบัตร และช่วยภาครัฐประหยัดค่าใช้จ่ายด้านปริมาณการพิมพ์ธนบัตรใหม่ลงได้อีกด้วย

(3) ด้านการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ : เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและความไว้วางใจต่อความปลอดภัยในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ขายสินค้าและบริการ ตลอดจนภาครัฐควรตระหนักในเรื่องนี้ ทั้งทางด้านเสริมสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการว่าระบบมีความปลอดภัย และป้องกันการโจรกรรมทางไซเบอร์ด้วยการหมั่นตรวจเช็คระบบอยู่เสมอ

(4) ด้านการรับรู้ถึงค่าใช้จ่าย : แสดงให้เห็นว่าการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันทำให้ผู้ใช้ประหยัดค่าใช้จ่าย ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ และประหยัดเวลาไม่ต้องออกไปทำธุรกรรมทางการเงินถึงสถานที่ประกอบการหรือหน่วยงานต่าง ๆ ดังนั้น ในอนาคต หากผู้ใช้บริการวางแผนจะจัดเก็บค่าธรรมเนียมเพิ่มขึ้น อาจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ลดลงได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงเรื่องนี้ก่อนการตัดสินใจเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่สูงขึ้น

## ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

นักวิจัยอาจคำนึงถึงการวิจัยที่ระบุแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคใช้เป็นอยู่เป็นประจำ เพื่อที่จะทราบว่าแอปพลิเคชันใดที่ผู้บริโภคตั้งใจใช้ แล้วเพราะเหตุใดจึงเลือกใช้ออปพลิเคชันนั้น เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการอย่างไร



## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2547). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 6) : ศูนย์หนังสือ  
แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- จิตฺดา แก้วแทน. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ตโฟน:  
กรณีศึกษา ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม 2562: จาก  
file:///C:/Users/User/Downloads/Documents/146591.pdf.
- ฉลอง สีแก้วสัว. (2555). Collinearity and Multicollinearity. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2563:  
จาก <https://sites.google.com/site/mystatistics01/regression-correlation-analysis>.
- ชลธิชา ศรีแสง. (2555). การยอมรับการใช้งานของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาร้านอาหาร  
กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม 2562: จากfile:///C:/Users/User/  
Downloads/Documents/p35.pdf .
- ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ .(2560).สังคมไร้เงินสด. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม 2562: file:///C:/Users/User/  
AppData/Local/Packages/Microsoft.MicrosoftEdge\_8wekyb3d8bbwe/TempState/Downlo  
ads/162341-Article%20Text-449838-1-10-20181224%20(1).pdf.
- ชวิตา พุ่มดนตรี (2559).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพรอัมเพย์ (PromptPay) ของประชาชน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม 2562: จากfile:///C:/Users  
/User/Downloads/Documents/TU\_2016\_5802030113\_5848\_4265.pdf.
- ณัฐพงศ์ กริยาผล. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ของ  
พนักงานในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). ระบบการชำระเงิน. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม 2562: จาก [https://  
www.bot.or.th/Thai/BOTStoryTelling/Pages/PaymentSystems\\_StoryTelling\\_Public.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/BOTStoryTelling/Pages/PaymentSystems_StoryTelling_Public.aspx).

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2560). **ความเสี่ยงของการใช้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) จากผู้ให้บริการที่ไม่ได้รับอนุญาตจากทางการ.** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม 2562: จาก <https://www.checkraka.com/knowledge/personal-loan-1-216/1669529/>.

เพชรินทร์ หงส์วัฒนกุล และ รังสิมา บุญธาติพิทย์. (2557). **เงินในโลกดิจิทัล.** [ออนไลน์]. ธนาคารแห่งประเทศไทย. เข้าถึงเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2562: จาก [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib\\_/article2\\_05\\_14.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/article2_05_14.pdf).

มนวิกา ผดุงสิทธิ์. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน.** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม 2562: จาก [file:///C:/Users/User/Downloads/Documents/TU\\_2016\\_5802031632\\_5835\\_4175.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Documents/TU_2016_5802031632_5835_4175.pdf).

ยุทธนา เศรษฐบุรพราโมทย์. (2562). **ผลของมาตรการเข้มข้อปใช้ ต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจมหภาค.** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม 2562: จาก [https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article\\_127345](https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_127345).

ลออรัตน์ รักษ์บุญยวง. (2561). **เพราะชีวิตไม่หยุดนิ่ง Mobile Banking จึงสำคัญ.** [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม 2562: จาก [https://kasikornbank.com/th/kexpert/knowledge/articles/savings/Pages/Banking\\_A014.aspx](https://kasikornbank.com/th/kexpert/knowledge/articles/savings/Pages/Banking_A014.aspx).

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2560). **ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โข้วความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน.** [ออนไลน์]. ค้นวันที่ : 29 พฤศจิกายน 2562: จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>.

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). **ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ.** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม 2562: จาก <file:///C:/Users/User/Downloads/2-29-1-PB.pdf>.

อดิศักดิ์ อุดุลธรรมวิทย์ และ ทองใหญ่ อัยยะวารากุล. (2553 ). **อิทธิพลของการใช้บรรทัดฐานทางสังคมเป็นเครื่องมือเพื่อควบคุมพฤติกรรมการบริโภคในบริบทของนโยบายประชานิยม.** [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม 2562: จาก <file:///C:/Users/User/Downloads/117799-Article%20Text-304161-2-10-20180403.pdf>.

Alavi, M., and Henderson, J.C. (1981). An evolutionary strategy for implementing a decision support system. *Management Science*, 27(11), 1309-1323.

Bank of shadow. (2562). **Social Media อันดับ 1 ที่คนไทยใช้กัน 2019**. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2562: จาก <https://www.bullvpn.com/th/blog/detail/top-social-media-thailand-2019>.

Chong, A.Y.L., Chan, F.T.S., and Ooi, K.B. (2012). *Predicting Consumer Decisions to Adopt Mobile Commerce: cross country empirical examination between China and Malaysia*. *Decision Support Systems*, 53(1), 34-43.

Kuo, Y.F., Wu, C.M., and Deng, W.J. (2009). The Relationships among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-purchase Intention in Mobile Value-added Services. *Comput. Hum. Behav*, 25(4), 887–896.

Luarn, P., and Lin, H.-H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.

Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C., Fong, and Michelle, W.L. (2016). *An Investigation of Mobile Payment (m-payment) Services in Thailand*. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(1), 37-54.

ความต้องการเนื้อหาการตลาดของธุรกิจยานยนต์ในปัจจุบัน  
The Marketing Content Demand of Automotive Business presently”

นรวิชญ์ ศรีกลซีพ<sup>1</sup> และ โสภาค พาณิชพาพิบูล<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ความต้องการเนื้อหาการตลาดของธุรกิจยานยนต์ในปัจจุบัน” 1) เพื่อศึกษาความต้องการเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ารถยนต์ 2) เพื่อศึกษาความต้องการช่องทางสื่อสารการตลาดของตราสินค้ารถยนต์โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพศชายและ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้บริโภคที่เคยพบเห็นเนื้อหาการตลาดของตราสินค้ารถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ผลการศึกษา พบว่าความต้องการเนื้อหาการตลาดของธุรกิจยานยนต์ในปัจจุบันค่าเฉลี่ยความต้องการเนื้อหาการตลาดของธุรกิจยานยนต์ของเพศที่ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ค่าเฉลี่ยความต้องการเนื้อหาการตลาดของธุรกิจยานยนต์ของคนกลุ่มอายุต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.946 ค่าเฉลี่ยความต้องการเนื้อหาการตลาดของธุรกิจยานยนต์ของคนกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.850 ค่าเฉลี่ยความต้องการเนื้อหาการตลาดของธุรกิจยานยนต์ของคนกลุ่มอาชีพต่างกันไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.630 ค่าเฉลี่ยความต้องการเนื้อหาการตลาดของธุรกิจยานยนต์ของคนกลุ่มรายได้ต่างกันไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.486

Abstract

The purpose of this study “The Marketing Content Demand of Automotive Business presently” were: to examine the marketing communication content demand of automobile

brands survey research through using the questionnaire to collect the data from the sample who were male, residing in Bangkok district, and consumers who have seen the automobile brand's marketing communication content in Bangkok district.

The result of study was found that most of the sample were female aged between 30 – 39 years, education level was in Bachelor's Degree, work as a company officer, and the average salary per month was 20,001 – 30,000 Thai Baht. It showed that the average marketing content demand of the automotive business currently between the different genders did not differ unconditionally.

An average marketing content demand of the automotive business of different people's age was not different completely, it was at 0.946. An average marketing content demand of the automotive business of different people's education level did not differ, it was at 0.850. Moreover, for different people's occupation did not differ also, it was at 0.630. Lastly, in a part of different people's income was not different too, it was at 0.486.

## บทนำ

ในปัจจุบันไม่สามารถปฏิเสธได้ว่ารถยนต์นั้นเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับต้น ๆ ของโลก และในทุกอุตสาหกรรมจะมีการแข่งขันทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงผู้บริโภคเข้าสู่ลูกค้าของตนเองเพื่อให้บริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น อุตสาหกรรมรถยนต์ก็เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง สังเกตได้จากการเปิดตัวรถยนต์ใหม่ ๆ และยอดขายที่เติบโตขึ้นในแต่ละปีของอุตสาหกรรมรถยนต์และการลงทุนเพื่อสร้างอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อที่จะสามารถป้อนสินค้าไปยังผู้บริโภคได้รวดเร็วและจำนวนมากขึ้น แต่อย่างไรนั้นการผลิตต้องสอดคล้องกับจำนวนซื้อของรถยนต์ เพื่อให้ได้ยอดที่มากขึ้น แต่ละแบรนด์จึงต้องสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าของแบรนด์จนมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด จากข้อมูลล่าสุดประเทศไทยเป็นประเทศที่อุตสาหกรรมรถยนต์ในด้านต่าง ๆ เติบโตในปี 2562 โดยรวมแล้วเพิ่มขึ้น 8.5% แบ่งเป็นทั้งหมด 3 ด้าน ด้านรถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 15.2% ด้านรถยนต์เพื่อการพาณิชย์เพิ่มขึ้น 4.6% และสุดท้ายด้านรถกระบะขนาด 1 ตัน เติบโตถึง 7.9% และจากข้อมูลอุตสาหกรรมรถยนต์ไตรมาสแรกของปี 2562 มียอดเพิ่มขึ้น 11.2% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่แล้ว เนื่องจากความนิยมในรถยนต์รุ่นใหม่ และการสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้แนวโน้มทางการตลาดของอุตสาหกรรมเป็นที่แข่งขันและน่าจับตามองอย่างต่อเนื่อง (Sanook, 2562 ออนไลน์)

กลยุทธ์ที่จะให้แบรนด์นั้นแข่งขันทางตลาดประสบความสำเร็จและจากแบรนด์อื่นนั้น ก็คือกลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดให้กับหลายสินค้า เนื่องจากกลยุทธ์ทางการสร้างตราสินค้านั้น สร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันกับสินค้าอื่นได้ด้วยการเชื่อมโยง คุณค่า (Value) และ เอกลักษณ์ (Uniqueness) ใส่รวมไปกับสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าแต่ละสินค้ามากขึ้น แม้จะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน โดยเฉพาะความแตกต่างในคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) ที่มีคุณค่าในด้านความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภค (Murphy, 1990, Aaker, 1991, อ้างถึงใน วิทวัส ปานศุภวัชร, 2552)

ซึ่งในปัจจุบันการเข้าใจสื่อที่ผู้บริโภคต้องการนั้นจะเป็นอีกช่องทางที่ทำให้แบรนด์สื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างเข้าใจมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะเมื่อทราบความต้องการแล้วจะสามารถผลิตสื่อที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีคุณสมบัติพิเศษ 5 ประการในหัวข้อ “การเริ่มต้นวางแผนส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Start with the Costumers or Prospect)” ลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งของ IMC คือจะไม่เริ่มต้นวางแผนจากความต้องการ ขององค์กรแล้วจึงไปศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือที่เรียกว่า “Inside-out” แต่จะวางแผนจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วจึงกำหนดวิธีการหรือรูปแบบ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในภายหลัง ซึ่งเป็นวิธีการที่เรียกว่า “Outside-in” ซึ่งถือได้ว่าเป็นวิธีที่ดีกว่าเพราะทำให้องค์กรทราบถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านตัวสินค้า ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนสามารถกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ได้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง การคิดวางแผนออกตัวสินค้า หรือกำหนดรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยไม่ทราบความต้องการหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อน ย่อมเกิดความเสี่ยงและมีโอกาสผิดพลาดมากกว่า ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2545 ,อ้างถึงใน ทนตวรรณ คณะเจริญ , 2558)

### วัตถุประสงค์การศึกษา

1. ความต้องการเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ารถยนต์เป็นอย่างไร

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2545 , อ้างถึงใน สมปรารถนา พรหมช่วย , 2552) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ถึงสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในอนาคต

Shimp (2000 , อ้างถึงใน ธเนศ ยุคันตวนิชชัย , 2553) กล่าวว่า ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีคุณสมบัติพิเศษ 5 ประการคือ ซีรพันธ์ โล่ทองคำ (2545 , อ้างถึงใน ทนตวรรณ คณะเจริญ , 2558)

1. มุ่งหวังต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Affect Behavior)
2. การเริ่มต้นวางแผนส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Start with the Costumers or Prospect)
3. ใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (Use Any and All Forms of Contacts)
4. ต้องบรรลุการทำงานร่วมกัน (Achieve Synergy)
5. ต้องสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Build Relationship)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Schiffman & Lazar (2007, อ้างถึงใน วุฒิกร ตุลาพันธ์ , 2559) กล่าวว่า ความพึงพอใจที่มีความคิดอย่างสม่ำเสมอ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทประกอบด้วย

- 1.) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า
- 2.) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้า และพยายามที่จะซื้อตรา สินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

เสรี วงษมณฑา (2542 , อ้างถึงใน กรชนก ดิษฐเล็ก , 2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การที่ตราสินค้าของ บริษัทให้มุมมองเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลต่อการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วย คุณลักษณะที่ไม่เข้ากับตราสินค้าอื่น

## 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ

Asseal (2004 , อ้างถึงใน วิทวัส ปานศุภวัชร , 2552) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าในกรณีที่มีมากกว่าสองตราสินค้าขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าบนพื้นฐานของข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภคมีและเลือกตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด แล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2006) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น เป็นการตอบสนองต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในตัวบุคคลเช่น การเปิดรับและเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร , แรงจูงใจ , ทักษะคิด , พฤติกรรม , บุคลิกภาพและรูปแบบในการดำเนินชีวิต นอกจากนี้สภาพแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค เช่น วัฒนธรรม , สังคม , ครอบครัวและผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน (Engel, Blackwell & Miniard ,1995)

Kotler (2555, อ้างถึงใน วุฒิกิจร ตุลาพันธ์ . 2559) กล่าวว่า นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจ เลือกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ตามลำดับหรือในบางครั้งอาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้

Hanna และ Wozniak (2001 , อ้างถึงใน วิทวัส ปานศุภวัชร , 2552) กล่าวว่า ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการแก้ปัญหาในรูปแบบหนึ่ง โดยเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Ideal) กับสิ่งที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ (Reality) ผู้บริโภคจะเริ่มกระบวนการแก้ไขความแตกต่างที่เกิดขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นและนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะมีการตั้งจุดมุ่งหมายไว้และเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคคิดว่าสามารถทำให้ตนเองบรรลุจุดมุ่งหมายที่ตนเองตั้งไว้ (Peter & Olson, 1996)

#### 4. แนวคิดเรื่องระดับความเกี่ยวข้องของของผลิตภัณฑ์

Schiffan และ Kanuk (2004, อ้างถึงใน ธวัชรัตน์ ยศกรวราเกียรติ , 2560) ในเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อเป็นช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคจะตระหนักถึงทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด จากการศึกษาวิจัยในอดีต พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่ต่างกันแยกตามระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ (Product involvement) ซึ่งระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์เป็นตัวบ่งชี้ความรู้สึกผูกพันของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่ต่างกัน ซึ่งมีทั้งแบ่งตามระดับราคา ขนาดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต หรือระยะเวลาการใช้งาน เป็นต้น (Brunner 1973) แต่ตัวบ่งชี้ที่ส่งผลต่อการกำหนดลักษณะของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Goldsmith 1991) โดยสามารถจำแนกระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement Product) ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่ำหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมด้านสังคมของผู้บริโภคมาก จึงทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างรอบคอบก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ (Edgett 1993, D'Souza 2007)

2. ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคต่ำ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ต่ำ ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สูง นอกจากนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเสี่ยงต่ำ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้อย (D'Souza 2007)



## 5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Engle-Kollat-Black Well (1990 , อ้างถึงใน ปราณี สีนํ้าเงิน , 2548) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตัวแปรสำคัญที่อธิบายให้เข้าใจผู้พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ EKB Model (Engel Kollat Blackwell model) ประกอบด้วยกิจกรรม 5 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

- 5.1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition)
- 5.2 การแสวงหาข้อมูล (Search)
- 5.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
- 5.4 การซื้อ (Purchase of choice)
- 5.5 การรู้สึกหลังการซื้อ (Post – Purchase Feeling)

### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง “ความต้องการเนื้อหาการตลาดของธุรกิจยานยนต์ในปัจจุบัน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ารถยนต์และเพื่อศึกษาความต้องการช่องทางการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ารถยนต์การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยพบเห็นเนื้อหาการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ารถยนต์และอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane (อ้างถึงในสิทธิ ธีรธรรม, 2561: 118) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 90% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 10% คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยได้ 235 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นการสื่อสารการตลาดของรถยนต์

### สรุปผลการศึกษา

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีความต้องการเนื้อหาการตลาดของธุรกิจยานยนต์ในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.1 จำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคืออายุ 20-29 ปี และน้อยที่สุดคืออายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.90 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.7 และน้อยที่สุดคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.3 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว

คิดเป็นร้อยละ 25.5 และน้อยที่สุดคือพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.8 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.4 และน้อยที่สุดคือรายได้ตั้งแต่ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.4 และจำแนกตามความต้องการของช่องทางการสื่อสารทางการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่ความต้องการช่องทางการสื่อสารทางการตลาด ทางด้านการโฆษณา คิดเป็นจำนวน 212 คน รองลงมาคือ การส่งเสริมทางการขาย จำนวน 142 คน และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 1 คน

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเนื้อหาการตลาดของธุรกิจยานยนต์ในปัจจุบัน

จากผลการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเนื้อหาการตลาดของธุรกิจยานยนต์ในปัจจุบันโดยรวมทั้งหมด 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.6$ , S.D. = 0.47) และสามารถสรุปแยกตามองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าเป็นแต่ละด้านได้ ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์ในเชิงคุณสมบัติ** พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเนื้อหาการตลาดของธุรกิจยานยนต์ในปัจจุบัน ด้านผลิตภัณฑ์ในเชิงคุณสมบัติอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.52$ , S.D. = 0.51) และเมื่อแยกออกเป็นรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด โดยเฉลี่ยสูงสุดคือข้อ “มีภาพสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในรถยนต์” อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.6$ , S.D. = 0.60) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อ “มีตารางเปรียบเทียบความจุภายในห้องโดยกับรุ่นอื่น ๆ” อยู่ในระดับมากที่สุด  $\bar{x} = 4.35$ , S.D. = 0.74)

**ด้านผลิตภัณฑ์ในเชิงอารมณ์** พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเนื้อหาการตลาดของธุรกิจยานยนต์ในปัจจุบัน ด้านผลิตภัณฑ์ในเชิงอารมณ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.17$ , S.D. = 0.70) และเมื่อแยกออกเป็นรายข้อพบว่า “สามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของรถยนต์ของรุ่นนั้น ๆ” อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.17$ , S.D. = 0.70) และน้อยที่สุดคือข้อ “มีภาพของรถยนต์ในหลากหลายสถานการณ์” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.05$ , S.D. = 0.81)

**ด้านสถานที่จัดจำหน่าย** พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเนื้อหาการตลาดของธุรกิจยานยนต์ในปัจจุบันด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D. = 0.66) และเมื่อแยกออกเป็นรายข้อพบว่า “ทำเลสถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่สะดวก” อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.39$ , S.D. = 0.72) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อ “จำนวนสาขาของโชว์รูมและศูนย์บริการ” อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.34$ , S.D. = 0.71)

**ด้านราคา** พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเนื้อหาการตลาดของธุรกิจยานยนต์ในปัจจุบันด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.53$ , S.D. = 0.52) และเมื่อแยกออกเป็นรายข้อพบว่า “ข้อมูลด้านราคาของรถในรุ่นต่าง ๆ” อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.64$ , S.D. = 0.71) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อ “ราคาอะไหล่” อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.46$ , S.D. = 0.74)

**ด้านส่งเสริมการขาย** พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเนื้อหาการตลาดของธุรกิจยานยนต์ในปัจจุบันด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.47$ , S.D. = 0.64) และเมื่อแยกออกเป็นรายข้อ พบว่า “ส่วนลดราคารถยนต์รุ่นต่าง ๆ” อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.56$ , S.D. = 0.67) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อ “การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตหรือหน่วยงานต่าง ๆ” อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.35$ , S.D. = 0.60)

**ด้านส่งเสริมการบริการ** พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเนื้อหาการตลาดของธุรกิจยานยนต์ในปัจจุบันด้านส่งเสริมการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.61$ , S.D. = 0.55) และเมื่อแยกออกเป็นรายข้อพบว่า “การจัดโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตหรือหน่วยงานต่าง ๆ” อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.65$ , S.D. = 0.58) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือข้อ “การให้บริการของพนักงาน” อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.58$ , S.D. = 0.6)

## อภิปรายผลการศึกษา

### ด้านการบริการ

ด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดในทุกด้าน เพราะผู้บริโภคเห็นความสำคัญในส่วนของการบริการหลังการขายเป็นอันดับต้น ๆ ดังจะเห็นตัวอย่างจากกรณีที่ผ่านมาเกี่ยวกับค่ายรถยนต์ Chevrolet ที่ได้ปิดตัวลงในปี 2563 นายแอนดี้ ดันสแตน ประธานกรรมการตลาดเชิงกลยุทธ์ พันธมิตรและผู้แทนจำหน่าย จีเอ็ม อินเตอร์เนชั่นแนล โอเปอเรชั่นส์ เปิดเผยว่า การยุติการจำหน่ายรถยนต์เซฟโรเลตในประเทศไทย เป็นการตัดสินใจของจีเอ็มหลังจากที่ได้ขายศูนย์การผลิตรถยนต์และเครื่องยนต์ของจีเอ็ม ประเทศไทย ใน จ.ระยอง ให้แก่เกรท วอลมอเตอร์ส ของจีน (Thairath, 2563)

### ความต้องการช่องทางสื่อโฆษณา

จากผลการศึกษาข้อ “ในปัจจุบันท่านได้รับการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้ารถยนต์ในช่องทางใด” จากผลการศึกษาที่พบว่า ความต้องการให้สื่อโฆษณาเผยแพร่ผ่านทาง Facebook มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งนั้น) เนื่องจากผลการวิจัยนั้นทำให้ทราบว่าช่องทางสื่อสารออนไลน์มีความนิยมสูงที่สุดทำให้การทำสื่อการตลาดในด้านบริการผ่านช่องทางนี้ยังมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในหัวข้อการแสวงหาข้อมูลได้กล่าวไว้ว่า การค้นหาข้อมูลภายนอก (external search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 แบบคือ แบบแรกเป็นการค้นหาจากตลาด ไม่ว่าจะเป็นจากผู้ผลิตหรือผู้ขายสื่อโฆษณา สื่อมวลชนต่าง ๆ หรือเว็บไซต์องค์การธุรกิจการค้นหาจากแหล่งภายนอกแบบที่สองคือการค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนทนาทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคม (social media) มากขึ้น สื่อทางสังคมคือช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เช่น Blog Facebook หรือ Hi5 การวิจัยเมื่อเร็ว ๆ นี้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูล

ผลิตภัณฑ์จากสื่อทางสังคมควบคู่ไปกับการค้นหาข้อมูล โดยตรงจากเว็บไซต์ของผู้ผลิต โดยผู้บริโภค 7 ใน 10 ราย จะเข้าไปค้นหาข้อมูลในทางสื่อสังคมต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ บล็อก กลุ่มชุมชนออนไลน์ บล็อกต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูล นอกจากนี้ ร้อยละ 49 ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้รับจากสื่อทางสังคมเหล่านี้ (Social Media, 2552 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร 2553)

### ด้านผลิตภัณฑ์ในเชิงคุณสมบัติ

ด้านผลิตภัณฑ์ในเชิงคุณสมบัติผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการเนื้อหาการตลาดของธุรกิจยานยนต์ในปัจจุบันซึ่งด้านผลิตภัณฑ์ในเชิงคุณสมบัติอยู่ในระดับมากที่สุด และมีคะแนนเฉลี่ยลำดับที่สองทำให้ทราบว่าถึงแม้การบริการจะสำคัญเป็นอันดับหนึ่งแต่ความต้องการทางด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงคุณสมบัติยังมีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ

### ความต้องการทางด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงคุณสมบัติ

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างได้เลือกหัวข้อ “แสดงระบบความปลอดภัยในรถยนต์ว่ามีอะไรบ้าง” มากที่สุดทำให้ทราบว่าหากสื่อให้ข้อมูลที่มากขึ้นเกี่ยวกับระบบความปลอดภัย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสนใจในสื่อเนื้อหาด้านความปลอดภัยมากกว่าสื่อที่ให้เนื้อหาด้านความปลอดภัยน้อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าในกรณีที่ตราสินค้ามีมากกว่าสองตราสินค้าขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าบนพื้นฐานของข้อมูลที่ตัวผู้บริโภคมีและเลือกตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด แล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2006) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น เป็นการตอบสนองต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย โดยที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในตัวบุคคลเช่น การเปิดรับและเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร, แรงจูงใจ, ทัศนคติ, พฤติกรรม, บุคลิกภาพและรูปแบบในการดำเนินชีวิต นอกจากนี้สภาพแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค เช่น วัฒนธรรม, สังคม, ครอบครัวและผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน Asseal (2004, อ้างถึงใน วิทวัส ปานศุภวัชร, 2552) ต่อมาผลการวิจัยในหัวข้อ “มีภาพสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในรถยนต์” ซึ่งผลวิจัยได้ตามมาเป็นอันดับที่สองของด้านผลิตภัณฑ์ในเชิงคุณสมบัติ ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการรับรู้ว่าจะรถยนต์ที่อยู่ในสื่อนั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้างและในปัจจุบันค่ายรถยนต์ต่าง ๆ นั้นนำภาพสิ่งอำนวยความสะดวกของรถยนต์ตนไปใส่ลงในสื่อที่ตนเผยแพร่อย่างกรณีตัวอย่าง ระบบเตือนการชนรถ และคนเดินถนนพร้อมระบบช่วยเบรก เป็นระบบที่ช่วยเตือนผู้ขับขี่ให้ลดความเร็วของรถเมื่อมีรถคันข้างหน้า รถสวนทาง หรือคนเดินถนนอยู่ในระยะที่ไม่ปลอดภัย โดยระบบจะแจ้งเตือนผ่านหน้าจอแสดงข้อมูลและสัญญาณเสียง รวมถึงมีการสั่นเตือนของ

พวงมาลัยในกรณีรถสวนทาง ซึ่งหากผู้ขับซึ่งยังไม่ตอบสนองหรือในกรณีที่อยู่ในระยะที่เสี่ยงต่อการชน ระบบจะช่วยเสริมแรงเบรกให้อัตโนมัติ เพื่อหลีกเลี่ยงการชนหรือลดความรุนแรงจากอุบัติเหตุ (hondath, 2563) ซึ่งกรณีตัวอย่างและผลการวิจัยได้สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีคุณสมบัติพิเศษ 5 ประการในหัวข้อ “การเริ่มต้นวางแผนส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Start with the Costumers or Prospect)” ลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งของ IMC คือจะไม่เริ่มต้นวางแผนจากความต้องการ ขององค์กรแล้วจึงไปศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือที่เรียกว่า “Inside-out” แต่จะวางแผนจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วจึงกำหนดวิธีการหรือรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในภายหลัง ซึ่งเป็นวิธีการที่เรียกว่า “Outside-in” ซึ่งถือได้ว่าเป็นวิธีที่ดีกว่าเพราะทำให้องค์กรทราบถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ ด้านตัวสินค้า ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนสามารถกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ได้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง การคิดวางแผนออกตัวสินค้า หรือกำหนดรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยไม่ทราบความต้องการหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อน ย่อมเกิดความเสี่ยงและมีโอกาสผิดพลาดมากกว่า ชิรพันธ์ โล่ทองคำ (2545, อ้างถึงใน ทนตวรรณ คณะเจริญ , 2558)

### ด้านผลิตภัณฑ์ในเชิงอารมณ์

ด้านผลิตภัณฑ์ในเชิงอารมณ์ผู้บริโภคมีคะแนนเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้ายของทั้งหมด เมื่อเทียบกับด้านผลิตภัณฑ์ในเชิงคุณสมบัติจะเห็นได้ว่าคะแนนเฉลี่ยที่น้อยกว่า ซึ่งหมายความว่าในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงเช่นรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะสนใจสื่อที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงคุณสมบัติมากกว่า ซึ่งผลการวิจัยได้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องระดับความเกี่ยวข้องของของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement Product) ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่ำ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมด้านสังคมของผู้บริโภคมาก จึงทำให้ผู้บริโภคจำเป็นจะต้องหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างรอบคอบก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ (Edgett 1993, D’Souza 2007)

### ลักษณะทางประชากรและความต้องการเนื้อหาการตลาดของธุรกิจยานยนต์

จากการทดสอบตัวแปรเพศ ด้วยสถิติ t-test และ ทดสอบตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความต้องการเนื้อหาการตลาดของธุรกิจยานยนต์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความต้องการเนื้อหาการตลาดของธุรกิจยานยนต์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ ชูชัย สมิทธิไกร (2553) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการของผู้บริโภคในสภาวะอุดมคติ ได้แก่

วัฒนธรรมชนชั้น/ทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ลักษณะของครอบครัวและสถานภาพทางการเงิน ทั้งนี้ สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Asseal (2004 , อ้างถึงใน วิทวัส ปานศุภวัชร , 2552) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น กระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าในกรณีที่ตราสินค้ามีมากกว่าสองตราสินค้าขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะ ประเมินตราสินค้าบนพื้นฐานของข้อมูลในตัวผู้บริโภคมีและเลือกตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้ มากที่สุด แล้วจึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเชิงการตลาด

1) จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้ทราบเกี่ยวกับช่องทางที่ผู้บริโภคยังคงเลือกใช้มากที่สุดเป็นช่องทางออนไลน์ อาจเป็นเพราะช่องทางนี้มีความสะดวกสบายที่สามารถรับสารได้จากทุกที่อีกทั้งยังมีราคาที่ไม่สูงทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม ที่มีกำลังที่จะซื้อรถยนต์สามารถใช้ช่องทางนี้ได้ช่องทางนี้ยังคงเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมกับการเผยแพร่เนื้อหาการ สื่อสารการตลาดรถยนต์ในปัจจุบัน

2) จากผลการศึกษา สำหรับด้านบริการเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งทั้งนี้ทาง บริษัทควรที่จะสร้างสารที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงการบริการว่ามีอะไรบ้าง เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า จากทางเราไปไม่ว่าจะเป็นลำดับขั้นตอนในการเอารถมาใช้บริการหรือสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับด้านบริการของ บริษัทมากยิ่งขึ้น

3) จากผลการศึกษา ในเรื่องของสื่อที่ผู้บริโภคยังคงต้องการทราบเกี่ยวกับระบบความปลอดภัยในรถยนต์ ก่อนข้างสูงอาจให้บริษัทมีการทดลองให้ดูเกี่ยวกับระบบความปลอดภัยที่ใส่มาในตัวรถนั้น ๆ อาจเป็นการออกงาน เพื่อนำเสนอในจุดด้านความปลอดภัยข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

#### ข้อเสนอแนะเชิงด้านการศึกษา

1) สำหรับการศึกษาในอนาคต อาจมีการใช้ตัวแปรของกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น ด้านรายได้การศึกษาเพื่อ เป็นการศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น จึงจะสามารถเข้าใจถึงความต้องการเนื้อหาการสื่อสารของกลุ่มนั้น ๆ

2) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้ลงลึกถึงสินค้าด้านคุณสมบัติและสินค้าด้านอารมณ์ มากแต่ทั้งสองหัวข้อ นี้เป็นหัวข้อที่น่าสนใจเหมาะกับสินค้าที่มีราคาสูงเช่นรถยนต์หรือสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงเหตุผลของ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้นเพราะเกิดจากอารมณ์หรือเหตุผล

## บรรณานุกรม

- กรชนก ดิษฐเล็ก. (2558) การตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชมพูนุท กิตติตุลยการ. (2558) การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชูชัย สมितिไกร. (2553) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทนต์วรรณ คณะเจริญ. (2558) กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่พักแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธเนศ ยุคันทวนิชชัย. (2553) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. วารสารวิชาการ ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน - มิถุนายน 2553. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- นารีรัตน์ พิภพเพ็ญบุญ. (2554) ปัจจัยการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส. บี. ดีไซน์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปราณี จิตกรณ์กิจศิลป์. (2539) กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
- ภริทัต ทองปรีชา. (2550) เรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคใน 1 สัปดาห์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2012) การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดบริการสุขภาพ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

วิทวัส ปานศุภวัชร. (2552) **คุณค่าตราสินค้ารายนต์นั่งส่วนบุคคล ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาย.**  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ  
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วุฒิกกร ตุลาพันธุ์ (2559) **ความภักดีในตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า  
กีฬาแบรนด์เกาหลี.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560) **กระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.**  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555) **พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์  
ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

อนุชิต ลังล้อย. (2559) **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อบริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระสาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อภิวิทย์ ยั่งยืนสถาพร. (2558) **พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัด  
ติมิเตียและงานตัดต่อ.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารจัดการสาระและ  
การสร้างคุณค่า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Autoinfo. เมษายน. ปี 2557. **ระบบความปลอดภัยในรถยนต์ใหม่.** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก  
<https://bit.ly/2KhYze3>

ไทยรัฐออนไลน์. กุมภาพันธ์ ปี 2563. **ซื้อรุ่นไหนก็ยังซ่อมให้หะคะ! CHEVROLET ให้คำมั่นมีบริการหลังการ  
ขายดูแลลูกค้าเหมือนเดิม.** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <https://bit.ly/2XQpVQq>

Smartsme. พฤศจิกายน ปี 2561. **สร้างแบรนด์... ต้องเข้าใจองค์ประกอบของแบรนด์ by ดร.ฉวีวรรณ ชาญ  
พิพัฒน์ชัย.** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <https://bit.ly/2VIUuv2>

Honda. ปี 2562. **Honda SENSING.** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <https://bit.ly/2Y0RPcD>



ผู้แนะนำสินค้า (influencer) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน

## THE SMARTPHONE INFLUENCER'S FACEBOOK SHORT VIDEO AND ITS RELATIONSHIP WITH A SMARTPHONE BUYING DECISION

ปฎิภาณ ลพบุรี<sup>1</sup>

<sup>1</sup>อาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้แนะนำสินค้า (influencer) ประเภทสมาร์ทโฟนผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) กับเนื้อหาของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ที่ปรากฏอยู่ในคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้สถิติค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าความแปรปรวน และใช้สถิติ One Way ANOVA และ Pearson's Correlation Coefficient

ในการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน
2. ผู้แนะนำสินค้า (influencer) ประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. เนื้อหาของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ที่ปรากฏอยู่ในคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ :** ผู้แนะนำสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์

## Abstract

The purposes of the research were 1) compare the different factor of demographics to smartphone brand awareness on Facebook short video and 2) to study the relationship of the smartphone influencer's Facebook short video and Brand awareness its content with the smartphone buying decision. The survey questionnaires were used as the research tools with 400 participants. The statistical data analysis includes: frequency, percentage, mean values, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance: ANOVA and Pearson's correlation coefficient used to test the hypothesis.

The research findings revealed that:

1. Different demographics demonstrate smartphone brand awareness on Facebook short video differently.
2. It is found that overall results showed a significant relationship between the smartphone's influencer's Facebook short video and its smartphone brand awareness at level 0.01
3. The results also showed a significant relationship between the Facebook short video content and its smartphone brand awareness at level 0.01
4. It is found a positive significant correlation between smartphone brand awareness on Facebook short video and the smartphone buying decision at level 0.01

**Keywords :** Influencer, brand awareness, buying decision on branding

## บทนำ

การตลาดของสมาร์ทโฟน ในยุคปัจจุบันสร้างความโดดเด่นได้ยาก มีแบรนด์เล็กเริ่มเปิดตัวในตลาดมากขึ้น ในขณะที่แบรนด์ท้องถิ่นเริ่มขยายตลาดสู่ระดับโลกด้วยเช่นกัน ลูกเล่นหรือฟีเจอร์บนสมาร์ทโฟนก็เกือบจะไม่แตกต่างกัน ดังนั้นหากหวังที่จะสร้างความโดดเด่นให้แบรนด์ คงแทบเป็นไปไม่ได้เลย จากการเก็บข้อมูล ณ จุดจำหน่าย (POS Tracking) ในภูมิภาคอาเซียนเมื่อปี 2559 ที่ผ่านมามีพบว่าแม้ราคาของแต่ละแบรนด์จะแตกต่างกัน และเพื่อให้แบรนด์ยังคงติดปากและอยู่ในสายตาของผู้บริโภค นักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดเครื่องมือทุกตัวออกมาใช้งาน (The reporter asia, 2560)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือในกระบวนการสื่อสารการตลาด ที่มีรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลายปรับเปลี่ยนไปตามกลยุทธ์การตลาด ณ ช่วงเวลานั้น ซึ่งในอดีตโฆษณาจะถูกนำเสนอในรูปแบบเฉพาะตัวสินค้าโดย

บอกถึงคุณสมบัติและวิธีการใช้สินค้า นั้น ๆ เป็นหลัก ไม่มีเทคนิคในการดึงดูดเป็นพิเศษ การโฆษณาจึงมีรูปแบบง่าย ๆ คล้ายคลึงกันและไม่ค่อยได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเท่าที่ควร (นันทนัช รัตนภรณ์ และยุรพงศ์ โควาทสาธิต, 2553) ยิ่งเมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคพบว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อในปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลี่ยงการรับชมโฆษณา โดยการเบี่ยงเบนความสนใจไปยังสื่ออื่น ๆ ขณะที่มิโฆษณา (Boush, Friestad & Rose, 1994) เช่น การปิดข้อความที่ปรากฏในอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะ pop-up การเปลี่ยนช่องรายการโทรทัศน์ขณะที่มีการโฆษณา การเปิดผ่านหน้าโฆษณาในนิตยสาร รวมไปถึงการรับชมสื่อที่ไม่มีโฆษณาคั่นรายการแทน เช่น สื่อวิดีโอ ดิจิทัล เป็นต้น

นักการตลาดจึงต้องหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดนั้น โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เห็นได้ชัดในช่วงที่ผ่านมาคือ พฤติกรรมการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่มีความถี่มากขึ้นและระยะเวลาการใช้งานที่นานขึ้น ประกอบกับสื่ออินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าสื่อในช่องทางอื่น ๆ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากหลายธุรกิจในการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาในสื่ออินเทอร์เน็ตจะพบว่าการโฆษณามีในหลากหลายช่องทาง ซึ่ง Facebook Ads เป็นสื่อที่นิยมมากที่สุดในปี 2559 โดยมีการใช้จ่ายผ่านสื่อประเภท Facebook Ads ประมาณ 2,842 ล้านบาท เพิ่มจากปี 2558 ถึง 935 ล้านบาท แม้การสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะเริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อการรับข้อมูลต่างๆ ของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ แต่ผู้บริโภคก็ยังคงพฤติกรรมการเลี่ยงการรับสื่อโฆษณา ส่งผลให้เจ้าของตราสินค้า นักการตลาด นักโฆษณาหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ต่างพยายามพัฒนากลยุทธ์และวิธีการสื่อสารในรูปแบบใหม่ ๆ ที่จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้มากขึ้น จนกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้ blogger หรือ influencer ในการเล่าเรื่อง และจะเห็นได้ว่าการเพิ่มขึ้นของการลงทุนในสื่อประเภทนี้ในปี 2559 ประมาณ 686 ล้านบาท โดยเพิ่มจากปี 2558 ประมาณ 155 ล้านบาท (สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย, 2559)

จุดเด่นของการทำการตลาดผ่านผู้แนะนำสินค้า หรือ Influencer คือ การสื่อสารที่ดูเป็นธรรมชาติเหมือนไม่ใช่การโฆษณา ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าสื่อดั้งเดิม การทำการตลาดผ่าน Influencer มีด้วยกัน 2 รูปแบบ คือ 1. แบบ macro influencer เป็นกลุ่ม celebrity ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน 2. แบบ micro influencer คือ กลุ่มเพื่อนรวมไปถึงกลุ่มของบล็อกเกอร์ที่มีความชื่นชอบหรือเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ โดยมีผู้ติดตามประมาณ 1,000 – 100,000 คน โดยที่ราคาในการจ้างการโฆษณาในกลุ่ม micro influencer จะอยู่ที่ประมาณ 100-50,000 บาทต่อการโฆษณา โดยราคามักจะเป็นไปตามยอดของผู้ติดตาม ในขณะที่การโฆษณาผ่าน macro influencer จะอยู่ที่ประมาณ 80,000 บาทขึ้นไปและมีการกำหนดจำนวนวันที่จะทำการโฆษณาให้ มีการวิจัยว่า การโฆษณาในกลุ่มของ micro influencer จะให้ผลที่ดีกว่าจากการที่ผู้ติดตาม influencer ในกลุ่ม macro influencer ไม่เชื่อว่า influencer ที่ติดตามมีการใช้ผลิตภัณฑ์นี้จริง (Thumbsup, 2560) โดยอาจจะมีส่วนมาจาก micro Influencer เป็นเหมือนเพื่อนที่เชื่อถือได้ ไม่ใช่เซเลบริตี้ที่เข้าไม่ถึง

(positioningmag, 2560) ในปัจจุบันการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบของวิดีโอมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ หันมาใช้สื่อนี้ในการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากสามารถนำเสนอข้อมูลได้ครบ ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือเสียง และมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการใช้สื่ออื่นที่มีการนำเสนอข้อมูลเหมือนกันได้ค่อนข้างมาก

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาดัง “ผู้แนะนำสินค้า (influencer) ของสินค้าประเภท สมาร์ทโฟนผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน” โดยทำการศึกษากับกลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและจะต้องเป็นผู้ที่เคยรับชมคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นประจำ ไม่ต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มบุคคลดังกล่าว เป็นกลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟนผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) และตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค โดยผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า โดยการทำการสื่อสารผ่าน influencer ที่มีประสิทธิภาพสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสมาร์ทโฟนได้มากขึ้นต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้แนะนำสินค้า (influencer) ประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) กับการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟนผ่านคลิปวิดีโอสั้นบน สื่อเฟซบุ๊ก(Facebook)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ที่ปรากฏอยู่ในคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) กับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟนผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

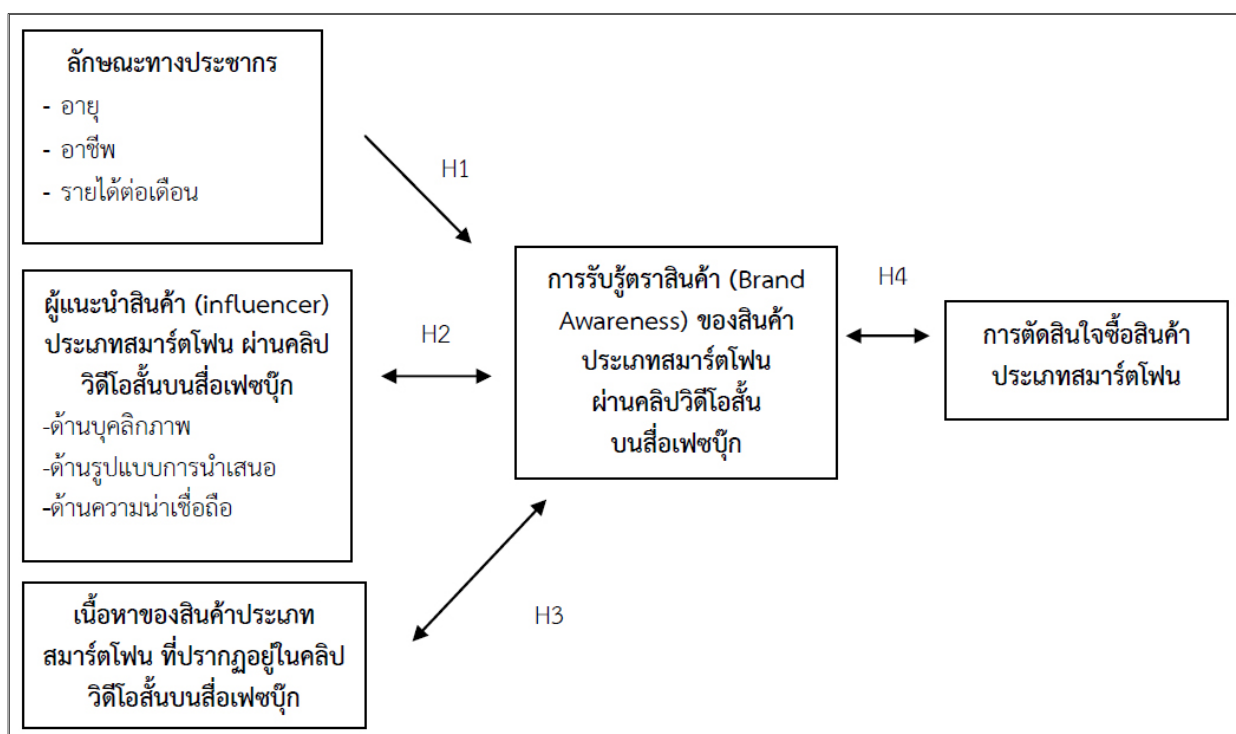
2.ผู้แนะนำสินค้า (influencer) ประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook)

3.เนื้อหาของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ที่ปรากฏอยู่ในคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook)

4.การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผู้แนะนำสินค้า (influencer) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน” ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ขอบเขตการศึกษา

1.ขอบเขตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากรที่รับชมคลิปวิดีโอสั้นของผู้แนะนำสินค้า (influencer) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและจะต้องเป็นผู้ที่เคยรับชมคลิปวิดีโอสั้นเป็นประจำ ไม่ต่ำกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

2.ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

3.ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาประเด็นผู้แนะนำสินค้า (influencer) ของสินค้าประเภท สมาร์ทโฟนผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปเท่านั้น

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจำนวน 400 ชุด โดยเครื่องมือในการวิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง ด้วยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านและมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.87

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จากประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และจะต้องเป็นผู้ที่เคยรับชมคลิปวิดีโอสั้นมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง โดยการนำลิงก์ URL ของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปแชร์ไว้ใต้คลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่นำเสนอ Content เกี่ยวกับเรื่องสมาร์ทโฟน จำนวนทั้งสิ้น 10 เพจ

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (percentage) ความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าความแปรปรวน (variance) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential statistical analysis) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้  
สมมติฐานที่ 1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ : One Way ANOVA (F-test)

สมมติฐานที่ 2-4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ : Pearson's Correlation Coefficient

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากร อายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้แนะนำสินค้า (influencer) ประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟนผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook)

จากผลการศึกษาเมื่อแบ่งแยกออกตามรายด้านแล้วพบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้แนะนำสินค้า (influencer) ประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้แนะนำสินค้า (influencer) ด้านบุคลิกภาพมาก ก็จะทำให้มีการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟนมากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูงมาก ( $r = 1.000$ )

สมมติฐานที่ 2.2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้แนะนำสินค้า (influencer) ประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านรูปแบบการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้แนะนำสินค้า (influencer) ด้านรูปแบบการนำเสนอมาก ก็จะทำให้มีการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟนมากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูงมาก ( $r = 1.000$ )

สมมติฐานที่ 2.3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้แนะนำสินค้า (influencer) ประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้แนะนำสินค้า (influencer) ด้านความน่าเชื่อถือมาก ก็จะทำให้มีการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภท สมาร์ทโฟนมากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง ( $r = 0.762$ )

สมมติฐานที่ 2.4 ผลการศึกษาพบว่า ผู้แนะนำสินค้า (influencer) ประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้แนะนำสินค้า (influencer) ประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมาก จะมีการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูงมาก ( $r = 0.818$ )

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ที่ปรากฏอยู่ในคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟนผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเนื้อหาของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟนที่ปรากฏอยู่ในคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มาก การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟนมากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูงมาก ( $r = 0.865$ )

สมมติฐานที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภท สมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท สมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟนมาก การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสมาร์ทโฟนมากตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูงมาก ( $r = 0.917$ )

## อภิปรายผล

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกันอย่างสอดคล้องกับ นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์ (2559) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า ลักษณะทางประชากรของผู้โดยสารชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยแอร์เอเชีย ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ประมว สตะเวทิน (2556) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรไว้ว่า ลักษณะทางประชากรนั้นเป็นคุณสมบัติเฉพาะของบุคคลซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางสังคม รายได้ ระดับการศึกษา ฯลฯ โดยคุณสมบัติต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการกระบวนการสื่อสารทั้งสิ้น และสอดคล้องกับ Aaker (1991) ได้กล่าวถึง การสร้างคุณค่าตราสินค้า จากด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถรู้จักและจดจำชื่อตราสินค้าได้ ประกอบไปด้วย องค์ประกอบทั้งด้านรูปธรรมและนามธรรมที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ซึ่งสามารถบอกถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของแบรนด์กับตราสินค้าของแบรนด์อื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้างต้นที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้แนะนำสินค้า (influencer) ประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวม ทั้งด้านบุคลิกภาพ ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อ



เฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในเชิงบวก สอดคล้องกับ ศุภภัทรา บุญยสุรักษ์ (2558) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของ Influencer ในวิดีโอคอนเทนต์ไว้ว่า การใช้ Influencer หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด บุคคลเหล่านี้มีศักยภาพมากพอที่จะโน้มน้าวบุคคลซึ่งเป็นผู้ที่ติดตามเขา ให้ช่วยผลักดันและส่งเสริมวิดีโอให้แพร่หลายออกไปได้มากและรวดเร็วยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับ Influencer ไว้ว่า เป็นบุคคลผู้ซึ่งมีการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ สามารถเป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจให้บุคคลอื่นซึ่งอาจจะมาจากความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการและตัดสินใจซื้อของบุคคล ในทำนองเดียวกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2555) ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกทางบวกกับข้อมูลและแหล่งข้อมูลมากกว่าความรู้สึกทางลบแล้ว จะส่งผลให้เกิดเป็นทัศนคติแง่บวกต่อข้อมูลและแหล่งข้อมูลนั้น ๆ สอดคล้องกับ Marketeer (2561) ที่ระบุว่า การตลาดที่ใช้ Influencer นอกจากจะช่วยสร้างการรับรู้ และเข้าถึงผู้บริโภคผ่านการรีวิวแล้ว ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและโน้มน้าวสู่การตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด โดยกลุ่มธุรกิจไอทีซึ่งมีสินค้าและบริการที่มีความซับซ้อน เข้าใจได้ยาก และต้องการความน่าเชื่อถือสูง มีแนวโน้มจะหันมาใช้การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลเชิงลึก ด้วยการสื่อสารที่เข้าใจได้ง่ายกว่าสื่อการตลาดรูปแบบเดิม ๆ นอกจากนี้พบว่าคอนเทนต์รีวิวนั้นในรูปแบบวิดีโอ มีประสิทธิภาพมากกว่ารูปภาพ โดยช่องทางโซเชียลที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (YouTube) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้างต้นที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้แนะนำสินค้า (influencer) ประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก Facebook โดยรวมมาก จะมีการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มากตามไปด้วย

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ผลการศึกษาพบว่าเนื้อหาของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ที่ปรากฏอยู่ในคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) สอดคล้องกับ วศินอยู่เต็กเค่ง (2558) ที่กล่าวไว้ว่า การทำคอนเทนต์ที่ดี คือการทำให้คอนเทนต์มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ ซึ่งคอนเทนต์ที่ดีจะสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Positioning (2557) ที่อธิบายเกี่ยวกับ Content Marketing ไว้ว่า เป็นการทำการตลาดโดยสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหา, วิดีโอ หรืออินโฟกราฟิก เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการกระตุ้นให้เกิดการแชร์ ก็ต่อเมื่อคอนเทนต์มีประโยชน์กับผู้บริโภคไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ซึ่งวัตถุประสงค์ของการทำ Content Marketing ก็คือการทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า (Awareness) และการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) สอดคล้องกับ Marketing Oops (2559) ที่ระบุว่า หากแบรนด์ต้องการสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และต้องการให้มีผู้บริโภคมากถูกใจ คอมเมนต์ หรือแชร์มากๆ แบรนด์จะต้องทำคลิปสั้น ๆ ที่มีเนื้อหา جذابเพียงอย่างเดียว ส่งให้ผู้บริโภคเปิดรับง่ายๆ ในขณะที่เดียวกันถ้าหากแบรนด์ต้องการสร้างการเข้าถึง (Reach) และเพื่อบอกข้อมูลใหม่ ๆ

กับผู้บริโภค อาจเลือกใช้วิดีโอโฆษณายาว ๆ ก็จะทำให้คนใช้เวลาอยู่กับมันมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานข้างต้นที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) สัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟนมากตามไปด้วย ซึ่งการสร้างคุณค่าให้กับเนื้อหาของวิดีโอที่จะส่งไปถึงผู้บริโภค หากเนื้อหาที่น่าสนใจมีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ชมย่อมก่อให้เกิดผลในทางที่เป็นประโยชน์กับแบรนด์เช่นกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟนผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์ (2559) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าไทยแอร์เอเชีย ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สอดคล้องกับ สินี นุช สมคิด (2557) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M โดยรวม จึงส่งผลให้เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของสินค้าประเภทสมาร์ทโฟน ผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มาก สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในเชิงบวก ขณะที่ตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้แนะนำสินค้า (influencer) ประเภทสมาร์ทโฟนผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) มีลักษณะการพูดการเขียนที่ชัดเจน กระชับ สามารถทำให้เข้าใจได้ง่าย และมีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่น่าสนใจน่าเชื่อถือดังนั้นผู้ประกอบการ และนักการตลาด จึงควรมีการวางแผนการตลาด ในการขายสมาร์ทโฟน โดยต้องบอกว่าสมาร์ทโฟนสามารถทำอะไรได้บ้าง ไม่ใช่บอกแต่เพียงการลดราคาและสถานที่ขายเพียงอย่างเดียว นั่นเพราะผู้บริโภคได้หนีมาจากการโฆษณา ถ้ายังทำแบบเดิมผู้บริโภคก็จะไม่เปิดรับ และหากอยู่ในรูปแบบเพื่อนบอกเพื่อน ผู้บริโภคจะเชื่อถือมากกว่า แต่ทั้งนี้วัตถุประสงค์ ต้องชัดเจน สิ่งที่คุณประกอบการ และนักการตลาดควรทำคือ หากมีงบเพียงพอควรกระตุ้นการเปิดรับข่าวสารผลิตภัณฑ์ก่อน ด้วยผู้แนะนำสินค้า (influencer)

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต เพื่อให้ทราบข้อมูลและรายละเอียด ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) เท่านั้นซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สื่อเฟซบุ๊ก อาจมีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ช่องทางอื่น เช่น ในเรื่องของอายุ อาชีพ และเรื่องของรายได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ช่องทางอื่นๆ ด้วย

### บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด.
- นันทน์ช รัตนภรณ์ และยุรพงศ์ โอวาทสาธิต. (2553). ผลกระทบที่เกิดจากสถานะที่ขัดแย้งกันของบุคคลที่มีชื่อเสียง ระหว่างสถานะผู้รับรองสินค้าและผู้ใช้สินค้าจริง. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ*, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ์. (2559). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย: กรณีศึกษาสายการบินไทยแอร์เอเชีย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2556). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วสิน อยู่เต็กเค่ง. (2558). *การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์ รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สินีนุช สมคิด. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้า H & M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), บริษัท ทีเอ็นเอส (ไทยแลนด์) จำกัด (2559). DAAT เผยผลสำรวจจบการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลปี 2559 โดดตามเป้า. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-digital2016/>.

ศุภภัทรา บุญยสุรักษ์. (2559). *พฤติกรรมการใช้ Content กับการทำคัลยกรรมความงาม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Marketing Oops. (2559). *ผลวิจัยชี้ชัด! วิดีโอโฆษณาจะสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและขนาดของจอภาพ*. สืบค้น จาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/video-ads-research/>

Marketeer. (2561). *วิจัย Micro Influencer การตลาดมาแรง*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/90923>

Positioning. (2557). *ปั้นแบรนด์ด้วย Content Marketing*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/57768>.

Positioning. (2560). *Micro Influencers รีวิวเวอร์ที่ก้าวข้ามเซเลบโซเซียล*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1137246>

The reporter asia. (2560). *การตลาดสมาร์ทโฟน จำเป็นต้องใช้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มความสำเร็จธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.thereporter.asia/th/2017/07/18/marketing-mix/>

Thumbsup. (2560). *เมื่อแบรนด์สนใจยอด Engagement ก็ถึงเวลา Micro-Influencer รับทรัพย์*. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2017/04/howmicro-influencer-engagement-effectiveness/>

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York : Free.

Boush, Friestad & Rose (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and Knowledge of advertiser tactics. *Journal of cosumer Researh*, 21(1), 165-175.

ความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอิงการกุศลของสถานีบริการน้ำมันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่  
Patronage intentions of Cause related Marketing: Case study patrol station business  
in Amphoe Mueang Chiang Mai province

พิชชาภัทร์ ธนันต์ชัยกิตติ<sup>1</sup> และ พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอิงการกุศลของสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยเก็บตามจำนวนตามสัดส่วน ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลที่ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมัน ให้ครบตามจำนวน 400 ชุด ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย ค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อการตลาดอิงการกุศลของสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอิงการกุศลของสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีความแตกต่างกันตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคของค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอิงการกุศลของสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความตั้งใจซื้อการตลาดอิงการกุศล ด้านความตั้งใจซื้อการตลาดอิงการกุศล ด้านความเต็มใจบอกต่อการตลาดอิงการกุศล มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนั้นในเรื่องของ อาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านความเต็มใจบอกต่อการตลาดอิงการกุศลเพียงด้านเดียว

**คำสำคัญ :** ความตั้งใจสนับสนุนสินค้า การตลาดอิงการกุศล

### ABSTRACT

The purpose of this research is to study the patronage intention levels towards cause-related marketing products at various gas stations in Mueng district, Chiang Mai. The researcher

has proportionally set a sample size of 400 customers who purchased products through CRM campaigns at the service stations in Mueng district, Chiang Mai. The data analysis of 400 questionnaire sets has been processed by using SPSS.

The results have shown that the average level of patronage intention towards CRM products of the service station setting in Mueng district, Chiang Mai is high with the total average means of 3.58. There are some differences through comparison of customers' general information in terms of patronage intention, repurchase intention, and intention to recommend with the statistical significance at level 0.05. Additionally, regarding to customers' profession, there is no difference with the statistical significance at level 0.05 exclusively in terms of intention to recommend .

**Keywords :** patronage intention, cause-related marketing (CRM)

## บทนำ

ในภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจและสังคมที่ทั่วโลกและประเทศไทยกำลังประสบอยู่ในขณะนี้ปัญหาการเอารอดเอาเปรียบในสังคมได้เพิ่มมากขึ้น ในโลกธุรกิจเองการที่จะทำธุรกิจโดยมุ่งหวังแต่กำไรเพียงอย่างเดียวก็ดูเหมือนจะไม่เพียงพอสำหรับมุมมองของลูกค้าและผู้คนในสังคมไปแล้วในปัจจุบันความคาดหวังต่อองค์กร คือ นอกเหนือจากจะผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อหวังผลตอบแทนเป็นกำไรแล้ว องค์กรนั้นจะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility หรือ CSR) ด้วยเช่นกันและหลายองค์กรโดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ทั้งในประเทศไทยและทั่วโลกก็เริ่มตื่นตัวกับการมีส่วนร่วมในการทำสิ่งที่ดี เพื่อสังคมมาได้สักพักและแนวทางกลยุทธ์ในการทำ CSR นั้นมีหลากหลายรูปแบบวิธีการ แต่กลยุทธ์ที่น่าสนใจจะนำเสนอเป็นหัวข้อหลัก ซึ่งช่วยให้ทั้งสังคมได้รับประโยชน์ และองค์กรก็ได้รับผลกำไรไปด้วย ก็คือกลยุทธ์การทำกิจกรรมการตลาดอิงการกุศล (พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ, 2556)

การตลาดอิงการกุศลเป็นการตอบแทนสังคมและเพิ่มยอดขายไปด้วยกันส่งผลดีต่อองค์กรธุรกิจในแง่ที่ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และการจัดกิจกรรมนำรายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนกับกิจกรรมเพื่อสังคม ก็ส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกดีและเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อที่จะได้เป็นส่วนหนึ่งของการตอบแทนสังคมด้วย อย่างไรก็ตาม การทำกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลที่ไม่รัดกุมอาจถูกมองจากผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมการตลาดที่ไม่เหมาะสมและไม่ควรให้การสนับสนุน (พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ, 2556)

กิจกรรมการตลาดอิงการกุศลที่ดีต้องพิจารณาถึงการเลือกปัญหาสังคมที่จะให้การสนับสนุนควรเป็นปัญหาที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและเป็นองค์กรการกุศลที่ส่งผลงานการช่วยเหลือสังคมหรือ

เป็นตัวแทนของปัญหาสังคม นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดอิงการกุศลต้องสื่อถึงความสำคัญของปัญหาที่จำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือ และสื่อว่าลูกค้าจะสามารถมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือได้อย่างไรและสื่อให้เห็นถึงความตั้งใจจริงขององค์กรธุรกิจในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมอย่างแท้จริง กิจกรรมการตลาดอิงการกุศลควรกำหนดรูปแบบแนวทางการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายให้มีความชัดเจน ไม่ควรให้มีสัดส่วนที่น้อยเกินไปในความรู้สึกของผู้บริโภค และมีระยะเวลาที่แน่นอนในระหว่างการดำเนินกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบความคืบหน้าของเงินสมทบทุนเป็นระยะจนสิ้นสุดตามเป้าหมายของกิจกรรม และที่สำคัญที่สุดองค์กรธุรกิจควรดำเนินกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลด้วยความซื่อสัตย์ มีจริยธรรมทางธุรกิจ โปร่งใส ไม่หลอกลวงผู้บริโภค ให้ความช่วยเหลือปัญหาสังคมนั้น อย่างต่อเนื่อง กิจกรรมการตลาดอิงการกุศลไม่ใช่เพียงแค่นำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด ควรมีภาพลักษณ์การเป็นองค์กรที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง (วิริยะ รักศรีศรี, 2559)

สถานีบริการน้ำมันมีสถานะการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น สถานีบริการน้ำมันในยุคปัจจุบันกลายเป็นอีกหนึ่งในธุรกิจค้าปลีกที่มีคึกคักไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายไล่มาตั้งแต่ ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารจานด่วน ที่เหล่าแบรนด์ดังต่างเล็งเห็นโอกาสในการเติบโตเข้ามาเปิดสาขาจำนวนมาก เพื่อเป็นแม่เหล็กในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ทำให้ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันเร่งปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม โดยปัจจัยหลักที่จะช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ คือ การบริหารต้นทุน การผสมผสานธุรกิจ oil และ non-oil การเลือกรูปแบบธุรกิจและทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ตลอดจนการสร้างแบรนด์ธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ควรติดตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงนโยบายจากภาครัฐ ความผันผวนของราคาน้ำมัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและกุมความได้เปรียบในเชิงธุรกิจต่อคู่แข่งรายอื่นได้ สถานีบริการน้ำมัน 4 รายใหญ่ก็มีการแข่งขันที่รุนแรงมากในปี 2563 บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในปี 2563 เอสโซ่ ตั้งงบลงทุน 2 พันล้านบาท เพื่อใช้ขยายสถานีบริการน้ำมันเพิ่มขึ้นอีก 60 แห่งทั่วประเทศ พร้อมกับปรับปรุงสถานีบริการให้มีรูปโฉมใหม่ โดยเพิ่มร้านค้าพันธมิตรอีก 50 ร้าน ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักของเอสโซ่ที่จะไม่ลงทุนในธุรกิจที่ไม่มีความชำนาญอย่างธุรกิจที่ไม่ใช่น้ำมันแต่จะดึงพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญกว่ามาลงทุน อาทิ ร้านกาแฟสตาร์บัค ร้าน Grand COFFEE BOY ร้าน RABIKA COFFEE ร้านครัวพี่เสือ ร้านสะดวกซื้อแฟมิลี มาร์ท ร้านไก่ทอดเคเอฟซี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนบริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สถานีบริการน้ำมันบางจากได้ตั้งเป้าขยายสถานีบริการน้ำมันเพิ่มอีก 80 แห่งในปี 2562 จากปัจจุบันมีอยู่ 1,170 แห่ง ภายได้เงินลงทุนธุรกิจการตลาดรวม 2,000 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากปี 2561 ที่ใช้เงินลงทุน 2,200 ล้านบาท เนื่องจากสถานีบริการที่เปิดขึ้นใหม่จะเป็นลักษณะการร่วมทุนมากขึ้น โดยคาดว่าจะยอดขายน้ำมันในปีนี้จะเติบโต 7-8% จากปี 2561 ที่เติบโตเฉลี่ยทั้งปีอยู่ที่ 6% หรือคิดเป็นจำนวน 333 ล้านลิตรต่อเดือน ตามทิศทางเศรษฐกิจของประเทศที่เติบโตขึ้น นอกจากนี้ บางจาก ยังมีแผนขยายร้านเครื่องดื่มอินทิลอีก 200 แห่ง จากสิ้นปี 2561 มีอยู่ 550 แห่ง โดยเน้นการ

ขยายร้านภายในประเทศเป็นหลัก ส่วนตลาดต่างประเทศวางแผน 5 ปี (2561-2565) จะขยายให้ได้ 50 แห่ง ส่วนร้านสะดวกซื้อ SPAR แผนขยายเพิ่มอีก 20-30 แห่งในปีนี้ อีกบริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) หรือ PTG ได้ตั้งงบลงทุนไว้ 3,500 ล้านบาท แบ่งเป็น การลงทุนในธุรกิจน้ำมันและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 2,500 ล้านบาท ธุรกิจ nonoil โดยเฉพาะ LPG อยู่ที่ 500 ล้านบาท และธุรกิจใหม่ 500 ล้านบาท และตั้งเป้าปริมาณการจำหน่ายน้ำมันและรายได้จะเติบโต 20% จาก 4,000 เป็น 4,800 ล้านลิตร และคาดว่าจะมีกำไรเติบโตเพิ่มขึ้น 40-50% จากปี นอกจากนี้ ในช่วง 3 ปี 2562-2564 นี้พีทีจีจะมีกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ ทั้งน้ำมันและรูปแบบนอมนอยล์ การเตรียมเปิดตัวแคมเปญให้สิทธิประโยชน์จากบัตรเติมน้ำมัน PT Max Card ซึ่งจะร่วมกับพันธมิตรกว่า 100 รายทั่วประเทศ เพื่อเพิ่มจำนวนสมาชิกให้ได้ 20 ล้านสมาชิก และบริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ PTTOR มีเป้าหมายจะเปิดสาขาทั้งสิ้น 155 แห่งจากปัจจุบันที่มีราว 1,700 แห่ง รวมถึงมีแผนติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ เพื่อรองรับการผลิตไฟฟ้าสำหรับใช้ภายในสถานีบริการน้ำมันด้วย โดยวางแผนจะมีการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ทั้งหมด 50 แห่ง คาดว่าจะช่วยประหยัดไฟฟ้าได้ราว 10-40% จากปัจจุบัน (กำไร บุญเย็น, 2562)

สำหรับธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน จังหวัดเชียงใหม่ ถือว่ามีแนวโน้มที่ดีเพราะจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ มีจำนวนประชากรมากที่สุดในภาคเหนือและมากเป็นอันดับ 5 ของประเทศที่มีประชากรรวมทั้งสิ้นโดยประมาณ 1,728,242 คน (องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่, 2562) เป็นเมืองขนาดใหญ่พอสมควรที่มีความหลากหลายทางด้านธุรกิจและเป็นเมืองที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีแหล่งท่องเที่ยวมากมายทำให้มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในจังหวัดเชียงใหม่

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงได้สรุปว่า กิจกรรมการตลาดอิงการกุศลเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นสร้างยอดขายเพื่อการเติบโตขององค์กร และเพื่อการแก้ปัญหาสังคมได้อย่างยั่งยืนไปพร้อมกัน และเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจได้นำการทำกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลมาใช้กันอย่างทั่วถึง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำวิจัยเรื่อง “ความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอิงการกุศลของสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ถือเป็นย่านเศรษฐกิจที่มีธุรกิจการค้ามากมาย ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยเพื่อแสดงผลการวิจัยให้ชัดเจน และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการใช้กิจกรรมการตลาดอิงการกุศลในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจที่มุ่งเน้นสร้างยอดขายเพื่อการเติบโตขององค์กรภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นการช่วยเหลือสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอิงการกุศลของสถานีบริการน้ำมัน
2. เปรียบเทียบความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอิงการกุศลของสถานีบริการน้ำมันจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ทางด้านวิชาการ ทราบถึงระดับความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอิงการกุศลของสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ทางด้านธุรกิจ เป็นแนวทางร่วมกันในการทำกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลและการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นสร้างยอดขายเพื่อการเติบโตขององค์กรภาครัฐและเอกชน และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการใช้กิจกรรมการตลาดอิงการกุศลในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจของตน เพื่อเป็นการช่วยเหลือสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม

## สมมติฐานการวิจัย

ค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอิงการกุศลของสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีความแตกต่างกันในข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การตลาดอิงการกุศล (Cause-Related Marketing: CRMK) เป็นการตอบแทนสังคมและเพิ่มยอดขายไปด้วยกันส่งผลดีต่อองค์กรธุรกิจในแง่ที่ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และการจัดกิจกรรมนำรายได้ส่วนหนึ่งสมทบทุนกับกิจกรรมเพื่อสังคม ก็ส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกดีและเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อที่จะได้เป็นส่วนหนึ่งของการตอบแทนสังคมด้วย อย่างไรก็ตาม การทำกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลที่ไม่รัดกุมอาจถูกมองจากผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมการตลาดที่ไม่เหมาะสมและไม่ควรให้การสนับสนุน (พงค์ศรณีย์ พลศรีเลิศ, 2556)

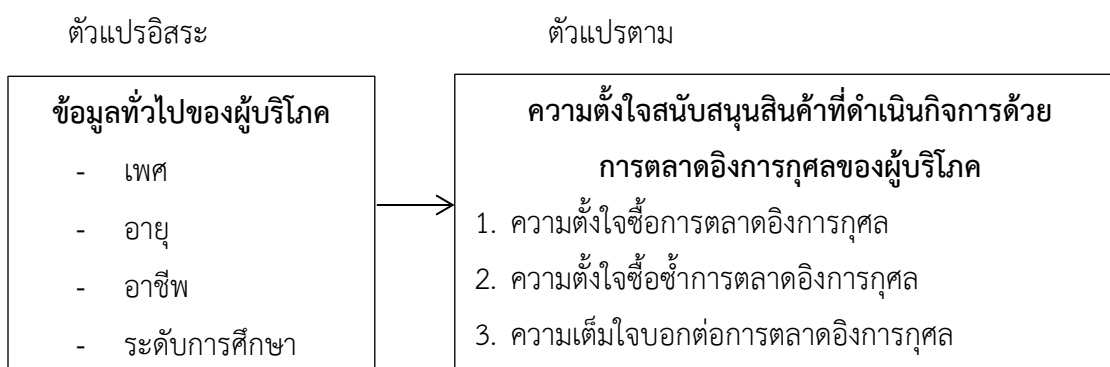
ปราฮาธาต์ ซี เค และแฮมมอนด์ เอ (2554) กล่าวว่า ในช่วงทศวรรษ 60 บริษัทในสหรัฐอเมริกาตกอยู่ภายใต้แรงกดดันที่จะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้บริษัทของสหรัฐอเมริกาส่วนใหญ่ต่างพากันจัดตั้งมูลนิธิของบริษัทขึ้นมา ทำให้หลังจากนั้นมีการบริจาคเงินอย่างมหาศาล เช่น การบริจาคเงิน 5% ของกำไรก่อนหักภาษีโดยบริษัท Dayton Hudson, Levi Strauss และ Cummins Engine เป็นต้น ทำให้เกิดแนวทาง ทางธุรกิจที่บริษัทต้องทำตามที่สังคมคาดหวัง ในสหรัฐอเมริกากิจกรรม CRMK เริ่มตั้งแต่ปี 2003 เป็นต้นมา ได้มีการจัดประชุม Cause Marketing Forum และมีการพิจารณาคัดเลือกให้รางวัลแก่กิจกรรมการตลาดอิงการกุศลดีเด่นเป็นประจำทุกปี

กิจกรรมการตลาดอิงการกุศลที่ดีต้องพิจารณาถึงการเลือกปัญหาสังคมที่จะให้การสนับสนุนควรเป็นปัญหาที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและเป็นองค์กรการกุศลที่ส่งผลงานการช่วยเหลือสังคมหรือเป็นตัวแทนของปัญหาสังคม นอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาดอิงการกุศลต้องสื่อถึงความสำคัญของปัญหาที่จำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือ และสื่อว่าลูกค้าจะสามารถมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือได้อย่างไรและสื่อให้เห็นถึงความตั้งใจจริงขององค์กรธุรกิจในการเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสังคมอย่างแท้จริง กิจกรรมการตลาดอิงการกุศลควรกำหนดรูปแบบแนวทางการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการจำหน่ายให้มีความชัดเจน ไม่

ควรให้มีสัดส่วนที่น้อยเกินไปในความรู้สึของผู้บริโภค และมีระยะเวลาที่แน่นอนในระหว่างการดำเนินกิจกรรม การตลาดเชิงการกุศลควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบความคืบหน้าของเงินสมทบทุนเป็นระยะจน สิ้นสุดตามเป้าหมายของกิจกรรม และที่สำคัญที่สุดองค์กรธุรกิจควรดำเนินกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลด้วยความ ซื่อสัตย์ มีจริยธรรมทางธุรกิจ โปร่งใส ไม่หลอกลวงผู้บริโภค ให้ความช่วยเหลือปัญหาสังคมนั้น อย่างต่อเนื่อง กิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลไม่ใช่เพียงแค่นำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด ควรมีภาพลักษณ์การเป็นองค์กรที่ แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง (วิริยะ รักศรีศรี, 2559)

กิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นสร้างยอดขายเพื่อการเติบโตของ องค์กร และเพื่อการแก้ปัญหาสังคมได้อย่างยั่งยืนไปพร้อมกัน และเป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจได้นำการทำ กิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลมาใช้กันอย่างทั่วถึง

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าการตลาดเชิงการกุศลของสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น คือ ไม่กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับ เลือกรวมจากประชากรทั้งหมด โดยใช้วิธีการเลือกแบบสะดวก เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่าน กิจกรรมการตลาดเชิงการกุศล โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนตามสัดส่วน ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านกิจกรรมการตลาดเชิงการกุศลที่ใช้บริการ สถานีบริการน้ำมันของบริษัท ปตท. น้ำมันและ การค้าปลีก จำกัด (มหาชน) บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 100 ชุด บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) จำนวน 100 ชุด และบริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) สถานีบริการน้ำมันบริษัทละ

100 ชุด ซึ่งเหตุผลเพราะ บริษัทที่ประกอบธุรกิจสถานีบริการน้ำมันที่คล้ายคลึงกันจะจัดกิจกรรมการตลาดชิงการกุศลเหมือนกัน จำนวน 400 ชุด

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการปรับปรุงให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตาม จากนั้นปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับให้ความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้จริง จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ผลจากการตรวจสอบความเชื่อมั่น สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงจากการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ พบว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งเป็นวิธีของ Cronbrach's Alpha ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งผลการทดสอบมีค่าเท่ากับ 0.870

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดชิงการกุศลของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way Analysis of Variance : ANOVA) สำหรับใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.50 มีอายุระหว่าง 19 – 28 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.75 อาชีพ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.25 และมีความศรัทธาในศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 68.00

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดชิงการกุศล ส่วนใหญ่มีประเด็นปัญหาสังคม คือ ด้านความยากจนแร้นแค้น คิดเป็นร้อยละ 18.00 รองลงมาเป็น ด้านยามสถานการณ์วิกฤตจากภัยธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 15.25 และด้านสุขภาพและการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 13.25

ส่วนใหญ่มิมีเหตุผลสำคัญในการบริจาค คือการจัดกิจกรรมฯ มีการกำหนดระยะเวลาเริ่มต้น และสิ้นสุดของการจัดกิจกรรมที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาเป็น การประชาสัมพันธ์แจ้งยอดบริจาคอย่างโปร่งใสเมื่อเสร็จกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 25.50 และ แนวทางบริจาคเข้าถึงง่าย วิธีการที่สะดวกไม่ซับซ้อน ใช้เอกสารน้อย คิดเป็นร้อยละ 23.50

ส่วนใหญ่มิมีรูปแบบการบริจาคชิงการกุศล คือ บริจาคเงินเพื่อความศรัทธาในศาสนาที่นับถือ คิดเป็นร้อยละ 26.25รองลงมาเป็น บริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสังคมที่ด้อยโอกาส คิดเป็นร้อยละ 23.00 และบริจาคเงินเพื่อลดหย่อนภาษีรายได้ส่วนบุคคล/นิติบุคคล คิดเป็นร้อยละ 18.00

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอิงการกุศลของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อการตลาดอิงการกุศลของสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำกิจกรรมการตลาดอิงการกุศล เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่ไม่ทำการตลาดอิงการกุศลถ้ามีราคาเท่ากันและคุณภาพเท่ากัน รองลงมาความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำกิจกรรมอิงการกุศลแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะไม่จำเป็นสำหรับท่าน ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำกิจกรรมการตลาดอิงการกุศล แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำกิจกรรมการตลาดอิงการกุศล แม้ไม่เคยซื้อสินค้านี้มาก่อน ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจซื้อการตลาดอิงการกุศลของสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การซื้อสินค้าที่ทำอิงการกุศลนั้นจำเป็นสำหรับการสนับสนุนกิจกรรมอิงการกุศล การตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำอิงการกุศลนั้นจำเป็นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะไม่จำเป็นต้องใช้ ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยระดับความเต็มใจบอกต่อการตลาดอิงการกุศลของสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25 อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ทำอิงการกุศล นั้นอย่างต่อเนื่อง เพราะทำให้ท่านรู้สึกเหมือนได้ร่วมทำบุญเพิ่มขึ้น รองลงมา ความเต็มใจที่จะบอกต่อเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องหรือคนในครอบครัว ให้สนับสนุนสินค้าที่ทำการตลาดอิงการกุศลด้วยวิธีโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ และความเต็มใจที่จะบอกต่อ เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องหรือคนในครอบครัว ให้สนับสนุนสินค้าที่ทำการตลาดอิงการกุศลด้วยปากต่อปาก ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยในภาพรวมระดับความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอิงการกุศลของสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความตั้งใจซื้อการตลาดอิงการกุศล รองลงมาด้านความตั้งใจซื้อการตลาดอิงการกุศล และด้านความเต็มใจบอกต่อการตลาดอิงการกุศล ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอิงการกุศลของสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานหลักว่าค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอิงการกุศลของสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีความแตกต่างกันในข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

เพศ ผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอิงการกุศลของสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความแตกต่างกันตามข้อมูลทั่วไปจำแนกตามเพศชายและหญิงของผู้บริโภคในส่วนของค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอิงการกุศลของสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความตั้งใจซื้อการตลาดอิงการกุศล ด้านความตั้งใจซื้อการตลาดอิงการกุศล ด้านความเต็มใจบอกต่อการตลาดอิงการกุศล มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุ ผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอิงการกุศลของสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความแตกต่างกันตามข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอายุของผู้บริโภค ในส่วนของคุณค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอิงการกุศลของสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความตั้งใจซื้อการตลาดอิงการกุศล ด้านความตั้งใจซื้อการตลาดอิงการกุศล ด้านความเต็มใจบอกต่อการตลาดอิงการกุศล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอิงการกุศลของสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความแตกต่างกันตามข้อมูลทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคในส่วนของคุณค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอิงการกุศลของสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความตั้งใจซื้อการตลาดอิงการกุศล ด้านความตั้งใจซื้อการตลาดอิงการกุศล ด้านความเต็มใจบอกต่อการตลาดอิงการกุศล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐาน ค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอิงการกุศลของสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความแตกต่างกันตามข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคในส่วนของคุณค่าเฉลี่ยระดับความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอิงการกุศลของสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความตั้งใจซื้อการตลาดอิงการกุศล ด้านความตั้งใจซื้อการตลาดอิงการกุศล ยกเว้น ด้านความเต็มใจบอกต่อการตลาดอิงการกุศล ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอิงการกุศลของสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ผลจากการศึกษานี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพ พนักงานเอกชน ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ (2553) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบการตลาดอิงการกุศลที่ส่งผลต่อความตั้งใจสนับสนุนของผู้บริโภค: กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัย-รามคำแหง หัวหมาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนั้นผู้ตอบแบบสอบถามของสถานบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19 – 28 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rozensher (2013, pp. 181-185) ศึกษาเรื่อง การเจริญเติบโตของตลาดทั้งในอดีตปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต พบว่าผู้บริโภค ที่มีอายุช่วง 18-24 ปี จะมีความตั้งใจสนับสนุนกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลมากที่สุด

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดอสังหาริมทรัพย์ ผู้ตอบแบบสอบถามของสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีประเด็นปัญหาสังคม คือ ด้านความยากจนแร้นแค้น รองลงมาเป็น ด้านยามสถานการณ์วิกฤตจากภัยธรรมชาติ และด้านสุขภาพ และการแพทย์ และมีเหตุผลสำคัญในการบริจาค คือการจัดกิจกรรมฯ มีการกำหนดระยะเวลาเริ่มต้น และสิ้นสุดของการจัดกิจกรรมที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศรีพันธ์ พลศรีเลิศ (2553) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบการตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจสนับสนุนของผู้บริโภค: กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัย-รามคำแหง หัวหมาก พบว่า โดยรวมแล้วประเด็นปัญหาสังคมที่บริจาค เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่า ช่วยเหลือผู้พิการและทุพพลภาพ อยู่ในระดับมากที่สุดและแนวทางการบริจาค เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม พบว่าจำเป็นต้องแจ้งให้ทราบ รายละเอียดการบริจาคเงินจากรายได้ของสินค้าที่ทำการตลาดอสังหาริมทรัพย์บนฉลากสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ส่วนใหญ่มิชอบรูปแบบการบริจาคอสังหาริมทรัพย์ คือ บริจาคเงินเพื่อความศรัทธาในศาสนาที่นับถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดม ชนะสิทธิ์ (2557) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตลาดอสังหาริมทรัพย์เพื่อสังคมในมิติผู้บริโภค พบว่า รูปแบบการบริจาคอสังหาริมทรัพย์ที่พบมากที่สุดได้แก่ การบริจาคเงินเพื่อความศรัทธาในศาสนาที่นับถือ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามของสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ภาพรวมระดับความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอสังหาริมทรัพย์ของสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความตั้งใจซื้อการตลาดอสังหาริมทรัพย์ รองลงมาด้านความตั้งใจซื้อการตลาดอสังหาริมทรัพย์ และด้านความเต็มใจบอกต่อการตลาดอสังหาริมทรัพย์ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศรีพันธ์ พลศรีเลิศ (2553) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบการตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจสนับสนุนของผู้บริโภค: กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัย-รามคำแหง หัวหมาก พบว่า ความตั้งใจสนับสนุนสินค้าโดยรวมแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับประเด็นปัญหาสังคมที่บริจาคที่เกี่ยวกับด้านความยากจนแร้นแค้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรจัดกิจกรรมที่ช่วยเหลือมนุษย์มากกว่าสัตว์ เช่น ช่วยเหลือคนพิการ ผู้พิการ และทุพพลภาพ ทุนพัฒนาถิ่นทุรกันดาร ทุนการศึกษาแก่เด็กผู้ยากไร้ หรือการศึกษาแก่เด็กกำพร้า เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้ประกอบการควรใส่ใจต่อประเด็นปัญหาสังคมในเรื่องของ ด้านยามสถานการณ์วิกฤตจากภัยธรรมชาติด้วย เช่น น้ำท่วม พายุโซนร้อน สึนามิแผ่นดินไหว เพราะผู้บริโภคมีความสนใจเป็นอันดับที่สองรองจากประเด็นปัญหาสังคมด้านความยากจนแร้นแค้น

2. เหตุผลสำคัญในการบริจาค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการจัดกิจกรรมการตลาดอิงการกุศล มีการกำหนดระยะเวลาเริ่มต้น และสิ้นสุดของการจัดกิจกรรมที่ชัดเจน และรองลงมาเป็น การประชาสัมพันธ์ แจ้งยอดบริจาคอย่างโปร่งใสเมื่อเสร็จกิจกรรม และมีแนวทางบริจาคเข้าถึงง่าย วิธีการที่สะดวกไม่ซับซ้อน ใช้เอกสารน้อย

3. รูปแบบการบริจาคอิงการกุศล ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการบริจาคเงินเพื่อความศรัทธาในศาสนาที่นับถือ และรองลงมาเป็น การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสังคมที่ด้อยโอกาส และบริจาคเงินเพื่อลดหย่อนภาษีรายได้ส่วนบุคคลนิติบุคคล

4. ความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอิงการกุศล ด้านความตั้งใจซื้อการตลาดอิงการกุศลของสถานีสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำกิจกรรมการตลาดอิงการกุศล เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่ไม่ทำการตลาดอิงการกุศลถ้ามีราคาเท่ากัน และคุณภาพเท่ากัน รองลงมาความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำกิจกรรมอิงการกุศลแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะไม่จำเป็นสำหรับท่าน ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำกิจกรรมการตลาด

อิงการกุศล แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำกิจกรรมการตลาดอิงการกุศล แม้ไม่เคยซื้อสินค้านี้มาก่อน

5. ความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอิงการกุศล ด้านความตั้งใจซื้อการตลาดอิงการกุศลของสถานีสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่ทำอิงการกุศลนั้นซ้ำเพื่อเป็นการสนับสนุนกิจกรรมอิงการกุศล และการตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำอิงการกุศลนั้นซ้ำอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะไม่จำเป็นต้องใช้

6. ความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอิงการกุศล ด้านความเต็มใจบอกต่อการตลาดอิงการกุศลของสถานีสถานีบริการน้ำมัน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรให้ความสำคัญกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ทำอิงการกุศล นั้นอย่างต่อเนื่อง เพราะทำให้ท่านรู้สึกเหมือนได้ร่วมทำบุญเพิ่มขึ้น รองลงมา ความเต็มใจที่จะบอกต่อเพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องหรือ คนในครอบครัว ให้สนับสนุนสินค้าที่ทำการตลาดอิงการกุศลด้วยวิธีโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ และความเต็มใจที่จะบอกต่อ เพื่อนสนิท หรือญาติพี่น้องหรือคนในครอบครัว ให้สนับสนุนสินค้าที่ทำการตลาดอิงการกุศลด้วยปากต่อปาก

ผู้ประกอบการธุรกิจสถานีสถานีบริการน้ำมันที่จะจัดกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลผู้วิจัยแนะนำให้เน้นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง เพราะจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอิงการกุศลของผู้บริโภคพบว่า เพศหญิงมีความสนใจในการจัดกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลมากกว่าเพศชาย และอีกกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจการจัดกิจกรรมการตลาดอิงการกุศลเช่นกัน คือ กลุ่มผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 19 – 28 ปี กลุ่มผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และกลุ่มผู้บริโภคมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอิงการกุศลของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มีความสนใจในการจัดกิจกรรมการตลาดอิง

การกุศลมากกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น ถ้าหากผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการน้ำมันเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสถานบริการน้ำมันพัฒนาปรับปรุงธุรกิจของตน เพื่อเป็นการช่วยเหลือสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม และเพื่อเป็นแนวทางร่วมกันในการทำกิจกรรมตลาดอสังการกุศลและการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นสร้างยอดขายเพื่อการเติบโตขององค์กรภาครัฐและเอกชน

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 19 – 28 ปี หรือผู้ที่มีระดับปริญญาตรี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจสนับสนุนสินค้าการตลาดอสังการกุศลของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้มีความสนใจในการจัดกิจกรรมตลาดอสังการกุศลมากกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น เป็นต้น โดยจะทำให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรมีการนำตัวแปรปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตลาดอสังการกุศลด้วย เช่น ทฤษฎีการซื้อซ้ำหรือทฤษฎีคุณภาพในการให้บริการ เป็นต้น เข้าไปในการวิจัย จะทำให้สามารถรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดีและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาแยกประเด็นปัญหาสังคมที่บริจาค เจาะจงในด้านใดด้านหนึ่งโดยละเอียด เช่น ด้านความยากจนไร้บ้าน ด้านยามสถานการณ์วิกฤตจากภัยธรรมชาติ ด้านสุขภาพและการแพทย์

### บรรณานุกรม

- กำไร บุญเย็น. (2562). แนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจสถานบริการน้ำมัน. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2563, สืบค้นจาก: <http://www.bizpromptinfo.com/%E0%B8%81%E0%B8%B2%>
- ปราสาทต์ ซี เค และแฮมมอนด์ เอ. (2554). คัมภีร์สำหรับผู้บริหารจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด. แปลจาก Harvard Business Review on corporate Responsibility แปลโดย ณิชญา สินตราการผล. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.
- พงศ์ศรีณีย์ พลศรีเลิศ. (2553). องค์ประกอบการตลาดอสังการกุศลที่ส่งผลต่อความตั้งใจ สนับสนุนของผู้บริโภค: กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหงหัวหมาก. ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พงศ์ศรีณีย์ พลศรีเลิศ. (2556). การตลาดอสังการกุศล ทางเลือกเพื่อสังคม (Cause Related Marketing). [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2562, สืบค้นจาก <https://phongzahrun.wordpress.com/2011/12/17/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%>



วิริยะ รักษ์ศรี. (2559). “อิทธิพลของการตลาดเชิงการกุศลและปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจสนับสนุนสินค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่. (2562). แผนพัฒนาท้องถิ่นสี่ปีองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ 4 ปี. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2563, สืบค้นจาก:<http://www.chiangmaipao.go.th/th/detail.php?id=4392>

อุดม ชนะสิทธิ์ (2557). “รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตลาดเชิงการกุศลเพื่อสังคมในมิติผู้บริโภค.” วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยสวนดุสิต.ปีที่ 10 ฉบับที่ 3 หน้า 212-223.

Rozensher, S. (2013). The growth of cause marketing: past, current, and future trends. *Journal of Business & Economics Research*, 11(4), pp.181-185.

ความสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใ้ในการใช้งานแอปพลิเคชัน DWR4THAI  
ของเกษตรกรในจังหวัดนนทบุรี

THE CORRELATION OF DWR4THAI APPLICATE ACCEPTANT TECHNOLOGY AND  
INTEND TO USE APPLICATION OF AGRICULTURIST IN NONGTHABURI PROVINCE

พิชญะ อมฤทธิ<sup>1</sup> และ ประสพชัย พสุนนท์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษานิเทศศาสตร์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup>รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อวิเคราะห์ระดับการยอมรับในการใช้งานของแอปพลิเคชัน DWR4THAI 2) เพื่อวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใ้ใช้งานแอปพลิเคชัน DWR4THAI และ 3) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับในการใช้งานและความตั้งใจใ้ใช้งานของแอปพลิเคชัน DWR4THAI ประชากร คือ เกษตรกรในจังหวัดนนทบุรี โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกด้วยแบบสอบถามจำนวน 120 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการยอมรับในการใช้งานของแอปพลิเคชัน DWR4THAI ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D. = 0.246) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ( $\bar{x} = 4.08$ , S.D. = 0.287) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ( $\bar{x} = 3.95$ , S.D. = 0.368 ) 2) ระดับความตั้งใจใ้ในการใช้งานแอปพลิเคชัน DWR4THAI ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.62$ , S.D. = 0.305) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ( $\bar{x} = 3.75$ , S.D. = 0.42) ในขณะที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ( $\bar{x} = 3.51$ , S.D. = 0.474) 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับในการใช้งานและความตั้งใจใ้ในการใช้งานแอปพลิเคชัน DWR4THAI มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันอยู่ระหว่าง 0.142 - 0.501

**คำสำคัญ :** เกษตรกรในจังหวัดนนทบุรี แอปพลิเคชัน DWR4THAI สหสัมพันธ์เพียร์สัน

## Abstract

The objective of this research were 1.) To analyze the level of acceptance of applications of the DWR4THAI 2.) Application to analyze the level of intentions of using DWR4THAI and 3.) Applications to analyze the correlation between acceptance of applications and the intention of the DWR4THAI population application: agriculturist in Nonthaburi province, by sampling the query with 120 people, and analyzing data with frequency, average, deviation, standard deviation, and correlation coefficient.

The finding of this research were as follow: 1.) The level of acceptance of applications in applications of the DWR4THAI as a whole is at a high level ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D. = 0.246) when considering the list, finding that the most average side is easy to use ( $\bar{x} = 4.08$ , S.D. = 0.287), while the lowest average is perceived in benefits ( $\bar{x} = 3.95$ , S.D. = 0.368) 2.) The level of intent used to use the DWR4THAI application as a whole is at a high level ( $\bar{x} = 3.62$ , S.D. = 0.305) when considering the side, it finds that the most average aspect is performance expectations ( $\bar{x} = 3.75$ , S.D. = 0.42) While the lowest average is the facility side ( $\bar{x} = 3.51$ , S.D. = 0.474) 3.) The correlation between acceptance and intent to use the DWR4THAI application, Pearson correlation coefficient is between 0.142 - 0.501.

**Keywords :** Agriculturist in Nonthaburi, DWR4THAI Application, Pearson correlation

## บทนำ

จังหวัดนนทบุรี มีพื้นที่ทั้งหมด 622.303 ตร.กม แบ่งเขตการปกครอง เป็น 6 อำเภอ มีแหล่งน้ำที่สำคัญ คือ แม่น้ำเจ้าพระยา คลองอ้อม คลองบางไผ่ คลองบางรักน้อย คลองวัดแดง คลองบางกร่างและคลองบางเขน (สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร, 2548) ซึ่งในปี พ.ศ. 2554 จังหวัดนนทบุรีได้รับผลกระทบจากอุทกภัย โดยกระทบหนักที่สุด คือ อำเภอเมืองนนทบุรี ณ วัดค้างคาว และวัดไทรม้าเหนือ โดยไหลผ่านแม่น้ำเจ้าพระยาซึ่งมีปริมาณน้ำ 3,183 ลบ.ม./ต่อวินาที (สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ, 2554) ช่วงสถานการณ์ในตอนนั้นยังไม่มีระบบแจ้งเตือนภัย ทำให้ชาวเกษตรกรในจังหวัดนนทบุรีไม่สามารถเตรียมการรับมือได้อย่างทันท่วงที เนื่องจากข้อมูลทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ได้รับข้อมูลที่ล่าช้า จากหน่วยงานที่รับผิดชอบที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการน้ำ รัฐบาลจึงได้มีนโยบายขับเคลื่อนประเทศไทยด้วยเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งให้ความสำคัญกับการกระจายข้อมูลข่าวสารเรื่องน้ำโดยการจัดทำแอปพลิเคชันเพื่อให้ประชาชนและกลุ่มเกษตรกรได้สามารถใช้งานใน

การรับข้อมูลข่าวสารได้ ซึ่งจะช่วยให้อาสาสมัครและกลุ่มเกษตรกรสามารถเข้าถึงบริการได้สะดวก รวดเร็วได้ทุกที่ ทุกเวลาผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (กรมทรัพยากรน้ำ, 2559)

จะเห็นได้ว่า เกษตรกรในจังหวัดนนทบุรียังไม่มีระบบการเตือนภัยเกี่ยวกับสถานการณ์น้ำ รัฐบาลจึงจัดทำ แอปพลิเคชันที่มีการติดตามสถานการณ์น้ำ โดยมีชื่อว่า DWR4THAI ซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้ในระบบปฏิบัติการ IOS และ Android โดยเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน DWR4THAI เป็นแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการติดตาม สถานการณ์น้ำและการเฝ้าระวังการเกิดอุทกภัย ทั้งนี้งานวิจัยจะเกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานที่เป็นเกษตรกรเป็นหลัก เพื่อให้เกษตรกรเกิดการยอมรับในเทคโนโลยีและเกิดความตั้งใจใช้ในการใช้งานแอปพลิเคชันโดยมีการดูแล ติดตาม เฝ้าระวังและป้องกันการเกิดอุทกภัยในพื้นที่การเกษตร (ทิพย์เกสร รอดสีเสน, 2556) อีกทั้งทำให้ เกษตรกรมีการเอาใจจดจ่อและเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกใช้งาน ซึ่งมีจุดมุ่งหมายต่อสิ่งนั้นที่ชัดเจน ส่งผลให้เกิด ความอยากใช้งานในแอปพลิเคชันนี้ เพราะเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ง่าย เกษตรกรสามารถนำแอปพลิเคชันนี้ไป ใช้ในชีวิตประจำวันหรือใช้ในการตรวจสอบสภาพอากาศและป้องกันอุทกภัยในพื้นที่การเกษตรนั้นๆได้อีกด้วย (สุรณี ฤทธิมาก, 2562)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับการยอมรับในการใช้งานของแอปพลิเคชัน DWR4THAI ของเกษตรกรในจังหวัดนนทบุรี ศึกษาความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน DWR4THAI ของเกษตรกรในจังหวัดนนทบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับในการใช้งานและความตั้งใจในการ ใช้งานแอปพลิเคชัน DWR4THAI ของเกษตรกรในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ใช้ผลการวิจัยนี้ไป เป็นแนวทางในการจัดการและให้บริการเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน DWR4THAI ให้ตรงกับความต้องการของ เกษตรกรหรือกลุ่มผู้ใช้งานและเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชัน DWR4THAI ให้ดียิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ระดับการยอมรับในการใช้งานของแอปพลิเคชัน DWR4THAI ของเกษตรกรในจังหวัด นนทบุรี
2. เพื่อวิเคราะห์ระดับความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน DWR4THAI ของเกษตรกรในจังหวัด นนทบุรี
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งาน แอปพลิเคชัน DWR4THAI ของเกษตรกรในจังหวัดนนทบุรี

### สมมติฐานการวิจัย

แต่ละด้านของตัวแปรการยอมรับในการใช้งานและความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน DWR4THAI ของเกษตรกรในจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์กัน

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีนั้นซึ่งทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้และความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมต่างๆที่ยอมรับมาพัฒนาและค้นคว้าในเรื่องนั้นๆให้เกิดประโยชน์ต่อตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีการใช้งานทางด้านต่างๆในเรื่องของการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้ง่ายยิ่งขึ้นรวมถึงตัวบุคคลที่ตัดสินใจใช้และยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้นๆ อีกทั้งการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมาใช้งานส่งผลให้ในแต่ละบุคคลมีความรู้เกิดทักษะและประสบการณ์ใช้งานใหม่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

### ความตั้งใจใ้ใช้ในการใช้งาน

Gardon (1999) กล่าวว่า ความคาดหวังเกิดจากบุคคลที่มีการกำหนดหรือตั้งเป้าหมายไว้และมีความคาดหวังที่จะสำเร็จของเป้าหมายโดยจะแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นๆ

Hsieh, et al. (2016) กล่าวว่า เป็นอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่มีส่วนช่วยสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกให้การใช้งานเทคโนโลยีนั้นเป็นไปด้วยความราบรื่น

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้งาน คือ การเอาใจจดจ่อ ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนาและแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือมีความเชื่อต่อสิ่งนั้นๆ

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) กล่าวว่า ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้เทคโนโลยีได้ โดยปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความคาดหวังในประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า เป็นสิ่งที่ทำให้ตัวผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำที่มีต่อแอปพลิเคชันนั้นๆ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน โดยผู้ใช้งานแอปพลิเคชันจะมีลักษณะการเอาใจจดจ่อหรือทำความเข้าใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันนั้นๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้ใช้งานมีการตัดสินใจที่จะเลือกใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก มีความคล่องแคล่ว มีความรู้และมีความตั้งใจใ้ในการใช้งานนั้นๆได้ดีอีกอ้วย

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรัชศักดิ์ พุ่มเจริญ และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ระบบสนับสนุนการตัดสินใจด้านการวางแผนการเกษตรพบว่า พบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Usability) อยู่ในระดับมากที่สุด

ดวงแก้ว เงินพูลทรัพย์ (2556: 2) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้สารสนเทศทางการเกษตรของเกษตรกรอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า เกษตรกรมีความคาดหวังในประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากเกษตรกรมีการใช้สารสนเทศที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ โดยสารสนเทศ

จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทางการเกษตร เมื่อระบบสารสนเทศมีประสิทธิภาพแล้ว ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น

## วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ กลุ่มเกษตรกรในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 22,729 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 30 ธันวาคม 2560) อ้างถึงใน (สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร, 2548)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) การยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน DWR4THAI (ศศิพร เหมือนศรีชัย, 2555) ประกอบด้วยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายต่อการใช้งาน และ 2) ความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน DWR4THAI (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, 2545) ประกอบด้วยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ และด้านความวิตกกังวลเกี่ยวกับการใช้

ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ เกษตรกรในจังหวัดนนทบุรี กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1967) (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) ที่ความเชื่อมั่น 90% (หรือความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 10% เพราะเกษตรกรที่มีการใช้แอปพลิเคชัน DWR4THAI อยู่ในวงจำกัด) นั่นคือ ตัวอย่างควรมีขนาดไม่น้อยกว่า 100 คน อย่างไรก็ตาม ได้มีการกระจายแบบสอบถามออกไป 150 ชุด และได้รับกลับคืนมาจำนวน 120 ชุด

การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมพื้นที่ของเกษตรกรในจังหวัดนนทบุรีมากที่สุด จึงทำการกระจายเก็บข้อมูลจากอำเภอทั้งหมด 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอไทรน้อย 9 คน อำเภอบางบัวทอง 23 คน อำเภอบางใหญ่ 25 คน อำเภอบางกรวย 20 คน อำเภอปากเกร็ด 30 คน และอำเภอเมืองนนทบุรี 13 คน โดยเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรในจังหวัดนนทบุรี มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) จำนวน 12 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับการใช้งานของแอปพลิเคชัน DWR4THAI จำนวน 15 ข้อ และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน DWR4THAI จำนวน 15 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือ นำแบบสอบถามไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยและตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยเชิญผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 โดยคัดเลือกดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้วิธีแบบ Alpha Coefficient ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.79

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) ประกอบด้วย 1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้มีตัวอย่างจำนวน 120 คน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ ส่วนใหญ่เพศชาย จำนวน 72 คน (ร้อยละ 60.00) อายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 47 คน (ร้อยละ 39.17) มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 71 คน (ร้อยละ 59.17) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จำนวน 84 คน (ร้อยละ 70.00) มีระดับการศึกษานุปริญญา, ปวช., ปวท., ปวส. จำนวน 82 คน (ร้อยละ 68.33) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 95 คน (ร้อยละ 79.17) ทำอาชีพเกษตรกรรมเป็นระยะเวลา 3-5 ปี จำนวน 55 คน (ร้อยละ 45.83) อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรีเป็นระยะเวลา 6-10 ปี จำนวน 44 คน (ร้อยละ 36.67) ประกอบอาชีพกสิกรรม จำนวน 43 คน (ร้อยละ 35.83) มีพื้นที่ทางการเกษตรเป็นของตนเอง จำนวน 89 คน (ร้อยละ 74.17) ใช้โทรศัพท์ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำนวน 108 คน (ร้อยละ 90.00) และรู้จักแอปพลิเคชัน DWR4THAI จากคนแนะนำ จำนวน 117 คน (ร้อยละ 97.50) แสดงดังตารางที่ 1

### ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	หัวข้อ	จำนวน (N=120)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	72	60.00
	หญิง	48	40.00
อายุ	ต่ำกว่าหรืออายุ 20 ปี	0	0.00
	21-35 ปี	34	28.33
	36-45 ปี	47	39.17
	46 ปีขึ้นไป	39	32.50
สถานภาพ	โสด	37	30.83
	หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	10.00
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	71	59.17
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ไม่เกิน 3 คน	32	26.67
	4-6 คน	84	70.00

	7-10 คน	4	3.33
	11 คนขึ้นไป	0	0.00
ระดับการศึกษาสูงสุด	ประถมศึกษา-	9	7.50
	มัธยมศึกษา		
	อนุปริญญา , ปวช. ,	82	68.33
	ปวท. , ปวส.		
	ปริญญาตรี	29	24.17
	สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	0	0.00
	5,001-10,000 บาท	9	7.50
	10,001-20,000 บาท	95	79.17
	20,001 บาทขึ้นไป	16	13.33
ระยะเวลาที่ท่านทำอาชีพเกษตรกรรวม	น้อยกว่า 3 ปี	21	17.50
	3-5 ปี	55	45.83
	6-10 ปี	31	25.83
	11 ปีขึ้นไป	13	10.83
ระยะเวลาที่ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัด นนทบุรี	น้อยกว่า 6 ปี	11	9.17
	6-10 ปี	44	36.67
	11-20 ปี	35	29.17
	21 ปีขึ้นไป	30	25.00
ท่านประกอบอาชีพทางเกษตรกรรมอะไร	ปศุสัตว์	27	22.50
	การป่าไม้	22	18.33
	กสิกรรม	43	35.83
	การประมงน้ำจืด	28	23.33
ท่านมีพื้นที่ทางการเกษตรกรรมในจังหวัด นนทบุรีเป็นของตนเองหรือไม่	พื้นที่ของตนเอง	89	74.17
	เช่าพื้นที่	31	25.83
ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์ที่ท่านใช้	ไอโอเอส (IOS)	12	10.00
	แอนดรอยด์ (Android)	108	90.00



ท่านรู้จักแอปพลิเคชัน DWR4THAI จากช่องทางใด	เฟสบุ๊ก	3	2.50
	ไลน์	0	0.00
	เว็บไซต์	0	0.00
	โฆษณา	0	0.00
	มีคนแนะนำ	117	97.50
	อื่นๆ	0	0.00

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับในการใช้งานของแอปพลิเคชัน DWR4THAI

เกษตรกรในจังหวัดนนทบุรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับในการใช้งานของแอปพลิเคชัน DWR4THAI อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.246 โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน แสดงดังตารางที่ 2

### ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการยอมรับในการใช้งานของแอปพลิเคชัน DWR4THAI

ระดับการยอมรับในการใช้งานของแอปพลิเคชัน DWR4THAI	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ( $X_1$ )	4.00	0.382	มาก	2
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ( $X_2$ )	3.95	0.368	มาก	3
ด้านความง่ายต่อการใช้งาน ( $X_3$ )	4.08	0.287	มาก	1
<b>โดยรวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.246</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 2 จะเห็นว่า ด้านความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.287 รองลงมา ด้านการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.382 และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.368 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจในการใช้งาน

เกษตรกรในจังหวัดนนทบุรีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน DWR4THAI อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.305 โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน แสดงดังตารางที่ 3

### ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความตั้งใจในการใช้งาน

ระดับความตั้งใจในการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	อันดับ
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ( $Y_1$ )	3.51	0.474	มาก	3
ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ( $Y_2$ )	3.75	0.421	มาก	1
ด้านความวิตกกังวลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี ( $Y_3$ )	3.60	0.329	มาก	2
<b>โดยรวม</b>	<b>3.62</b>	<b>0.305</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 3 จะเห็นว่า ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.421 รองลงมา ด้านความวิตกกังวลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.329 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.474 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการยอมรับในการใช้งานของแอปพลิเคชัน DWR4THAI กับความตั้งใจในการใช้งาน

#### ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการยอมรับในการใช้งานของแอปพลิเคชัน DWR4THAI กับความตั้งใจในการใช้งาน

	$X_1$	$X_2$	$X_3$	$Y_1$	$Y_2$	$Y_3$
$X_1$	1.000					
$X_2$	0.341**	1.000				
$X_3$	0.156	0.247**	1.000			
$Y_1$	0.179	0.253**	0.271**	1.000		
$Y_2$	0.287**	0.366**	0.227*	0.501**	1.000	
$Y_3$	0.230*	0.142	0.228*	0.244**	0.192*	1.000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างชุดตัวแปรการยอมรับในการใช้งานของแอปพลิเคชัน DWR4THAI กับความตั้งใจในการใช้งาน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.142-0.501 โดยค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันภายในชุดตัวแปรการยอมรับในการใช้งานของแอปพลิเคชัน DWR4THAI ได้แก่ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ( $X_1$ ) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ( $X_2$ ) และด้านความง่ายต่อการใช้งาน ( $X_3$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.156-0.341 และ ค่า

สหสัมพันธ์เพียร์สันภายในชุดตัวแปรความตั้งใจใ้ในการใช้งาน ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ( $Y_1$ ) ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ( $Y_2$ ) และด้านความวิตกกังวลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี ( $Y_3$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.192-0.501

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับในการใช้งานของแอปพลิเคชัน DWR4THAI พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยแอปพลิเคชัน DW4THAI มีความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก หากหน่วยงานกรมทรัพยากรน้ำมีการออกแบบแอปพลิเคชันที่ดี ทำให้เกษตรกรหรือกลุ่มผู้ใช้งานมีการใช้งานที่ง่าย สะดวกและรวดเร็วจะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของเกษตรกรหรือกลุ่มผู้ใช้งานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัชศักดิ์ พุ่มเจริญ และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ระบบสนับสนุนการตัดสินใจด้านการวางแผนการเกษตร พบว่า ผู้ใช้งานมีความพึงพอใจในด้านความง่ายต่อการใช้งาน (Usability) อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใ้ในการใช้งาน พบว่า ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชันที่ดี ควรมีข้อมูลที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ หากกรมทรัพยากรน้ำมีการออกแบบเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพแล้วเกษตรกรหรือกลุ่มผู้ใช้งานก็ยอมได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงแก้ว เงินพูลทรัพย์ (2556: 2) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้สารสนเทศทางการเกษตรของเกษตรกรอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า เกษตรกรมีความคาดหวังในประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ อยู่ในระดับมาก เนื่องจากเกษตรกรมีการใช้สารสนเทศที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ โดยสารสนเทศจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทางการเกษตร เมื่อระบบสารสนเทศมีประสิทธิภาพแล้ว ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการยอมรับในการใช้งานของแอปพลิเคชัน DWR4THAI กับความตั้งใจใ้ในการใช้งาน พบว่า ชุดตัวแปรความตั้งใจใ้ในการใช้งาน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานและด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุด ที่เป็นเช่นนั้นเพราะ เกษตรกรหรือกลุ่มผู้ใช้งานสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้ทุกที่ทุกเวลา มีข้อมูลข่าวสารที่มีการอัปเดต สะดวกสบายในการติดตามสถานการณ์น้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hsieh, et al. (2016) ที่ได้เสนอแนวคิดว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เป็นอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่มีส่วนช่วยสนับสนุนหรืออำนวยความสะดวกใ้ในการใช้งานเทคโนโลยีและเป็นไปด้วยความราบรื่น ส่วนทางด้าน ความคาดหวังในประสิทธิภาพ เกษตรกรหรือกลุ่มผู้ใช้งานจำเป็นต้องรับรู้เกี่ยวกับสภาพอากาศ สถานการณ์น้ำ ปริมาณน้ำฝน โดยข้อมูลเหล่านี้จะปรากฏในแอปพลิเคชัน โดยเกษตรกรหรือกลุ่มผู้ใช้งานหวังว่าเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ มีความชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อพื้นที่ทางการเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gardon (1999) ที่ได้เสนอแนวคิดว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพเกิดจากบุคคลที่มีการกำหนดหรือตั้งเป้าหมายไว้และมีความคาดหวังที่จะสำเร็จของเป้าหมาย และยังสอดคล้องกับ

แนวคิดของสิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ที่ได้เสนอแนวคิดว่าเป็นความเชื่อของแต่ละบุคคลว่า สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้เทคโนโลยีได้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

1. การยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน DWR4THAI ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เนื่องจากแอปพลิเคชัน DWR4THAI มีการติดตามสถานการณ์น้ำ เตือนภัยน้ำหลากดินถล่ม ข้อมูลล่องวงจรปิด ข้อมูลระดับน้ำ ปริมาณน้ำในอ่างเก็บน้ำ สภาพอากาศ รวมไปถึงปริมาณน้ำฝน ซึ่งมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างมากกับกลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มผู้ใช้งานอื่นทั้งมีการให้ประโยชน์ทางด้านองค์ความรู้ในเรื่องต่างๆ เช่น ความรู้ด้านการจัดการน้ำ ความรู้ด้านการสำรวจ/ควบคุมงาน ความรู้ด้านการเตือนภัย ดังนั้นเกษตรกรหรือกลุ่มผู้ใช้งานควรที่จะใช้แอปพลิเคชัน DWR4THAI เพื่อติดตามสภาพอากาศและสถานการณ์น้ำในแหล่งต่างๆที่ใกล้กับพื้นที่ทางการเกษตรเพื่อที่จะได้เตรียมการป้องกันการเกิดอุทกภัยได้อย่างทันท่วงที

2. ความตั้งใจในการใช้งาน ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน กรมทรัพยากรน้ำควรมีการออกแบบแอปพลิเคชันที่เข้าใจง่ายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานให้มากขึ้น เพื่อให้เกษตรกรหรือกลุ่มผู้ใช้งานได้เข้าใจถึงข้อมูลข่าวสารและสามารถติดตามสถานการณ์น้ำได้จากการใช้งานในแอปพลิเคชันนี้

3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน DWR4THAI กับความตั้งใจในการใช้งาน ที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด 3 ลำดับแรก ดังนี้

3.1 ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านความวิตกกังวลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี โดยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานซึ่งเป็นการรับรู้ถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ระดับน้ำ เตือนภัยต่างๆหรือความรู้ด้านการจัดการน้ำ ทั้งนี้สอดคล้องกับเกษตรกรหรือกลุ่มผู้ใช้งานอาจเกิดความวิตกกังวลเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี เช่น การล้งเล การสับสนในการใช้งาน มีสาเหตุมาจากข้อมูลข่าวสารไม่มีการอัปเดตหรือ มีการแจ้งเตือนระดับน้ำที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นกรมทรัพยากรน้ำควรตระหนักถึงเกษตรกรหรือกลุ่มผู้ใช้งานที่ใช้งานแอปพลิเคชัน DWR4THAI ให้มีการรับรู้ถึงประโยชน์สูงสุด เมื่อเกษตรกรหรือกลุ่มผู้ใช้งานรับรู้ถึงประโยชน์มากพอแล้วจะทำให้เกษตรกรหรือกลุ่มผู้ใช้งานมีการใช้งานเพิ่มมากขึ้น

3.2 ด้านการยอมรับเทคโนโลยีและด้านความง่ายต่อการใช้งาน แอปพลิเคชัน DWR4THAI มีการใช้งานที่สะดวก ไม่มีความซับซ้อนและมีข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจน ซึ่งมีความสอดคล้องกับด้านการยอมรับเทคโนโลยี คือ เมื่อกลุ่มเกษตรกรหรือกลุ่มผู้ใช้งานได้ใช้งานแอปพลิเคชัน DWR4THAI ที่มีการใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว กลุ่มเกษตรกรจะนำเอาเทคโนโลยีนี้ไปใช้งานได้อย่างเต็มที่และเกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้นๆ

3.3 ด้านการยอมรับเทคโนโลยีและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เกษตรกรหรือกลุ่มผู้ใช้งานมีการใช้งานแอปพลิเคชัน DWR4THAI เพื่อติดตามสถานการณ์น้ำ สภาพอากาศ มีข้อมูลข่าวสาร ที่ทำให้เกษตรกรหรือกลุ่มผู้ใช้งานเกิดความสะดวกสบายในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับน้ำ เพราะในแอปพลิเคชันนี้ มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์น้ำที่ชัดเจน โดยเกษตรกรหรือกลุ่มผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องติดตามสถานการณ์น้ำผ่านช่องทางอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับด้านการยอมรับเทคโนโลยี คือ เมื่อมีการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เกษตรกรหรือกลุ่มผู้ใช้งานเกิดการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีแล้วนำเทคโนโลยีนี้มาใช้งานจริงในพื้นที่ทางการเกษตร

### บรรณานุกรม

กรมทรัพยากรน้ำ. (2559). DRW4THAI. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2562 จาก <http://news.dwr.go.th/>

จิรศักดิ์ พุ่มเจริญ และคณะ. (2562). ระบบสนับสนุนการตัดสินใจด้านการวางแผนการเกษตร. “วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น”, 19 (1), 112-113.

ดวงแก้ว เงินพูลทรัพย์. (2556). การใช้สารสนเทศทางการเกษตรของเกษตรกรอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. “วารสารมนุษยศาสตร์”, 20 (2), 160-177.

ทิพย์เกสร รอดสีเสน. (2556). นวัตกรรมและเทคโนโลยีการศึกษา. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2562 จาก <https://www.gotoknow.org/posts/510869>

ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2545). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วารสาร วิชาชีพ. สำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศ (องค์การมหาชน). (2554). รายงานการติดตามพื้นที่น้ำท่วม ปี 2554 โดยใช้ข้อมูลจากดาวเทียม RADARSAT-1. 1-10.

สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร. (2548). ข้อมูลการเกษตร. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ วันที่ 3 ธันวาคม 2562 จาก [http://www.cdoae.doe.go.th/data\\_files/Nonhaburi.htm](http://www.cdoae.doe.go.th/data_files/Nonhaburi.htm)

สำนักงานสภาเกษตรจังหวัดนนทบุรี. (2560). การเกษตรของจังหวัดนนทบุรี. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2562 จาก <https://nfcnbi.com>

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *KMITL Information Technology Journal*, (Jan. – Jun. 2012).

สุรณี ฤทธิ์มาก. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันไลน์ฟู้ด (Line Food Application) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2562 จาก <http://www.mmm.ru.ac.th/mmm/is/twin-6/sec1/6014154026.pdf>

Gardon, Judith R. (1999). *Organizational Behavior: A Diagnostic Approach* (6th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.

Hsieh, C.-H., Wu, C.-G., & Hsu, C.-P. (2016). Convergence or divergence: A comparison of acceptance and use of technology for smart phones and tablets. *International conference on management of engineering & technology (PICMET)*, 3084-3010.

การปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของบุคลากรทางการแพทย์ของ  
โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Continuous Quality Improvement Affecting Innovative Behavior of Medical Employees in  
Private Hospital at Bangkok Area

รุจิเรศ หนุณนาค<sup>1</sup> และ อมรินทร์ เทวตา<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาาระดับของระบบบริหารคุณภาพที่ดำเนินการด้วยวงจรคุณภาพ Plan-Do-Check-Act และพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของบุคลากรทางการแพทย์ ในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม 3) ศึกษาวงจรคุณภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 380 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และค่าเอฟ หรือทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สถิติอนุमानใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ตัวแปรอิสระวงจรคุณภาพ และตัวแปรตามพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.370 และ  $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.423 ตามลำดับ) 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 3) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่าวงจรคุณภาพทั้ง 4 ด้านส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม โดยวงจรคุณภาพด้านที่ส่งอิทธิพลเชิงบวกและสามารถพยากรณ์พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ได้คือ ด้านการปฏิบัติตามแผน (Do) ( $\beta = 0.315$ , Sig. = 0.000) และด้านการปรับปรุงและพัฒนา (Act) ( $\beta = 0.287$ , Sig. = 0.000)

**คำสำคัญ:** วงจรคุณภาพ PDCA พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม การปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ระบบบริหารคุณภาพ บุคลากรทางการแพทย์

## Abstract

The purpose of this research was 1) to investigate level of Quality Management System in part of Continuous Quality Improvement operated by Quality Circle Plan-Do-Check-Act and Innovative Behavior of Medical Employees in Private Hospital at Bangkok Area 2) to investigate individual factor affecting Innovative Behavior 3) to investigate Quality Circle Plan-Do-Check-Act affecting Innovative Behavior. The samples consisted of 380 Medical Employees in Private Hospital at Bangkok. Data collection was adopted by using questionnaires. The data analysis for descriptive statistics was done by frequency, percentage, mean and standard deviation then analyze by t-test, F-test or One-Way ANOVA. The hypothesis analysis using Pearson's product moment correlation and Multiple Regression Analysis. The results presented that 1) the overall level of Quality Circle ( $\bar{x} = 3.88$ , S.D. = 0.370) and Innovative Behavior ( $\bar{x} = 3.95$ , S.D. = 0.423) are at high level. 2) individual factor for age, graduate level, income, work experience and position affecting Innovative Behavior significant different at statistical 0.01 and 0.05 level. 3) Quality Circle has positive influence to Innovative Behavior with statistical significance at 0.01 level which including Do ( $\beta = 0.315$ , Sig. = 0.000) and Act ( $\beta = 0.287$ , Sig. = 0.000).

**Keywords :** Quality Circle PDCA, Innovative Behavior, Continuous Quality Improvement, Quality Management System, Medical Employees

## บทนำ

จากสภาวะทางสังคมในปัจจุบัน เป็นที่ตระหนักกันเป็นอย่างดีว่าปัญหาทางด้านสุขภาพและสาธารณสุขของประชากรส่งผลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตประจำวัน ตลอดจนทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจโลกเป็นอย่างมาก ประกอบกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและความก้าวหน้าของงานวิจัย จึงทำให้กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการทางการแพทย์ได้รับความสนใจ และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลทั้งต่อระบบเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของประชากรทั่วโลก

โรงพยาบาล นับเป็นองค์กรหลักที่ให้บริการทางการแพทย์ที่มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงพยาบาลเอกชน เป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มขยายตัวตามนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการขยายตัวทางด้านตลาดแรงงานทั้งไทยและต่างชาติ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ธุรกิจโรงพยาบาลจึงมีความสำคัญในการส่งเสริมระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยการสร้างรายได้ และยังเป็นการยกระดับประสิทธิภาพทางด้านสาธารณสุขของไทย ซึ่งส่งผลให้คุณภาพชีวิตของคนในประเทศดีขึ้นอีกด้วย ซึ่ง



ปัจจุบันโรงพยาบาลเอกชนของไทยเป็นที่ยอมรับในมาตรฐานระดับสากล รัฐบาลไทยจึงมีนโยบายส่งเสริมการขยายตัวของภาคธุรกิจนี้ โดยจัดให้อยู่ในแผนยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยในระยะ 20 ปีข้างหน้าตามกรอบการพัฒนาประเทศไทย 4.0 โดยมุ่งพัฒนาให้ไทยกลายเป็น Medical Hub ของเอเชีย คือเป็นฐานการผลิตของอุตสาหกรรมและบริการทางการแพทย์ มีการกำหนดแผนพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์และให้บริการทางการแพทย์ไว้เป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556)

อย่างไรก็ตามลักษณะของธุรกิจทางการแพทย์นี้ นับว่ามีความเสี่ยงต่อชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นการดำเนินงานจึงต้องอยู่ภายใต้การควบคุมตามมาตรฐานที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด เพื่อให้การบริการทางการแพทย์เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด มีความปลอดภัยแก่ทั้งผู้ใช้งานและคนไข้ บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ และสอดคล้องตามความต้องการของลูกค้านั่นเอง ดังนั้นโรงพยาบาลจึงต้องมีการดำเนินงานภายใต้ระบบบริหารคุณภาพอย่างเคร่งครัดทุกขั้นตอน เพื่อการรับรองคุณภาพและทำให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการว่าจะได้รับการรักษาพยาบาลอย่างปลอดภัย และตรงตามวัตถุประสงค์ของการเข้ารับบริการ คือการบรรเทาหรือขจัดโรคร้ายหรือความเจ็บป่วยภายใต้มาตรฐานที่กำหนด นอกจากนี้ระบบบริหารคุณภาพยังเป็นเครื่องหมายที่สำคัญที่โรงพยาบาลต่าง ๆ นำมาเป็นจุดแข็งในการแข่งขันทางการตลาด เพื่อสร้างชื่อเสียงและความมั่นใจให้แก่ลูกค้า เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ โดยระบบบริหารคุณภาพที่หน่วยธุรกิจการผลิตและบริการส่วนใหญ่ใช้กันในปัจจุบัน ได้แก่ ระบบ ISO 9001 ที่ได้รับการรับรองโดย The International Organization for Standardization (จிரากรประเสริฐชิวะ, 2560) ส่วนโรงพยาบาลอาจต้องใช้ระบบบริหารคุณภาพอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น GHA-Global Healthcare Accreditation Institute โดยสถาบันรับรองคุณภาพสถานพยาบาล รวมทั้งระบบบริหารคุณภาพแบบองค์รวม (Total Quality Management - TQM) ซึ่งมีหลักการและการควบคุมตลอดทั้งกระบวนการ นับตั้งแต่ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการภายในองค์กร (Process) และปัจจัยนำออก (Output)

ระบบบริหารคุณภาพแบบองค์รวมนี้ นับว่ามีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก มีวัตถุประสงค์คือการสร้างระบบบริหารอย่างมีคุณภาพ เป็นระบบที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจโดยการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าภายใต้การดำเนินธุรกิจให้มีกำไรและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน (อมรินทร์ เทวตา, 2557) มุ่งเน้นเรื่องคุณภาพนับตั้งแต่การวางแผน ออกแบบ และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ลดของเสียหรือความผิดพลาดจากการดำเนินงาน ลดต้นทุนในการผลิตโดยการลดค่าใช้จ่ายและความสูญเสียในการผลิตหรือบริการ ทำให้มีกำไรเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพสม่ำเสมอ และส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้าได้ทันเวลา เป็นไปตามข้อกำหนด อีกทั้งยังคำนึงถึงการยกระดับคุณภาพชีวิตและศักยภาพของพนักงานอีกด้วย (ปรียาวดี ผลเอนก, 2556)

การพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (Continuous Quality Improvement) หรือรู้จักกันในนาม วงจรคุณภาพ Plan-Do-Check-Act เป็นแนวคิดหรือเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญของระบบบริหารคุณภาพแบบองค์รวม โดย

มุ่งเน้นที่ความพึงพอใจของลูกค้าโดยการปรับปรุงคุณภาพการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันยังนับเป็นนโยบายหลักที่กลุ่มธุรกิจผู้ผลิตและให้บริการทางการแพทย์ โดยเฉพาะโรงพยาบาล นำมาประยุกต์ใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรมีมาตรฐาน ได้คุณภาพ และบรรลุเป้าหมายขององค์กร

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงลักษณะการดำเนินงานของโรงพยาบาลซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจที่ผสมผสานระหว่างการดำเนินงานด้วยเครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์ ยารักษาโรค ตลอดจนกระบวนการรักษาพยาบาลภายใต้ระบบบริหารคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้อย่างรัดกุม ประกอบกับทักษะความสามารถเฉพาะตัวในการรักษาพยาบาลโดยแพทย์ พยาบาล หรือบุคลากรทางการแพทย์ด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่อยู่นอกเหนือการควบคุมภายใต้ระบบบริหารคุณภาพ ได้แก่ อาการและปัจจัยอื่น ๆ ของโรคหรือความเจ็บป่วยของผู้รับการรักษา ซึ่งมีความจำเพาะเจาะจงแตกต่างกันออกไป อีกทั้งการตอบสนองต่อการรักษาที่แตกต่างกันออกไปด้วย จะเห็นว่าลักษณะการทำงานของบุคลากรทางการแพทย์ ต้องประสบกับปัญหาเฉพาะหน้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับความปลอดภัยของคนไข้ ดังนั้นการมีพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของบุคลากรทางการแพทย์จะทำให้การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและทำให้การรักษาพยาบาลประสบผลสัมฤทธิ์

ดังนั้นการทำงานของบุคลากรทางการแพทย์ ไม่ว่าจะเป็นแพทย์ พยาบาล หรือบุคลากรฝ่ายสนับสนุนทางการแพทย์อื่น ๆ จะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของมาตรฐานภายใต้ระบบบริหารคุณภาพอย่างเคร่งครัด ประกอบกับการมีพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อทำให้การรักษาพยาบาลบรรลุผลสัมฤทธิ์สูงสุด โดยระบบบริหารคุณภาพนี้จะส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นขั้นเป็นตอนอย่างเหมาะสม

จากการค้นคว้าหลักฐานทางวิชาการในงานวิจัย ปรากฏหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงการดำเนินงานด้วยระบบบริหารคุณภาพที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม ดังเช่นการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างบริษัทเอกชนในตุรกี แสดงให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้ระบบบริหารคุณภาพแบบองค์รวม (TQM) ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน และยังส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรอีกด้วย (Sadikoglu & Zehir, 2010) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาการประยุกต์ใช้วงจรคุณภาพส่งเสริมการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง พบว่าส่งผลให้เกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรมทั้งที่เป็นผลลัพธ์ในรูปของผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการในการดำเนินโครงการป้องกัน ยาเสพติดในโรงเรียน (อมรินทร์ เทวตา, 2561) ในบริบทสถานศึกษา นี้ ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการคิดค้นนวัตกรรมบริการภายใต้การพัฒนาหน่วยงานด้วยวงจรคุณภาพ PDCA เพื่อพัฒนาการให้บริการนักวิจัยด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่นับเป็นนวัตกรรมบริการที่ถูกพัฒนาขึ้นและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก (รุ่งเรือง สิทธิจันทร์ & น้ำลิน เทียมแก้ว, 2560) จากงานวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมด จึงเป็นหลักฐานแสดงให้เห็นถึงการดำเนินงานตามระบบบริหารคุณภาพที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม จากหลักฐานทางวิชาการที่ค้นพบยังปรากฏการศึกษาวิจัยในบริบทที่เป็นบุคลากรทางการแพทย์โดยเฉพาะในโรงพยาบาลไม่มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประยุกต์ใช้เครื่องมือในการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องด้วยวงจรคุณภาพ Plan-Do-Check-Act ยิ่งพบหลักฐานวิชาการน้อยมาก โดยเฉพาะงานวิจัยในประเทศ ส่วนงานวิจัยต่างประเทศส่วนใหญ่ก็มักมุ่งประเด็นการศึกษาไปที่การประยุกต์ใช้ระบบบริหารคุณภาพแบบองค์รวม ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของระบบบริหารคุณภาพ โดยมุ่งศึกษาการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องด้วยการประยุกต์ใช้วงจรคุณภาพ Plan-Do-Check-Act ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจที่สำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจของประเทศดังที่ได้กล่าวมาแล้วในขั้นต้น นอกจากนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังสามารถนำไปเป็นข้อมูลให้องค์กรพัฒนาส่งเสริมพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม และเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพในการทำงานและการบริหารจัดการทางด้านบุคลากร อันจะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพขององค์กรและการดำเนินธุรกิจต่อไป

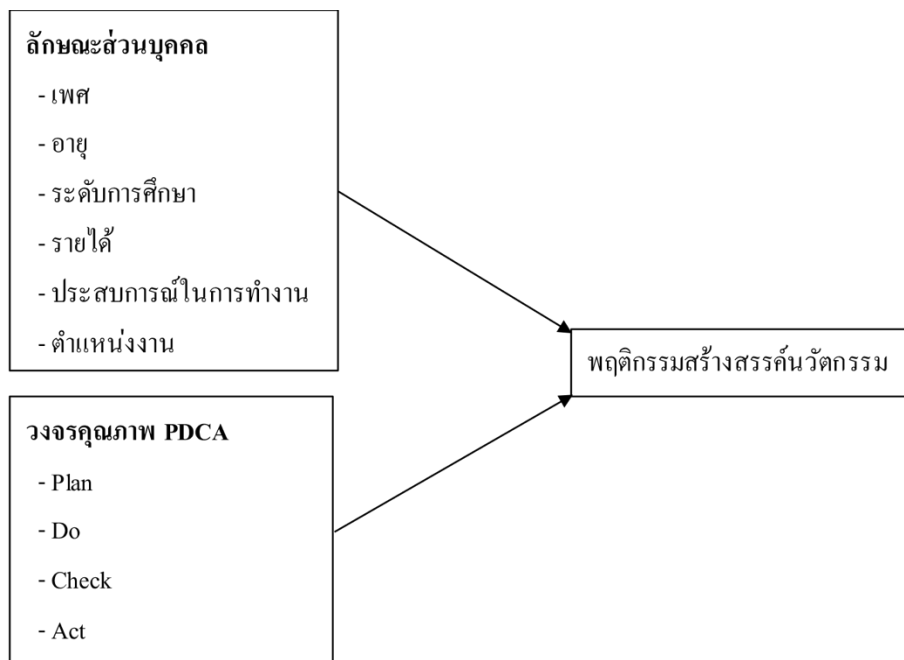
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของวงจรคุณภาพ Plan-Do-Check-Act และพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาวงจรคุณภาพ Plan-Do-Check-Act ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมแตกต่างกัน
2. วงจรคุณภาพ Plan-Do-Check-Act ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรม

## กรอบแนวคิด



## วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรในการวิจัยนี้คือบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 6,900 คน คำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้ขนาดตัวอย่าง 379 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น และใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามลักษณะของประชากรที่แบ่งเป็นกลุ่มย่อย คือ แพทย์ พยาบาล และบุคลากรฝ่ายสนับสนุนทางการแพทย์ ทำการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มของประชากรโดยใช้การสุ่มแบบง่ายตามสัดส่วนประชากร เพื่อให้ได้ตัวแทนประชากรจากทุกกลุ่ม (นคร เสรีรักษ์ & ภรณี ติราชภูริวิเศษ, 2555) จึงได้จำนวนตัวอย่างที่เป็นแพทย์ 66 คน พยาบาล 50 คน และบุคลากรฝ่ายสนับสนุนทางการแพทย์ 264 คน รวมทั้งสิ้น 380 คน

2. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวัดอิทธิพลของตัวแปรวงจรคุณภาพ PDCA ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับวงจรคุณภาพ ทั้ง 4 ด้านคือ Plan-Do-Check-Act พัฒนาขึ้นโดย พัชร พิสิทธิ์ (2555) ประกอบด้วยคำถาม 19 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม พัฒนาขึ้นโดย พรทิพย์ ไชยฤกษ์ (2555) ประกอบด้วยคำถาม 22 ข้อ การวัดแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และ 3 ใช้แบบมาตรฐานประเมินค่า Likert Rating Scale 5 ระดับ โดยระดับ 1 หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด และ 5 หมายถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3. นำแบบสอบถามเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของการศึกษา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) เกณฑ์การพิจารณาความเที่ยงตรงของข้อคำถามคือค่า IOC ต้องมีค่า 0.50 -1.00 จึงจะสามารถนำไปใช้เป็นข้อคำถามของแบบสอบถามในงานวิจัยได้ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของข้อคำถาม และนำมาคำนวณค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient:  $\alpha$ ) ของครอนบาค ข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 จึงจะผ่านเกณฑ์การทดสอบ (ประสพชัย พสุนนท์, 2557) ผลจากการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามทุกข้อมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 โดยแบบวัดวงจรคุณภาพมีค่าความเชื่อมั่น 0.963 และแบบวัดพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมมีค่าความเชื่อมั่น 0.959 จึงสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้

### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

5.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาระดับของวงจรคุณภาพและพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึงระดับน้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึงระดับน้อย, ค่าเฉลี่ย 2.62–3.40 หมายถึงระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึงระดับมาก และค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

5.3 ทดสอบค่าที ค่าเอฟ หรือทดสอบความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการดำเนินการตามหลักการของวงจรคุณภาพ และพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

5.4 วิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน ( $r$ ) ที่เป็น + คือมีอิทธิพลเชิงบวก ค่าเป็น - คือมีอิทธิพลเชิงลบ และค่าเป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) แปรค่าระดับของความสัมพันธ์โดย  $r$  มีค่า  $\pm 0.10$  ถึง  $\pm 0.29$  หมายถึงมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ,  $r$  มีค่า  $\pm 0.30$  ถึง  $\pm 0.49$  หมายถึงมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง,  $r$  มีค่า  $\pm 0.50$  ถึง  $\pm 1.00$  หมายถึงมีความสัมพันธ์ระดับสูง

5.5 ทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อศึกษาอิทธิพลของความสัมพันธ์และผลกระทบของตัวแปรวงจรคุณภาพ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการวางแผนปฏิบัติงาน (Plan) ด้านการปฏิบัติตามแผน (Do) ด้านการตรวจสอบหรือการประเมิน (Check) และด้านการปรับปรุงและพัฒนา (Act) กับพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม และนำไปกำหนดเป็นแบบจำลองที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว

## ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 380 คน จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 53.9 และเป็นเพศชายร้อยละ 46.1 ทางด้านอายุพบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปีคิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคืออายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 26.3 และอายุ 50 ปีขึ้นไปน้อยที่สุดร้อยละ 15.0 ทางด้านการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 90.3 รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทร้อยละ 8.2 และสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกร้อยละ 1.6 ทางด้านรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 75,000 บาท/เดือนคิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือรายได้ 60,000 - 75,000 บาท/เดือนร้อยละ 16.3 ละมีรายได้ 45,000 - 60,000 บาท/เดือนน้อยที่สุดร้อยละ 12.6 ทางด้านประสบการณ์ในการทำงานส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงาน 10 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือประสบการณ์ในการทำงาน 7 - 10 ปีร้อยละ 14.7 และมีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 3 ปีน้อยที่สุดร้อยละ 6.1 ทางด้านตำแหน่งงานเป็นบุคลากรทางการแพทย์ด้านอื่น ๆ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาเป็นแพทย์ร้อยละ 17.4 และพยาบาลร้อยละ 13.2

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของวงจรคุณภาพและพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม

ตารางที่ 1 แสดงระดับการรับรู้ของระบบบริหารคุณภาพด้วยวงจรคุณภาพ Plan-Do-Check-Act โดยรวมและรายด้าน

(n = 380)

วงจรคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านการวางแผนปฏิบัติงาน (Plan)	3.90	0.406	มาก	2
ด้านการปฏิบัติตามแผน (Do)	3.81	0.395	มาก	4
ด้านการตรวจสอบหรือการประเมิน (Check)	3.98	0.436	มาก	1
ด้านการปรับปรุงและพัฒนา (Act)	3.86	0.428	มาก	3
รวม	3.88	0.370	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้วงจรคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.370) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าระดับการรับรู้วงจรคุณภาพทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการตรวจสอบหรือการประเมินมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.98$ , S.D. = 0.436) รองลงมา ได้แก่ ด้านการวางแผนปฏิบัติงาน ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.406) ด้านการปรับปรุงและพัฒนา ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.428) และด้านการปฏิบัติตามแผน ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.395) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงระดับการรับรู้ของพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม

(n = 380)

พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
รวม	3.95	0.423	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.423)

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของบุคลากรทางการแพทย์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

(n = 380)

พฤติกรรม สร้างสรรค์ นวัตกรรม	ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	รายได้	ประสบการณ์ ในการทำงาน	ตำแหน่ง งาน
ค่า t หรือ F	1.756	7.412**	9.357**	12.723**	3.606*	13.311**
Sig.	0.080	0.000	0.000	0.000	0.014	0.000

\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 แสดงให้เห็นว่าปัจจุบัน ปัจจัยทางด้านเพศ โดยเฉพาะในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรทางการแพทย์ไม่ส่งผลให้การเรียนรู้หรือความสามารถของบุคคลแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญามาส โลจนานนท์ (2557) ที่ทำการศึกษาภาวะผู้นำและแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ซิลลิค ฟาร์มา จำกัด พบว่าเพศของพนักงานที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนาฏ เอียดมาก และคณะ (2561) ที่ศึกษาพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของบุคลากรในมหาวิทยาลัย จังหวัดสงขลา พบว่าพนักงานที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมแตกต่างกัน

ส่วนอีก 5 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 เนื่องจากพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมเป็นความสามารถหรือทักษะอย่างหนึ่งของบุคคลที่แสดงออกมา เพื่อปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหามา อันเกิดจากการสั่งสมความรู้ ความสามารถ หรือประสบการณ์เฉพาะบุคคล ดังนั้นย่อมแตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่งงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล ผ่องพรรณแข (2561) ที่ศึกษาการพัฒนาระบบปฏิบัติงานโรงแรมด้วยนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต พบว่าการสร้างสรรค์นวัตกรรมเป็นทักษะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นหลากหลายแบบแตกต่างกันไป เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สิทธิโชค สบายเมือง (2561) ที่ศึกษาการชี้แจงปัจจัยสำคัญของการสร้างสรรค์นวัตกรรมในองค์กร ด้วยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น กรณีศึกษาโรงงานผลิตวัสดุก่อสร้าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีบทบาทหน้าที่ในองค์กรแตกต่างกัน มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมในองค์กรแตกต่างกัน

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวงจรคุณภาพ Plan-Do-Check-Act และพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของวงจรคุณภาพ Plan-Do-Check-Act และพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม

(n = 380)

วงจรคุณภาพ	พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการวางแผนปฏิบัติงาน (Plan)	0.450**	0.000	ปานกลาง
ด้านการปฏิบัติตามแผน (Do)	0.538**	0.000	สูง
ด้านการตรวจสอบหรือการประเมิน (Check)	0.512**	0.000	สูง
ด้านการปรับปรุงและพัฒนา (Act)	0.532**	0.000	สูง
<b>รวม</b>	<b>0.567**</b>	<b>0.000</b>	<b>สูง</b>

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พบว่าวงจรคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในระดับสูง ( $r = 0.567$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าวงจรคุณภาพด้านการวางแผนปฏิบัติงาน (Plan) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในระดับปานกลาง ( $r = 0.450$ ) ส่วนอีก 3 ด้านคือด้านการปฏิบัติตามแผน (Do) ด้านการตรวจสอบหรือการประเมิน (Check) และด้านการปรับปรุง



และพัฒนา (Act) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมในระดับสูง ( $r = 0.538, 0.512$  และ  $0.532$  ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $0.01$  เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อมรินทร์ เทวตา (2561) ที่ศึกษาการประยุกต์ใช้วงจรคุณภาพเพื่อสร้างนวัตกรรมกิจกรรมในการป้องกันยาเสพติดในโรงเรียนมัธยม โดยพบว่าผลการประยุกต์ใช้วงจรคุณภาพทั้ง 4 ด้านคือ การวางแผน การดำเนินงานตามแผน การตรวจสอบ และการแก้ไข สามารถนำไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมทั้งนวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมผลผลิตเพื่อดำเนินกิจกรรมป้องกันยาเสพติดในโรงเรียน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิพงษ์ ภัคดี เหลา (2554) ที่ศึกษาคุณลักษณะขององค์การนวัตกรรม: กรณีศึกษาองค์การที่ได้รับรางวัลด้านนวัตกรรม โดยพบว่าการดำเนินการตามขั้นตอนของ PDCA นำไปสู่โอกาสในการปรับปรุงพัฒนาองค์การซึ่งเป็นพื้นฐานของการเกิดนวัตกรรมนั่นเอง เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Sadikoglu และ Zehir (2010) ที่ศึกษาอิทธิพลของระบบบริหารคุณภาพแบบองค์รวม (TQM) ต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานรวมทั้งประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร พบว่าวงจรคุณภาพหรือการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของ TQM ส่งอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมในกลุ่มตัวอย่างบริษัทเอกชนในตุรกี เช่นเดียวกับประชุม รอดประเสริฐ (2553) แล ศุภกร เนตรผา และธีระภัทร ประสมสุข (2560) ที่ศึกษาการใช้วงจรคุณภาพในโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา อำเภอท่าสองยาง จังหวัดตาก แสดงให้เห็นว่าวงจรคุณภาพเป็นวงจรที่ต้องดำเนินการทั้ง 4 ด้านอย่างต่อเนื่องและครบถ้วน หากหยุดหรือละเว้นด้านใดด้านหนึ่งไปจะไม่เกิดการปรับปรุงคุณภาพที่สมบูรณ์

**ส่วนที่ 5** การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน วงจรคุณภาพส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แสดงแบบจำลองอิทธิพลของวงจรคุณภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม

(n = 380)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E.	Beta		
(Constant)	1.573	0.179		8.763**	0.000
Do (X <sub>2</sub> )	0.337	0.072	0.315	4.663**	0.000
Act (X <sub>4</sub> )	0.283	0.067	0.287	4.247**	0.000
R = 0.567, R <sup>2</sup> = 0.322, Adjusted R <sup>2</sup> = 0.318, Durbin-Watson = 1.596, F = 89.490, Sig. = 0.000					

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่าตัวแปรอิสระ วงจรคุณภาพด้านการปฏิบัติตามแผน (Do) และด้านการปรับปรุงและพัฒนา (Act) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $F = 89.490$ ,  $Sig. = 0.000$ ) และมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 31.8 ( $Adjusted R^2 = 0.318$ ) ดังนั้นตัวแปรทั้ง 2 ด้านนี้จึงมีอิทธิพลและสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรแต่ละตัวเรียงตามลำดับ คือ ด้านการปฏิบัติตามแผน (Do),  $\beta = 0.315$  และด้านการปรับปรุงและพัฒนา (Act),  $\beta = 0.287$  และมีค่าคงที่ของสมการพยากรณ์คะแนนดิบเท่ากับ 1.573 จึงสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์คะแนนดิบ} \quad Y_{\text{Innovative Behavior}} = 1.573 + 0.337X_{\text{Do}} + 0.283X_{\text{Check}}$$

อย่างไรก็ตามจากหลักฐานงานวิจัยที่ปรากฏทั้งในไทยและต่างประเทศ ต่างชี้ให้เห็นว่าวงจรคุณภาพทั้ง 4 ด้านล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม โดยต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้การปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องเกิดขึ้นจนครบวงจร จึงไม่ทำการแยกวิเคราะห์ถึงน้ำหนักของอิทธิพลในแต่ละด้าน แต่ก็ปรากฏหลักฐานงานวิจัยที่แยกอภิปรายเป็นรายด้านอยู่บ้าง เช่นงานวิจัยของ Nikolaevish และคณะ (2017) ที่ศึกษาการใช้วงจร Deming (PDCA) เป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์นวัตกรรมในอุตสาหกรรมการเกษตร ซึ่งพบว่า PDCA เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือคุณภาพอื่น ๆ ในการปรับปรุงผลผลิตในอุตสาหกรรมการเกษตร โดยด้านที่สำคัญที่สุดคือด้านการวางแผน (Plan) เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และเป็นการกำหนดทิศทางก่อนนำไปสู่เป้าหมายคือการสร้างสรรค์นวัตกรรม ส่วน Silva และคณะ (2019) ที่ศึกษาการจัดการนวัตกรรม ได้แสดงให้เห็นถึงการบริหารองค์กรด้วยวงจรคุณภาพ PDCA ทำให้เกิดนวัตกรรมขึ้นโดยทั้ง 4 ขั้นตอนของ PDCA ล้วนส่งผลต่อกันเป็นวงจร ที่สำคัญด้านการปฏิบัติตามแผน (Do) นับเป็นกระบวนการสำคัญที่ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ปรากฏขึ้น และเป็นปัจจัยนำเข้าจากระบบหนึ่งไปยังระบบถัดไป ก่อให้เกิดผลลัพธ์สุดท้ายคือนวัตกรรม ส่วนด้านการปรับปรุงและพัฒนา (Act) ก็ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ปรากฏออกมาและส่งผลกระทบต่อระบบอื่นเช่นกัน แต่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามคือจะส่งผลย้อนกลับจากระบบหนึ่งไปยังระบบก่อนหน้าเพื่อทบทวนผลการดำเนินงาน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การทำงานของวงจรคุณภาพ ต้องอาศัยการทำงานเป็นวงจรของทั้ง 4 ด้านคือ Plan-Do-Check-Act เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมขึ้นได้ โดยวงจรคุณภาพด้านการปฏิบัติตามแผน (Do) และด้านการปรับปรุงและพัฒนา (Act) เป็นด้านที่สำคัญที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ออกมาเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้นั่นเอง

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมแตกต่างกัน โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และทักษะความสามารถส่วนบุคคล

ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งควรเปิดโอกาสให้บุคลากรมีโอกาสนำเสนอความรู้ แลกเปลี่ยนความรู้หรือประสบการณ์ร่วมกัน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างเท่าเทียมกันและยังส่งเสริมให้บุคลากรนำไปต่อยอดพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมได้อีกด้วย

2. องค์กรควรส่งเสริมให้ความรู้แก่บุคลากรเกี่ยวกับการดำเนินงานด้วยวงจรคุณภาพ เพราะสามารถประยุกต์ใช้ได้ง่ายและส่งผลดีต่อองค์กรเช่นเดียวกับเครื่องมืออื่น ๆ ที่มีความซับซ้อน และยังส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของบุคลากร และควรส่งเสริมให้พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมถูกควบคุมภายใต้ระบบบริหารคุณภาพ ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบและโดดเด่นให้แก่องค์กรในการแข่งขันทางธุรกิจการแพทย์ต่อไปในอนาคต

3. จากงานวิจัยที่ผ่านมา จะเห็นว่าการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวงจรคุณภาพและพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมยังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาถึงแบบจำลองของวงจรคุณภาพต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมนั้นแทบไม่มีเลย ดังนั้นจึงเป็นแนวทางและโอกาสให้นักวิจัยได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวเพื่อพิสูจน์หลักฐานงานวิจัยต่อไป หรืออาจค้นพบแง่มุมใหม่ของความสัมพันธ์ในบริบทที่แตกต่างออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมิติมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- Dudin, M. N., Smirnova, O. O., Vysotskaya, N. V., Frolova, E. E., & Vilkovala, N. G. (2017). The Deming Cycle (PDCA) Concept as a Tool for the Transition to the Innovation Path of the Continuous Quality Improvement in Production Processes of the Agro-Industrial Sector. *European Research Studies Journal*, XX(2B), 283-293.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.)*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Sadikoglu, E., & Zehir, C. (2010). Investigating the Effects of Innovation and Employee Performance on the Relationship between Total Quality Management Practices and Firm Performance: An Ampirical Study of Turkish Firms. *Int. J. Production Economics*, 127(2010), 13-26.
- Silva, I. S., Bernardes, P., Ramalho, F. D., Ekel, P. I., Martins, C. A. P. d. S., & Liborio, M. P. (2019). Continuous Results-Driven Innovation Management Program. *Revista de Gestão*, 26(4), 389-408.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row Publication.

กนกนาฏ เอียดมาก, กนกวรรณ สุขโณ, จุฑาทิพย์ แดงเหมือน, สาวิตรี วงศ์งาม, วรรณภรณ์ บริพันธ์, & สัญชัย ลี้งแท้กุล. (2561). พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของบุคลากรในมหาวิทยาลัย จังหวัดสงขลา. Paper presented at the การประชุมวิชาการระดับชาติ "วลัยลักษณ์วิจัย".

จิรากร ประเสริฐชีวะ. (2560). Interpretation & Guideline for application of ISO 9001:2015 [Press release]

ดวงกมล ผ่องพรรณแข, & อีระวัฒน์ จันทิก. (2561). การพัฒนาระบบปฏิบัติงานโรงแรมด้วยนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอนาคต. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 1(12), 88-102.

ธัญญามาส โลงนานนท์. (2557). ภาวะผู้นำและแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานกรณีศึกษา บริษัท ซิลลิค ฟาร์มา จำกัด (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

นคร เสรีรักษ์, & ธรณี ตีราษฎร์วิเศษ. (2555). วิจัยไม่ใช่เรื่องยาก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประชุม รอดประเสริฐ. (2553). นโยบายและการวางแผน : หลักการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: เนติกุลการพิมพ์.

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ. วารสารปาริชาติ, 27(1).

ปรียาวดี ผลเอนก. (2556). การจัดการคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ ไชยฤกษ์. (2555). ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของบุคลากรสถาบันวิจัยแสงซินโครตรอน (องค์การมหาชน). (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, นครราชสีมา.

พัชร พิถี. (2555). ความคิดเห็นของบุคลากรที่มีต่อสภาพและปัญหาการดำเนินงานประกันคุณภาพการศึกษาภายในของสถาบันอุดมศึกษา เขตจังหวัดนนทบุรี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยราชพฤกษ์, นนทบุรี.

รุ่งเรือง สิทธิจันทร์, & น้ำลีน เทียมแก้ว. (2560). บริการบรรณารักษ์ผู้ช่วยนักวิจัย : จาก IQA สู่นวัตกรรมการบริการสารสนเทศ สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *PULINET Journal*, 4(2), 128-136.

วุฒิพงษ์ ภักดีเหล่า. (2554). การศึกษาคุณลักษณะขององค์การนวัตกรรม: กรณีศึกษาองค์การที่ได้รับรางวัลด้านนวัตกรรม. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ)). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ศุภกร เนตรผา, & อีระภัทร ประสมสุข. (2560). การบริหารสถานศึกษาโดยใช้วงจรคุณภาพของโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษาในอำเภอท่าสองยาง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาตาก เขต 2. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 10(2), 135-152.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2556). รายงานประจำปี 2556. กรุงเทพฯ

สิทธิโชค สบายเมือง, & ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2561). การชี้บ่งปัจจัยสำคัญของการสร้างสรรค์นวัตกรรมในองค์กร ด้วยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น กรณีศึกษาโรงงานผลิตวัสดุก่อสร้าง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*, 2(12), 162-172.

อมรินทร์ เทวตา. (2557). การจัดการดำเนินงาน. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อมรินทร์ เทวตา. (2561). การประยุกต์ใช้วงจรคุณภาพเพื่อสร้างนวัตกรรมกิจกรรมในการป้องกันยาเสพติดในโรงเรียนมัธยมศึกษา. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 2(16), 97-104.

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตกรุงไทยแอกซ่าของลูกค้านักค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดนครปฐม  
 Factors Affecting the Purchase of Krungthai-Axa Life Insurance in  
 Nakhon Pathom Province

วาสนา จันทะ<sup>1</sup> และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะความพึงพอใจการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารเขตนครปฐมของลูกค้า และเพื่อ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มที่ทำการซื้อประกันชีวิตกับบริษัท แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคาร ในช่วงระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งอาศัยหรือทำงานในนครปฐม จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กับบริษัท แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพของสาขาธนาคาร และ น้อยที่สุดคือ ด้านราคา/ เบี้ยประกันชีวิต และ ผู้ซื้อประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ประกันชีวิต กรมธรรม์ พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

### Abstract

Research objective 1) to study customers the satisfaction of purchasing life insurance through the bank in Nakhon Pathom province. 2) To study the factors of marketing in relation to the life purchase of a life insurance marketing behavior. The sample groups include the group

that bought life insurance with AXA Life Insurance Public Company Limited via the bank during the last one or two years and include 400 persons who live or work in Nakhon Phanom.

Questionnaires were used for this survey resulting in data analysis, which included percentage, average and standard deviation as well as multiple regression. In conclusion, this research shows that the overall average of the purchase of life insurance with Krungthai-AXA Life Insurance Public Company Limited was at a higher level. Taking the overall maximum mean into account. Additionally, the physical aspect of the bank branches aided the result.

The minimum mean was the price/life insurance premium, as life insurance customers have different levels of education and occupation. Different satisfaction in the life insurance purchase decision with an 0.05 level.

**Keyword :** Life insurance, Insurance, Life insurance Purchase Behavior

## บทนำ

ปัจจุบันภาวะการแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิต ทั้งบริษัทประกันชีวิตเองและทางธนาคาร พาณิชยได้เข้ามาทำธุรกิจด้านประกันชีวิตด้วย ทำให้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิต เพราะช่องทางการขายเหล่านั้นต้องพัฒนาตนเองในทุกๆ ด้าน ทั้งการเพิ่มตัวแทนและนายหน้า ประกันชีวิต เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้ สามารถแข่งขันได้เพื่อรองรับการเปิดเสรีอาเซียน (สุमितตรา เวียงสงค์, 2547)

ธุรกิจประกันชีวิตปัจจุบันได้เติบโตอย่างรวดเร็วจากข้อมูลการเพิ่มขึ้นของกรมธรรม์และ จำนวนการจ่ายค่าเบี้ยกรมธรรม์ในรอบ 10 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 – 2555 นับได้ว่า ปีพ.ศ.2555 เบี้ยประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตสูงสุด คือ ร้อยละ 19.1 (สมาคมประกันชีวิตไทย, 2555)

สมาคมประกันชีวิตไทยจึงคาดการณ์ว่าการประกันชีวิตจะได้รับความเชื่อมั่นเป็นอย่างต่อเนื่อง จากประชาชนคนไทย ในปี 2556 ต่อไป และการทำประกันภัยเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ประกอบกับอัตรา ดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันลดลงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ประเทศไทยประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจ ต้มยำกุ้งซึ่งเป็นครั้งสำคัญที่สุดในประวัติศาสตร์ไทยและกลายเป็นวิกฤตเอเชีย รวมทั้งการล่มสลายของธุรกิจและกลุ่มทุนเก่าในกิจการธนาคาร เช่น ธนาคารศรีนคร ธนาคารนครธน ธนาคารมหานคร ทำให้ต้องปิดกิจการ 56 ไฟแนนซ์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2545) อีกทั้งประชาชนได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการทำประกันชีวิต เนื่องจากได้รับทั้งความคุ้มครอง และยังเป็นการออมเงินอีกรูปแบบหนึ่ง โดยเฉพาะประกันชีวิตแบบบำนาญที่เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมาก

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจประกันชีวิตมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตกรงไทย แอชชาของลูกค้านักวิชาการกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อการพัฒนากรมธรรม์ประกันชีวิตให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะความพึงพอใจการซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคาร เขตนครปฐมของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรของผู้ซื้อประกันชีวิตที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่มนุษย์ทุกคนจะต้องเผชิญและปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจาก การตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือกและได้สิ่งต่างๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุดจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของ การตัดสินใจไว้ ดังนี้

กวี วงศ์พุ่ม (2539) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงการพิจารณา ทางเลือกที่ดีที่สุดจาก ทางเลือกหลายๆ ทางผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

Follett (1982: 328) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ใช้สติปัญญา มีขั้นตอนการวิเคราะห์แก้ไข นำผลที่ได้สามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง และนำไปสู่การปฏิบัติได้ซึ่งเป็นเทคนิคทางเลือกให้แคบลง โดยเลือกเอาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดหรือพอใจที่สุดในการดำเนินการ

วิชัย โถสุวรรณจินดา (2535) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจไว้ 3 ประเภท ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ได้แก่ การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง และ การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้



1. การตระหนักในปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจ เพราะถ้าไม่มีการยอมรับว่าเกิดปัญหาขึ้นในหน่วยงานการตัดสินใจก็คงไม่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพ จึงควรรค้นหาปัญหา และตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นได้ก่อนคนอื่น การค้นหาและรับรู้ว่าองค์กรมีปัญหาอย่าง ประโยชน์ให้ผู้บริหารสามารถหาหนทางแก้ไขปัญหา ต่างๆ ได้ ก่อนปัญหาจะรุนแรงขึ้นถึงขั้นวิกฤต

2. การระบุและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา (Identifying and Analyzing Problem) ใน การแก้ไขปัญห ได้อย่างถูกต้องนั้นผู้บริหารองค์การต้องพยายามแยกแยะปัญหาและค้นหาสาเหตุ ของปัญหานั้นให้ได้ปัญหานั้น อาจมีสาเหตุหลายอย่างผู้บริหารจึงต้องมีประสบการณ์ความสามารถในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วย และ ต้องไม่หลงเอาพฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นปัญหา

3. การแสวงหาทางเลือก (Developing Alternative Solution) ในการแสวงหาทางเลือกนั้น ผู้บริหาร ต้องหาข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหาให้มากที่สุดข้อมูลข่าวสารต่างๆ จะทำให้ผู้บริหารเห็นแนว ทางเลือกในการตัดสินใจแก้ปัญหและแหล่งที่มาของแนวทางเลือกนั้น อย่างไรก็ตาม การมีข้อมูลข่าวสารมากก็ มิใช่จะทำให้การตัดสินใจของผู้บริหารมีประสิทธิภาพได้ถ้าหากข้อมูลนั้นไม่อยู่ในขอบเขตที่ต้องการส่วนในการ กำหนดทางเลือกนั้นเมื่อได้มีข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการแล้วก็ให้มีการประเมินข้อมูลและกำหนดเป็นทางเลือก เพื่อแก้ปัญหานั้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การประเมินความสำคัญทางเลือก พิจารณา จัดลำดับความสำคัญของทางเลือกแต่ละทางในแง่ที่หากนำไปใช้จะสามารถแก้ปัญหได้ เพียงใด หรือก่อให้เกิด ผลดีไม่น้อยเพียงใด ทางเลือกทางใดก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้เพื่อช่วยลดความยุ่งยากในการตัดสินใจ

5. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Selection the Best Solution) เมื่อมีการประเมิน ทางเลือก ระบุปัญหาได้ชัดเจน และจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่างๆ แล้วการตัดสินใจเลือก ก็จะช่วยขึ้นการตัดสินใจ เลือกควรเลือกทางที่ให้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุดโดยคำนึงถึงหลักการ ต่อไปนี้

6. การนำทางเลือกไปปฏิบัติ (Implementing) เมื่อผู้ตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดแล้ว ก็ยังไม่อาจจะกล่าว ได้ว่าการตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพจนกว่าจะได้นำการตัดสินใจนั้นมาปฏิบัติให้บังเกิดผล การตัดสินใจบางเรื่อง อาจดูมีเหตุมีผล ให้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุด แต่ถ้าไม่สามารถ นำมาปฏิบัติได้ หรือปฏิบัติแล้วเกิดผลกระทบในทาง ลบด้านอื่น ก็ถือว่าการตัดสินใจนั้นไม่มี ประสิทธิภาพ

7. ติดตามการดำเนินงาน (Evaluation the Results) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ ตัดสินใจ เพื่อให้แน่ใจว่าการตัดสินใจนั้นนำไปสู่การแก้ไขปัญหได้จริง และเป็นไปตามที่คาดไว้ และหากมีปัญหาแทรกซ้อน ขึ้น ผู้บริหารจะได้แก้ไขได้ทันท่วงที

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึงการพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหา ทางเลือกที่ดีที่สุด และ

เหมาะสมที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก โดยองค์ประกอบในการตัดสินใจจะ ประกอบไปด้วยตัวผู้ตัดสินใจ ทางเลือก และผลของทางเลือก

### แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประกันชีวิต

ความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันชีวิต (บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด, 2536: 10) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ของการทำประกันชีวิตว่าการประกันชีวิตเป็นการสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้กับผู้เอาประกัน หากประชาชนคนไทยทุกคนมีกรรมธรรม์ประกันชีวิตที่เป็นหลักประกันรายได้ในการดำรงชีวิตสังคมไทยคงจะเป็นสังคมที่น่าอยู่ปัญหาต่างๆ ทางสังคมคงจะมีน้อยลง เพราะการประกันชีวิตให้ประโยชน์ต่อบุคคล

ชูเกียรติ ประมูลผล (2544: 37) กล่าวว่า การประกันชีวิตเป็นการกระทำที่เกี่ยวกับคุณค่าทางเศรษฐกิจของชีวิตมนุษย์ ชีวิตคนเราจะมีค่านั่นอยู่ที่ความสามารถในการเลี้ยงชีพ และความเป็นที่พึ่งของคนอื่นๆ เช่น เป็นที่พึ่งของครอบครัวและทางธุรกิจ ประโยชน์ของการประกันชีวิตมี 3 ทางคือ ประโยชน์ต่อครอบครัว ประโยชน์ทางด้านธุรกิจ และประโยชน์ต่อสังคมทั่วไป

ชูศรี พันธุ์ทอง (2534: 5- 6) กล่าวว่า การประกันภัยที่สมบูรณ์จะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ 1) ภัยที่จะเอาประกันได้จะต้องเป็นภัยอย่างแท้จริง 2) ภัยต้องมีความสำคัญมากพอ 3) ต้นทุนของการประกันภัยต้องไม่สูงเกินไปหรือต่ำเกินไป และ 4) ภัยประเภทเดียวกันต้องมีจำนวนมากพอ

ทฤษฎีและหลักพื้นฐานทางสถิติที่ใช้สำหรับการประกันชีวิต ประกอบด้วย 4 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Theory of Probability) โดย ชนินทร์ สิงห์รุ่งเรือง (2545: 18) กล่าวถึงทฤษฎีความน่าจะเป็นนี้ว่า ในการประกันภัยบริษัทประกันภัย จะอาศัยหลักของทฤษฎีนี้กับสถิติการสูญเสียในอดีต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการคาดคะเนในอนาคตว่าจะเกิดการสูญเสียเท่าใด

2. กฎแห่งจำนวนมาก (Law of large number) โดย ชูศรี พันธุ์ทอง (2534: 30) กล่าวถึงกฎแห่งจำนวนมากไว้ว่า การเสี่ยงภัยของผู้รับประกันที่สำคัญอันหนึ่ง คือ เขาไม่สามารถทราบได้ว่าความน่าจะเป็นของการเกิดความเสียหายที่แท้จริงมีค่าเท่าใดแน่ เขาต้องประมาณความน่าจะเป็นที่แท้จริงนี้โดยการทำการทดลอง ซึ่งผลที่ได้ออกมาจะมีค่าไม่ถูกต้องนักขึ้นอยู่กับขนาดความไม่แน่นอน

3. กฎของการเฉลี่ย (Law of Average) โดย นิชาคมล ตันติวณิชานนท์ (2548: 39) กล่าวว่า กฎของการเฉลี่ยเป็นหลักสำคัญในการประกันภัย เนื่องจากการประกันภัยเป็นแผนเฉลี่ยความเสี่ยงภัย ที่จะเกิดขึ้นระหว่างผู้ร่วมเสี่ยงภัยหรือผู้เอาประกันภัยด้วยกันในรูปของเบี้ยประกันภัย

4. อัตราการตาย (Rate of Mortality) ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการคำนวณเบี้ยประกันชีวิต หมายถึง อัตราการตายของผู้ทำประกันชีวิตที่ประมาณได้ ซึ่งการคาดการณ์อัตราการตายจะศึกษาจากอัตราการตายของกลุ่มผู้ทำประกันชีวิต มิใช่ผู้ทำประกันชีวิตคนใดคนหนึ่ง อัตราการตายที่อายุใดอายุหนึ่งจึงใช้แทนอัตราการตายเฉลี่ยของกลุ่มคนที่มีอายุนั้นๆ

กล่าวโดยสรุป การทำประกันชีวิตถือได้ว่าเป็นการสร้างหลักประกันที่มั่นคงให้กับผู้ทำประกันและเป็นสิ่งหนึ่งที่จะช่วยแบ่งเบาค่าใช้จ่ายในเหตุฉุกเฉินต่างๆ ที่ไม่คาดคิด เช่น การเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุ หรืออาจกล่าวได้ว่าการทำประกันชีวิตเป็นการฝากเงินรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยเก็บรักษาเงินส่วนหนึ่งไว้ใช้ในยามฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวกับการประกันชีวิต

ภัทรภา โสภาสีทธิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้มาใช้บริการธุรกรรมของธนาคารกรุงเทพ มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยใน 6 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นไม่แน่ใจเท่านั้น พฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คือ กรมธรรม์ประกันชีวิต มีวงเงินคุ้มครองชีวิตส่วนใหญ่ต่ำกว่า 100,000 บาท มีระยะเวลาคุ้มครองส่วนใหญ่ 1-5 ปี ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต เพราะ ต้องการออมเงินระยะยาว และ เป็นค่าใช้จ่ายยามเกษียณอายุและคิดจะทำประกันชีวิตกับ บริษัท กรุงเทพ-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด(มหาชน) สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ชื่อเสียงตัวแทน (บริษัท) โดยการตัดสินใจเลือกซื้อในช่วงเดือน มกราคม – เมษายนและส่วนใหญ่ไม่เลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในอนาคต

จิราภรณ์ ธิตาลา (2559) ได้ทำการศึกษา ความต้องการการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการทำประกันชีวิตและความต้องการการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุไม่แตกต่างกันสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความต้องการการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ พบว่า พฤติกรรมการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความต้องการการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุ โดยด้านผู้แนะนำหรือชักชวนให้ทำประกันชีวิตที่ทานให้การเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความต้องการการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุมากที่สุด

พัสวิ ไช่มุกข์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยหลักทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

## แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สุดาตวง เรืองรุจิรา (2553 : 107-115) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ประกอบการจะทำธุรกิจได้หลังจากเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว จะต้องจัดหาผลิตภัณฑ์ (Product) มาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์นั้นอาจเป็นสิ่งที่มีความหมาย เรียกว่า สินค้า (Goods) หรือ บริการ (Service) ที่ไม่มีตัวตน แต่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายพอใจได้ ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งในส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นตลาดเป้าหมาย และทำให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ จะต้องทำความเข้าใจกับส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เพื่อสามารถเลือกประยุกต์ให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรมการณ์ซื้อของตลาดเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย 7'Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดี

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความซับซ้อนมากขึ้นและลักษณะของคนกลางมีรูปแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้น ในขณะเดียวกันทางด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ผลิตก็ปรับกลยุทธ์ของสินค้าอุปโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรมเพียงอย่างเดียว สินค้าหลายหลายอย่างเป็นได้ทั้งสินค้าอุปโภคและสินค้าอุตสาหกรรม หรือมีสินค้ากึ่งอุตสาหกรรม (รังสรรค์ เลิศในस्थ्य, 2549 : 93)

5. บุคลากร (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคลากรทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการในการทำงาน (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าอย่างรวดเร็วและประทับใจ ในการผลิต ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นสิ่งแวดล้อมซึ่งมีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่ง ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2557 : 63-81)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ล้วนมีความสำคัญกับสินค้าประเภทบริการที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

## วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยในรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มที่ทำการซื้อประกันชีวิตกับบริษัท แอ็กซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางธนาคาร ในช่วงระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา ซึ่งอาศัยหรือทำงานในนครปฐม

ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ และไม่ทราบสัดส่วนของกลุ่มผู้ที่ซื้อประกันชีวิตในเขตนครปฐมที่แน่ชัด จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran ซึ่งได้กำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p=0.5$  และ  $q = 0.5$  โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการคำนวณขนาดตัวอย่างจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยได้ 400 คน (Cochran, 1963, อ้างถึงใน นภดล รมโพธิ์, 2557)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายเปิด และปลายปิดชนิดเลือกตอบและแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ครอบคลุมลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต และการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกรงไทยแอ็กซ่าของลูกค้านักวิชาการกรงไทย จังหวัดนครปฐม

สำหรับการแปลความหมาย มีดังนี้ ค่าเฉลี่ย 0.51-1.50 หมายถึง น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.51- 2.50 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.51- 3.50 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.51- 4.50 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 4.51- 5.00 หมายถึง มากที่สุด

## สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท อาชีพรับจ้าง / งานอิสระ
2. พฤติกรรมการซื้อประกันชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีกรรมธรรม์ประกันชีวิตกับบริษัทกรงไทย แอ็กซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน มีการเลือกซื้อประกันชีวิตประเภท คู่ครองชีวิต หลักการพิจารณาการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารจาก ชื่อเสียงธนาคาร ทำการเลือกช่องทางการซื้อประกันชีวิตโดยผ่านตัวแทนประกันชีวิต ซื้อประกันชีวิตเนื่องจากซื้อไว้เป็นมรดก เกณฑ์ในการเลือกซื้อประกันชีวิตเนื่องจากผลตอบแทน
3. ความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กับบริษัท แอ็กซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพของสาขาธนาคาร และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา/ เบี้ยประกันชีวิต

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์ และ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการและด้านพนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการจากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และ อาชีพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 โดยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน เนื่องจาก คนส่วนใหญ่เมื่อมีการศึกษามากขึ้นการแสวงหาความรู้ในเรื่องต่างๆ ย่อมมีมากขึ้น ดังนั้นการซื้อประกันชีวิตจึงเป็นทางเลือกสำหรับคนที่ต้องการความมั่นคง และ ได้รับผลประโยชน์มากที่สุดเมื่อเทียบกับการจ่ายเบี้ยประกันที่มีระยะเวลายาวนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะของประกันชีวิตที่มีรูปแบบที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมทั้ง มี สิทธิประโยชน์ที่คุ้มค่าจากประกันชีวิตและที่สำคัญมีรายละเอียดและเนื้อหาของแบบประกันให้ข้อมูลที่ละเอียดไม่ปิดบัง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ พัสวี ไช่มุกข์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยหลักทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

สำหรับอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และ ด้านพนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิตแตกต่างกันเนื่องจาก คนส่วนใหญ่เมื่อมีประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน โดยในแต่ละอาชีพนั้นย่อมมีความเสี่ยงหรือหน้าที่ทำงานที่แตกต่างกันออกไป เช่น อาชีพขับรถ ขับเครื่องบิน หรือ ผู้สูงอายุที่ต้องการความมั่นคงหลังวัยเกษียณ ฉะนั้นสิ่งที่คนเหล่านี้ให้ความสำคัญมากก่อนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การซื้อประกันผ่าน Call Center ด้วยความสะดวกและรวดเร็ว มีบริการหลังการขายที่ประทับใจ การซื้อประกันทำได้ง่าย มีขั้นตอนการติดต่อประสานงานไม่ซับซ้อน รวมทั้งพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับแบบประกันเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิจิตรรัตน์ กอบกิจสูงมกุล (2557) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการประกันชีวิตบริษัท ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันผล

ออกมา แตกต่างส่วนปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ สถานภาพทางครอบครัว อาชีพและประเภทกิจการ) ที่ต่างกันผลออกมาไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยที่สนับสนุนความพึงพอใจทุกด้านได้แก่ความเป็นรูปธรรมของการบริการความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการการตอบสนองต่อลูกค้าการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าความเห็นอกเห็นใจปัจจัยที่สนับสนุนความพึงพอใจโดยรวมกับความพึงพอใจทุกด้านได้แก่กระบวนการให้บริการของเจ้าหน้าที่ชั้นตอนให้บริการสถานที่ให้บริการโดยรวมความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01

และผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต กับบริษัท แอ็กซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพของสาขาธนาคาร และน้อยที่สุดคือ ด้านราคา/ เบี้ยประกันชีวิต ดังนั้นบริษัทควรมีการแบ่งจ่ายเบี้ยประกัน และ เบี้ยประกันสมเหตุสมผลกับการดูแลที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับประกันภัยอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สุทธิภัทรญา โสภาสีทธิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้มาใช้บริการธุรกรรมของธนาคารกรุงเทพ มีความคิดเห็นเห็นด้วยใน 6 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นไม่แน่ใจเท่าไรนั้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3) ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า ผู้มาใช้บริการธุรกรรมของธนาคารกรุงเทพ มีความคิดเห็นเห็นด้วยใน 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านคุณภาพ ถัดมาคือ ด้านความแตกต่าง ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้านวิวัฒนาการ ยกเว้นด้านสิ่งสนับสนุน มีความคิดเห็นไม่แน่ใจเท่าไรนั้นเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 4) พฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ พบว่า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คือ คุ้มครองประกันชีวิต มีวงเงินคุ้มครองชีวิตส่วนใหญ่ต่ำกว่า 100,000 บาท มีระยะเวลาคุ้มครองส่วนใหญ่ 1-5 ปี ตัดสินใจเลือกทำประกันชีวิต เพราะ ต้องการออมเงินระยะยาว และ เป็นค่าใช้จ่ายยามเกษียณอายุและคิดจะทำประกันชีวิตกับ บริษัท กรุงเทพ-แอ็กซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) สิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ชื่อเสียงตัวแทน (บริษัท) โดยการตัดสินใจเลือกซื้อในช่วงเดือน มกราคม – เมษายนและส่วนใหญ่ไม่เลือกทำประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในอนาคต

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิตกรุงเทพแอ็กซ่าของลูกค้านานาชาติกรุงเทพ จังหวัดนครปฐม ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ ตั้งแต่ 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพรับจ้าง / งาน

อิสระ ซื้อประกันชีวิตประเภทคุ้มครองชีวิต หลักการพิจารณาการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารจากชื่อเสียงธนาคาร ทำการเลือกช่องทางการซื้อประกันชีวิตโดยผ่านตัวแทนประกันชีวิต ซื้อประกันชีวิตเนื่องจากซื้อไว้เป็นมรดก เกณฑ์ในการเลือกซื้อประกันชีวิตเนื่องจากผลตอบแทน บริษัทสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้สำหรับการวางแผนที่ออกผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดลูกค้ารวมถึงกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

2. กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากกับส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา/ เบี้ยประกันชีวิต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานธนาคาร / ตัวแทนประกันชีวิตและ ด้านลักษณะทางกายภาพของสาขาธนาคาร บริษัทควรรักษาระดับการให้ความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำประกันชีวิตสามารถบอกต่อให้กลุ่มต่างๆ ที่สนใจทำประกันชีวิต

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในกลุ่มประชากรกลุ่มอื่นนอกเหนือจังหวัดนครปฐม เพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลยิ่งขึ้น ทำให้ทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าตัดสินใจซื้อประกันชีวิตกับธนาคาร และควรที่จะเน้นในเรื่องการให้บริการข้อมูลข่าวสารควรแจ้งให้ลูกค้าทราบอยู่ตลอดเวลา การให้บริการที่ดีเป็นหัวใจหลักของการทำงานดังนั้นจึงเป็นการเพิ่มศักยภาพที่ดีของธนาคารอีกด้วย

2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของตัวพนักงานควบคู่ไปกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อประกันชีวิต เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาการให้บริการที่ดีมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### บรรณานุกรม

กวี วงศ์พุ่ม. (2539). **ภาวะผู้นำ**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: พี. เค. อินเทอร์เน็ตปรินทร์.

จิราภรณ์ ธิศาลา. (2559). **ความต้องการการทำประกันชีวิตของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองอ่างศิลา**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณสุข วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2557). **การตลาดบริการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูเกียรติ ประมูลผล. (2544). **หลักการประกันชีวิต**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



ชูศรี พันธุ์ทอง. (2534). **การประกันชีวิต**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2545). **เครื่องชี้ภาวะเศรษฐกิจไทยที่สำคัญ**. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2563, จาก <http://www.bot.or.th>.

นภดล ร่มโพธิ์. (2557). **การวัดผลการปฏิบัติงานองค์กร**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด. (2536). **รู้จักไทยประกันชีวิต**. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2563, จาก [www.thailife.com/](http://www.thailife.com/)

พัสวีย์ ไช้มุข. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตของข้าราชการครูในสังกัดสำนักงานเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด.

ภัทรญา โสภาสี. (2557). **พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ บริษัทกรุงเทพประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร

วิชัย โสสุวรรณจินดา. (2535). **ความลึบองค์การ : พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดีไลท์.

สมาคมประกันชีวิต. (2555). **รายงานสถิติธุรกิจประกันชีวิต ประจำปี 2546-2557**. กรุงเทพฯ : สมาคมประกันชีวิตไทย.

สุमितตรา เวียงสงค์ (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของลูกค้าบริษัทกรุงเทพประกันชีวิตจำกัดในเขตจังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุดาตวง เรืองรุจิรา. (2553). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

Follett, F.M. (1982). A Management Progression System for Nurse Administrators Part I. **Journal of Nursing Administration**. 6 (March 1982): 9-13.

## การสร้างภูมิคุ้มกันตนเอง: กรณีข่าวปลอม ข่าวลวง To Create Self-Immunity: In Case of Fake News

สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์<sup>1</sup>

<sup>1</sup>อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### บทคัดย่อ

Fake News หรือข่าวปลอม ข่าวลวงที่เผยแพร่บนโลกออนไลน์ ด้วยลักษณะของข้อมูลที่ท่วมท้นอยู่บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ นอกจากจะเป็นความจริงและมีประโยชน์แล้ว ยังมีเนื้อหาที่เป็นเพียงความคิดเห็นส่วนตัว โน้มน้าวชักจูง โฆษณาชวนเชื่อ เนื้อหามุ่งโจมตีฝ่ายตรงข้าม สร้างความแตกแยกชิงชัง ความเข้าใจผิดต่าง ๆ ทั้งข้อมูลจริงและไม่จริง ยากต่อการตรวจสอบหรือค้นหาต้นตอที่มาของข้อมูลว่ามาจากแหล่งใด ด้วยเหตุนี้ ผู้ใช้สื่อทุกคนจึงควรมีภูมิคุ้มกันตนเองในการรับข่าวสารข้อมูล วิธีการต่อสู้กับข่าวปลอมที่ดีที่สุดคือการฝึกฝนตนเองให้เป็นผู้ที่เรียนรู้การตั้งคำถามหรือข้อสงสัยและไม่ปักใจเชื่อต่อข้อมูลใด ๆ โดยไม่มีหลักฐานหรือข้อพิสูจน์ที่เชื่อถือได้ หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Skepticism หมายถึงการฝึกตั้งคำถามกับสิ่งที่เห็นโดยไม่ปักใจเชื่อตั้งแต่แรก

**คำสำคัญ :** ข่าวปลอม ข่าวลวง

### Abstract

Fake News that are published via online media has their own characteristics including not only the truth and useful information but also including opinions, persuasive contents, propaganda issues. Fake news aim to attack opponents, causing disunity and misunderstandings. Misinformation is overwhelming in different platforms and is difficult to check the accuracy of information and the original source. Therefore, all media users must learn to have self-immunity when receiving information. The best ways to protect yourself against fake news is by raising skepticism toward information on social media. These social media behaviors will rise awareness and self-training by learning to ask yourself questions and do not believe in any information without reliable evidence or proof.

**Keywords :** Fake News

## บทนำ

โลกแห่งการสื่อสารบนโลกไร้พรมแดนในยุคปัจจุบัน เมื่อทุกคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับและผู้ผลิตข้อมูล ข่าวสารทั้งในลักษณะเป็นผู้เขียนแล้วโพสต์ หรือเป็นผู้รับมาแล้วแชร์ต่อก็ตาม ด้วยลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่ท่วมท้นอยู่บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ นอกจากจะเป็นความจริงและมีประโยชน์แล้ว ยังมีเนื้อหาที่เป็นเพียงความคิดเห็นส่วนตัว โน้มน้าวชักจูง โฆษณาชวนเชื่อ เนื้อหามุ่งโจมตีฝ่ายตรงข้าม สร้างความแตกแยกชิงชัง ความเข้าใจผิดต่าง ๆ ทั้งข้อมูลจริงและไม่จริง ยากต่อการตรวจสอบหรือค้นหาต้นตอที่มาของข้อมูลว่ามาจากแหล่งใด ปรากฏการณ์ Fake News หรือ Junk หรือ Hoax News ที่เผยแพร่บนโลกออนไลน์จึงกลายเป็นปัญหาใหญ่ที่หน่วยงานต่าง ๆ พยายามหากลไกหรือระบบในการคัดกรอง แจ้งเตือน ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องกับประชาชนในสังคมให้ได้มากที่สุด

## Fake News คืออะไร

*พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน* ให้ความหมาย Fake News คือคำว่า “ปลอม” หมายถึงทำให้เหมือนคนอื่นหรือสิ่งอื่นเพื่อให้หลงผิดว่าเป็นคนนั้นหรือสิ่งนั้น ไม่แท้หรือไม่จริงตามสภาพของสิ่งนั้น ส่วนคำว่า “ลวง” คือทำให้หลงผิด ทำให้เห็นผิดไปจากความเป็นจริง เมื่อพิจารณาพร้อมกับคำที่ให้ความหมายเพิ่มขึ้น ได้แก่ คำว่า “เท็จ” ที่หมายถึง ปด โทก ไม่จริง และคำว่า “บิดเบือน” คือทำให้ผิดแผกไปจากข้อเท็จจริง ทำให้ผิดแผกแปลกไปจากเดิม

Claire Wardle (2016) จากองค์กร First Draft News ที่ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อต่อต้านข่าวปลอมได้ให้คำจำกัดความของ Fake News ว่าเป็นคำภาษาอังกฤษแปลว่า ข่าวปลอม ข่าวลวง หรือข่าวที่ไม่เป็นความจริง และมีผลกระทบในระดับความเชื่อ โดยสามารถแบ่งเป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. *False connection* หมายถึงการโยงข้อมูลแบบมั่ว ๆ โดยนำเรื่องราวที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกันเลยแต่ถูกนำมากล่าวถึงในข่าวเดียวกันหรือทำให้มาเชื่อมโยงกัน อาจเพื่อเหตุผลทางการค้า หรือเพื่อให้เกิดความเข้าใจแบบผิด ๆ เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษา อ่างสรรพคุณ อ่างผลวิจัย โยงไปโยงมา แต่หาที่มาที่ไปหรือข้อมูลเชิงวิชาการไม่ได้

2. *Misleading* ถือว่าเป็นข่าวที่เกิดจากการตั้งใจบิดเบือนข้อเท็จจริงเพื่อให้เกิดความเข้าใจผิด โดยใช้ช่องโหว่ของคำพูดบางอย่างมาบิดเบือนข้อความ เช่น การเขียนข่าวหรือทำคอนเทนต์โดยจงใจให้เข้าใจผิดเพื่อหวังผลบางอย่าง เช่น การชวนเชื่อเพื่อหวังผลทางการเมือง เป็นต้น

3. *False Context* หมายถึงการที่เอาสิ่งที่เกิดขึ้นจริง เช่น รูปภาพ ข้อความ คำพูดที่เป็นเรื่องเก่าในอดีต แต่เอามาใช้ประกอบเรื่องที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น การนำภาพเก่ามาปะปนกับเรื่องใหม่ สร้างเรื่องหวังผลให้เป็นไปตามทิศทางที่ผู้เผยแพร่ต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากการเข้าใจผิดหรือจงใจก็ได้

4. *Satire or Parody* หมายถึงการเสียดสีโดยนำข่าวหรือบุคคลมาล้อเลียนทำเรื่องให้ตลก เป็นเพลงที่สร้างขึ้นมาเพื่อล้อเลียน เช่น เพลงตลก เพลงล้อเลียนต่าง ๆ โดยผู้เขียนเพลงขึ้นมาไม่ได้มีเจตนาในการสร้างความเข้าใจผิดหรือมีวัตถุประสงค์ต้องการให้คนมาเชื่อ

5. *Impostor Content* หมายถึงการอ้างไปยังบุคคลหรือแหล่งข่าวต่าง ๆ เช่น นายกฯ กล่าวไว้ว่า หรืออ้างถึงบุคคลบางคนที่เคยกล่าวไว้ว่า แต่ในความเป็นจริงคือการที่คนทำคอนเทนต์หรือคนเขียนข่าวคิดหรือมโนขึ้นมาเอง ซึ่งมีความรุนแรงและสามารถสร้างความเข้าใจผิดและความขัดแย้งในระดับวงกว้างได้

6. *Manipulated Content* หมายถึงการปลอมเนื้อหาด้วยวิธีการตัดต่อภาพ เสียง วิดีโอ หรือแม้กระทั่งการเอา Logo ของสำนักข่าวที่น่าเชื่อถือมาตัดต่อ สร้างเรื่อง ตัดแปะ เพื่อให้เกิดความเข้าใจผิด

7. *Fabricated Content* เป็นขั้นที่รุนแรงที่สุดของ Fake News เพราะเป็นการปลอมทั้งหน้าเว็บเพจ เช่น การปลอมเป็นข่าวสด ปลอมเป็นไทยรัฐ หรือการปลอมเป็นบุคคลแล้วรายงานข่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมาปล่อยข่าวปลอม กระจายเนื้อหาข่าวที่ไม่มีความจริงอยู่เลย

ลักษณะของ Fake News สามารถเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ เช่น

1. *การพาดหัวข่าวหรือหัวเรื่องเพื่อล่อให้คนเข้าไปอ่านต่อ (Clickbait)* หรือบางกรณีอาจเป็นการพาดหัวข่าวแบบ Mislead Heading ซึ่งเมื่อเปิดเข้าไปแล้วอาจพบเนื้อหาที่ไม่ตรงกับหัวข้อข่าวนั้น
2. *การนำเสนอข่าวเพื่อให้เกิดความสับสนหรือเข้าใจผิด (Misleading Content)* โดยในบางกรณีอาจมีการล่อให้กรอกข้อมูลส่วนบุคคลด้วย เช่น การล่อชิงโชค หรือล่อให้กรอกข้อมูลเพื่อรับบัตรกำนัล
3. *นำเสนอข่าวในลักษณะเสียดสีและล้อเลียน (Parody)* ซึ่งกรณีนี้อาจไม่นำเสนอข่าวอันเป็นเท็จ แต่เป็นการนำเสนอภาพตัดต่อหรือข้อความบิดเบือนเพื่อความสนุกสนาน

แหล่งข้อมูลที่ผิดมาจากไหน

1. *คำบอกเล่า (words of mouth)* สังคมเราถูกขับเคลื่อนด้วยข่าวลือและคำบอกเล่าปากเปล่าอยู่ตลอดเวลา บ่อยครั้งข้อมูลที่เรารู้ได้มักเกิดจากแค่คำบอกเล่าโดยปราศจากหลักฐานอื่นใดเพิ่มเติม
2. *หนังสือหรือภาพยนตร์ทำให้เข้าใจผิด* ไม่ว่าจะเป็นหนังสือหรือภาพยนตร์ เรื่องแตงนั้นย่อมมีการปรุงแต่งเพื่ออรรถรส บางครั้งอาจสอดใส่ความข้อมูลที่ดูเหมือนจริง (แต่ไม่จริง) เพื่อเพิ่มรส เพิ่มเรื่องราวให้น่าสนใจ มีการปรับเปลี่ยนเพี้ยนไปจากชุดความจริงในประวัติศาสตร์ หรือเพิ่มอภินิหารเพื่อความตื่นเต้น
3. *จากการเลือกรับรู้และเลือกจดจำ* ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติของมนุษย์โดยทั่วไปที่เราเลือกสังเกตและจดจำเฉพาะสิ่งที่ตรงกับความเชื่อของเราแต่แรก

4. **เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอคติ** บางครั้งความจริงถูกบิดเบือนด้วยชุดตัวอย่างหรือชุดความคิดของคนบางกลุ่ม หรือจากกลุ่มตัวอย่างที่แคบหรือน้อยเกินไป ส่งผลให้ได้ผลลัพธ์ที่ผิดเพี้ยนไป หรือไม่ได้เป็นตัวแทนของประชากรอื่น ๆ หรือไม่ได้คำตอบที่ครอบคลุมอย่างแท้จริง

5. **เพราะสิ่งนั้นเกิดก่อน...สิ่งนี้จึงตามมา** ‘Post hoc ergo propter hoc’ (ภาษาละติน) คือการทึกทักว่าเมื่อเหตุการณ์ A ที่เกิดหลังเหตุการณ์ B เหตุการณ์ A ย่อมเกิดเพราะเหตุการณ์ B ที่เกิดก่อน ซึ่งไม่จริงเสมอไป Fake News เป็นศัพท์นิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใส่ร้ายหรือหลอกลวงด้วยข้อมูลข่าวสาร จากการรายงานหรือนำเสนอด้วยข้อมูลเท็จ รวมถึงการบิดเบือนข้อมูลข่าวสารสำหรับใช้โจมตีหรือทำลายฝ่ายตรงข้าม ไม่ว่าจะกระทำเป็นการเฉพาะเจาะจงที่ตัวบุคคล กลุ่มบุคคล หรือมุ่งให้เกิดความล่มสลายต่อเนื่องแบบโดมิโน ปัจจุบันการคุ้มครองป้องกัน และเผชิญกับ Fake News นับเป็นความยากลำบากที่ยิ่งทวีมากขึ้น เนื่องจากการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารผ่านระบบเทคโนโลยีการสื่อสารในขณะนี้เป็นอย่างไร้ขอบเขตและรวดเร็ว ถึงแม้ว่านานาประเทศพยายามที่จะให้ความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อให้แยกแยะและต่อต้าน Fake News ไม่ว่าจะเป็นอย่างข้อมูลเท็จ ข่าวสารลวง และข้อมูลข่าวสารที่ถูกบิดเบือนเหล่านั้น

ศูนย์สำรวจความคิดเห็นบ้านสมเด็จโพลล์ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ได้ดำเนินโครงการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาข่าวปลอม (Fake News) โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 1,211 กลุ่มตัวอย่าง เก็บข้อมูลในวันที่ 20 – 23 กุมภาพันธ์ 2562 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยพบเห็นข่าวปลอม ร้อยละ 85.1 และเคยตรวจสอบข้อมูลข่าวสารที่คิดว่าเป็นข่าวปลอม ร้อยละ 65.8 และเคยพบเห็นข่าวปลอม ในลักษณะข่าวที่ตั้งใจให้เกิดความเข้าใจผิด มากที่สุด ร้อยละ 31.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบเห็นข่าวปลอม ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 72.7 อันดับสองคือมีคนเล่าให้ฟัง ร้อยละ 10.3 และอันดับสามคือผ่านไลน์ (Line) ร้อยละ 8.8 และพบเห็นข่าวปลอมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นการเมืองเป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 28.2 อันดับสองคือเรื่องดาราร้อยละ 26.9 อันดับสามคือการหลอกลวงขายสินค้า ร้อยละ 17.3 อันดับสี่คือเรื่องสุขภาพ ร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

จากการศึกษาของ *Grinberg และคณะ (2019, หน้า: 374-378)* พบว่าข่าวลวงเกี่ยวกับการเมืองในต่างประเทศนั้นมักพบอยู่ในเครือข่ายสังคมบางแพลตฟอร์ม เช่น ทวิตเตอร์ โดยผลการศึกษาผู้ที่เผยแพร่ข่าวลวงส่วนใหญ่ร้อยละ 80 มักเป็นบุคคลที่มีลักษณะสุดโต่ง เชื่องมง่าย และมักเป็นคนสูงอายุ โดยผลการวิจัยพบว่ากลุ่มคนที่อายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มจะแพร่กระจายข่าวลวงมากกว่าคนอายุน้อย (18-29 ปี) ถึง 7 เท่า โดยแพร่กระจายข่าวลวงด้านการเมืองผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยระบุว่า การจะจัดการกับบุคคล/กลุ่มบุคคลที่สร้างและปล่อยข่าวลวงเป็นเรื่องยาก เพราะปัญหามีมากเกินกว่าจะจัดการได้ทั้งหมด แม้จะตั้งศูนย์ติดตามตรวจสอบไล่จับ ก็คงได้ผลแค่ระดับหนึ่ง ที่สำคัญน่าจะเป็นการพัฒนาให้คนในสังคมรู้เท่าทันข่าวลวง ด้วยการทำให้มีความรู้ ผ่านระบบและกระบวนการเรียนรู้ที่ดี คติวิเคราะห์เป็น และที่สำคัญกว่านั้นคือ สอนให้คนใน

สังคมรู้เท่าทันอารมณ์ ไม่หลงไปกับกิเลส ความกลัว ความอยาก ความโกรธที่มักเป็นจุดอ่อนของคน ซึ่งแหล่งข่าว  
ลวงนั้นชอบและนำมาใช้เป็นหลุมพรางอย่างได้ผลเสมอมา

เนื่องจากการสร้าง Fake News ให้มีอิทธิพลในสังคม ต้องอาศัยปัจจัยสนับสนุนหลายด้าน ที่สำคัญได้แก่  
พฤติกรรมของผู้รับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น 1) กลุ่มไม่สนใจ Fake News 2) กลุ่มขาดความตระหนักคิดและ  
กระจาย Fake News และ 3) กลุ่มพร้อมกระจาย Fake News นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์กับอุปนิสัยพื้นฐาน  
ของคนในสังคมที่สอดคล้องกับค่านิยมการเสพ Fake News เช่น การสนับสนุนข่าวสารตามความพอใจไม่ว่าข่าวสาร  
นั้นเป็นข้อจริงหรือข้อเท็จ ความพอใจที่จะซ้ำเติมบุคคลอื่นที่ประสบความล้มเหลวหรือไม่พอใจหากเห็นบุคคลอื่น  
ประสบความสำเร็จเกินตนเอง การชอบจับผิดและพยายามหาเหตุผลสนับสนุนการคัดค้าน เป็นต้น อุปนิสัยตามที่  
กล่าวแล้วเป็นพื้นฐานที่เกิดขึ้นในสังคมปกติทั่วไปและนับเป็นสิ่งเสริมให้ Fake News ทรงอิทธิพลได้อย่างดียิ่ง

กล่าวโดยสรุป Fake News คือการนำข้อมูลข่าวสารที่สร้างขึ้นเองให้ผิดเพี้ยนไปจากเดิม หรือสร้างจาก  
พื้นฐานความจริงและเสริมด้วยข้อมูลข่าวสารที่สร้างขึ้นให้เสมือนจริง แล้วนำออกเผยแพร่เพื่อให้เกิดความหลงเชื่อ  
หรือยอมรับตามข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น อย่างไรก็ตาม Fake News ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยส่วนใหญ่มักเริ่มจากการ  
ขึ้นนำด้วยข่าวสาร และส่วนใหญ่แพร่กระจายผ่าน Social Network อย่างรวดเร็วประกอบกับพื้นฐานสังคมที่การ  
ขาดความตระหนักคิดตระหนักรู้ ทัศนคติประจำสังคม ค่านิยมและความพอใจที่จะทำตามกระแสสังคม ล้วนเป็นส่วน  
ส่งเสริมให้ Fake News เข้ามามีอิทธิพลเหนือสังคมได้โดยง่าย ไม่ว่าจะป็นระยะสั้นหรือถาวรก็ตาม

### ผลกระทบของ Fake News

1. ผู้รับได้ข้อมูลไม่ถูกต้อง ทำให้ตัดสินใจผิดพลาด อาจส่งผลเสียต่อชีวิตและทรัพย์สิน เช่น แชรซ์ข้อมูลว่า  
ดื่มน้ำมะนาวช่วยรักษาโรคมะเร็งได้ ผู้ป่วยอาจเลิกไปรักษาด้วยวิธีเคมีบำบัดกับหมอ ทำให้มะเร็งลุกลามถึงขั้น  
เสียชีวิต
2. ผู้รับเกิดความตระหนกตกใจ เช่น ข้อมูลเท็จเกี่ยวกับภัยพิบัติ หรือโรคระบาดต่าง ๆ อาจทำให้ผู้คน  
แตกตื่น แหกกันของกินของใช้ หรือไปเข้าคิวฉีดวัคซีนป้องกันโรคซึ่งไม่เกิดขึ้นจริง ข่าวการเมืองหรือนโยบายของ  
รัฐที่อาจทำให้หุ้นขึ้นหรือลง นักลงทุนเทขายหุ้นหรือซื้อเพื่อเก็งกำไร
3. ผู้ถูกแอบอ้างได้รับความเสียหาย เช่น ถูกล้อเลียน ดูหมิ่น กลั่นแกล้งรังแก (Bully) เพราะข้อมูลเท็จที่  
เกิดจากการติดต่อให้ดูตกขบขัน ถูกเกลียดชังจากข้อมูลเท็จเชิงใส่ร้ายป้ายสี หรือตัวอย่างข่าวดาราดังป่วยหนัก  
ใกล้เสียชีวิต ทำให้ประชาชนสงสาร มีงานศพถวายโอกาสเรียกรับเงินช่วยเหลือครอบครัวดาราดัง
4. ข้อมูลที่ทำให้เกิดความขัดแย้งในสังคม เช่น ข้อมูลเท็จทางการเมือง ข่าวสถานการณ์ระหว่าง  
ประเทศ อาจนำไปสู่ความไม่สงบสุขในสังคม สร้างปัญหาระหว่างประเทศได้
5. สำหรับผู้ประกอบการสื่อที่ขาดจริยธรรม ความสามารถในการดึงดูดผู้ชมเข้าเว็บไซต์ มีความจำเป็น  
ต่อการสร้างรายได้การโฆษณาออนไลน์โดยรวม จึงมีแรงจูงใจทางเศรษฐกิจที่จะเผยแพร่เนื้อหาหลอกลวงที่สามารถ

ดึงดูดผู้ใช้ ปัจจุบันมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้เกิดการแพร่ระบาดของข่าวปลอม เช่น การผลิตเนื้อหาเพื่อเรียกบริษัทโฆษณาและเรตติ้ง การเข้าถึงรายได้โฆษณาออนไลน์อย่างง่าย แนวโน้มความนิยมของเครือข่ายสื่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งฟีดข่าวเฟซบุ๊ก หรือทวีเตอร์ล้วนมีส่วนในการแพร่ระบาดของข่าวหลอก

### การตรวจสอบ Fake News เบื้องต้น

**1. ที่มา / แหล่งอ้างอิง** สิ่งที่เราต้องพิจารณาเบื้องต้นคือคนเขียนข่าวขึ้นนี่คือใคร เผยแพร่ทางไหน มีความรู้ความเชี่ยวชาญ หรือความเกี่ยวข้องในด้านนั้นจริงหรือไม่ เนื้อหาข่าวมีการอ้างอิงจากเว็บไซต์หรือแหล่งที่น่าเชื่อถือหรือไม่ โดยเราสามารถตรวจสอบได้จากหลาย ๆ ช่องทางประกอบกัน หากเป็นเรื่องที่มาจากองค์กรที่ชื่อไม่คุ้นเคย ควรตรวจสอบเพื่อความแน่ใจอีกครั้งหนึ่ง

**2. หัวข้อข่าว / คำที่ใช้ใส่อารมณ์เกินจริง** ข่าวปลอมมักมีพาดหัวข่าว หรือ Headline ที่สะดุดตา อ่านแล้วให้ความรู้สึกเกินจริง เน้นใช้ตัวหนาและเครื่องหมายตกใจ! (อัศจรรย์) เพื่อเรียกร้องความสนใจ เน้นกระตุ้นให้คนอยากกดเข้าไปดู ล่อให้เข้าไปอ่านหรือส่งต่อเป็นทอด ๆ หากข้อความพาดหัวมีความหวือหวาจนเกินไป ที่ทำให้เรารู้สึกว่าไม่น่าเป็นไปได้ ข่าวนั้นอาจจะเป็นข่าวปลอม ให้ลองพิจารณาให้ดูว่าข่าวที่เรา กำลังจะแชร์นั้น เราอยากแชร์ไปเพื่ออะไร

**3. สังเกตชื่อ Link และ URL จะผิดแปลก จงใจเลียนแบบให้เข้าใจผิด** ลิงก์ของข่าวที่แชร์มาอาจจะมี URL คล้ายกับ URL ของสำนักข่าวที่น่าเชื่อถือ โดยมีเว็บไซต์ข่าวปลอมจำนวนมากที่เปลี่ยนแปลง URL เพียงเล็กน้อยเพื่อเลียนแบบแหล่งข่าวจริง เพราะฉะนั้นจึงต้องเข้าไปอ่านเนื้อหาและชื่อเว็บไซต์ให้แน่ชัด

**4. รูปภาพประกอบไม่ตรงกับเนื้อหาข่าว** วิธีตรวจสอบที่มาของรูปภาพประกอบ สามารถสืบค้นได้จาก Google โดยการคลิกขวาที่รูปภาพในข่าว จะมีหัวข้อให้เลือกกว่าค้นหารูปภาพจาก Google ซึ่ง Google จะมีข้อมูลระบุว่ารูปภาพนี้เผยแพร่ในอินเทอร์เน็ตเมื่อไหร่ และบางครั้งรูปภาพอาจเป็นรูปจริง แต่ไม่เกี่ยวข้องกับบริบทของเรื่องราว จึงควรมีการตรวจสอบที่มาของภาพด้วยการค้นหารูปแบบต่าง ๆ

**5. การเขียนและสะกดคำผิด** ผู้สื่อข่าวที่ดีหรือสำนักข่าวออนไลน์ที่มีตัวตนและมีคุณภาพจะไม่ผิดพลาดเรื่องตัวสะกดของคำ หรือการเรียงเรียงประโยคต่าง ๆ เพราะในระหว่างกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารใด ๆ จะต้องมีขั้นตอนการพิสูจน์อักษรก่อนการเผยแพร่ทุกครั้ง เพื่อความถูกต้องและความไม่คลาดเคลื่อนของข้อความที่จะส่งออกไป

**6. ตรวจสอบจากแหล่งข่าวอื่นเปรียบเทียบ** ฝึกการสังเกตหรือตรวจสอบจากแหล่งอื่น ๆ หรือตรวจสอบข้อมูลของผู้เขียนเพื่อยืนยันว่าถูกต้อง หากไม่มีหลักฐานหรือความน่าเชื่อถือของผู้เชี่ยวชาญที่ไม่มีชื่อเสียง อาจระบุได้ว่าข่าวดังกล่าวเป็นข่าวปลอม ดังนั้น การตรวจสอบข่าวจากการรายงานข่าวหลาย ๆ แหล่งข่าวที่คุณเชื่อถือได้ มีแนวโน้มว่าข่าวดังกล่าวจะเป็นข่าวจริง

**7. การจัดวางภาพและกราฟิก** สังเกตสิ่งผิดปกติในเนื้อหาข่าวหรือเว็บไซต์ เช่น วันที่ลำดับเหตุการณ์ การจัดวางภาพกราฟิก โดยข่าวปลอมอาจมีลำดับเหตุการณ์ที่ไม่สมเหตุสมผล หรือมีการเปลี่ยนแปลงวันที่ของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจริง รวมทั้งมีการจัดวางกราฟิกหรือเลย์เอาต์ที่ไม่เป็นมืออาชีพ ผิดไปจากเลย์เอาต์ของสำนักข่าวจริง

**8. มีโฆษณาสิ่งผิดกฎหมายบนหน้าเว็บไซต์** สังเกตสิ่งผิดปกติในเนื้อหาข่าวหรือเว็บไซต์ เช่น เมื่อคลิกเข้าไปดูในเว็บไซต์อาจมีโฆษณาของสิ่งผิดกฎหมายปรากฏอยู่เต็มหน้าเว็บ

**9. จุดประสงค์ในการเผยแพร่ข่าว** จากข้อสังเกตทั้งหมดอาจจะบอกไม่ได้ 100% ว่าข่าวนั้นเป็นเรื่องจริงหรือไม่ ดังนั้น ผู้ใช้สื่อทุกคนจึงควรมีภูมิคุ้มกันตนเองในการรับข่าวสารข้อมูล ตรวจสอบให้รอบด้าน เลือกรับเลือกใช้ เลือกแชร์ พัฒนาตนเองให้เป็นพลเมืองเท่าทันสื่อ ไม่ตกเป็นเหยื่อของข่าวลวง ข้อมูลเท็จ หรือผู้อยู่เบื้องหลังที่ต้องการแสวงหาประโยชน์จากความตื่นรับข้อมูลข่าวสารของเราเอง และทางที่ดีคือไม่แชร์ในสิ่งที่ไม่มั่นใจ เพื่อป้องกันผลกระทบร้ายแรงที่อาจเกิดขึ้นต่อผู้แชร์โดยไม่รู้ตัว

นอกจากนี้ ศูนย์ประสานการรักษาความมั่นคงปลอดภัยระบบคอมพิวเตอร์ประเทศไทย หรือ ไทยเซิร์ต เสนอข้อแนะนำในการสังเกตเพิ่มเติม ไว้ดังนี้

**1. ดูความน่าเชื่อถือของเนื้อหาและการอ้างอิง** ควรมีการอ้างอิงที่มาของข้อมูลอย่างชัดเจน เช่น สถานที่ เวลา บุคคลที่สามที่กล่าวถึง หากไม่ระบุข้อมูลใด ๆ อาจเป็นไปได้ว่าตั้งใจเผยแพร่ข่าวปลอม

**2. ตั้งข้อสังเกตเบื้องต้นว่ามีเว็บไซต์หรือแหล่งข่าวอื่นที่มีข่าวในลักษณะเดียวกันหรือไม่** เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าแหล่งข่าวนั้น ๆ ได้มีการตรวจสอบความถูกต้องก่อนนำเสนอข่าวหรือไม่

**3. ตรวจสอบที่มาของรูปภาพ** ข่าวปลอมส่วนใหญ่อาจใช้ภาพจากข่าวเก่าเป็นภาพประกอบเรื่อง เพื่อให้ดูน่าเชื่อถือ การตรวจสอบเบื้องต้นสามารถนำภาพมาค้นหาข้อมูลจาก TinEye หรือ Google ในโหมดค้นรูป อยากรู้ก็ตามอาจตรวจสอบได้ในบางกรณีเท่านั้น

**4. ตรวจสอบหัวข้อข่าวหรือเนื้อหาข่าวใน Search Engine** หลาย ๆ เว็บไซต์จะมีฟังก์ชันแจ้งเตือนว่าข่าวดังกล่าวเป็นข่าวปลอม หรืออาจสังเกตได้จากวันที่เผยแพร่ข่าว อาจพบว่าเป็นข่าวจริง แต่เผยแพร่แล้วในอดีต

**5. สอบถามหน่วยงานหรือสำนักข่าวที่น่าเชื่อถือ** เช่น ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย หรือศูนย์ข่าวชั่วคราวก่อนแพร่ สำนักข่าวไทย ให้ช่วยตรวจสอบแหล่งที่มาเพื่อความมั่นใจ ล่าสุด เมื่อ 1 พฤศจิกายน 2562 กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้เปิด “ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอมประเทศไทย (Anti-Fake News Center Thailand)” เพื่อเป็นอีกหน่วยงานหนึ่งในการช่วยตรวจสอบหรือแจ้งข่าวที่มีผลกระทบต่อคนในวงกว้าง สำหรับการแจ้งหรือตรวจสอบเมื่อพบข่าวปลอมหรือน่าสงสัย รายละเอียดช่องทางในการติดตามดังนี้





เฟซบุ๊ก: <https://www.facebook.com/AntiFakeNewsCenter/>

ไลน์: @antifakenewscenter

ทวิตเตอร์: [www.twitter.com/AFNCThailand](http://www.twitter.com/AFNCThailand)

เว็บไซต์: [www.antifakenewscenter.com](http://www.antifakenewscenter.com)

นอกจากนั้น ปัจจุบันมีสิ่งทีหลอกลวงเราได้ลึกซึ้งกว่า นั่นก็คือ **Deepfake** หรือเทคโนโลยีช่วยตัดต่อคลิปปลอมเพื่อลวงให้เข้าใจผิด คำว่า Deepfake เป็นการรวมกันระหว่าง 2 คำ คือ “**Deep Learning**” หากแปลตรงตัวคือ “**เรียนลึก**” ซึ่งหมายถึงชุดตรรกะของระบบปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI ที่ทำการเรียนรู้จากการทดลอง ส่วนอีกคำที่นำมารวมคือคำว่า “**Fake**” ที่แปลว่า “**ปลอม**” โดย Deepfake ใช้ AI ที่เรียนรู้ลักษณะหน้าตา ท่าทาง ตลอดจนท่วงท่าของการพูดของบุคคลเพื่อนำไปตัดต่อคลิปในหลายลักษณะ เช่น การเอาหน้าคน ๆ หนึ่งไปใส่อีกคนหนึ่ง การแสดงอารมณ์ของหน้าคนต่อคำพูดที่ไม่ใช่สิ่งที่ได้ยินจริง การขยับร่างกายของคนหนึ่งมาติดต่อกับอีกคนหนึ่ง เป็นต้น ปัจจุบันมีแอปพลิเคชันที่สร้าง Deepfake ได้ไม่ยากด้วยอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ธรรมดานำมาตัดต่อได้อย่างแนบเนียน จึงเป็นอีกวิวัฒนาการหนึ่งของรูปแบบของการปลอมแปลงเนื้อหาตั้งแต่ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ หรือแม้กระทั่งบทความเพื่อให้คนหลงเชื่อ

โดยในปี 2016 Facebook ได้เริ่มทำ 3rd-Party Fact Checking เพื่อใช้ในการตรวจเช็คข่าวปลอม โดยมีการแจ้งเตือนในหลายลักษณะ เช่น

**Links Facts Check** เป็นการแจ้งเตือนข่าวปลอมในรูปแบบของลิงค์

**Photo and Video Facts Check** การตรวจสอบรูปภาพและวิดีโอ ซึ่งบางทีภาพและเนื้อหาที่บรรยายไม่เกี่ยวข้องกัน แต่ถูกนำมาใช้สร้างความเข้าใจผิดโดย Facebook ใช้เทคนิค OCR หรือ Optical Character Recognition แบ่งรูปแบบของข่าวปลอมที่เป็นรูป 3 ลักษณะได้แก่

**Manipulated** ถูกสร้างหรือตัดต่อขึ้นมาใหม่หมด

**Out of Context** ข้อความและภาพอยู่นอกบริบทหรือไม่เกี่ยวข้องกัน

**Text or Audio Claim** เป็นการใส่คำอธิบายหรือคำพูดปลอมเข้าไป

สำหรับในประเทศไทยมีบทลงโทษทางกฎหมายผู้ที่ผลิตข่าวเท็จ บิดเบือน และนำมาเผยแพร่บนโซเชียลเข้าข่ายความผิดตาม พ.ร.บ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ฯ มาตรา 14 คือนำข้อความเท็จเข้าระบบคอมพิวเตอร์ อันก่อให้เกิดความเสียหาย สร้างความตื่นตระหนก กระทบต่อสังคม มีโทษจำคุกไม่เกิน 5 ปี

หรือปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ ส่วนผู้ส่งต่อข้อมูลเท็จนั้นโดยรู้อยู่แล้วว่าเป็นข้อมูลเท็จ ถือว่ามีความผิดเท่ากับผู้กระทำความผิดข้างต้นและมีอัตราโทษเช่นเดียวกัน ทั้งนี้หากข้อมูลนั้นทำให้บุคคล องค์กร หน่วยงาน เสื่อมเสียชื่อเสียง หรือถูกดูหมิ่นเกลียดชัง อาจจะได้รับโทษในความผิดฐานหมิ่นประมาท ตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 326 มีโทษจำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 2 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

## บทสรุป

ข้อมูลในโลกออนไลน์มีมาก เคลื่อนไหวเร็ว โดยผู้ใช้สามารถผลิตใหม่และผลิตซ้ำ ทั้งเรื่องจริงและเรื่องเท็จ ยากแก่การตรวจสอบอย่างเท่าทันสถานการณ์ ผู้ใช้สื่อทุกคนจึงควรมีภูมิคุ้มกันตนเองในการรับข่าวสารข้อมูล ตรวจสอบให้รอบด้าน เลือกเชื่อ เลือกใช้ เลือกแชร์ พัฒนาตนเองให้เป็นพลเมืองเท่าทันสื่อ ไม่ตกเป็นเหยื่อของข่าวลวง ข้อมูลเท็จ หรือผู้อยู่เบื้องหลังที่ต้องการแสวงหาประโยชน์ ทางที่ดีที่สุดในการป้องกันความผิดพลาด ควรหลีกเลี่ยงการแชร์ เพื่อลดผลกระทบจากความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม การต่อสู้กับข่าวปลอมที่ดีที่สุดก็คือการฝึกฝนตนเองให้เป็นผู้ที่เรียนรู้การตั้งคำถามหรือสงสัยและไม่ปักใจเชื่อต่อข้อมูลใด ๆ โดยไม่มีหลักฐาน หรือข้อพิสูจน์ที่เชื่อถือได้ หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า *Skepticism*

## บรรณานุกรม

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *Fake News ลวงให้เชื่อ หลอกให้แชร์*. เข้าถึงจาก <https://www.etda.or.th/content/living-in-the-fake-news-era.html>

Marketeer. (2563). *วิธีสังเกต Fake News บนโลกออนไลน์*. เข้าถึงจาก

<https://marketeeronline.co/archives/126780>

Rainmaker. (2563). *Facebook: 3rd-Party Fact Checking*. เข้าถึงจาก

<https://www.rainmaker.in.th/fb-tools-for-fake-news-and-digital-literacy/>

United Information Highway Company Limited (UIH). (2563). *Fake News คืออะไร*. เข้าถึงจาก <https://www.uih.co.th/th/knowledge/fake-news>

Grinberg (2019). *Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election*. Retrieved from <https://science.sciencemag.org/content/363/6425/374.abstract>

แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการลาออกของพนักงานธนาคารในสำนักงานใหญ่ของ  
ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

MOTIVATION AFFECTING INTENTION TO LEAVE OF RESIGNATION OF BANK EMPLOYEES IN  
THE HEAD OFFICE OF A COMMERCIAL BANK

สันทจุษา ชมภูณู<sup>1</sup> และ อมรินทร์ เทวตา<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของแรงจูงใจในการทำงานทั้งปัจจัยจูงใจและปัจจัย  
ค้ำจุน และความตั้งใจในการลาออกของพนักงานธนาคารในสำนักงานใหญ่ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง 2) เพื่อ  
ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการลาออกของพนักงานในสำนักงานใหญ่ของ  
ธนาคารพาณิชย์ 3) เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานทั้งปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อการลาออกของ  
พนักงานธนาคารในสำนักงานใหญ่ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างได้แก่ พนักงานธนาคารในสำนักงาน  
ใหญ่ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์  
เป็นเครื่องมือในการวิจัยและใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์  
การถดถอยพหุคูณ และสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) พนักงานธนาคารในสำนักงานใหญ่ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งที่มีความตั้งใจ  
ในการลาออกมากที่สุด ได้แก่ ระดับพนักงาน รองลงมาได้แก่ ระดับหัวหน้างาน ส่วนความตั้งใจลาออกน้อยที่สุด  
ได้แก่ ผู้อำนวยการ และผลการทดสอบค่าที (t) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.01 อยู่ 4 ด้าน คือด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านเงินเดือน ด้านลักษณะของงาน แสดงว่า  
ตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความสัมพันธ์ตัวแปรตามได้ดีและมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระแต่ละ  
ตัว ได้แก่ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านเงินเดือน ด้านลักษณะของงาน

**คำสำคัญ :** แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานธนาคาร ความตั้งใจในการลาออก ปัจจัยหรือสาเหตุที่ทำให้  
พนักงานลาออกจากงาน

## Abstract

The objectives of this research are 1) to study the level of work motivation, both motivation and sustaining factors. And the intention of resignation of bank employees in the head office of a commercial bank 2) to study the differences in demographic factors affecting the resignation of employees in the head office of a commercial bank 3) to study the motivation for Both motivation work And the supporting factors affecting the resignation of bank employees in the head office of a commercial bank. Sample groups include Bank clerk in the head office of a commercial bank . The researcher used a sample size of 400 samples by using online questionnaires as a research tool and used statistics to analyze, such as percentage, average, standard deviation. Multiple regression analysis And Pearson's relationship. The results of the research revealed that 1) Bank employees in the head office of a commercial bank that had the highest intention to resign were employees, followed by Supervisor level employee section the intention of resigning as little as possible namely the director and the test of the t (t) found that the multiple correlations were statistically significant at the 0.01 level in 4 areas, namely job success. Respect Salary Aspects of work Shows that independent variables can be well explained in relation to the variables and weight the importance of each independent variable Including respect The success of the job Salary Aspects of work.

**Keywords :** Job motivation, Bank staff intention to resign Factors or reasons causing employees to resign

## บทนำ

ปัจจุบันโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีเป็นผลให้ระบบการจัดการ การติดต่อสื่อสาร มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ธุรกิจและองค์กรธุรกิจต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวและพัฒนาเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนับเป็นความท้าทายในองค์กรก่อให้เกิดโอกาสและ ข้อจำกัดต่อการดำเนินงานครั้งนี้ปัจจัยที่สำคัญจะผลักดันให้องค์กรเติบโตและสามารถแข่งขันได้นั้น ขึ้นอยู่กับความร่วมมือร่วมใจของพนักงานภายใต้องค์กรที่จะช่วยกันผลักดันองค์กรให้สามารถยืนหยัด ได้ในสภาวะการดังกล่าวดังนั้น องค์กรจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรบุคคลและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้วิธีการต่างๆที่จะทำให้พนักงานในองค์กรมีความสุขในการทำงานและทุ่มเทให้กับงานอย่างเต็มที่ ทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและสำคัญอย่างยิ่งขององค์กรเพราะมนุษย์เป็นผู้ที่มี ความรู้ความสามารถมีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ อันจะ

เป็นตัวผลักดันที่สำคัญที่จะทำให้องค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพการดำเนินงานมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลนั้น มิใช่อยู่ที่เครื่องมือ เครื่องจักรอุปกรณ์ และเทคโนโลยีแต่เพียงอย่างเดียวแต่อยู่ที่คุณภาพของ บุคลากรที่มี ความรู้ความสามารถมีคุณธรรมและจริยธรรมแต่จะมีคุณภาพเพียงใดก็ตามถ้าผู้บังคับบัญชาหรือ ผู้บริหารขาดความเอาใจใส่สนใจและไม่เห็นความสำคัญในการทำงานของพนักงานระดับล่างทำให้พนักงานไม่มีความพึงพอใจในการทำงานส่งผลให้การปฏิบัติงานหรือการปฏิบัติหน้าที่ในความรับผิดชอบไม่เต็มความสามารถ ขาดประสิทธิภาพและอาจส่งผลออกมาในรูปของการขาดความรับผิดชอบขาดกำลังใจขาดงานเป็นประจำการย้าย งานและการลาออกจากงานสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดปัญหาความสับสนและทรัพยากรมนุษย์ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ ช่วยในการขับเคลื่อนขององค์กรเพราะถือเป็นต้นทุนที่สำคัญที่สุดขององค์กร ทศนา พุฒตาล (2537) กล่าวว่า พนักงานที่รับเข้ามาในช่วงแรกๆ ยังไม่ชินกับกระบวนการทำงาน มีโอกาสทำงานเสียหายและยังทำงานไม่ได้ มาตรฐาน เมื่อ เปรียบเทียบกับพนักงานที่ทำงานเป็นเวลานาน ทักษะในการทำงานย่อมมีมากกว่า ประกอบกับการ ได้รับการฝึกอบรมจากองค์กร ทำให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหและอุปสรรคใน การ ทำงานได้ด้วยตนเอง ทำให้พนักงานในองค์กรเป็นทรัพยากรที่มีมูลค่าการลงทุนที่สูงและต้องคอยลงทุน ต่อเนื่อง อยู่เสมอ ดังนั้นองค์กรต้องรักษาพนักงานที่มีทักษะความชำนาญให้อยู่กับองค์กร เพราะพนักงานเหล่านี้ จะ ก่อให้เกิดงานที่มีคุณภาพและเป็นการลดต้นทุนให้กับองค์กรอีกทางหนึ่ง การบริหารด้านแรงงานที่มีคุณภาพ จึง เป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้องค์กรอยู่รอดและสามารถทำการแข่งขันกับองค์กรอื่นได้

การลาออกจากองค์กรของพนักงานธนาคนั้นถือเป็นภาระและต้นทุนของธนาคนั้นเนื่องจากธนาคนั้นได้ ลงทุนในการพัฒนาบุคคลนั้นขึ้นมาและทำงานมาระยะเวลาหนึ่งแล้วการลาออกจะก่อให้เกิดค่าใช้จ่าย มากกว่าจะ ได้รับผลงานเป็นการตอบแทนจากบุคคลนั้น Gilmer (1971: P. 265) อัตรการลาออกของ พนักงานเป็น เครื่องบ่งชี้ถึงภาวะความสูญเสียเปล่า ในการลงทุนในอีกแง่มุมหนึ่งก็เป็นการสูญเสียสภาพจณ์ ขององค์กรทางมีอัตรา การลาออกสูง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้สมัครที่มีต่อองค์กรถึง ความมั่นคงที่จะอยู่กับองค์กรและ ทำให้เกิดผลกระทบต่อขวัญกำลังใจของพนักงานที่กำลังทำงานอยู่ในองค์กรซึ่งผลกระทบต่อต่างๆ เหล่านี้ทำให้อ องค์กรหลายแห่งพยายามที่ธารรักษาไว้ซึ่งบุคลากรในองค์กร หากองค์กรใดสามารถที่จะค้นหาปัญหาได้อย่างมี ประสิทธิภาพก็สามารถที่จะแก้ปัญหาได้ตรงจุดโดยความสูญเสียหรือผลกระทบที่เกิดจากการลาออกนี้สามารถตีค่า ออกมาได้ในรูปของตัวเงิน ซึ่งเห็นได้ชัดเจนและเป็นที่น่าสนใจของผู้บริหารทำให้สามารถมองเห็นความสูญเสียที่ เกิดขึ้นได้ซึ่งการแก้ไขความสูญเสียดังกล่าวสามารถก่อให้เกิดกับโครงการนั้นคือจะเป็นการช่วยองค์กรในด้านการ ลดค่าใช้จ่ายในด้านอัตราค่าจ้าง เนื่องจากการสูญเสียค่าใช้จ่ายในการสรรหาว่าจ้างการฝึกอบรมและพัฒนา น้อยลง นอกจากนี้จะช่วยทำให้พนักงานได้มีโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้นสร้างให้เกิดความสมดุลระหว่าง องค์กรกับพนักงานอันจะส่งผลดีให้เกิดการบรรลุเป้าหมายขององค์กรการมีประสิทธิภาพในการทำงานสร้าง ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน และทำให้องค์กรสามารถอยู่ในโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงได้ต่อไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะลาออกจากงานของพนักงานธนาคารในสำนักงานใหญ่ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยจูงใจ 2) ปัจจัยค้ำจุน ความรู้สึกถึงเรื่องภายในองค์กรเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการกระทำบางอย่างของบุคลากรในองค์กรที่ทำให้เกิดความไม่เข้าใจ สงสัย หรือรู้สึกว่าไม่เป็นธรรม เพราะไม่ได้รับการอธิบายหรือแสดงผลให้เข้าใจอย่างชัดเจน และ 3) การเปรียบเทียบกับตลาดแรงงานในชีวิตการทำงานบุคคลย่อมต้องการสร้างความก้าวหน้าให้กับตนเอง การเปรียบเทียบจึงเกิดขึ้นหากบุคคลรู้สึกว่าตนด้อยกว่าคนอื่นแล้วความพยายามในการหาทางออกจึงเกิดขึ้นและนำไปสู่ความตั้งใจที่จะลาออกจากงานการวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยดังกล่าวมาซึ่งหากเกิดขึ้นกับพนักงานจะทำให้เกิดภาวะตึงเครียดรู้สึกไม่มีความสุขในการทำงานและนำไปสู่ความตั้งใจที่จะลาออกจากงานในที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของแรงจูงใจในการทำงานทั้งปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน และความตั้งใจในการลาออกของพนักงานธนาคารในสำนักงานใหญ่ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการลาออกของพนักงานธนาคารในสำนักงานใหญ่ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานทั้งปัจจัยจูงใจ และปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อการลาออกของพนักงานธนาคารในสำนักงานใหญ่ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

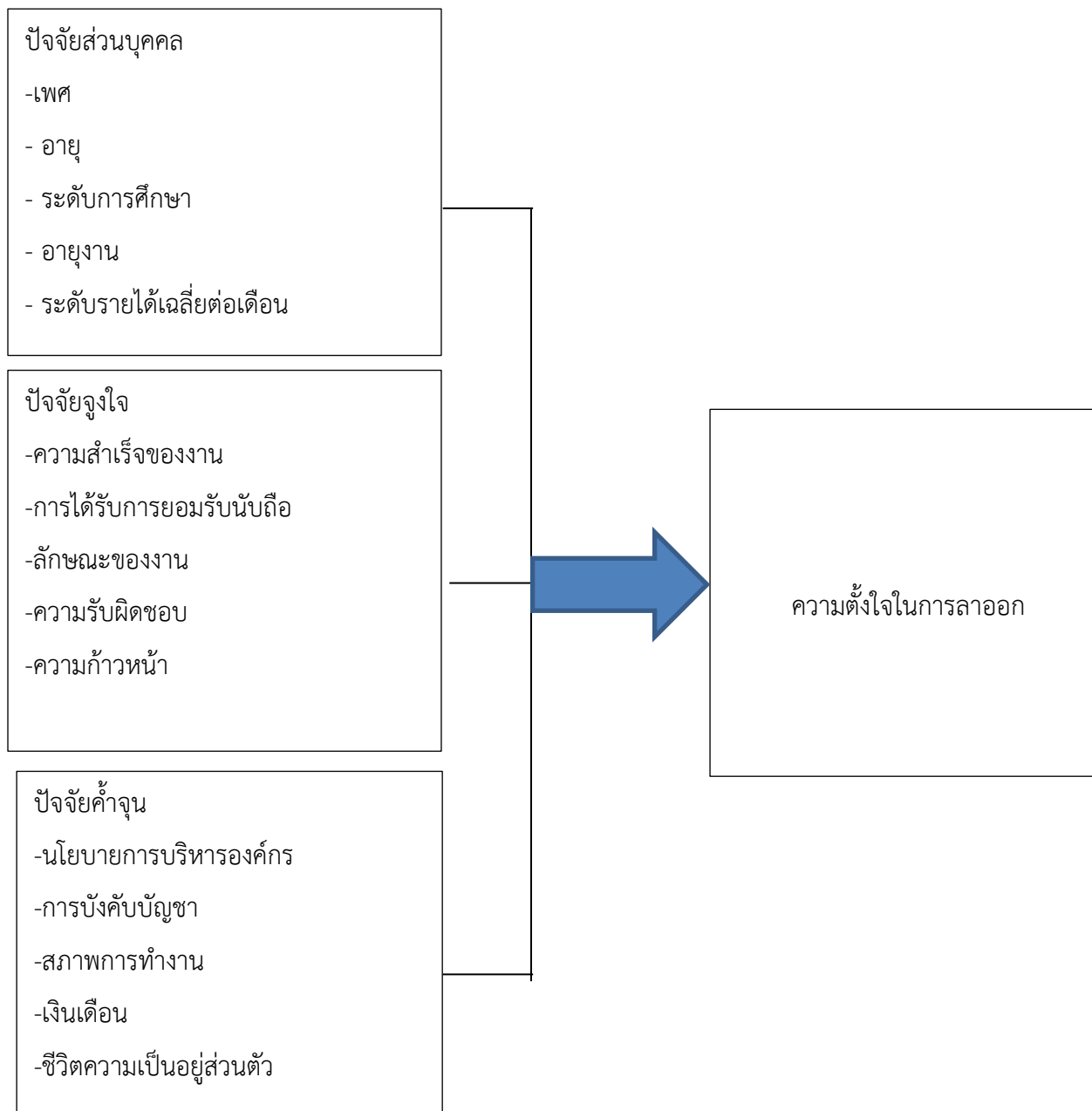
### สมมุติฐานที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารในสำนักงานใหญ่ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งต่างก็มีผลต่อความตั้งใจในการลาออกแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยจูงใจมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจในการลาออกของพนักงานธนาคารในสำนักงานใหญ่ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยค้ำจุนมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจในการลาออกของพนักงานธนาคารในสำนักงานใหญ่ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน

แรงจูงใจ คือ พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรมและยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละแต่คนที่มีความตั้งใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรมหรือไม่ก็ล้มเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย มีนักวิชาการหลายท่านทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ให้ความหมายเกี่ยวกับแรงจูงใจไว้ดังต่อไปนี้

Daft (2000: p. 534) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันทั้งภายนอกและภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่กระตือรือร้น รวมทั้งเป็นบุคคลรักษาพฤติกรรมนั้นไว้

Vroom (1995: p. 7) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการในการควบคุมหรือครอบงำทางเลือกโดยบุคคลหรืออินทรีย์ต่ำสุด (Lower organisa) โดยไม่เปิดโอกาสให้เลือกทางอื่น ๆ ด้วย

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

Gilmer (1971) ได้จำแนกแนวความคิดทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงาน (Work Motivation Theories) ได้ 2 รูปแบบ

1. เชิงเนื้อหา (Contents Theories) อธิบายถึงเนื้อหาของงานเน้นความท้าทายความเจริญก้าวหน้า โอกาส และความรับผิดชอบต่อหน้าที่ในการทำงานของพนักงาน ประกอบไปด้วย ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ทฤษฎี ERG ทฤษฎีสองปัจจัย ทฤษฎีไฝ่สัมฤทธิ์
2. เชิงกระบวนการ (Process Theories) อธิบายถึงกระบวนการในการทำงาน ไม่เน้นที่การทำงานโดยตรงแต่ค่อนข้างที่จะเน้นที่การรับรู้ความเข้าใจที่มีต่อการทำงานและการตัดสินใจ ประกอบไปด้วย ทฤษฎีความคาดหวัง ทฤษฎีความเสมอภาค ทฤษฎี X และ ทฤษฎี Y ของ Douglas McGregor ทฤษฎี การเสริมแรง ทฤษฎี การกำหนดเป้าหมาย

### แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจลาออก (Intention to Quit)

ความตั้งใจจะลาออกจากงาน เป็นความคิดสมัครใจต้องการที่จะลาออกจากการเป็นบุคลากรขององค์กรที่ปฏิบัติงานอยู่เมื่อมีโอกาส เพื่อไปทำงานที่องค์กรแห่งใหม่หรือเปลี่ยนอาชีพในอนาคตอันใกล้ (Nadiri and Tanova, 2010) ดังนั้น ความตั้งใจจะลาออกจากงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพยากรณ์ การลาออกจากงานได้เป็นอย่างดี (Cho IT et al., 2009)

นิยามของการตั้งใจลาออก มีผู้ให้คำนิยามต่างกันออกไป โดย Gaertner et al. (1992) ได้ให้แนวคิดที่ว่า ความตั้งใจลาออกนั้นหมายถึง ความตั้งใจทางพฤติกรรมที่สืบเนื่องมาจากผลของนโยบายขององค์กร สภาพการณ์



ด้านตลาดแรงงานและการรับรู้ของพนักงาน โดยที่พนักงานคาดหวังสิ่งที่ดีขึ้นหลังจากการลาออกจากองค์กร ในขณะที่ Tett and Meyer (1993) ให้ความหมายว่า เป็นการไตร่ตรองอย่างรอบคอบถึงความต้องการของตน ซึ่งเป็นกระบวนการสุดท้ายของความคิดในการถอนตัวออกจากงาน (Withdrawal Cognitive) สำหรับ Steers & Mowday (1981, อ้างถึงในมินิตรา โอมะคุปต, 2535: 18) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจในการลาออกไว้ว่า จะเป็นตัวเชื่อมพฤติกรรมลาออกที่เกิดขึ้นการลาออกจะเป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายของความตั้งใจจะลาออกรวมกับโอกาสทางเลือกของงานที่บุคคลมีความตั้งใจจะลาออก

### ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน

ภาวิณี เพชรสว่าง (2552) ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน 4 ส่วน คือ

1. ความน่าสนใจของงาน งานที่ท้าทายความรู้ ความสามารถงานที่เปิดให้เรียนรู้ใช้ทักษะหลากหลาย
2. การได้รับค่าตอบแทนที่ยุติธรรม สอดคล้องเหมาะสมกับความสามารถทั้งนี้ความพึงพอใจไม่ได้ขึ้นอยู่กับปริมาณ หรือจำนวนเงินที่ได้รับเท่านั้น
3. สภาพแวดล้อมที่สนับสนุนในการทำงาน เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน และช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ
4. หัวหน้างาน และเพื่อนร่วมงานที่เกื้อกูล หัวหน้างานที่มีความสามารถในการบริหารงานคนให้ความสำคัญในการสนับสนุนความก้าวหน้าของลูกน้อง รวมทั้งมีความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานที่ดีสนับสนุนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

### วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจพนักงาน เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการลาออกของพนักงานธนาคารในสำนักงานใหญ่ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการวิจัย ดำเนินการโดยการเก็บข้อมูลพนักงานจำนวน 400 คน หลังจากที่ได้ดำเนินการเรียบร้อยแล้วได้นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติบนเครื่องคอมพิวเตอร์จากนั้นสรุปผลการวิจัย

### ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารในสำนักงานใหญ่ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง พบว่า พนักงานธนาคารในสำนักงานใหญ่ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 45-55 ปี มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อายุการทำงาน 20 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานอยู่ในระดับพนักงาน

**ตารางที่ 1** ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานกับความตั้งใจในการลาออกของ พนักงานธนาคารในสำนักงานใหญ่ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานและความตั้งใจในการลาออก	1	2	3	4	5	6	7	8
ด้านลักษณะของงาน (1)	1							
ด้านโอกาสและความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน (2)	0.491	1						
ด้านความสำเร็จของงาน (3)	0.697**	0.620**	1					
ด้านการยอมรับนับถือ (4)	0.545**	0.553**	0.694**	1				
ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา (5)	0.388**	0.565**	0.537**	0.533**	1			
ด้านนโยบายและการบริหาร (6)	0.415**	0.668**	0.597**	0.489**	0.610**	1		
ด้านเงินเดือน (7)	0.394**	0.518**	0.503**	0.409**	0.439**	0.565**	1	
ความตั้งใจในการลาออก (8)	-0.281**	-0.145**	-0.307**	-0.047	-0.215**	-0.240**	-0.308**	1

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของ ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อการลาออกของ พนักงานธนาคารในสำนักงานใหญ่ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง ทั้ง 7 ตัวแปร มีค่าเท่ากับ 0.047 ถึง 0.697 ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันไม่ถึง 0.90 แสดงว่าตัวแปรปัจจัยปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานและความตั้งใจในการลาออกมีความสัมพันธ์กันไม่สูงจนเกินไป จึงสามารถทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ต่อไปได้

**ตารางที่ 2** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานกับความตั้งใจในการลาออกของ พนักงานธนาคารในสำนักงานใหญ่ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง

ตัวแปร	ค่า สัมประสิทธิ์ การถดถอย ไม่ ปรับ มาตรฐาน	ค่า สัมประสิทธิ์ การถดถอย ปรับ มาตรฐาน	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	14.428		14.866	0.000**		
ด้านความสำเร็จของงาน (3)	-0.405	-0.338	-4.284	0.000**	0.336	1.972
ด้านการยอมรับนับถือ (4)	-0.424	-0.364	-5.629	0.000**	0.501	1.996
ด้านเงินเดือน (7)	-0.310	-0.221	-4.148	0.000**	0.735	1.361
ด้านลักษณะของงาน (1)	-0.133	-0.163	-2.507	0.013**	0.494	2.002
R = 0.448 SE <sub>est</sub> = 2.794 F= 33.606						
R <sup>2</sup> = 0.201 Adjusted R <sup>2</sup> = 0.192 Sig. of F = 0.000**						

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 การทดสอบนัยสำคัญทางค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระที่มีกับ ตัวแปรตามโดยใช้ การทดสอบเอฟ (F-test) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าสมการที่สร้าง ขึ้นใช้ได้ และผลการทดสอบค่า ที (t) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ 4 ด้าน คือด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านเงินเดือน ด้านลักษณะของงาน แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบาย ความสัมพันธ์ตัวแปรตามได้ดีและมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ได้แก่ด้านการยอมรับนับถือ ด้าน ความสำเร็จของงาน ด้านเงินเดือน ด้านลักษณะของงาน

ดังนั้นสามารถนำค่าสถิติที่เกี่ยวข้องมาเขียนรายงานในรูปสมการการถดถอยเชิงพหุ โดยในระบบสมการ สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลเชิงลบต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 19.2 (สัมประสิทธิ์การ กำหนดแบบปรับแก้เท่ากับ Adjusted R<sup>2</sup> = 19.2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.488 (R = 0.488) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 2.794 (SE<sub>est</sub> = 2.794) ค่าคงที่ของสมการการถดถอยเชิง พหุในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ 14.428 (a = 14.428) และสามารถเขียนสมการการถดถอยเชิงพหุได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 14.428 - 0.405 (X3) - 0.424 (x4) - 0.310 (X7) - 0.133(X1)$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = - 0.388 (Z3) - 0.364 (Z4) - 0.221 (Z7) - 0.163 (Z1)$$

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการลาออกของพนักงานธนาคารในสำนักงานใหญ่ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง” ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของพนักงานธนาคารในสำนักงานใหญ่ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,001 – 30,000 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณ อารมณ์ (2557) และ โชติกา ระโส (2555) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 23-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศณรินทร์ งามเลิศ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน และลูกจ้าง องค์การคลังสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการลาออกของพนักงานธนาคารในสำนักงานใหญ่ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานด้านลักษณะงานที่ทำอยู่มีความสำคัญต่อองค์กรอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ลักษณะงานและบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายมีความน่าสนใจ อันดับที่สาม ลักษณะงานที่ทำเป็นงานที่มีความถนัด อันดับทีสี่ ลักษณะงานที่เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ อันดับที่ยี่ห้า ลักษณะงานที่ทำอยู่มีความท้าทาย ไม่น่าเบื่อ อันดับสุดท้าย ลักษณะงานที่ทำได้แสดงความจำนงกับองค์กรว่าเป็นงานที่สนใจที่จะทำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา วงศ์เมืองแก่น (2558) ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในการทำงานด้านลักษณะงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านลักษณะงานที่ทำอยู่มีความสำคัญต่อองค์กรและลักษณะงานและบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องของ ความตั้งใจในการลาออกของพนักงานธนาคารในสำนักงานใหญ่ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง จำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่าความตั้งใจในการลาออกของพนักงานธนาคารในสำนักงานใหญ่ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งจำแนกตามตำแหน่งงาน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ พนักงานธนาคารในสำนักงานใหญ่ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งที่มีตำแหน่งพนักงาน มีความตั้งใจในการลาออก มากกว่า พนักงานธนาคารในสำนักงานใหญ่ของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งที่มีตำแหน่งผู้อำนวยการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจธรรม ดิสกุล (2558) พบว่า ความตั้งใจในการลาออกของพนักงานในระดับตำแหน่ง พนักงาน มีความตั้งใจในการลาออกมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงเรื่องความตั้งใจและแรงจูงใจในการลาออกของพนักงานธนาคารแห่งนี้ ซึ่งผู้วิจัยสามารถกำหนดข้อเสนอแนะเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

1. ด้านนโยบายการบริหารผู้บริหารควรมีการกำหนดกฎระเบียบของบริษัทให้มีความยืดหยุ่นและอยู่ในหลักของกฎหมายที่ถูกต้องเพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้องและไม่เคร่งเครียดจนเกินไป

2. ด้านลักษณะของงาน ผู้บริหารควรจัดสรรงานให้ตรงคุณสมบัติ และตรงกับทักษะ ความรู้ความสามารถของพนักงานและวางแผนการทำงานตามหน้าที่และตำแหน่งงาน ตามขอบเขตของงานให้เหมาะสมกับพนักงาน

3. ด้านหัวหน้างาน ผู้บริหารควรวางแผนการพัฒนาตนเองให้กับพนักงานในสายงานแต่ละสายงานให้ชัดเจน เพื่อโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งงานของพนักงาน

4. ความก้าวหน้าและความมั่นคง ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการสร้างความมั่นคงในการทำงานให้กับพนักงาน และสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเพื่อธำรงรักษาพนักงานให้อยู่กับบริษัท

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึก ทั้งจากการสัมภาษณ์พนักงานหรือผู้บริหาร เพื่อให้ทราบปัญหาอื่นที่อยู่นอกเหนือจากปัจจัยที่สร้างในแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

2. ควรมีการศึกษาวิจัยที่มีระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพร่วมไปกับการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีใหม่ ๆ ย่อมน่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ในประเด็นดังกล่าวอีกนานัปการ

### บรรณานุกรม

เกศณรินทร์ งามเลิศ. (2559). "แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน และลูกจ้าง องค์กร คลังสินค้า." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โชติกา ระโส. (2555). "แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร." ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ทัศนาศ พุฒตาล. (2537). "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะลาออกจางานของเภสัชกรที่ปฏิบัติงานในองค์กรเภสัชกร." สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เบญจธรรม ดิสกุล. (2558). "การรับราชการ : แรงจูงใจในการบริการสาธารณะหรือสวัสดิการในองค์กร." การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาวิณี เพชรสว่าง. (2552). พฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ซีวีแอล การพิมพ์.

มนิศรา โอมะคุปต. (2535). "การวิเคราะห์ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการลาออกของพนักงานธนาคาร." วิทยาศาสตร์ มหาคณิศจิตปริญญาโท สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรรณภา อวารณ. (2557). "แรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการรัฐสภาระดับปฏิบัติงานสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร." วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.

สุพัตตรา วงศ์เมืองแก่น. (2558). "การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูในโรงเรียนนครนายกวิทยาคม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7." งานนิพนธ์ หลักสูตรการศึกษามหาคณิศจิต สาขาวิชา การบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

Cho IT et al. (2009). "Human replication factor C stimulates flap endonuclease 1." *J Biol Chem*, 284, 16: 10387-10399.

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

Daft, R. L. (2000). **Management**. 5<sup>th</sup> ed. Fort Worth: Dryden.

Gaertner et al. (1992). Accessed May 5. Available from <http://www.careerbuilder.com/share/aboutus/pressreleasesdetail.aspx?sd=1%2F9%2F2014&id=pr797&ed=12%2F31%2F2014>

Gilmer, B. V. (1971). **Applied Psychology**. New York: McGraw-Hill Book Company.

Nadiri, H., and Tanova, C. (2010). "An investigation of the role of justice in turnover intentions, job satisfaction, and organization citizenship behavior in hospitality industry." *International Journal of Hospitality Management*, 29: 33-41.

Tett, R. P., and Meyer, J. P. (1993). "Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: Path analyses based on meta-analytic findings." *Personnel Psychology*, 46, 2: 259–293. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1993.tb00874.x>.

Vroom, V. H. (1995). **Work and motivation 99**. Harmondsworth, England: Penguin.

ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

Relationship between Corporate Social Responsibility and Performance of SMEs in  
The Three Southern Border Provinces

อัฟซา อาแว<sup>1</sup> และ มีทนชัย สุทธิพันธุ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

<sup>2</sup>ดร. อาจารย์ประจำสาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของ SMEs ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 600 คน จาก SMEs 300 กิจการ ตรวจสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการศึกษา พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคระดับมากที่สุดสำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านอื่นๆ อยู่ในระดับมาก และผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชน ด้านชุมชนและสังคม และด้านการประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรมมีผลต่อการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ :** ความรับผิดชอบต่อสังคม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามจังหวัดชายแดนภาคใต้

Abstract

Objectives of this study are to investigate the level of corporate social responsibility SMEs in three southern border province and to test the relationship between corporate social responsibility and performance in three southern border province. 300 SMEs in three southern border province are used to be the sample. Questionnaire is used to collect data. Descriptive analysis and multiple regressions are used to analyze the data. As the results, the most of corporate social responsibility is in customer topic the highest level, while the other topics of

corporate social responsibility are at the high level. Moreover, there is a positive significant relationship between customer, respect humanity, social and community, business ethics and performance.

**Keyword :** Corporate Social Responsibility, SMEs, Three Southern Border Provinces

## บทนำ

ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการนับเป็นกลยุทธ์เชิงนโยบายขององค์กรที่ต้องคำนึงถึงและหลีกเลี่ยงไม่ได้ในโลกยุคปัจจุบัน ส่งผลให้องค์กรในภาคธุรกิจต่างๆ เริ่มมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (Hazlett, McAdam, Sohal, Shahin, & Zairi, 2007) องค์กรธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดูแลสังคมทั้งภายในและภายนอก ตลอดจนสิ่งแวดล้อม จากแรงผลักดันดังกล่าวทำให้หลายองค์กรได้ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องมาจนถึงในปัจจุบัน (Kotler & Lee, 2008) นอกจากนี้การนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ นั้น มีด้วยกันหลายระดับ ตั้งแต่ระดับพื้นฐานที่ปฏิบัติได้ในทุกธุรกิจจนถึงกิจการขนาดใหญ่ อาทิ การกำกับดูแลกิจการที่ดี การดูแลพนักงานและสวัสดิการต่างๆ การใส่ใจสิ่งแวดล้อม การควบคุมคุณภาพสินค้า รวมถึงการดูแลรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เป็นที่ทราบกันดีว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อน เกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย อีกทั้งยังต้องอาศัยการสนับสนุนจากทุกระดับในการขับเคลื่อนเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นส่วนทำให้องค์กรหรือกิจการประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืนทางธุรกิจ

ในการดำเนินกิจการเครื่องมืออย่างหนึ่งที่เข้ามาช่วยในการบริหารงานเพื่อให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ นั่นคือ ผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (Balance Scorecard : BSC) ซึ่งได้รับความนิยมทั่วโลก ซึ่งจะช่วยให้อกิจการสามารถจัดการกลยุทธ์ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้ BSC จะพิจารณาจากผลของการวัดค่าจากทุกมิติ เพื่อให้เกิดดุลยภาพในทุกๆ ด้านมากกว่าที่จะใช้มุมมองด้านการเงินเพียงด้านเดียว จึงเป็นเทคนิคที่หน่วยงานภาคเอกชนนิยมนำมาใช้บริหารงาน ในช่วงเวลาต่อมา กิจการภาครัฐได้นำเทคนิค BSC มาประยุกต์ใช้ในหน่วยงานราชการ ซึ่งนำมาช่วยในการกำหนดยุทธศาสตร์ของหน่วยราชการในภาพรวม เนื่องจากเทคนิคนี้เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงของส่วนราชการ ซึ่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบสามารถรับทราบข้อมูลการปฏิบัติงานที่สำคัญของกิจการได้สะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริหารให้ความสำคัญกับการบรรลุวิสัยทัศน์ของกิจการอย่างเต็มที่

การศึกษาในครั้งนี้เลือกใช้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกิจการที่สำคัญในการขับเคลื่อนพัฒนาประเทศและมีแนวโน้มที่เติบโตเพิ่มขึ้น บทบาทสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีส่วนช่วยในการจ้างงานและกระจายรายได้ของประชาชนในพื้นที่และส่งเสริมให้พื้นที่ที่มีความเจริญมากขึ้น อีกทั้งสามจังหวัดชายแดนใต้มีพื้นที่ติดต่อกับประเทศ



มาเลเซีย ซึ่งถือเป็นประเทศคู่ค้าที่สำคัญของประเทศไทย ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมนำไปสู่ความเชื่อมั่นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งเป็นผลดีต่อกิจการในระยะยาว

จากปัญหาวิจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการหาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ว่าจะมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ หากสัมพันธ์กันจะสัมพันธ์กันในทิศทางใด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้บูรณาการเนื้อหาจากทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) เป็นการพัฒนาแนวความคิดทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยที่องค์กรจะคำนึงถึงผู้ที่มีส่วนได้เสียร่วมด้วยทั้งลูกค้า สังคม สิ่งแวดล้อม นอกเหนือไปจากการคำนึงถึงเฉพาะผู้ที่ได้รับผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ โดยเมื่อองค์กรหรือองค์กรมีส่วนในการรับผิดชอบต่อสังคม ย่อมส่งผลให้ผลตอบแทนในหุ้นมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (Friedman, 1970) ซึ่งธุรกิจไม่เพียงแต่ขายสินค้าหรือบริการตามความต้องการของผู้บริโภคหรือจ่ายภาษีตามกฎหมายเท่านั้น ธุรกิจยังมีส่วนในการขับเคลื่อนกลไกราคาของตลาด ตามแนวความคิดมือที่ไม่เห็นตามหลักเศรษฐศาสตร์อีกด้วย ซึ่งหลักการนี้เชื่อว่าจะส่งผลให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตสามารถแข่งขันได้อย่างเสรี มีความยุติธรรมและมีส่วนช่วยให้สังคมดีขึ้น โดยเงินที่หน่วยธุรกิจหรือองค์กรจ่ายไปนั้นจะไปช่วยในการส่งเสริมสวัสดิการและความกินดีอยู่ดีของสังคม ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงไม่ใช่เพียงแต่จะเป็นหน้าที่ตามกฎหมายขององค์กรเท่านั้น แต่ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังเป็นทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมโดยตรง (อัมพชา อาแว และสุวิต ศรีโหม, 2017)

### สมมติฐานการวิจัย

H1 : มีความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนอย่างเป็นธรรมและผลการดำเนินงาน

H2 : มีความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและผลการดำเนินงาน

H3 : มีความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมและผลการดำเนินงาน

H4 : มีความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชนและสังคมและผลการดำเนินงาน

H5 : มีความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรมและผลการดำเนินงาน

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องในภาคธุรกิจ SMEs ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย ปัตตานี ยะลาและนราธิวาส จากจำนวนประชากร 53,989 กิจการ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample) จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ขั้นแรกสุ่มแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยเลือก SMEs มาจำนวน 300 กิจการ แบ่งเป็น นราธิวาส 100 กิจการ ปัตตานี 100 กิจการ และยะลา 100 กิจการ วิธีนี้ช่วยให้มั่นใจถึงการแสดงสัดส่วนได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ จากนั้นผู้วิจัยทำการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เพื่อเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจาก SMEs 300 กิจการ โดยเลือกบุคลากร 2 คนต่อ 1 กิจการ รวมทั้งสิ้น 600 คน

### 2. เครื่องมือวิจัย

การศึกษานี้ใช้การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามประยุกต์มาจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องในอดีตของ (วีระวรรณ ศิริพงษ์และคณะ, 2019) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย มีทั้งหมด 3 ตอน ประกอบด้วย

**ตอนที่ 1** สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและกิจการ

**ตอนที่ 2** สอบถามข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 20 ข้อ ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเคารพสิทธิมนุษยธรรมและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นระบบ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชนและสังคม และด้านประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม

**ตอนที่ 3** สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 20 ข้อ ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านผู้บริโภค ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา และด้านชุมชนและสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้แบบสอบถามในตอนที่ 2 และ 3 ได้ใช้มาตรวัด 5 ระดับ (1=เห็นด้วยน้อยที่สุด 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ นอกจากนี้ การศึกษายังใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยสมการเชิงเส้นของการศึกษาครั้งนี้ได้แก่

### 3. การหาคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบหาคุณภาพเครื่องมือ ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเที่ยง (Reliability)

3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของตัวแปร ความรับผิดชอบต่อสังคม และผลการดำเนินงานเชิงคุณภาพ โดยทำการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผลการตรวจสอบพบว่า ความสอดคล้องของข้อความถามกับตัวแปรในแบบสอบถาม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.65-0.98 ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่ข้อความถามควรมีค่าความสอดคล้องมากกว่า 0.60 ขึ้นไป (J. Hair, Black, & Balin, 2002)

3.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ซึ่งคำนวณจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่าในภาพรวมค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปร ความรับผิดชอบต่อสังคม และผลการดำเนินงาน มีค่าเท่ากับ 0.87

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ มีตัวแปร 6 ตัวแปร โดยแบ่งเป็นตัวแปรตาม 1 ตัวแปรและตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร นั่นคือ 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการเคารพสิทธิมนุษยธรรม 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม 4) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรมและ 5) ด้านสิ่งแวดล้อม

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นอกจากนี้การศึกษาใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงาน โดยสมการเชิงเส้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$BSC = a + b1 RES + b2 CUS + b3 ENV + b4 COMM + b5 FAIR + e$$

นอกจากตัวแบบหลักที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ความไว โดยใช้มิติของ Balance scorecard อีก 5 มิติ นั่นคือ มิติด้านการเงิน, มิติด้านผู้บริโภค, มิติด้านกระบวนการภายใน, มิติด้านการเรียนรู้ และมิติด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถแสดงสมการถดถอยเชิงพหุ ได้ดังนี้

$$FINANCE = a + b1 RES + b2 CUS + b3 ENV + b4 COMM + b5 FAIR + e$$

	CUSTOMER	=	a + b1 RES + b2 CUS + b3 ENV + b4 COMM + b5 FAIR + e
	INTERNAL	=	a + b1 RES + b2 CUS + b3 ENV + b4 COMM + b5 FAIR + e
	LEARNING	=	a + b1 RES + b2 CUS + b3 ENV + b4 COMM + b5 FAIR + e
	ENVIRONMENT	=	a + b1 RES + b2 CUS + b3 ENV + b4 COMM + b5 FAIR + e
โดย	BSC	คือ	ผลการดำเนินงาน
	RES	คือ	ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการเคารพสิทธิมนุษยธรรม
	CUS	คือ	ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
	ENV	คือ	ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม
	COMM	คือ	ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชนและสังคม
	FAIR	คือ	ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความเป็นธรรม
	FINANCE	คือ	มิติด้านการเงิน
	CUSTOMER	คือ	มิติด้านผู้บริโภค
	INTERNAL	คือ	มิติด้านกระบวนการภายใน
	LEARNING	คือ	มิติด้านการเรียนรู้
	ENIROMENT	คือ	มิติด้านสิ่งแวดล้อม

#### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการศึกษาได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับ SMEs ด้วยตนเอง โดยทำการติดต่อประสานงานกับกิจการก่อนจะแจกแบบสอบถาม โดยได้มีการชี้แจงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์งานวิจัยเพื่อขอความร่วมมือกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุดและจะได้รับแบบสอบถามกลับมายังผู้วิจัยโดยตรง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามจำนวน 600 คน จาก SMEs 300 กิจการ และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 600 คน จาก SMEs 300 กิจการ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 3 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2562

#### ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 600 คน โดยกิจการด้านการผลิตจำนวน 184 คน กิจการด้านการค้าจำนวน 346 คน และด้านบริการจำนวน 70 คน ซึ่งกิจการส่วนใหญ่เปิดกิจการน้อยกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 97.5 สำหรับการวิเคราะห์ผลระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ความรับผิดชอบต่อสังคม	Min	Max	Mean	S.D.	Rank	Level
ด้านการเคารพสิทธิมนุษยธรรม	1.50	5.00	3.84	0.65	4	มาก
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	1.25	5.00	4.01	0.64	1	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อม	1.00	5.00	3.92	0.64	2	มาก
ด้านชุมชนและสังคม	1.25	5.00	3.82	0.62	5	มาก
ด้านความเป็นธรรม	1.75	5.00	3.86	0.63	3	มาก
<b>Performance by BSC</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>S.D.</b>	<b>Rank</b>	<b>Level</b>
ด้านการเงิน	1.50	5.00	3.83	0.57	2	มาก
ด้านผู้บริโภค	1.00	5.00	3.82	0.62	3	มาก
ด้านกระบวนการภายใน	1.00	5.00	3.71	0.59	5	มาก
ด้านการเรียนรู้	1.00	5.00	3.76	0.66	4	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อม	2.00	5.00	3.91	0.62	1	มาก
<b>Average BSC</b>	<b>1.13</b>	<b>5.00</b>	<b>3.78</b>	<b>0.61</b>		<b>มาก</b>

จากผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้ความสำคัญด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสูงสุดเฉลี่ย 4.01 คะแนนที่ระดับมาก รองลงมาอีก 4 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม 3.92 คะแนน ด้านความเป็นธรรม 3.86 คะแนน ด้านการเคารพสิทธิมนุษยธรรม 3.84 คะแนนและด้านชุมชนและสังคม 3.82 คะแนนตามลำดับ ส่วนในด้านผลการดำเนินงานนั้นพบว่า แต่ละมิติของผลการดำเนินงานเชิงคุณภาพ (BSC) แต่ละมิติก็อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ถดถอยความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ตัวแปร	BSC	Respect	Customer	Environment	Community	Fairness
BSC	1					
ด้านการเคารพสิทธิมนุษยธรรม	.639**	1				
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	.624**	.673**	1			
ด้านสิ่งแวดล้อม	.645**	.632**	.673**	1		
ด้านชุมชนและสังคม	.658**	.531**	.519**	.520**	1	
ด้านความเป็นธรรม	.691**	.630**	.608**	.601**	.665**	1
Mean	4.76	3.84	4.01	3.92	3.82	3.86
S.D.	0.63	0.65	0.64	0.64	0.62	0.63

\*\* คือ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ปัจจัยความแปรปรวน (VIF) ทั้งหมดของตัวแปรตามมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ 5.0 แสดงถึงความไม่มีนัยสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในตัวแบบ (J. F. Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019)

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการเคารพมนุษยธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชนและสังคม และด้านความเป็นธรรม มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนใต้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

**ตารางที่ 3** ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.049		8.791	.000
ด้านการเคารพสิทธิมนุษยธรรม	.151	.155	4.103	.000
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	.108	.109	2.823	.005
ด้านสิ่งแวดล้อม	.195	.197	5.322	.000
ด้านชุมชนและสังคม	.266	.260	7.509	.000
ด้านความเป็นธรรม	.238	.236	6.076	.000
R Square		.628		
Adjust R Square		.624		

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการเคารพมนุษยธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชนและสังคม และด้านความเป็นธรรม มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนใต้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยผลการศึกษาพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสูงสุดเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญสูงสุด คือ การให้บริการแก่ลูกค้าในราคาที่เป็นธรรม

เนื่องจากว่าผู้บริโภคถือเป็นที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินกิจการโดยตรง รองลงมา คือ กิจการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยมาตรฐานเดียวกัน โดยไม่คำนึงถึงเชื้อชาติและชนชั้นของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุวัต สงสม (2017) ศึกษาปัจจัยนำและผลลัพธ์ของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม: กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา พบว่าการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะด้านลูกค้าซึ่งมีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเช่นเดียวกัน

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการเคารพมนุษยธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชนและสังคม และด้านความเป็นธรรมมีผลต่อผลการดำเนินงาน ซึ่งจะเห็นได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 5 ด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรพร ทองชะโชค (2013) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย และด้านจริยธรรมมีระดับสูงมาก

### สรุป

การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์ข้อ (1) เพื่อศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จากการศึกษาพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสูงสุด สำหรับวัตถุประสงค์ข้อ (2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการเคารพมนุษยธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชนและสังคม และด้านความเป็นธรรมมีผลต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เนื่องจากว่าผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ได้รับประโยชน์จากสินค้าและบริการสูงสุด

### ข้อเสนอแนะ

ข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นเพียงกลุ่มตัวอย่างของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะต้องศึกษาตัวอย่างของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั่วประเทศ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบในแต่ละภูมิภาคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมขึ้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้นั้น คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาและกำหนดนโยบายต่าง เพื่อพัฒนากิจการให้ตรงตามความต้องการ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลในการอ้างอิงในการศึกษาครั้งต่อไป

## บรรณานุกรม

- ธีรพร ทองชะโชค, อาคม ใจแก้ว. (2013). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Journal of Management Sciences*, 30(1), 23-51.
- วีระวรรณ ศิริพงษ์, ญัฐธนิชา คล้ายแก้ว, ตติยา แซ่เจี๋ย, ปิยรัตน์ ไชยถาวร, สุดารัตน์ บุตรจริยะ และมัทนชัย สุทธิพันธ์. (2019). ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับคุณภาพกำไรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา. *JOURNAL OF SOUTHERN TECHNOLOGY*, 12(1), 129-137.
- อนุวัต สงสม (2017). ปัจจัยนำและผลลัพธ์ของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม: กรณีศึกษา วิชาทกขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 10(2), 1675-1686.
- อัฟซา อาแว, สุวิต ศรีใหม่. (2017). ทางเลือกเชิงกลยุทธ์เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและการนำไปปฏิบัติ: มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย. *Modern Management Journal*, 15(1), 1-10.
- Friedman, A. (1970). *Foundations of modern analysis: Courier Corporation*.
- Hair, J., Black, B. B., & Balin, B. (2002). B J., Anderson RE (2009) *Multivariate data analysis: NJ: Prentice Hall, Upper Saddle River*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*.
- Hazlett, S.-A., McAdam, R., Sohal, A., Shahin, A., & Zairi, M. (2007). Corporate governance as a critical element for driving excellence in corporate social responsibility. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(7), 753-770.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause: John Wiley & Sons*.



การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยในตัวแบบจำลองห้าปัจจัยของ Fama and French และอัตราผลตอบแทน  
ของหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Relationship Study Among the Factors from Fama and French's Five-factor Model and  
Rate of Returns of the Service Industry in The Stock Exchange of Thailand

อัมรัตน์ ต้นตีวัตนะ<sup>1</sup> และธีราลักษณ์ สัจจะวาที<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษานิพนธ์โท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์คณะบัญชี การเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยพายัพ

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลองห้าปัจจัยของ Fama-French (2015) ข้อมูลทุติยภูมิที่นำมาวิเคราะห์ ประกอบด้วย ข้อมูลของหลักทรัพย์จดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการจำนวน 80 หลักทรัพย์ ใช้ข้อมูลรายสัปดาห์ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 รวมทั้งสิ้น 261 สัปดาห์ โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองห้าปัจจัยของ Fama and French ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลตอบแทนของตลาด ปัจจัยขนาดของกิจการ และปัจจัยอัตราส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาด ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.10 ตามลำดับ แต่สำหรับปัจจัยการทำการกำไร และปัจจัยด้านการลงทุนนั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ

**คำสำคัญ :** แบบจำลองห้าปัจจัยของ Fama and French อัตราผลตอบแทน

### Abstract

This quantitative research aims to study rate of return of the Service Industry in The Stock Exchange of Thailand by applying Five-factor model developed by Fama and French (2015). The secondary data of 80 listed companies in the Service Industry, weekly data from January 2014 to December 2018 were used. There are 261 weeks in total. The results indicated that market factor and business size factor have relationship at 0.05 level of significant and book to market value

ratio have relationship at the 0.10 level of significant. However, other factors from Five-factor model as profit factor and investment factor did not have relationship with rate of return.

**Keywords :** Fama and French Five-Factor Model, Rate of Return

## บทนำ

การพัฒนาทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์สมัยใหม่ (Modern Portfolio Theory) เริ่มต้นในปี ค.ศ. 1952 โดยศาสตราจารย์ Harry Markowitz ที่มุ่งเน้นวิเคราะห์การลงทุนของกลุ่มหลักทรัพย์ในช่วงเวลาหนึ่ง แต่มีข้อจำกัดคือ ต้องใช้ข้อมูลการจับคู่ที่ละคู่ทำให้เสียเวลาการคำนวณมาก ถัดมาในปี ค.ศ. 1963 ศาสตราจารย์ William F. Sharpe ได้ประยุกต์แบบจำลองให้ง่ายขึ้นซึ่งเรียกกันโดยทั่วไปว่า Simplifier Model โดยใช้อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางธุรกิจประเภทใดเพียงกิจกรรมหนึ่ง ซึ่งแนวคิดนี้ทำให้จำนวนข้อมูลลดลงมาก ต่อมา Sharpe (1964), Lintner (1965) และ Mossin (1966) ได้พัฒนาแบบจำลองตั้งราคาหลักทรัพย์ หรือ Capital Asset Pricing Model (CAPM) ที่สามารถนำมากำหนดราคาของหลักทรัพย์โดยวิเคราะห์ผ่านอัตราผลตอบแทนที่เหมาะสมกับค่าความเสี่ยง (Beta) ของตลาดทั้งหมดนำหลักทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยงเข้ามาพิจารณาด้วย จนกระทั่งในปี 1992 Fama and French พบว่าตลาด มูลค่าตลาดของหุ้น และอัตราส่วนมูลค่าตามบัญชีต่อมูลค่าตลาด ส่งผลต่อผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์ และพบว่าผลตอบแทนส่วนชดเชยความเสี่ยงไม่ได้มาจากความเสี่ยงตลาดอย่างเดียว แต่มาจากความเสี่ยงของขนาดกิจการและความเสี่ยงของมูลค่าด้วย ในปีถัดมานักวิจัยคู่เดิม Fama and French (1993) ได้พัฒนาแบบจำลองเพิ่มขึ้นโดยมีแนวคิดนอกเหนือแบบจำลอง CAPM กล่าวคือ ทั้งคู่เห็นว่าควรพิจารณาปัจจัยด้านขนาดของกิจการ และอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาดด้วย ซึ่งเรียกว่าแบบจำลองดังกล่าวว่า แบบจำลองสามปัจจัย (Three-factor Model) ต่อมาในปี ค.ศ. 1997 Mark Cahart พัฒนาแบบจำลองใหม่ ซึ่งพัฒนาต่อเนื่องจากแบบจำลองสามปัจจัย โดยเพิ่มปัจจัยด้านแรงเหวี่ยงของผลตอบแทนในอดีตเข้ามารวมเป็น 4 ปัจจัย จึงเรียกตัวแบบนี้ว่าตัวแบบสี่ปัจจัยจากนั้น Fama and French (2015) ได้พัฒนาแบบจำลองสามปัจจัยเดิมของตน โดยเพิ่มปัจจัยอีก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความสามารถในการทำกำไร และปัจจัยด้านการลงทุน จึงเป็นที่มาของแบบจำลองห้าปัจจัย (Five-factor Model) ในที่สุด

นักลงทุนในประเทศไทยได้นำแบบจำลองทางการเงินหลากหลายชนิดมาใช้วิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจและพยากรณ์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ เพื่อที่จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่เป็นที่พึงพอใจแก่นักลงทุน ในระดับความเสี่ยงที่ตนเองจะรับได้

เนื่องจากประเทศไทยมีความโดดเด่นในด้านอุตสาหกรรมบริการ ประกอบกับการสำรวจของสภาธุรกิจตลาดทุนไทยพบว่านักลงทุนให้ความสนใจลงทุนในหลักทรัพย์จดทะเบียนของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้ กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย 6 หมวด ได้แก่ หมวดธุรกิจพาณิชย์ หมวดธุรกิจการแพทย์ หมวดธุรกิจสื่อและ

สิ่งพิมพ์ หมวดธุรกิจบริการเฉพาะกิจ หมวดธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการ และหมวดธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562 : ออนไลน์)

คณะผู้วิจัยในฐานะนักลงทุนและผู้อยู่ในแวดวงวิชาการ จึงสนใจศึกษาอัตราผลตอบแทนกลุ่มอุตสาหกรรมบริการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วยแบบจำลองห้าปัจจัยของ Fama and French (2015) ที่เป็นแบบจำลองล่าสุดในแวดวงวิชาการด้านการศึกษาอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในกลุ่มหลักทรัพย์ว่าเมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทยแล้ว จะได้ผลการวิจัยไปในทิศทางทาง สามารถนำปัจจัยใดมาใช้ประโยชน์ได้บ้าง

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลองห้าปัจจัยของ Fama-French (2015)

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัย 5 ปัจจัยของ Fama and French (2015) ประกอบด้วย ปัจจัยตลาด ปัจจัยด้านขนาด ปัจจัยอัตราส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาด ปัจจัยการลงทุน และปัจจัยการทำกำไร ดังนั้นสมมติฐานการวิจัย จึงสามารถเขียนในรูปแบบของสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และสมมติฐานแย้ง ( $H_A$ )ได้ ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยแต่ละปัจจัยจากแบบจำลองห้าปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทน

$H_A$ : ปัจจัยแต่ละปัจจัยจากแบบจำลองห้าปัจจัยมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทน

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีและแนวคิด

การพัฒนาของการคำนวณความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนและตัวแปรต่าง ๆ ได้เริ่มต้นพัฒนาโดย Markowitz (1952) ต่อมา Sharpe (1963) พัฒนาแบบจำลองให้มีความง่ายขึ้น ต่อมาได้เกิดแบบจำลองประเมินราคาสินทรัพย์ทุน (Capital Asset Pricing Model; CAPM) โดย Sharpe (1964), Lintner (1965) และ Mossin (1966) 30 ปีต่อมา Carhart (1997) ได้พัฒนาแบบจำลองสี่ปัจจัยที่เป็นแบบจำลองที่มีชื่อเสียง โดย Carhart ได้พัฒนาแบบจำลองของเขาจากแบบจำลองสามปัจจัยของ Fama and French (1993) จนกระทั่งปี 2015 Fama and French พบข้อจำกัดในแบบจำลองเดิมและได้พัฒนาแบบจำลองใหม่เพื่อคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์ จึงเกิดแบบจำลองห้าปัจจัยขึ้นในที่สุด ในส่วนนี้จะได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ แนวคิดและแบบจำลองต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

## 1) ทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์ของ Markowitz

ทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์ของ Markowitz พิจารณาอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสามารถทำได้โดยเปรียบเทียบข้อมูลที่คาดไว้ของเงินลงทุนปลายงวดกับมูลค่าเงินลงทุนต้นงวด หรือใช้อัตราผลตอบแทนที่คาดไว้ของหลักทรัพย์ และความเสี่ยงของกลุ่มหลักทรัพย์สามารถวัดได้โดยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มหลักทรัพย์ อย่างไรก็ตามทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์ของ Markowitz ยังคงมีข้อจำกัด เนื่องจากต้องใช้ข้อมูลจำนวนมากสำหรับการคำนวณโดยจับคู่หลักทรัพย์ที่จะคู่ (Markowitz, 1952 อ้างถึงใน จิรรัตน์ สังข์แก้ว, 2542: 204-219) ทำให้ต้องใช้เวลามาก และมีความยุ่งยากต่อการคำนวณ อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยนี้ของ Markowitz ทำให้เขาได้รับรางวัลโนเบลสาขาเศรษฐศาสตร์และได้รับการยกย่องว่าเป็นบิดาแห่งกลุ่มหลักทรัพย์สมัยใหม่ (Modern Portfolio Theory)

## 2) ทฤษฎีแบบจำลองดัชนีตลาดของ Sharpe

จิรรัตน์ สังข์แก้ว (2542) ได้อธิบายและตีความแบบจำลองดัชนีตลาดของ Sharpe (1964) ซึ่งได้พัฒนาแบบจำลองมาจากงานของ Markowitz ให้คำนวณได้ง่ายขึ้นและใช้เวลาคำนวณน้อยลง ซึ่งในช่วงแรก เรียกกันโดยทั่วไปว่า Simplifier Model อันหมายถึงแบบจำลองที่ง่ายขึ้น แบบจำลองนี้มีสมมติฐานว่าความผันผวนของอัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์แต่ละชนิดไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของหลักทรัพย์เพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงสภาวะเศรษฐกิจ และธุรกิจอีกด้วย ดังนั้นจึงมีความคิดว่าควรหาว่าอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์แต่ละหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางธุรกิจกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง โดยความสัมพันธ์จะอยู่ในรูปดัชนี ตามแนวคิดจะทำให้จำนวนข้อมูลลดลง โดยอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของ Sharpe

## 3) ทฤษฎีแบบจำลองประเมินราคาสินทรัพย์ทุน (Capital Asset Pricing Model; CAPM)

ทฤษฎีแบบจำลองการประเมินราคาสินทรัพย์ทุน หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่าแบบจำลองการตั้งราคาหลักทรัพย์ ได้พัฒนาแนวคิดมาจากทฤษฎีกลุ่มหลักทรัพย์ของ Markowitz โดย Sharpe (1964), Lintner (1965) และ Mossin (1966) เป็น 3 นักวิจัยที่มีผลงานการพัฒนาแบบจำลองนี้ ออกตีพิมพ์ในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน เพื่ออธิบายการประเมินอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ และกลุ่มหลักทรัพย์ในตลาด โดยหาจากค่าความเสี่ยงของหลักทรัพย์ พบว่าปัจจัยแค่ปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนก็คือความเสี่ยงจากตลาด แต่แบบจำลอง CAPM ยังคงมีข้อโต้แย้งเนื่องจากไม่สอดคล้องในทางปฏิบัติ (โบดี, เคน และมาร์คัส, 2550) อันเนื่องมาจากมีข้อสมมติฐานเบื้องต้นก่อนการนำมาใช้หลายประการที่ยังไม่สามารถแก้ไขได้ จวบจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้แบบจำลองนี้ยังคงเป็นแบบจำลองระดับคลาสสิกที่นักการเงินทุกคนต้องทำความเข้าใจและเรียนรู้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ โดยสมการ CAPM แสดงในสมการที่ (1) ดังนี้

$$R_i = R_{rf} + (R_m - R_{rf}) \beta_i + \epsilon \quad (1)$$

เมื่อ  $R_i$  หมายถึง อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของหลักทรัพย์  $i$   
 $R_{RF}$  หมายถึง อัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง

$R_m$	หมายถึง	ตราผลตอบแทนที่คาดหวังของตลาด
$\beta_i$	หมายถึง	ค่าเบต้าของหลักทรัพย์
$\epsilon$	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อน

#### 4) ทฤษฎีแบบจำลองสามปัจจัย (THREE-FACTOR MODEL)

Fama and French (1992) ได้ทดสอบผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์สหรัฐอเมริกา พบว่าตัวแปรที่ส่งผลผลตอบแทน ได้แก่ อัตราผลตอบแทนของตลาด ขนาดของกิจการ และอัตราส่วนมูลค่าตามบัญชีต่อมูลค่าตลาดของกิจการ ยังพบอีกว่าผลตอบแทนส่วนชดเชยความเสี่ยงไม่ได้มาจากความเสี่ยงตลาดเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงความเสี่ยงของขนาดกิจการและความเสี่ยงของมูลค่าด้วย ในปีถัดมา Fama-French (1993) พัฒนาแบบจำลองเพิ่มโดยมีแนวคิดนอกเหนือแบบจำลอง CAPM ว่ามีอีก 2 ปัจจัยที่ต้องพิจารณา คือ ปัจจัยด้านขนาดของกิจการ และอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาด โดยอยู่ในสมการ ดังนี้

$$R_i - R_f = \alpha_i + \beta_i(R_m - R_f) + s_i(\text{SMB}) + h_i(\text{HML}) + \epsilon \quad (2)$$

แบบจำลองสามปัจจัยมีตัวแปรที่เหมือนกับตัวแปรจากสมการ (1) โดยมีตัวแปรเพิ่มเติม ดังนี้

$s_i$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของ SMB
SMB	หมายถึง	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์ขนาดเล็กลบด้วยอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์ขนาดใหญ่
$h_i$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของ HML
HML	หมายถึง	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาดสูงลบด้วยอัตราเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาดต่ำ

#### 5) ทฤษฎีแบบจำลองสี่ปัจจัย (FOUR-FACTOR MODEL)

Carhart (1997) พัฒนาแบบจำลองของตนโดยสืบเนื่องมาจากแบบจำลองสามปัจจัยของ Fama and French (1993) ประกอบด้วย ปัจจัยตลาดจากแบบจำลอง CAPM ปัจจัยด้านขนาดของกิจการ ปัจจัยด้านอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาด โดยเพิ่มปัจจัยผลตอบแทนในอดีต โดยเขียนในรูปสมการ ดังนี้

$$R_i - R_f = \alpha_i + \beta_i(R_m - R_f) + s_i(\text{SMB}) + h_i(\text{HML}) + w_i(\text{WML}) + \epsilon \quad (3)$$

แบบจำลองสี่ปัจจัยมีตัวแปรที่เหมือนกับตัวแปรจากสมการ (2) โดยได้เพิ่มตัวแปรดังนี้

$W_i$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของหลักทรัพย์ i
WML	หมายถึง	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าในอดีตสูงลบด้วยอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าในอดีตต่ำ

## 6) ทฤษฎีแบบจำลองห้าปัจจัย (FIVE-FACTOR MODEL)

Fama and French (2015) ได้พัฒนาแบบจำลองต่อเนื่องจากแบบจำลองสามปัจจัย (Fama and French, 1993) โดยเพิ่มปัจจัยอีก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านความสามารถในการทำกำไรของกิจการ และปัจจัยด้านการลงทุนของกิจการ โดยเขียนในรูปของสมการได้ ดังนี้

$$R_i - R_f = \alpha_i + \beta_i(R_m - R_f) + s_i(\text{SMB}) + h_i(\text{HML}) + r_i(\text{RMW}) + c_i(\text{CMA}) + \varepsilon \quad (4)$$

แบบจำลองห้าปัจจัยมีตัวแปรที่เหมือนกับตัวแปรจากสมการ (2) โดยได้เพิ่มตัวแปรดังนี้

เมื่อ	$R_i$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของหลักทรัพย์ $i$
	RMW	หมายถึง	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถในการทำกำไรสูงลบด้วยอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถทำกำไรต่ำ
	$C_i$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของ (CMA)
	CMA	หมายถึง	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนสูงลบด้วยอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่ำ

โดยปัจจัยทั้งห้าของแบบจำลองห้าปัจจัยของ Fama-French มีดังต่อไปนี้

**ปัจจัยที่ 1** ปัจจัยอัตราผลตอบแทนของตลาด ( $R_m - R_f$ ) คือ อัตราผลตอบแทนของตลาดลบด้วยอัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง

**ปัจจัยที่ 2** ปัจจัยด้านขนาดของกิจการ (SMB) คือ ปัจจัยความเสี่ยงของผลต่างของอัตราผลตอบแทนที่เกี่ยวข้องกับขนาดของกิจการ ซึ่งแตกต่างกับในแต่ละช่วงเวลาระหว่างอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสามกลุ่มขนาดเล็กกับอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของสามกลุ่มขนาดใหญ่ โดยจากสมมติฐานที่คาดไว้กิจการที่มีขนาดเล็กหรือกิจการที่มีมูลค่าตามตลาดต่ำจะทำให้อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่ำ เนื่องจากธุรกิจที่มีขนาดเล็กย่อมมีความเสี่ยงมากกว่าธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ นักลงทุนจึงคาดหวังอัตราผลตอบแทนที่สูงในการลงทุนในธุรกิจที่มีขนาดเล็ก

**ปัจจัยที่ 3** ปัจจัยอัตราส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาด (HML) คือ ปัจจัยความเสี่ยงของผลต่างของอัตราผลตอบแทนที่เกี่ยวข้องกับอัตราส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาด ซึ่งมีความแตกต่างกับในแต่ละช่วงเวลาระหว่างผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์สองกลุ่มที่มีอัตราส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาดสูงกับอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีอัตราส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาดต่ำ

**ปัจจัยที่ 4** ปัจจัยด้านความสามารถในการทำกำไรของกิจการ (RMW) หมายถึง ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อนักลงทุนเนื่องจากความสามารถในการทำกำไรของกิจการ กล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าผู้ถือหุ้นสามัญต้องสูญเสียการลงทุนซึ่งแสดงในงบแสดงฐานะทางการเงินในส่วนของเจ้าของ โดย RMW แทนผลต่างของอัตราผลตอบแทน

เฉลี่ยของกิจการที่มีความสามารถในการทำกำไรสูงกับอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกิจการที่มีความสามารถในการทำกำไรต่ำ

**ปัจจัยที่ 5** ปัจจัยด้านการลงทุนของกิจการ (CMA) คือ การที่เจ้าของกิจการมีการขยายการลงทุนหรือมีการลงทุนมากขึ้น ทำให้มีความเสี่ยงมากเนื่องจากความไม่แน่นอนของผลตอบแทนที่กิจการลงทุน ดังนั้นผลตอบแทนที่คาดหวังนั้นจึงสูง แต่หากกิจการไม่มีการลงทุนเพิ่มกิจการก็จะไม่เกิดการขยายตัว ทำให้ผลตอบแทนที่คาดหวังน้อยกว่าเพราะกิจการมีความเสี่ยงน้อย โดย CMA คือ ผลต่างของผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์ที่มีการลงทุนสูงกับผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์ที่มีการลงทุนต่ำ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญฤทัย วชิรพันธ์สถิต (2550) วิเคราะห์ผลตอบแทนดัชนี SET50 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทน ได้แก่ ปัจจัยตลาด และปัจจัยด้านขนาดของกิจการ แต่ปัจจัยด้านอัตราส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสรายุทธ หินยศ (2554) และเกรียงไกร ก้อนคำ (2557) จากการศึกษาสุจิตรา จิตรีเมต (2559) พบว่าหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูง คือ กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีขนาดใหญ่ และมูลค่าตามบัญชีต่อมูลค่าตลาดต่ำ จากการศึกษาของสุกัญญา ภูสุวรรณ์รัตน์ และลิศรา เตชะเสริมสุขกุล (2554) พบว่ากลุ่มหลักทรัพย์ขนาดเล็ก และอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาดสูงให้อัตราผลตอบแทนสูง สอดคล้องกับการศึกษาของธีรวิทย์ บุญช่วย และชัยวัฒน์ นิมมอนุสรณ์กุล (2560) การศึกษาของเมธิณี เครือหลา (2560) พบว่ากลุ่มหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนเฉลี่ยสูง คือ กลุ่มหลักทรัพย์ที่มีขนาดกลางที่มีมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาดสูง และกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีขนาดกิจการขนาดเล็กที่มีมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาดสูง

### วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เป็นข้อมูลของรายสัปดาห์ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2557 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 รวมทั้งสิ้น 261 สัปดาห์ โดยประชากรที่นำมาศึกษาได้แก่ หุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มหลักทรัพย์อุตสาหกรรมบริการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 80 หลักทรัพย์ โดยประยุกต์แบบจำลองห้าปัจจัย (Five-factor Model) มาศึกษาความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์นี้

### วิธีการจัดกลุ่มตัวแปร

1). ปัจจัยด้านขนาดของกิจการ (Small Minus Big: SMB) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กิจการขนาดใหญ่ กิจการขนาดกลาง และกิจการขนาดเล็ก พิจารณาจากมูลค่าตลาด (Market Value) โดยกิจการขนาดใหญ่มีค่า

เปอร์เซ็นต์ไถ่ระหว่างร้อยละ 70 ถึง ร้อยละ 100 กิจขนาดกลางมีค่าเปอร์เซ็นต์ไถ่ระหว่างร้อยละ 31 ถึงร้อยละ 69 และกิจขนาดเล็กมีค่าเปอร์เซ็นต์ไถ่ระหว่างร้อยละ 0 ถึงร้อยละ 30

2). ปัจจัยด้านอัตราส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาด (High Minus Low: HML) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กิจการที่มีอัตราส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาดสูง กิจการที่มีอัตราส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาด ปานกลาง และกิจการที่มีอัตราส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาดต่ำ พิจารณาจากอัตราส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาด (Book to Market Ratio) โดยกิจการที่มีอัตราส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาดสูงมีค่าเปอร์เซ็นต์ไถ่ระหว่างร้อยละ 70 ถึง ร้อยละ 100 ระดับกลางมีค่าเปอร์เซ็นต์ไถ่ระหว่างร้อยละ 31 ถึงร้อยละ 69 และต่ำมีค่าเปอร์เซ็นต์ไถ่ระหว่างร้อยละ 0 ถึงร้อยละ 30

3). ปัจจัยด้านความสามารถในการทำกำไรของกิจการ (Robust Minus Weak: RMW) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กิจการที่มีความสามารถในการทำกำไรสูง กิจการที่มีความสามารถในการทำกำไรปานกลาง และกิจการที่มีความสามารถในการทำกำไรต่ำ พิจารณาจากการทำกำไรของกิจการ จากการศึกษาของ Martins and Eid (2015) แนะนำให้เปลี่ยนวิธีการคำนวณตัวแปรโดยใช้กำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดจำหน่าย (EBITDA) จัดกลุ่มโดยกิจการที่มีความสามารถในการทำกำไรสูงมีค่าเปอร์เซ็นต์ไถ่ระหว่างร้อยละ 70 ถึง ร้อยละ 100 ปานกลางมีค่าเปอร์เซ็นต์ไถ่ระหว่างร้อยละ 31 ถึงร้อยละ 69 และความสามารถในการทำกำไรต่ำมีค่าเปอร์เซ็นต์ไถ่ระหว่างร้อยละ 0 ถึงร้อยละ 30

4). ปัจจัยด้านการลงทุน (Conservative Minus Aggressive: CMA) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กิจการที่มีการลงทุนสูง กิจการที่มีการลงทุนปานกลาง และกิจการที่มีการลงทุนต่ำ พิจารณาจากการลงทุนของกิจการ จากการศึกษาของ Martins and Eid (2015) แนะนำให้เปลี่ยนวิธีการคำนวณตัวแปรจากสินทรัพย์เป็นรายจ่ายเพื่อการได้มาของสินทรัพย์ที่นำมาใช้ในการดำเนินการเพื่อหารายได้ (CAPEX) จัดกลุ่มโดยกิจการที่มีการลงทุนสูงมีค่าเปอร์เซ็นต์ไถ่ระหว่างร้อยละ 70 ถึง ร้อยละ 100 ปานกลางมีค่าเปอร์เซ็นต์ไถ่ระหว่างร้อยละ 31 ถึงร้อยละ 69 และกิจการที่มีการลงทุนต่ำมีค่าเปอร์เซ็นต์ไถ่ระหว่างร้อยละ 0 ถึงร้อยละ 30

### การคำนวณตัวแปร

1). ส่วนชดเชยความเสี่ยงของหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ  $((R_i - R_{i,service}))$  คำนวณจากการจัดกลุ่มหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่มีข้อมูลย้อนหลัง 5 ปีได้ครบถ้วน โดยมีจำนวนประชากร 80 หลักทรัพย์ และนำมาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ<sup>1</sup>

2). อัตราผลตอบแทนตลาด ( $R_m$ )

<sup>1</sup> จากงานวิจัยของ Fama and French (2015) สามารถนำอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ หรืออัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์มาเป็นตัวแปรตามในการพิจารณา



$$R_m = \ln \frac{R_t}{R_{t-1}} \times 100$$

เมื่อ	$R_m$	หมายถึง	อัตราผลตอบแทนของตลาด
	$R_t$	หมายถึง	ดัชนีหลักทรัพย์ ณ ช่วงเวลา t
	$R_{t-1}$	หมายถึง	ดัชนีหลักทรัพย์ ณ ช่วงเวลา t-1

3). อัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง ( $R_f$ )

$$R_f = \ln \frac{R_t}{R_{t-1}} \times 100$$

เมื่อ	$R_f$	หมายถึง	อัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง
	$R_t$	หมายถึง	อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 1 ปี ณ ช่วงเวลา t
	$R_{t-1}$	หมายถึง	อัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลอายุ 1 ปี ณ ช่วงเวลา t-1

4). อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ( $R_i$ )

$$R_i = \ln \frac{R_t}{R_{t-1}} \times 100$$

เมื่อ	$R_i$	หมายถึง	อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์
	$R_t$	หมายถึง	ราคาปิดรายสัปดาห์หลักทรัพย์ ณ ช่วงเวลา t
	$R_{t-1}$	หมายถึง	ราคาปิดรายสัปดาห์หลักทรัพย์ ณ ช่วงเวลา t-1

5). ตัวแปรปัจจัยด้านขนาดของกิจการ (SMB) คำนวณจากอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์ขนาดเล็กลบด้วยอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของหลักทรัพย์ขนาดใหญ่

6). ตัวแปรปัจจัยอัตราส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาด (HML) คำนวณจากอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาดสูงลบด้วยอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาดต่ำ

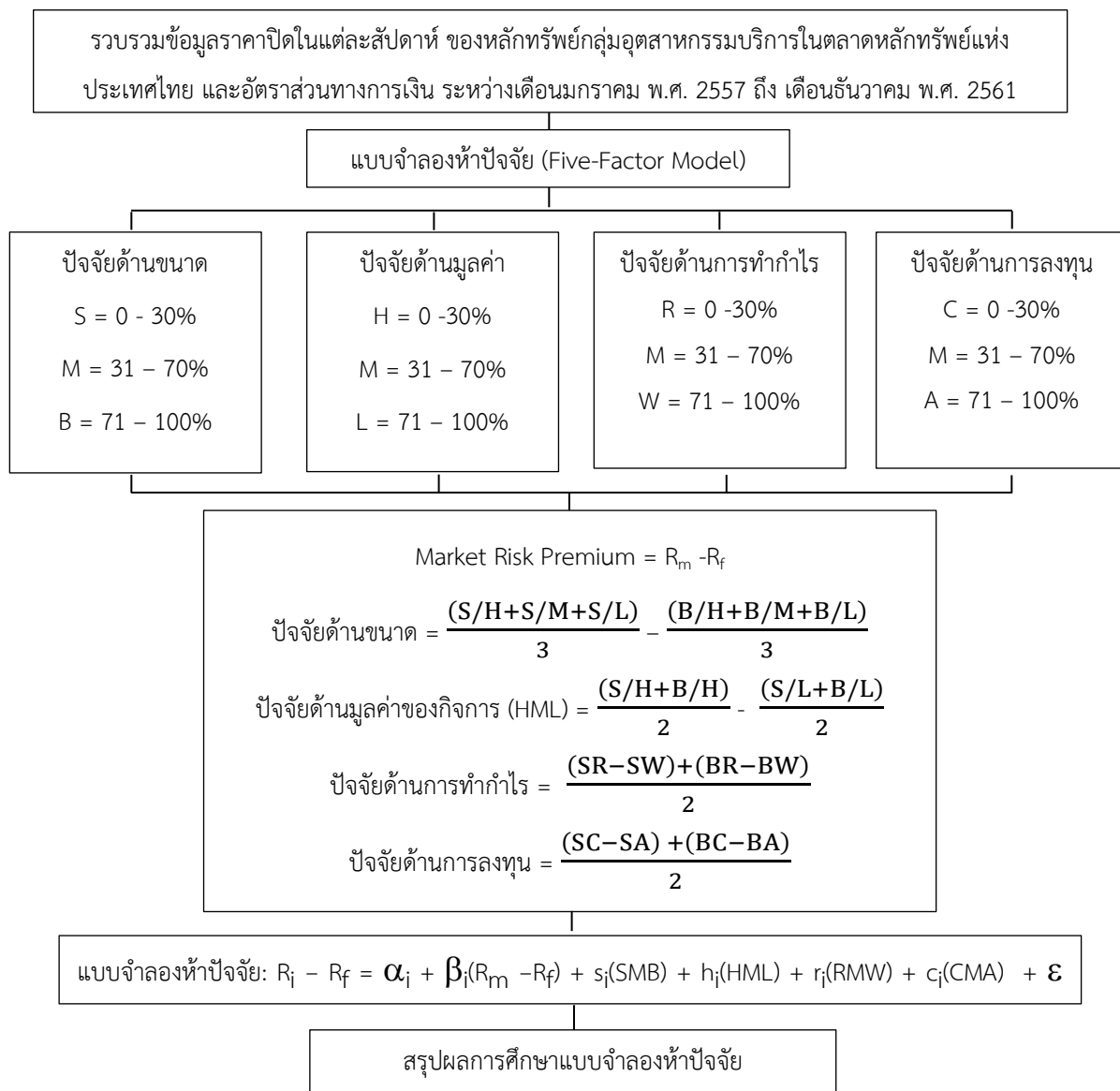
7). ตัวแปรปัจจัยความสามารถในการทำกำไร (RMW) คำนวณจากอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถในการทำกำไรสูงลบด้วยอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความสามารถในการทำกำไรต่ำ

8). ตัวแปรปัจจัยด้านการลงทุน (CMA) คำนวณจากอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนต่ำลบด้วยอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนสูง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการศึกษาความสัมพันธ์ของหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกับปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลองห้าปัจจัยของ Fama-French (2015) ด้วยวิธีประมาณค่ากำลังน้อยน้อยที่สุดด้วยโปรแกรมทางเศรษฐมิติ

**กระบวนการวิเคราะห์**



**สรุปผลการวิจัย**

การศึกษาสามารถจัดกลุ่มหลักทรัพย์ตามแบบจำลองห้าปัจจัยได้จำนวนทั้งสิ้น 27 กลุ่ม และพบว่าในแต่ละช่วงปีจำนวนหลักทรัพย์ในแต่ละกลุ่มมีจำนวนที่แตกต่างกัน

ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์ (ร้อยละ)						
กลุ่ม		2557	2558	2559	2560	2561
SH	สูง	16.93	36.77	19.72	24.51	21.94
	ต่ำ	-21.54	-26.53	-24.69	-27.73	-47.65
SM	สูง	47.80	45.20	21.20	26.91	24.97

	ต่ำ	<b>-22.31</b>	-32.85	-23.28	-26.19	-34.54
SL	สูง	26.83	31.47	<b>39.00</b>	14.90	21.58
	ต่ำ	-15.42	-17.24	<b>-34.89</b>	-17.50	-30.67
MM	สูง	44.77	30.94	19.56	<b>41.40</b>	12.62
	ต่ำ	-18.23	<b>-50.51</b>	-21.17	<b>-34.32</b>	-23.25
ML	สูง	24.82	20.07	25.42	15.42	<b>30.14</b>
	ต่ำ	-18.98	-21.96	-27.94	-15.42	-21.95
SWk	สูง	<b>47.80</b>	<b>45.20</b>	<b>39.00</b>	24.51	21.94
	ต่ำ	<b>-22.31</b>	-32.85	<b>-34.89</b>	-27.73	<b>-47.65</b>
MMe	สูง	38.61	30.94	19.56	<b>41.40</b>	<b>30.14</b>
	ต่ำ	-15.86	<b>-50.51</b>	-21.17	<b>-34.32</b>	-19.78
SC	สูง	<b>47.80</b>	<b>45.20</b>	16.95	16.53	21.94
	ต่ำ	<b>-22.31</b>	-32.85	-23.28	-26.19	<b>-47.65</b>
SMm	สูง	26.83	33.65	<b>39.00</b>	26.91	21.58
	ต่ำ	-21.54	-26.53	<b>-34.89</b>	-17.50	-18.00
MMm	สูง	13.35	13.60	25.42	15.42	<b>30.14</b>
	ต่ำ	-18.23	-21.96	-27.94	<b>-34.32</b>	-23.25
MA	สูง	44.77	30.94	19.56	<b>41.40</b>	9.53
	ต่ำ	-15.34	<b>-50.51</b>	-16.13	-16.25	-14.61

จากตารางข้างต้นแสดงกลุ่มหลักทรัพย์ที่ให้อัตราผลตอบแทนสูง ประกอบด้วย กิจการขนาดเล็กและมีอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาดระดับกลาง (SM) กิจการขนาดเล็กและมีอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาดต่ำ (SL) กิจการขนาดกลางและมีอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาดระดับกลาง (MM) กิจการขนาดกลางและมีอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาดต่ำ (ML) กิจการขนาดเล็กและมีความสามารถในการทำกำไรต่ำ (SWk) กิจการขนาดกลางและมีความสามารถในการทำกำไรระดับกลาง (MMe) กิจการขนาดเล็กและมีการลงทุนต่ำ (SC) กิจการขนาดเล็กและมีการลงทุนระดับกลาง (SMm) กิจการขนาดกลางและมีการลงทุนระดับกลาง (MMm) กิจการขนาดกลางและมีการลงทุนสูง (MA) และกลุ่มหลักทรัพย์ที่ให้อัตราผลตอบแทนต่ำ ได้แก่ กิจการขนาดเล็กและมีอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาดสูง (SH) กิจการขนาดเล็กและมีอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาดระดับกลาง (SM) กิจการขนาดเล็กและมีอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาดต่ำ (SL) กิจการขนาดกลางและมีอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาดระดับกลาง (MM) กิจการขนาดเล็กและมีความสามารถในการทำกำไรต่ำ (SWk) กิจการขนาดกลางและมีความสามารถในการทำกำไรระดับกลาง (MMe) กิจการขนาดเล็กและมีการลงทุนต่ำ (SC) กิจการขนาดเล็กและมีการลงทุนระดับกลาง (SMm) กิจการขนาดกลางและมีการลงทุนระดับกลาง (MMm) กิจการขนาดกลางและมีการลงทุนสูง (MA)

การทดสอบด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดพบว่าปัจจัยจากแบบจำลองห้าปัจจัยของ Fama and French (2015) ที่สามารถพยากรณ์อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการประกอบด้วยปัจจัยผลตอบแทนของตลาด ปัจจัยขนาดของกิจการ และปัจจัยอัตราส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาด แต่ปัจจัยการทำกำไรและปัจจัยด้านการลงทุนไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ โดยอยู่ในรูปของสมการดังนี้

$$E(R_i - R_f)_{\text{service}} = -0.027157 + 0.796632(R_m - R_f) + 0.024370(\text{SMB}) - 0.008153(\text{HML})$$

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

แบบจำลอง	ปัจจัย	Coefficient	Sig
แบบจำลองห้าปัจจัย	ปัจจัยตราผลตอบแทนของตลาด	0.796632	0.0000*
	ปัจจัยขนาดของกิจการ	0.024370	0.0001*
	ปัจจัยอัตราส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาด	-0.008153	0.0939**
	ปัจจัยความสามารถในการทำกำไร	0.001678	0.7645
	ปัจจัยด้านการลงทุน	-0.005447	0.2511

\* ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

\*\* ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.10

จากการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองห้าปัจจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลตอบแทนของตลาด ปัจจัยขนาดของกิจการ และปัจจัยอัตราส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาด แต่ปัจจัยการทำกำไร และปัจจัยด้านการลงทุนไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ โดยปัจจัยผลตอบแทนของตลาดและปัจจัยขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และปัจจัยอัตราส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาดมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.1

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยจากแบบจำลองห้าปัจจัยของ Fama and French (2015) ที่สามารถพยากรณ์อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการประกอบด้วยปัจจัยผลตอบแทนของตลาด ปัจจัยขนาดของกิจการ และปัจจัยอัตราส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาด แต่ปัจจัยการทำกำไรและปัจจัยด้านการลงทุนไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งสอดคล้องกับตัวแบบจำลองสามปัจจัยของ Fama and French (1993) ดังนั้นจึงสามารถใช้แบบจำลองสามปัจจัยในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนได้

เมื่อนำมาเปรียบเทียบพบว่าไม่สอดคล้องกับการศึกษาของขวัญฤทัย วชิรพันธ์สถิต (2550) ที่ปัจจัยด้านอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาดไม่สามารถอธิบายอัตราผลตอบแทน จากการเปรียบเทียบกับการศึกษาของธีรวิทย์ บุญช่วย และชัยวัฒน์ นิมนุสรณ์กุล (2554) พบว่าสอดคล้องเพียงบางช่วงปี คือ ปี พ.ศ. 2559 และปี พ.ศ. 2561 เมื่อเปรียบเทียบการศึกษาของสุจิตรา จิตรีเมต (2559) พบว่าไม่สอดคล้องเพราะไม่พบว่ากิจการขนาดใหญ่ที่มีอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาดต่ำให้อัตราผลตอบแทนสูง แต่สอดคล้องกับการศึกษาของสุกัญญา ภูสุวรรณ และลิศรา เตชะเสริมสุขกุล (2554) คือ กิจการขนาดเล็กให้อัตราผลตอบแทนที่สูง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาสรายุทธ์ หินยศ (2554) และเกรียงไกร ก้อนคำ (2557) เฉพาะส่วนปัจจัยตลาด ปัจจัยขนาดของกิจการ และปัจจัยด้านอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาด นอกจากนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาเมษิณี เครือหลา (2560) เพราะจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการลงทุน และปัจจัยด้านการทำกำไรไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทน

### ข้อเสนอแนะ

1. จากตารางแสดงอัตราผลตอบแทนของกลุ่มหลักทรัพย์ นักลงทุนสามารถลงทุนในหลักทรัพย์ของกิจการขนาดเล็กหรือขนาดกลาง เนื่องจากให้อัตราผลตอบแทนรายสัปดาห์ที่สูง โดยเป็นหลักทรัพย์ของกิจการขนาดเล็กที่มีอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาดระดับกลางหรือต่ำ หรือมีความสามารถในการทำกำไรต่ำ หรือที่มีการลงทุนต่ำหรือระดับกลาง และส่วนของหลักทรัพย์ของกิจการขนาดกลางจะเป็นหลักทรัพย์ของกิจการที่มีอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาดระดับกลางหรือต่ำ หรือที่มีความสามารถในการทำกำไรระดับกลาง หรือที่มีการลงทุนระดับกลางหรือสูง อย่างไรก็ตามนักลงทุนต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเนื่องจากหลักทรัพย์จากกลุ่มดังกล่าวมีโอกาสให้อัตราผลตอบแทนที่ต่ำเช่นกัน

2. นักลงทุนสามารถนำตัวแปรปัจจัยตลาด ตัวแปรด้านขนาดของกิจการ และตัวแปรอัตราส่วนมูลค่าทางบัญชีต่อมูลค่าตลาดเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แต่ยังไม่ควรนำปัจจัยด้านความสามารถในการทำกำไร และปัจจัยด้านการลงทุนมาใช้ เนื่องจากผลการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ พบว่า สองปัจจัยหลังไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าว

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถนำหลักทรัพย์หรือกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมาทดสอบประสิทธิภาพของแบบจำลองห้าปัจจัยหรือนำไปทดสอบในกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศอื่น ๆ และต้องพึงระวังการคำนวณตัวแปรการจัดกลุ่มหลักทรัพย์ เนื่องจากในแต่ละปีขนาดของกิจการ อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าบัญชี การลงทุน และการทำกำไร เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงตามข้อมูลที่แสดงในงบการเงินของกิจการ

## บรรณานุกรม

- เกรียงไกร ก้อนคำ. (2557). *การเปรียบเทียบประสิทธิภาพกลุ่มหลักทรัพย์ตามปัจจัยพื้นฐาน กลุ่มหลักทรัพย์ตามอุตสาหกรรม และกลุ่มหลักทรัพย์สุ่มเลือก โดยใช้แบบจำลองราคาสีปัจจัย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- ขวัญฤทัย วชิรพันธ์สถิต. (2550). *การวิเคราะห์ความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทน ของหลักทรัพย์ในกลุ่มดัชนี SET 50 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองสามปัจจัย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2544). *การลงทุน. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). *การจัดกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจ. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ วันที่ 11 กรกฎาคม 2562: จาก [https://www.set.or.th/th/regulations/simplified\\_regulations/Industry\\_sector\\_p1.html](https://www.set.or.th/th/regulations/simplified_regulations/Industry_sector_p1.html)*
- ธีรวิทย์ บุญช่วย และชัยวัฒน์ นิมนุสรณ์กุล. (2560). *การวิเคราะห์ความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 25 มิถุนายน 2562: จาก [https://www.econ.cmu.ac.th/econ\\_paper/?panel=paper&std\\_id=571632026](https://www.econ.cmu.ac.th/econ_paper/?panel=paper&std_id=571632026)*
- โบดี, ซวี, เคน, อเล็ก, มาร์คัส, อลาน. เจ. (2550). *การลงทุน: แนวคิดและทฤษฎี แปลจาก Investments แปลโดย รวี ลงกานี. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.*
- เมฆิณี เครือเหล่า. (2560). *การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแบบจำลองกำหนดราคาหลักทรัพย์ของ CAPM แบบจำลองกำหนดราคาหลักทรัพย์ 3 ปัจจัย และ 5 ปัจจัย กรณีศึกษา : ประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- สุกัญญา ภูสุวรรณรัตน์ และลิสรา เตชะเสริมสุขกุล. (2550). *การทดสอบความสามารถของตัวแบบประเมินราคาสินทรัพย์ทุน (CAPM) กับตัวแบบสามปัจจัยของ Fama-French ในการพยากรณ์ ผลตอบแทนของหลักทรัพย์. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 15 (2), 101-116.*
- สุจิตรา จิตรีเมต. (2559). *การประเมินอัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์*

เอ็ม เอ ไอ โดยใช้แบบจำลอง 3 ปัจจัยของ Fama–French. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สรายุทธ หินยศ. (2554). การใช้แบบจำลองราคาสีปัจจัยเพื่อทดสอบประสิทธิภาพของกลุ่มหลักทรัพย์จัดตามลักษณะเฉพาะของหุ้น ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Carhart, M. M. (1997). On Persistence in Mutual Fund Performance. *The Journal of Finance*. 52 (1), 57–82.

Fama, E. F. and French, K. R. (1992). The Cross-Section of Expected Stock Returns. *The Journal of Finance*. 47, 427-465.

Fama, E. F. and French, K. (1993). Common Risk Factors in the Return on stock and Bond. *The Journal of Financial Economics*. 33, 427-465.

Fama, E. F. and French, K. R. (2015). A Five-Factor Asset Pricing Model. *Journal of Financial economics*. 116, 1-22

Investing.com. (2562). *SET SERVICE (THSERVICE)*. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2562: จาก <https://th.investing.com/indices/set-technology-historical-data>

Martin, C. C., Eid, W. Jr. (2015). *Pricing Asset with Fama and French 5-Factor Model: a Brazilian market novelty*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/277020668\\_Pricing\\_Assets\\_with\\_Fama\\_and\\_French\\_5-Factor\\_Model\\_a\\_Brazilian\\_market\\_novelty](https://www.researchgate.net/publication/277020668_Pricing_Assets_with_Fama_and_French_5-Factor_Model_a_Brazilian_market_novelty)

Sharpe, W. F. (1964). Capital Asset Prices: A Theory of Market Equilibrium under Conditions of Risk. *Journal of Finance*, 19, 425-442.

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการตรวจสอบข่าวปลอม (Fake news) ของนักศึกษา :  
กรณีศึกษา ข่าวเกี่ยวเนื่องกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19)

News and Information Exposure Behavior and Information Checking on Fake news of  
College Students : In Case of Information related to COVID-19 Pandemic

อิทธิพล วรานุศูภากุล<sup>1</sup> จินตวีร์ เกษมสุข<sup>2</sup> และ พิทยา พลละพลีวัลย์<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

### บทคัดย่อ

บทความฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการตรวจสอบข่าวปลอม การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ (In-depth interview) จากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 สาขาวิชาวารสารศาสตร์ คอนเวอร์เจนท์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จำนวน 30 คน ผลการศึกษาแบ่งเป็น พฤติกรรมเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งจากสื่อมวลชนรูปแบบเดิมและสื่อใหม่ ความรู้เกี่ยวกับข่าวปลอม (Fake news) การตรวจสอบข่าวปลอม และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวเนื่องกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19)

**คำสำคัญ :** ข่าวปลอม พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร

### Abstract

This article aims to study news and information exposure behavior and information checking on fake news. This study uses in-depth interviews from 26 first year students from Department of Convergence Journalism, Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management. The results of the study revealed that the main informants' news and information exposure behavior was through the old media and new media by categorizing recipients according to the news and information exposure behavior.

In addition, this study also found that the factors that affect the news and information checking include the recipient's knowledge about the fake news and the characteristics, interests, and beliefs of the recipient. As for the news and information checking, it was found that the



informants that have news and information exposure behavior through new media will use the method of checking the information with a majority and reasoning.

**Keywords :** fake news, news and information exposure behavior, Information checking

## บทนำ

การพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ภูมิทัศน์ของสื่อเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากเดิมที่ผู้รับสารเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุโทรทัศน์ เปลี่ยนเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคม (Social media) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทำให้ผู้รับสารมีทางเลือกมากขึ้น จำนวนผู้ส่งสารที่เพิ่มขึ้นอย่างมากประกอบกับความง่ายในการผลิตสื่อของผู้ส่งสารทำให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้องหรือข่าวปลอม (Fake news)

ตัวอย่างของความกังวลของสาธารณะที่มีต่อการแพร่กระจายของข่าวปลอมบนสื่อสังคม (Social media) ได้แก่ การแพร่กระจายของข่าวปลอมในช่วงการเลือกตั้งประธานาธิบดีของประเทศสหรัฐอเมริกา หัวใจสำคัญของระบอบประชาธิปไตยคือการที่พลเมืองจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่มากเพียงพอต่อการตัดสินใจ เดิมผู้สมัครรับเลือกตั้งจะส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายหาเสียงไปยังผู้ใช้สิทธิเลือกตั้งผ่านช่องทางสื่อมวลชน เมื่อภูมิทัศน์ของสื่อเปลี่ยนแปลงไป การส่งผ่านข้อมูลข่าวสารก็เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน (Allcott and Gentzko, 2017: p. 211)

จากการสำรวจของ Pew Research Center ในปี ค.ศ. 2016 พบว่า ผู้ใหญ่ชาวอเมริกันเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคม (Social media) มากถึงร้อยละ 62 จากเดิมร้อยละ 49 ในปี ค.ศ.2012 และ Facebook เป็นสื่อสังคมที่ถูกใช้เป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารโดยผู้ใหญ่ชาวอเมริกันมากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อสังคมอื่น (Gottfried and Shearer, 2016) จากการสำรวจในช่วง 3 เดือนสุดท้ายก่อนการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐพบว่า ข่าวปลอมเกี่ยวกับการเลือกตั้งสามารถสร้างการมีส่วนร่วม ใน Facebook ได้มากกว่าข่าวทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกตั้งของสำนักข่าวชั้นนำ 19 สำนักข่าวรวมกัน (Silverman, 2016) จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 75 ของผู้ใหญ่ชาวอเมริกันที่เปิดรับข่าวปลอมเชื่อว่าข่าวปลอมนั้นเป็นข่าวจริง (Silverman and Singer-Vine, 2016) ยิ่งไปกว่านั้น ข่าวปลอมส่วนใหญ่เป็นข่าวปลอมที่เป็นประโยชน์กับนายโดนัลด์ ทรัมป์มากกว่านางฮิลลารี คลินตัน และผู้สนับสนุนนายโดนัลด์ ทรัมป์ มีแนวโน้มที่จะเชื่อข่าวปลอมมากกว่าผู้สนับสนุนนางฮิลลารี คลินตัน (Silverman, 2016) จากที่กล่าวข้างต้นทั้งหมดทำให้มีผู้วิจารณ์ว่า นายโดนัลด์ ทรัมป์อาจไม่ได้รับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดี ถ้าไม่ได้มีการเผยแพร่ของข่าวปลอมก่อนการเลือกตั้ง (Allcott and Gentzko, 2017: p. 212)

สำหรับลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยนั้น นันทิกา หนูสม และวิโรจน์ สุทธิสีมา (2561:41) ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารใน

เขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2561 พบข่าวปลอมบนนิวส์ฟีดส์เฟซบุ๊ก จำนวน 30 ข่าว ประเภทของข่าวปลอมที่พบมากที่สุด ได้แก่ ข่าวปลอมที่ถูกสร้างขึ้นอย่างสมบูรณ์ (Bogus) เช่น “นั่งวินข้ามมหาวิทยาลัย สุดท้าย...เป็นศพ” เป็นต้น ส่วนรูปแบบเนื้อหาของข่าวปลอมที่พบมากที่สุด ได้แก่ เนื้อหาที่ประดิษฐ์ขึ้น (Fabricated content) เช่น “เด็กช่าง 40 คน ฉุน! โศร်เฟอร์ซัซซ่า ไม่ทันใจวัยรุ่นนั้ สั้จอตกระโดดถีบ หล่นรถ ก่อ่นลากไปแขวนคอ” เป็นต้น

ในสถานการณ์ที่ไม่ปกติ ไม่ว่าจะเป็้นทางด้านการเมืองหรือทางด้านสาธารณสุข เป็้นช่วงเวลาที่ทำให้เกิดการเผยแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้องหรือข่าวปลอมมากขึ้น การศึกษาเรื่อง “ข่าวลือบนทวิตเตอร์: การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารในห้วงของการเปลี่ยนผ่านทางสังคม-การเมืองในประเทศไทย” ในช่วง พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2559 พบว่า ปัจจัยของการแพร่กระจายของข่าวลือ ได้แก่ ประเด็นของข่าวเป็้นที่สนใจของสาธารณะในขณะนั้นแต่ยังไม่มีการสื่อสารที่ชัดเจนจากผู้ที่มีข้อมูลที่ถูกต้อง การใช้ภาษาที่สร้างอารมณ์ร่วม การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่นอกจากจะลดข้อจำกัดทั้งด้านเวลาและสถานที่ยังสร้างบริบทของการสื่อสารแบบหลวมและไม่รู้จักหน้าค่าตากัน และแหล่งการแพร่กระจายของข่าวที่ผู้นำทางความคิด (พิจิตรา สีคาโมไต, 2560: 51-55)

นอกจากข่าวปลอมทางด้านการเมืองแล้ว ข่าวปลอมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพก็ถือว่าเป็นเรื่องที่สาธารณชนควรกังวลเช่นกัน โดยเฉพาะในสถานการณ์การระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19) จากการสำรวจข้อมูลของคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยภายใต้โครงการ “เศรษฐศาสตร์พฤติกรรมว่าด้วยเส้นทางของชีวิต (Life Journey) และกิจกรรมร่วม (Collective Activities) ของครัวเรือนไทยภายใต้สถานการณ์ COVID-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ Facebook และ Line ใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม สื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน/ญาติ/คนชุมชน เจ้าหน้าที่สาธารณสุข เสียงตามสาย เป็นต้น ยังมีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงผู้รับสารบางกลุ่ม (ธานี ชัยวัฒน์ และคณะ, 2563)

จากที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการตรวจสอบข่าวปลอม (Fake news) โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19) โดยแบ่งการนำเสนอเป็้น 4 ส่วน ส่วนแรกเป็้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวิธีการศึกษา หลังจากนั้นจะนำเสนอผลวิจัยโดยแบ่งเป็้นพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร วิธีการตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวเนื่องกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19) ลักษณะการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวเนื่องกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19) และส่วนสุดท้ายเป็้นการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของวัยรุ่น

ถ้าใช้คำจำกัดความแบบดั้งเดิมของ “ข่าว” วัยรุ่นจะไม่สนใจ “ข่าว” จากการศึกษาล่าสุด พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีไม่จำเป็นที่จะต้องรับการแจ้งข่าวสาร แต่ได้รับการแจ้งข่าวสารในรูปแบบที่ต่างออกไป เช่น

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) เครือข่ายสื่อสังคม (Social Network Sites) สื่อบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการคุยกับเพื่อนหรือครอบครัว ลักษณะการรับข้อมูลข่าวสารของวัยรุ่นจะมีลักษณะไม่ต่อเนื่องมีลักษณะในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทันที ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ต้องรอ (Marchi, 2012: 248)

จากการศึกษาของ Marchi (2012: 249) พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ ประมาณสัปดาห์ละครั้งหรือเดือนละครั้ง มีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้นที่อ่านทุกวัน โดยสาเหตุที่อ่าน ได้แก่ การอ่านเพราะผู้ปกครองบอกรับหนังสือพิมพ์ และการอ่านเพราะถูกบังคับโดยคุณครูที่โรงเรียน ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุโทรทัศน์นั้น ส่วนใหญ่จะไม่ได้เปิดรับเอง แต่จะเกิดจากการที่สมาชิกในครอบครัวเปิดรับชม

ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในประเทศไทย มีงานวิจัย “พฤติกรรมการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทย” ในปี พ.ศ. 2557 ของบุบผา เมฆศรีทองคำ และขจรจิต บุณนาค (2557:244) โดยงานวิจัยดังกล่าวมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,750 คน จาก 5 ภูมิภาค โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม จำแนกตามช่วงวัย ได้แก่ กลุ่มวัยเรียน (อายุต่ำกว่า 18-24 ปี) กลุ่มวัยทำงาน (อายุ 25-49 ปี) และกลุ่มวัยอาวุโส (อายุ 50 ปีขึ้นไป) พบว่า (1) กลุ่มวัยเรียนในทุกภูมิภาคล้วนบริโภคข่าวทางเฟซบุ๊ก (2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคข่าวทั่วไปและข่าวบันเทิง (3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อรับทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ และเพื่อแสดง/แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่น และ (4) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคข่าวที่ตนเองสนใจ จากงานวิจัย “พฤติกรรมการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทย” นั้น มีประเด็นที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาในเชิงลึก ได้แก่ กลุ่มวัยเรียนที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ โดยผู้วิจัยสนใจว่าพฤติกรรมการบริโภคข่าวในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง ทั้งในด้านช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ประเภทของข่าว วัตถุประสงค์ในการเปิดรับข้อมูล และปัจจัยในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

### ประเภทของข่าวปลอม

จากการศึกษาเปรียบเทียบงานวิชาการเกี่ยวกับข่าวปลอม (Fake news) 34 ชิ้น ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2003 ถึง ค.ศ. 2017 ของ Tandoc, Lim and Ling (2018: pp.5-11) สามารถแบ่งข่าวปลอมออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ข่าวล้อเลียน (News satire) ข่าวตลก (News parody) ข่าวที่สร้างขึ้น (Fabrication) ข่าวที่ดัดแปลง (Manipulation) การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข่าวล้อเลียน (News satire) ลักษณะรายการเป็นการล้อเลียนรูปแบบรายการสัมภาษณ์ในรายการข่าว โดยการใช้อารมณ์ขันหรือการนำเสนอเกินจริง วัตถุประสงค์ของรายการประเภทนี้จะมุ่งเน้นความบันเทิงมากกว่า การแจ้งข้อมูลข่าวสารและผู้สัมภาษณ์จะมีลักษณะของการเป็นผู้ให้ความบันเทิงมากกว่าการเป็นผู้ดำเนินรายการข่าว

2. ข่าวตลก (News parody) ข่าวตลกมีลักษณะหลายอย่างที่มีความคล้ายกับข่าวล้อเลียน ทั้งในส่วนของ การใช้อารมณ์ขันและการใช้รูปแบบรายการข่าวในการนำเสนอ ความแตกต่างของข่าวตลกและข่าวล้อเลียนคือข่าวตลกจะใช้ข้อมูลที่ไม่เป็นจริง (Non-factual information) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอารมณ์ขัน

3. ข่าวที่สร้างขึ้น (Fabrication) ข่าวที่สร้างขึ้น หมายถึง บทความที่ไม่ได้มีพื้นฐานของข้อเท็จจริงแต่อยู่ในรูปแบบของบทความข่าวเพื่อสร้างถูกต้องและน่าเชื่อถือ ข่าวที่สร้างขึ้นและข่าวตลกต่างมีเนื้อหาที่ไม่เป็นจริง แต่ต่างกันความเข้าใจของผู้ส่งสารและผู้รับสารว่าข่าวตลกนั้นไม่เป็นความจริง ในทางตรงกันข้ามข่าวที่สร้างขึ้น ผู้ส่งสารมีความตั้งใจที่จะให้ข้อมูลเท็จ และต้องการให้ผู้รับสารเข้าใจว่าข่าวดังกล่าวเป็นความจริง

4. ข่าวที่ดัดแปลง (Manipulation) ข่าวที่ดัดแปลงเป็นข่าวที่มีลักษณะของการตัดต่อ/ดัดแปลง/ปลอมรูปภาพหรือภาพวิดีโอเพื่อปลอมการเล่าเรื่อง เมื่อมีการพัฒนาทางโปรแกรมสำเร็จรูปที่สามารถตัดต่อ/ดัดแปลง/ปลอมรูปภาพหรือภาพวิดีโอ ตั้งแต่การนำออกหรือใส่วัตถุ ไปจนถึงการนำออกหรือใส่คนเข้าไปในรูปภาพหรือภาพวิดีโอ

5. การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ข่าวปลอมยังถูกใช้ในการอธิบายโฆษณาแฝงที่อยู่ในการรายงานข่าวจริง รวมถึงจดหมายข่าวที่เหมือนข่าว เหตุผลสำคัญที่ทำให้จดหมายข่าวถูกจัดว่าเป็นข่าวปลอม ได้แก่ การที่จดหมายข่าวถูกผลิตโดยบุคคลที่สามที่ไม่ใช่องค์กรสื่อ และการปกปิดที่มาของข่าวอาจทำให้ผู้รับสารเข้าใจผิดได้ว่าข่าวนั้นถูกผลิตโดยไม่มีอคติหรือผลประโยชน์ใดแอบแฝง

6. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) การโฆษณาชวนเชื่อ หมายถึง เรื่องราวที่ถูกสร้างขึ้นโดยองค์กรทางการเมืองให้มีผลต่อการรับรู้ของสาธารณะ การบิดเบือนเพื่อผลประโยชน์ทางการเมือง มีความใกล้เคียงระหว่าง การโฆษณา และการโฆษณาชวนเชื่อ เพียงแค่วัตถุประสงค์ในการนำเสนอ

สำหรับข่าวปลอม (Fake news) ในความหมายของบริบทประเทศไทยในปัจจุบัน น่าจะเป็นความหมายของข่าวที่สร้างขึ้น (Fabrication) ข่าวที่ดัดแปลง (Manipulation) และการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

### การตรวจสอบข่าวปลอม

การศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบข่าวปลอมในประเทศไทย ได้แก่ การตรวจสอบข่าวลวงของสื่อมวลชนไทยในยุคดิจิทัลของสุภาพร ศรีหาวงค์ (2561) ซึ่งพบว่า วิธีการตรวจสอบข่าวลวงที่สื่อมวลชนใช้มี 6 วิธี ได้แก่ (1) การตรวจสอบกลับไปยังต้นทางของแหล่งสารนั้นเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงมากที่สุด (2) การสอบถามไปยังนักวิชาการ ผู้รู้ ผู้เกี่ยวข้องช่วยให้ข้อมูล (3) การเทียบเคียงจากสื่อด้วยกันเอง (4) การเทียบเคียงจากจากแฟนเพจที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก (5) เปิดรับข้อมูลจากแฟนเพจของตนเองที่จะช่วยตรวจสอบและแจ้งเตือนมา และ (6) การมีหัวหน้าโต๊ะหรือบรรณาธิการข่าวเป็นผู้ตรวจสอบ นอกจากนี้ยังได้มีการจัดตั้งศูนย์ข้อมูลเพื่อใช้ในการตรวจสอบข่าวปลอมที่ถูกส่งต่อกันอย่างแพร่หลายในสื่อสังคม เช่น ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย (Anti-Fake News Center Thailand) ชัวร์ก่อนแชร์ สำนักข่าวไทย อสมท (Sure and Share Center, Thai News Agency, MCOT)

เป็นต้น ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบข่าวลวงของสื่อมวลชนไทยในยุคดิจิทัลนั้น มีประเด็นที่น่าสนใจว่าผู้รับสารทั่วไปที่ไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนจะมีการตรวจสอบข่าวปลอมอย่างไร

## วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาชั้นปีที่ 1 สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จำนวน 26 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างแจ้งวันเวลาที่สะดวกในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 หลังจากนั้นจึงสัมภาษณ์ผ่านการประชุมออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม Zoom ใช้เวลาประมาณคนละ 1 ชั่วโมง

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ พฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับข่าวปลอม และการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารในกรณีของข่าวเกี่ยวเนื่องกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19) ของกลุ่มตัวอย่าง หลังจากผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จึงได้ข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการจับกลุ่มข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสอดคล้องหรือคล้ายคลึงกัน และนำเสนอรายละเอียดข้อมูลของกลุ่มข้อมูลดังกล่าว

## สรุปผลการวิจัย

### พฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนรูปแบบเดิม

ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนรูปแบบเดิมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์เลย เหตุผลส่วนใหญ่ ได้แก่ การไม่มีหนังสือพิมพ์ในที่พักอาศัย ความไม่น่าสนใจของข่าวสาร และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ทดแทน ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง กลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงเลย โดยมีสาเหตุเช่นเดียวกับการไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ได้แก่ การไม่มีเครื่องรับวิทยุกระจายเสียง

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด เมื่อเทียบกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุกระจายเสียง แต่ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไม่ใช่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยตรงแต่เป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารพร้อมกับผู้ที่มีอายุมากกว่าและอาศัยอยู่ด้วยกัน อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างบางส่วนอธิบายว่าสาเหตุของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์เพราะต้องการยืนยันข้อเท็จจริงของข่าวสารที่ได้รับผ่านสื่อใหม่ และเชื่อว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือกว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านสื่อใหม่

### พฤติกรรม การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนรูปแบบเดิมแล้ว แต่เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ โดยทุกคนเปิดรับข้อมูลข่าวสารทุกวัน มากกว่า 5 ครั้งต่อวัน ผ่านโทรศัพท์มือถือเกือบทุกคนเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน สาเหตุสำคัญที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใหม่โดยไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนรูปแบบเดิม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงสื่อใหม่ได้ง่ายและสะดวกกว่า โดยสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ ทุกเวลา และไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างยังอธิบายถึงสาเหตุที่เลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกประเด็นข่าวที่สนใจได้ด้วยตัวเองโดยไม่ต้องรอเวลาการนำเสนอเช่นเดียวกับสื่อมวลชนรูปแบบเดิม ลักษณะของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นแบบการเปิดรับผ่าน Newsfeed ไม่ว่าจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มาจากสื่อสังคมที่กดติดตามไว้ จากการแชร์ของเพื่อน หรือการแนะนำของแพลตฟอร์ม โดยมีวัตถุประสงค์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้แก่ เพื่อให้ทราบข้อมูลข่าวสาร รองลงมาใกล้เคียงกัน ได้แก่ ความสนใจ/อยากรู้ และเพื่อความบันเทิง ส่วนประเภทของข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับส่วนใหญ่เป็นการเปิดรับเนื้อหาบันเทิง รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาเกี่ยวกับการเมือง สุขภาพ และการศึกษา

ช่องทางการสื่อสารของสื่อใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) หรือ สื่อสังคม (Social media) ของสื่อเดิม รองลงมา ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) หรือ สื่อสังคม (Social media) ของสื่อใหม่ ส่วนแพลตฟอร์มที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และ ยูทูบ (Youtube)

### การจัดแบ่งกลุ่มผู้รับสารตามพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลข้างต้น ทำให้สามารถแยกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเหล่าเก่าในเขตใหม่ กลุ่มเหล่าเก่าผสมเหล่าใหม่ในเขตใหม่ และกลุ่มเหล่าใหม่ในเขตใหม่

ผู้รับสารในกลุ่มเหล่าเก่าในเขตใหม่เป็นผู้รับสารที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเดิม เพียงเปลี่ยนจากช่องทางสื่อเดิมไม่ว่าจะเป็นทางหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ เป็นช่องทางการสื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) หรือสื่อสังคม (Social media) ของหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ข้างต้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเชื่อถือเนื้อหาจากเว็บไซต์ (Website) หรือสื่อสังคม (Social media) ของสื่อเดิมมากกว่าเว็บไซต์ (Website) หรือสื่อสังคม (Social media) ของสื่อใหม่

กลุ่มเหล่าเก่าผสมเหล่าใหม่ในเขตใหม่เป็นกลุ่มผู้รับสารที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ (Website) หรือสื่อสังคม (Social media) ของสื่อเดิม และเว็บไซต์ (Website) หรือสื่อสังคม (Social media) ของสื่อใหม่ กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ (Website) หรือสื่อสังคม (Social media) ของสื่อใหม่ หลังจากได้รับข่าวสารแล้วจะตรวจสอบความถูกต้องของข่าวสารจากเว็บไซต์ (Website) หรือสื่อสังคม (Social media) ของสื่อเดิม

กลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มเหล่าใหม่ในขบวนการ กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้ไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเดิมเลย ไม่ว่าจะมาจากหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ แต่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใหม่ กลุ่มผู้รับสารจะเชื่อถือเนื้อหาจากสื่อใหม่มากกว่าสื่อเดิม และมีวิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข่าวสารผ่านทาง การแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้ (User) ของสื่อใหม่นั้นเอง กลุ่มผู้รับสารบางส่วนจะทำการตรวจสอบความถูกต้องของข่าวสารโดยเครื่องมือค้นหาที่ผู้รับสารทุกคนใช้ ได้แก่ กูเกิ้ล (Google)

### ความรู้เกี่ยวกับข่าวปลอม (Fake news) ของผู้รับสาร

กลุ่มตัวอย่างให้ความหมายความปลอม (Fake news) ไว้ 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นด้านความหมายเนื้อหา ประเด็นด้านกระบวนการ และประเด็นด้านวัตถุประสงค์ กลุ่มตัวอย่างให้ความหมายของเนื้อหาของข่าวปลอมว่าเป็นข่าวที่มีเนื้อหาไม่เป็นความจริง หรือมีเนื้อหาที่เป็นความจริงบางส่วน หรือมีเนื้อหาที่เป็นความจริงแต่ถูกขยายความเกินกว่าความจริง ในส่วนของกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความหมายว่า การผลิตข่าวปลอมเป็นการผลิตข่าวที่ไม่มีกระบวนการในการผลิตข่าวแบบปกติ ไม่มีการกลั่นกรองหรือตรวจสอบข้อเท็จจริง รวมถึงกรณีที่เนื้อหาข่าวมาจากแหล่งข่าวที่ไม่น่าเชื่อถือหรือไม่มีแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ วัตถุประสงค์ของผู้สร้างข่าวปลอมนั้นมิได้ต้องการเพียงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนั้น แต่จะมีวัตถุประสงค์อื่นแอบแฝงอยู่ด้วย เช่น ต้องการให้ผู้รับสารเข้าใจผิด ต้องการให้ผู้รับสารสนใจและเลือกที่จะเข้าไปหาข้อมูลเพิ่มเติมในเว็บไซต์ (Website) หรือสื่อสังคม (Social media) ของตัวเองเพื่อสร้างรายได้ ต้องการโจมตีฝ่ายตรงข้ามกับตัวเอง ต้องการสร้างความแตกแยก ต้องการปลุกปั่นให้ผู้รับสารทั่วไปเกิดอาการแตกตื่น เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข่าวปลอมที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดเป็นข่าวการเมือง รองลงมา ได้แก่ ข่าวบันเทิง ข่าวการศึกษา และข่าวสุขภาพ ส่วนช่องทางสื่อใหม่ที่พบข่าวปลอมมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยพบข่าวปลอม โดยเป็นการทราบข่าวปลอมจากข่าวสารดังกล่าวเป็นข่าวปลอมหลังจากที่มีการตรวจสอบข้อมูลแล้ว อย่างไรก็ตาม หากกลุ่มตัวอย่างเคยมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของข่าวปลอมมาแล้ว ก็จะทราบทันทีว่าเป็นข่าวปลอม

### ลักษณะนิสัย ความสนใจ และความเชื่อของผู้รับสาร

ปัจจัยสำคัญของการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลักษณะนิสัยส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ความสนใจหรือไม่สนใจในข้อมูลข่าวสารนั้น และความเชื่อหรือไม่เชื่อในข้อมูลข่าวสารนั้น

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความอยากรู้อยากเห็นซึ่งเป็นลักษณะนิสัยส่วนตัวเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตรวจสอบข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ หากเป็นผู้รับสารที่มีนิสัยอยากรู้อยากเห็นก็จะตรวจสอบข้อมูลข่าวสารเสมอ ไม่ว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อในข้อมูลข่าวสารนั้นหรือไม่

ผู้รับสารที่มีความสนใจในข้อมูลข่าวสารนั้น ไม่ว่าจะ เป็นเนื้อหาประเภทบันเทิง การเมือง สุขภาพ การศึกษา หรือวิทยาศาสตร์ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ลึกซึ้งกว่าข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับสารไม่

สนใจ ความสนใจในข้อมูลข่าวสารจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารตรวจสอบข้อมูลข่าวสารนั้นเพิ่มเติมมากขึ้นเพียงใด ในกรณีที่ผู้รับสารมีความสนใจข้อมูลข่าวสารใดข้อมูลข่าวสารหนึ่ง จะทำให้ผู้รับสารใช้เวลาเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่า จากแหล่งข้อมูลที่มากกว่าข้อมูลข่าวสารที่ไม่สนใจ

ในส่วนของความเชื่อหรือไม่เชื่อในข้อมูลข่าวสารนั้น ผู้รับสารส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในกรณีที่มีความลังเลในข้อมูลข่าวสารนั้น หากมีความแน่ใจว่าข้อมูลข่าวสารเป็นความจริงหรือไม่จริง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มักไม่ตรวจสอบข้อมูลต่อ ยกเว้นกรณีที่ประสบกับความท้าทายความเชื่อดังกล่าว เช่น กรณีที่มีเพื่อนไม่ว่าจะจะเป็นในชีวิตจริงหรือในสื่อสังคมหรือผู้ใช้ (User) ที่ไม่รู้จักในสื่อสังคมมีความคิดเห็นที่ขัดแย้งต่อความคิดเห็นของผู้รับสาร

### วิธีการตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร

วิธีการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารแบ่งออกเป็น 3 วิธี ได้แก่ (1) การตรวจสอบจากสื่อเดิมที่มีความน่าเชื่อถือไม่ว่าจะตรวจสอบผ่านช่องทางเดิม ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ หรือตรวจสอบผ่านช่องทางใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) หรือสื่อสังคม (Social media) ของสื่อเดิม (สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์) (2) การตรวจสอบจากสื่อใหม่ที่มีความน่าเชื่อถือ ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) หรือสื่อสังคม (Social media) ของสื่อใหม่ หรือเว็บไซต์ (Website) หรือสื่อสังคม (Social media) ของบุคคลที่น่าเชื่อถือ และ (3) การตรวจสอบจากเสียงข้างมากและความเป็นเหตุเป็นผลของผู้ใช้ (User) สื่อสังคม

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเป็นกลุ่มเหล่านี้ในเขตใหม่ จะใช้วิธีการตรวจสอบจากสื่อเดิมที่มีความน่าเชื่อถือไม่ว่าจะตรวจสอบผ่านช่องทางเดิม ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ หรือตรวจสอบผ่านช่องทางใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) หรือสื่อสังคม (Social media) ของสื่อเดิม (สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเป็นกลุ่มเหล่านี้ผสมเหล่านี้ใหม่ในเขตใหม่ ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการตรวจสอบ 2 วิธี ได้แก่ การตรวจสอบจากสื่อเดิมที่มีความน่าเชื่อถือและการตรวจสอบจากสื่อใหม่ที่มีความน่าเชื่อถือ

ลักษณะการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเป็นกลุ่มเหล่านี้ใหม่ในเขตใหม่นั้นมีความหลากหลาย กล่าวคือ จะใช้การตรวจสอบทั้ง 3 วิธี ได้แก่ การตรวจสอบจากสื่อเดิมที่มีความน่าเชื่อถือ การตรวจสอบจากสื่อใหม่ที่มีความน่าเชื่อถือ และการตรวจสอบจากเสียงข้างมากและความเป็นเหตุเป็นผลของผู้ใช้ (User) สื่อสังคม

### วิธีการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารด้วยเสียงข้างมากและความเป็นเหตุเป็นผล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การตรวจสอบจากเสียงข้างมากและความเป็นเหตุเป็นผลของผู้ใช้ (User) สื่อสังคมจะพิจารณาข้อมูลผ่านทางความคิดเห็นที่เป็นที่นิยม (Top comment) กลุ่มตัวอย่างจะใช้ข้อมูลจากผู้ใช้สื่อสังคมประกอบการพิจารณาความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้การตรวจสอบข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือค้นหา (Search engine) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้กูเกิ้ล (Google) ในการค้นหาข้อมูล กลุ่ม



ตัวอย่างบางส่วนใช้วิธีการค้นหาข้อมูลจาก Hashtag เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร โดยธรรมชาติของสื่อสังคมบางสื่อ จะมีการใช้ Hashtag ในการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลเพื่อให้ผู้ใช้สามารถค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ง่าย กลุ่มตัวอย่างจะค้นหาข้อมูลข่าวสารทั้งจากเครื่องมือค้นหา และ Hashtag จนได้ข้อมูลมากเพียงพอต่อการตัดสินใจที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ทั้งนี้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อการตรวจสอบ มิได้จำกัดเพียงผู้ใช้สื่อสังคม แต่อาจมาจากช่องทางอื่น เช่น สื่อโทรทัศน์ เว็บไซต์ (Website) หรือสื่อสังคม (Social media) ของสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อใหม่ เป็นต้น

### การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวเนื่องกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19)

กลุ่มตัวอย่างทุกคนเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวเนื่องกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19) ผ่านทางสื่อใหม่ รองลงมาได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และสื่อบุคคล ในส่วนของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ (Website) หรือสื่อสังคม (Social media) ของสื่อโทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ (Website) หรือสื่อสังคม (Social media) ของสื่อใหม่ ส่วนแพลตฟอร์มที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวเนื่องกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19) มากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก รองลงมาใกล้เคียงกัน ได้แก่ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และยูทูบ

ข้อมูลเกี่ยวกับการกระทำที่จะช่วยลดโอกาสการติดเชื้อโควิด (COVID-19) ที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อมากที่สุด ได้แก่ การอยู่บ้าน/ทำงานที่บ้าน (Work from home) รองลงมาได้แก่ การสวมหน้ากากอนามัย/หน้ากากผ้า/แผ่นปกป้องใบหน้า ล้างมือเป็นประจำ และการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social distancing) นอกจากนี้ยังมีการกระทำอื่นที่ช่วยลดโอกาสการติดเชื้อโควิด (COVID-19) เช่น การไม่ใช้ภาชนะร่วมกันกับผู้อื่น การทานร้อน การห้ามจับหน้า เป็นต้น อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งที่มีความคิดเห็นว่า การทานฟ้าทะลายโจรจะช่วยลดโอกาสการติดเชื้อโควิด (COVID-19)

ตัวอย่างของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวเนื่องกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19) ที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าจริงได้แก่ ข่าวเกี่ยวกับการเลื่อนเปิดภาคเรียนของนักเรียน/นักศึกษา และการสวมหน้ากากผ้า ช่วยลดโอกาสการติดเชื้อโควิด (COVID-19) ส่วนตัวอย่างของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวเนื่องกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19) ที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าไม่จริง ได้แก่ ข่าวผู้ติดเชื้อโควิด (COVID-19) เสียชีวิตทุกราย และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วยลดโอกาสการติดเชื้อโควิด (COVID-19)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ตัวอย่างของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวเนื่องกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19) ที่กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าเป็นความจริงหรือไม่ ได้แก่ ข่าวผู้ติดเชื้อโควิด (COVID-19) สามารถหายได้เองโดยไม่ต้องพบแพทย์ ข่าวผู้ติดเชื้อโควิด (COVID-19) อาจไม่แสดงอาการใด ๆ และข่าวเชื้อโควิด (COVID-19) มีมากกว่า 33 สายพันธุ์

## ลักษณะการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19)

ปัจจัยสำคัญของการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19) ได้แก่ ลักษณะนิสัยส่วนตัว และความรู้เกี่ยวกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19) กลุ่มตัวอย่างที่มีนิสัยส่วนตัวเป็นคนอยากรู้ อยากเห็น จะตรวจสอบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19) ทุกข่าว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งจะตรวจสอบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19) แม้ว่าจะแน่ใจว่าข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นจริง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตรวจสอบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19) ในกรณีที่ไม่แน่ใจในข้อมูลข่าวสารนั้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่ตรวจสอบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19) ทั้งในกรณีที่แน่ใจว่าข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นจริง และไม่เป็นอย่างจริง

กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19) มาก จะมีความรู้เกี่ยวกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19) มากกว่า ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจะทราบว่าข่าวสารเกี่ยวกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19) ที่ได้รับมานั้น เป็นจริงหรือไม่ อย่างไร และส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างตรวจสอบข้อมูลข่าวสารนั้นน้อยลง อย่างไรก็ตาม หากกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19) จากแหล่งที่น่าเชื่อถือหรือจากสื่อบุคคล แต่ข้อมูลข่าวสารนั้นขัดกับความรู้เกี่ยวกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19) ที่มี กลุ่มตัวอย่างจึงทำการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารนั้น

วิธีการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19) สอดคล้องกับวิธีการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารทั่วไป ทั้ง 3 วิธี ได้แก่ (1) การตรวจสอบจากสื่อเดิมที่มีความน่าเชื่อถือ (2) การตรวจสอบจากสื่อใหม่ที่มีความน่าเชื่อถือ และ (3) การตรวจสอบจากเสียงข้างมากและความเป็นเหตุเป็นผลของผู้ใช้ (User) สื่อสังคม เนื่องจากข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19) เป็นประเด็นที่ทุกคนสนใจ กลุ่มตัวอย่างจึงค่อนข้างตรวจสอบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19) มากกว่าประเด็นอื่น กลุ่มตัวอย่างอธิบายว่า การตรวจสอบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19) มีการตรวจสอบจากหลากหลายแหล่ง และมีปริมาณในการตรวจสอบมากกว่า และใช้วิธีการตรวจสอบจากสื่อเดิมที่มีความน่าเชื่อถือ และการตรวจสอบจากสื่อใหม่ที่มีความน่าเชื่อถือ

### อภิปรายผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างทุกคนเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากโทรศัพท์มือถือทุกวัน มากกว่าวันละ 5 ครั้ง และเกือบทุกคนเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของกฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ (2561: 205) ที่กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 82 เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ทุกวัน

3. กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร 3 วิธี ได้แก่ (1) การตรวจสอบจากสื่อเดิมที่มีความน่าเชื่อถือ (2) การตรวจสอบจากสื่อใหม่ที่มีความน่าเชื่อถือ และ (3) การตรวจสอบจากเสียงข้างมากและความเป็นเหตุเป็นผลของผู้ใช้ (User) สื่อสังคม หากเปรียบเทียบกับการศึกษาของสุภาพร ศรีหาวงค์ (2561: 50-51) พบว่า การตรวจสอบข่าวปลอมของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับการตรวจสอบข่าวลวงของสื่อมวลชนไทย ได้แก่ การตรวจสอบไปยังแหล่งข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูลข่าวสารระหว่างสื่อมวลชน การพิจารณาข้อมูลจากสื่อใหม่ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก และการเปิดรับข้อมูลจากผู้ใช้ (User) สื่อสังคม
4. ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สื่อใหม่ สื่อโทรทัศน์ และสื่อบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับธานี ชัยวัฒน์ และคณะ (2563) ที่พบว่าช่องทางการรับรู้ข่าวสารเรื่องโควิด-19 มากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ สื่อใหม่ และสื่อบุคคล ในส่วนของการศึกษาความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19) ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความคิดเห็นว่าการทานฟ้าทะลายโจรจะช่วยโอกาสการติดเชื้อโควิด (COVID-19) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธานี ชัยวัฒน์ และคณะ (2563) แต่กลุ่มตัวอย่างทุกคนไม่คิดว่าการยืนกลางแจ้งและการดื่มเหล้า/แอลกอฮอล์จะสามารถลดโอกาสการติดเชื้อโควิด (COVID-19)

#### ข้อเสนอแนะ

1. องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ที่เกี่ยวข้องการรับมือกับข่าวปลอมควรคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในด้านอื่นด้วย โดยในการศึกษานี้ ได้แก่ พฤติกรรมการตรวจสอบข้อมูลข่าวสาร
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการใช้วิจัยเชิงปริมาณ และมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากขึ้นกว่านี้ และถ้าเป็นไปได้ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีศึกษาระยะยาว (Longitudinal study) และศึกษาความสัมพันธ์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตรวจสอบข่าวปลอม เพื่อจะได้นำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อในประเด็นการรับมือการเผยแพร่ข่าวปลอม
3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกรณีการระบาดของเชื้อโควิด (COVID-19) ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวปลอมในกรณีอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านข่าวบันเทิง ข่าวการเมือง หรือข่าววิทยาศาสตร์

## บรรณานุกรม

- กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ. (2561). การรู้ทันสื่อ การรู้ทันตนเองกับพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 37(1): มกราคม – กุมภาพันธ์. 200-213.
- ธานี ชัยวัฒน์ จารุวัฒน์ เอ็มชบุตร นิชาภัทร ไม้งาม ปกรณ์สิทธิ์ ฐานา ณีภูริศุภณ ดำชื่น และชนลักษณ์ ชัยศรีลักษณ์ (2563). Behavioral Insights ของครัวเรือนไทยภายใต้สถานการณ์ COVID-19: ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะต่อมาตรการสาธารณสุขของไทย. <https://www.facebook.com/siamlab.cu/photos/a.2698951170146561/3742527739122227/?type=3&theater> เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2563.
- พิจิตรรา สีคาโมโต้. (2560). ข่าวลือบนทวิตเตอร์: การไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารในห้วงของการเปลี่ยนผ่านทางสังคม-การเมืองในประเทศไทย. วารสารสังคมวิทยามนุษยวิทยา 36(2): กรกฎาคม-ธันวาคม. 41-63.
- นันทิกา หนูสม และวิโรจน์ สุทธิสีมา. (2561). ลักษณะของข่าวปลอมในประเทศไทยและระดับความรู้เท่าทันข่าวปลอมบนเฟซบุ๊กของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์ 37(1): มกราคม - เมษายน. 37-45.
- บุบผา เมฆศรีทองคำ และขจรจิต บุณนาค. (2557). พฤติกรรมการบริโภคข่าวผ่านสื่อเฟซบุคของคนต่างวัยในสังคมไทย. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ 8(3): กันยายน-ธันวาคม. 230-247.
- สุภาพร ศรีทวงศ์. (2561). การตรวจสอบข่าวลวงของสื่อมวลชนไทยในยุคดิจิทัล. การศึกษารายบุคคล: หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-236.
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election. *Science*, 363(6425), 374-378.

- Gottfried, J. and Shearer, E. (2016). **News Use across Social Media Platforms 2016**. Pew Research Center, <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016>, Accessed on May 7, 2020.
- Marchi, R. (2012). **With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic “objectivity”**. *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246-262.
- Silverman, Craig and Jeremy Singer-Vine. 2016. **Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says**. BuzzFeed News <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey>, Accessed on May 7, 2020.
- Silverman, Craig. 2016. **This Analysis Shows How Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook**. BuzzFeed News, <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>, Accessed on May 7, 2020.
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). **Defining “fake news” A typology of scholarly definitions**. *Digital journalism*, 6(2), 137-153.

**แนวทางการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ**  
**Guideline of Content Marketing about Environment Issue on Facebook Fanpage**

**กสานต์แสง กำเนิดมี<sup>1</sup> และ โศกษา เอี่ยมโอภาส<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### บทคัดย่อ

งานศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การสื่อสารของนักโฆษณาในการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่างนักโฆษณาผู้มีประสบการณ์ตรง ในการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจจำนวน 6 คน ผลการวิจัยพบว่า นักโฆษณาใช้กลยุทธ์เพื่อการสื่อสาร ดังนี้ 1) กลยุทธ์การให้ข้อมูลและเหตุผล 2) กลยุทธ์การให้การศึกษาใหม่ 3) กลยุทธ์การสร้างความเคยชิน 4) กลยุทธ์การให้ก่อนแล้วจึงรับ 5) กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม 6) กลยุทธ์การสร้างอารมณ์ 7) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารชักจูงไปในทางบวก 8) กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกดีถ้าตนเองปฏิบัติตาม 9) กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจส่วนตัว

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดเชิงเนื้อหา สิ่งแวดล้อม เฟซบุ๊กแฟนเพจ

### Abstract

Qualitative research was used to study of using communication strategies to create about environment issue of content marketing on Facebook fan page. Data was collected by in-depth interviews with a specific sample of six advertisers who experienced creativity in environmental issue of content marketing. The findings revealed that communication strategies used by advertisers consisted of 1) Information and Rational Giving Strategy 2) New Educational Strategy 3) Familiarization Strategy 4) Pre-Giving Strategy 5) Altruism-Helping Others Strategy 6) Affective Felling Strategy 7) Expertise: Positive Strategy 8) Good Feeling Strategy 9) Self-Satisfaction Strategy.

**Keyword :** Communication Strategies, Content Marketing, Environmental, Facebook fan page

## บทนำ

ในทุกวันนี้ธุรกิจต่างแข่งขันกันทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) อย่างต่อเนื่อง รวมถึงยังได้เผยแพร่เนื้อหาไปในทุกช่องทางการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Twitter หรือช่องทางการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ เช่น Youtube รวมถึงเว็บไซต์ขององค์กร เพื่อสร้างกลุ่มผู้ติดตาม เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ และต้องการให้จำนวนคนที่เข้าชมเว็บไซต์มากกว่าคู่แข่งทางการตลาด ถึงแม้ว่าขีดจำกัดของผู้บริโภคในการเสพข้อมูลข่าวสารจะมีไม่เท่ากันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (กิตติชัย จิรสุขานนท์, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับ จิตต์ลดา สินธุ์ (2561) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถพบเจอคอนเทนต์ได้ในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกคอนเทนต์ที่ตนเองรู้สึกมีความน่าสนใจหรือดึงดูดใจก่อน และจะใช้เวลาในการตัดสินใจที่จะดูคอนเทนต์นั้นๆ เพียง 1.7 วินาทีเท่านั้น จึงเป็นโจทย์ที่สำคัญสำหรับคนสร้างคอนเทนต์ต่าง ๆ ที่ต้องสามารถดึงความสนใจจากผู้บริโภคให้ได้ภายในระยะเวลาที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นการที่สินค้าหรือบริการต้องการหาโอกาสในการเข้าถึงและพูดคุยสื่อสารกับลูกค้าจะทำได้ยากมากขึ้น

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีจุดมุ่งหมายในการสร้างเนื้อหาที่ไม่มุ่งเน้นเกี่ยวกับการขายโดยตรง แต่เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่ให้ความรู้ ช่วยแก้ปัญหา และแนะแนวทางให้กับผู้บริโภคได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีการวางแผนในการสร้างเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ และมีแนวคิด (Concept) หลักไปในแนวทางเดียวกัน ณัฐวีร์ ตันติสัจธรรม (2562) ได้กล่าวว่า การสร้าง Content Marketing ที่ดีนั้นจำเป็นต้องมีความแตกต่างและสะท้อนความเชี่ยวชาญของแบรนด์ หรือองค์กร ที่ถูกสร้างขึ้นจากประสบการณ์จริง ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่ายและมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ดำเนินเนื้อหาหรือรูปแบบไปในทิศทางเดียวกันไม่แยกย่อย นอกจากนี้ความซับซ้อนในการทำ Content Marketing มีมากขึ้นจากพฤติกรรมในปัจจุบันของผู้บริโภคที่มีทางเลือกในการให้ความสนใจสื่ออื่น ๆ เช่น แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน หรือบริการอนดีมานด์อย่างเน็ตฟลิก (Netflix) หรือเทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบใหม่ทั้ง AR และ VR กฤษญา กุศลวัฒน์ (2562) ได้กล่าวว่า การสร้างคอนเทนต์ในปัจจุบันมีความท้าทายเพิ่มมากขึ้นเพราะความสนใจของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้สร้างคอนเทนต์ต้องพิจารณาถึงสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารออกไป และต้องเข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รูปแบบของเนื้อหาจำเป็นต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ทั้งทางด้านตัวตนและไลฟ์สไตล์ มากกว่าการมองแค่ตัวกลุ่มประชากร (Demographic) เหมือนในอดีต ดังนั้น Content Marketing ในปัจจุบันต้องเปรียบเหมือนคนที่อยู่ในสังคมที่สนใจในเนื้อหาหรือสิ่งรอบตัวเหมือนกัน จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และความก้าวหน้าของเครื่องมือการสื่อสาร ทำให้สื่อไม่ใช่ผู้ควบคุมผู้รับสื่ออีกต่อไป แต่เป็นสื่อเองที่ต้องปรับเข้าหาผู้รับสื่อมากขึ้น โดยต้องปรับเปลี่ยนตัวเองให้เป็นที่ต้องการของผู้รับสื่อ เพื่อให้ตัวเองอยู่รอดในยุคนี้ (Nick Morgan, 2013)

สื่อสังคมออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งความเจริญทางวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์และความหลากหลายตลอดจนการมีทางเลือกที่มากมาย ทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงกับการสื่อสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาต้องคำนึงถึงเป็นประการแรก ๆ เพื่อให้สามารถทำการสื่อสารไปยัง

ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและรู้จักวิธีการเข้าถึงที่ถูกต้อง (เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์, 2549) ซึ่งจุดนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อรูปแบบการทำการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ สารที่นักสื่อสารส่งออกไปสามารถแปลความหมายออกไปได้หลายแบบ เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทั้งหมด และตีความหมายตามประสบการณ์หรือในความเข้าใจของตนเอง อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถโต้ตอบเนื้อหาหรือแสดงความคิดเห็นได้ในหลายแง่มุม ซึ่งบางครั้งอาจจะทำให้การสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปในอีกทางหนึ่ง สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มโอกาสและขีดความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงผู้รับได้ส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งนั่นเท่ากับว่านักสื่อสารจะต้องจัดกลุ่ม จัดลำดับ และประเภทของ กลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบ เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาและวิธีการนำเสนอให้ชัดเจนและเหมาะสม (Vineet Kaul, 2012) จึงทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับประเด็นสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อให้สามารถทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและรู้จักวิธีการเข้าถึงที่ถูกต้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อไป

### วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์ด้วยการใช้กลยุทธ์เพื่อการสื่อสารของนักโฆษณาในการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นอย่างไร

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

Gunelius (2011) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกระบวนการทั้งทางตรงและทางอ้อมในการส่งเสริมการขาย ที่สร้างเนื้อหาผ่านการเพิ่มมูลค่าให้กับ ข้อความ วิดีโอ หรือเสียง ทั้งที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ หรือสื่อออฟไลน์ โดยเป็นได้ทั้ง ข้อความ รูปภาพ บทความ รูปแบบการสนทนา หรือบล็อก

Odden (2012) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การมีส่วนร่วม การทำให้ลูกค้ามีแรงบันดาลใจ และเกิดการซื้อสินค้าทางใดทางหนึ่ง รวมทั้งแชร์เนื้อหาหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของลูกค้าในระหว่างขั้นตอนการซื้อสินค้านั้น ๆ

Pulizzi (2014) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง กระบวนการทำการตลาดที่สร้างเนื้อหาและเผยแพร่ข้อมูลที่มีคุณค่า และสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจ พร้อมกับสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยก่อให้เกิดการผลักดันให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าและสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจหรือองค์กรได้

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การทำการตลาดด้วยการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาให้ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือองค์กร และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาเป็นลูกค้าในอนาคตได้ โดยเนื้อหาสามารถสร้างการดึงดูด สร้างปฏิสัมพันธ์ และมีเป้าหมายให้เกิดโอกาสทางธุรกิจในด้านต่าง ๆ เช่น การซื้อสินค้า การใช้บริการ หรือการบอกต่อ



จากคำจำกัดความดังกล่าว สรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา หมายถึง การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ ดึงดูด และมีความเฉพาะเจาะจง โดยถูกส่งผ่านเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะเข้าถึงและมีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

### แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารสำหรับโฆษณาส่งเสริมสังคม

Belch และ Belch (2004) ได้กล่าว FCB Grid Model คือ กลยุทธ์ที่ใช้ในการวางแผนการโฆษณา ซึ่ง กำหนดให้มีรูปแบบของกลยุทธ์ทั้งหมด 4 รูปแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) กลยุทธ์การให้ข้อมูลและเหตุผล (Information & Rational Giving) คือ การให้ข้อมูลและเหตุผลเพื่อให้ผู้รับสารได้ใช้การคิดลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผล และรูปแบบที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทนี้ จะใช้กระบวนการคิดที่เป็นรูปแบบลำดับชั้นในลักษณะการเรียนรู้-ความรู้สึกรวม-การกระทำ (Learning Hierarchy: Learn-Feel-Do) 2) กลยุทธ์การสร้างอารมณ์ (Affective) คือ การใช้ลักษณะการคิดในการใช้ความรู้สึก ซึ่งการโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทนี้ต้องเน้นการใช้จิตวิทยา และอารมณ์ความรู้สึกในงานโฆษณา เช่น งานโฆษณาที่เน้นการสร้างความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภค โดยจะเป็นการใช้กระบวนการความคิดที่เป็นลำดับชั้นที่เรียนรู้สินค้าจากความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Learning Hierarchy: Feel-Learn-Do) 3) กลยุทธ์การสร้างเคยชิน (Habit Formation) คือ กลยุทธ์สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำที่ไม่ต้องใช้ลักษณะการคิดที่เป็นเหตุเป็นผล เป็นสินค้าที่มีรูปแบบการซื้อในลักษณะซื้อเป็นประจำ ซึ่งเป็นรูปแบบลำดับชั้นที่เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นก่อนแล้วจึงเกิดกระบวนการเรียนรู้จนนำไปสู่การเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสินค้านั้นได้ (Dissonance/Attribution Hierarchy: Do-Learn-Feel) 4) กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจส่วนตัว (Self-Satisfaction) คือ การใช้ลักษณะการคิดที่ใช้อารมณ์หรือความรู้สึกเป็นหลัก ซึ่งเหมาะกับงานโฆษณาที่มุ่งใจให้เกิดความเพลิดเพลิน รวมถึงสามารถส่งเสริมสถานะทางสังคมได้ โดยจะเป็นรูปแบบลำดับชั้นที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าจนนำไปสู่การเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสินค้า ในทางใดทางหนึ่ง แล้วความรู้สึกหรือทัศนคตินั้นจะมีส่วนสำคัญในกระบวนการการเรียนรู้ต่อสินค้านั้น (Dissonance/Attribution Hierarchy: Do-Feel-Learn)

Philippe Kotler (อ้างถึงในธิดา ทานตะวัน, 2552: 21) ได้อธิบายถึง กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลง (Change Strategy) ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ และพฤติกรรม โดยรูปแบบของกลยุทธ์ที่พบมากในการสื่อสารสาธารณะประโยชน์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การใช้อำนาจ เป็นกลยุทธ์ที่พยายามทำให้เกิดพฤติกรรมคล้อยตามผ่านการใช้บทลงโทษของผู้นำ การเปลี่ยนแปลง โดยใช้อำนาจ หรือหน้าที่มาบังคับ หรือปรับกลยุทธ์นี้โดยคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นหลักมากกว่าการเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือค่านิยมของผู้รับสาร 2) กลยุทธ์การโน้มน้าว เป็นกลยุทธ์ที่พยายามทำให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนา โดยที่ผู้นำการเปลี่ยนแปลงไม่ได้ใช้มาตรการการลงโทษภายนอก แต่พยายามหาเหตุผลหรือข้อโต้แย้งที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมที่พึงปรารถนาเป็นความสนใจที่แท้จริงของผู้รับสาร กลยุทธ์นี้ได้รับการพัฒนามาจากการโต้แย้งเชิงโน้มน้าวใจ

3 ประเภท ได้แก่ 1) ตรรกะ (Logos, Appeal to Logic) 2) อารมณ์ (Pathos, Appeal to Emotion) 3) ค่านิยม (Ethos, Appeal to Values) เป็นกลยุทธ์ที่ไม่พยายามทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือค่านิยม แต่กระตุ้นสิ่งที่มียอยู่แล้ว โดยการแยกแยะสิ่งที่ตัดสินใจ 3) กลยุทธ์การให้การศึกษาใหม่ เป็นกลยุทธ์ที่พยายามทำให้เกิดพฤติกรรมที่พึงปรารถนาผ่านการหล่อหลอม (Internalization) ความเชื่อและค่านิยมใหม่ กลยุทธ์นี้ใช้ความพยายามการค้นหากการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่ลึกและคงอยู่ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการพยายามสร้างเนื้อสารที่มุ่งปรับเปลี่ยนความเชื่อหรือค่านิยมเดิม

Marwell and Schmitt (อ้างถึงในจินตนา ตันติศิริรัตน์, 2556: 12) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์การคล้อยตาม (Compliance Gaining Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารเลือกใช้วิธีการเน้นเนื้อหาสาระ ให้เกิดแรงกระตุ้น เพื่อโน้มน้าว ให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตาม ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อสาร ซึ่งรูปแบบของกลยุทธ์ดังกล่าว คือ 1) กลยุทธ์การให้คำสัญญา (Promise) เป็นกลยุทธ์ที่แสดงถึงการให้คำมั่นสัญญาจะปฏิบัติตามในเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันไว้กับผู้รับสาร ถ้าหากผู้รับสารนั้นปฏิบัติตาม 2) กลยุทธ์การข่มขู่ (Threat) เป็นกลยุทธ์การใช้สารในลักษณะข่มขู่ไปยังผู้รับสารให้เกิดความกลัว หากผู้รับสารนั้นไม่ปฏิบัติตาม 3) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารชักจูงไปในทางบวก (Expertise: Positive) เป็นกลยุทธ์การใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารในการส่งสาร เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารเกิดความคิด เกิดความเข้าใจไปในทางบวกที่เกี่ยวข้องกับผลที่ผู้รับสารจะได้รับผลในอนาคต หากผู้รับสารนั้นปฏิบัติตาม 4) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารชักจูงไปในทางลบ (Expertise: Negative) เป็นกลยุทธ์การใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารในการส่งสาร เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารเกิดความคิด เกิดความเข้าใจไปในทางลบที่เกี่ยวข้องกับผลที่ผู้รับสารจะได้รับผลในอนาคต หากผู้รับสารนั้นไม่ปฏิบัติตาม 5) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์อันดีในการสื่อสาร (Liking) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารจะสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีในระหว่างการสื่อสารกับผู้รับสาร เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิด สนุกสนม ในความสัมพันธ์ที่ดี 6) กลยุทธ์การ “ให้” ก่อนแล้วจึง “รับ” (Pre-Giving) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารจะให้บางสิ่งบางอย่างกับผู้รับสารนั้นก่อนล่วงหน้า เพื่อที่จะทำให้ผู้รับสาร เกิดความรู้สึกผูกพันและยินยอมที่จะร่วมมือปฏิบัติตาม 7) กลยุทธ์การกระตุ้นไปในทิศทางลบ (Negative Stimulation) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารจะทำการกระตุ้นการสื่อสารไปในทิศทางที่เป็นลบกับผู้รับสาร จนกว่าผู้รับสารจะยินยอมและร่วมมือปฏิบัติตาม 8) กลยุทธ์การทวงบุญคุณ (Debt) เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้รับสารระลึกถึงบุญคุณว่า ผู้ส่งสารนั้นเคยปฏิบัติสิ่งใดให้กับผู้รับสารมาก่อนในอดีต เมื่อผู้รับสารสามารถระลึกได้ ก็จะยินยอมที่จะร่วมมือปฏิบัติตาม 9) กลยุทธ์ทางด้านศีลธรรม (Moral Appeal) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารจะเน้นถึงการให้ความสำคัญในเรื่องเกี่ยวกับศีลธรรมจรรยากับผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้และยินยอมที่จะปฏิบัติตาม 10) กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกดีถ้าตนเองปฏิบัติตาม (Good Feeling) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารจะใช้สารที่บอกกล่าวให้ผู้รับสารนั้น เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง หากผู้รับสารได้ปฏิบัติตาม 11) กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกแย่ถ้าตนเองปฏิบัติตาม (Bad Feeling) เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารจะใช้สารที่บอกกล่าวให้ผู้รับสารนั้น เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตนเอง หากผู้รับสารไม่ได้ปฏิบัติตาม 12) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คน

ดี” (Altercation: Positive) เป็นกลยุทธ์การให้ผู้รับสารรับรู้ว่ามีแต่เฉพาะคนดีและมีคุณภาพเท่านั้น ที่จะปฏิบัติตาม 13) กลยุทธ์การกล่าวอ้างถึง “คนไม่ดี” (Altercation: Negative) เป็นกลยุทธ์การให้ผู้รับสารรับรู้ว่ามีแต่เฉพาะคนไม่ดีและไม่มีคุณภาพเท่านั้น ที่จะปฏิบัติตาม 14) กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม (Altruism-Helping Others) เป็นกลยุทธ์การให้ผู้รับสารรู้สึกว่าการที่ตนเองได้ปฏิบัติไปนั้นเป็นการทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม 15) กลยุทธ์การได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Positive) เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้รับสารนั้นรู้สึกว่าการที่ตนเองได้รับการยอมรับนับถือ ชื่นชม เมื่อผู้รับสารปฏิบัติตาม 16) กลยุทธ์การไม่ได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem: Negative) เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้รับสารนั้นรู้สึกว่าการที่ตนเองไม่ได้รับการยอมรับนับถือ หรือชื่นชม เมื่อผู้รับสารไม่ปฏิบัติตาม

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการหารูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารของเนื้อหาเชิงการตลาดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้แนวทางของวัตถุประสงค์ รูปแบบของโฆษณาเพื่อสังคม และกลยุทธ์การสื่อสาร มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ เนื่องจากเป็นแนวคิดที่ใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านการรับรู้ให้เกิดแรงกระตุ้น หรือเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตาม รวมถึงการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร

## วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษา การใช้กลยุทธ์การ ในการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของนักโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นวิธีการที่มีความเหมาะสมที่สุด เนื่องจากเป็นวิธีการที่สามารถนำมาซึ่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์เกี่ยวกับการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ตลอดจนได้เห็นวิธีการทำงาน และมุมมองต่อผู้บริโภคของนักโฆษณา เพื่อนำไปต่อยอดในการพัฒนาการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในอนาคต ผู้วิจัยได้เลือกใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากนักโฆษณาที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งเรื่องเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากร (Environment) การสร้างการตระหนักรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กำลังเกิดขึ้น (Climate Change) รวมถึงกระบวนการผลิตหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Friendly) ซึ่งสามารถให้ข้อมูลในการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้เป็นอย่างดี โดยงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 6 คน เนื่องจากจรรยาบรรณของนักวิจัย ผู้ถูกสัมภาษณ์ขอให้ไม่ระบุชื่อนามสกุลจริงและบริษัทที่กำลังทำงานอยู่ ซึ่งจากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยพบว่าข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลนั้นเริ่มเกิดการตกผลึกจากผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 ดังนั้นผู้วิจัยจึงหยุดการเก็บข้อมูล สำหรับการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยการแนะนำ (Snowball Sampling) โดยเริ่มต้นจาก นักโฆษณาที่มีประสบการณ์การทำงานในสายงานโฆษณา

มากกว่า 15 ปี และเป็นผู้ก่อตั้งบริษัทที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณาและการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในช่วง 2 ปีนี้ ซึ่งมีความเข้าใจและสามารถถ่ายทอดประสบการณ์การสร้างสรรค์ รวมถึงการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจให้เหมาะสม ทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้เป็นอย่างดี รวมถึงสามารถแนะนำบุคคลหรือทีมงานที่มีประสบการณ์ในการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในช่วง 2 ปี สำหรับการสัมภาษณ์ในครั้งต่อไป โดยมีกระบวนการศึกษารวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสรุปออกมาเป็นกลยุทธ์ ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนกันยายน 2562 – พฤศจิกายน 2562

### สรุปผลการศึกษา

#### กลยุทธ์เพื่อการสื่อสารในการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากการศึกษาพบว่านักสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ พฤติกรรม รวมถึงสร้างให้เกิดแรงกระตุ้นเพื่อโน้มน้าว ให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตาม ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อสาร ทั้งหมด 9 กลยุทธ์ ดังนี้

1) กลยุทธ์การให้ข้อมูลและเหตุผล เป็นกลยุทธ์ที่ใช้การกระตุ้นให้ผู้รับสารใช้การคิดที่มีลักษณะเป็นเหตุเป็นผล รวมถึงพิจารณาถึงความเหมาะสมต่อเหตุการณ์หรือพฤติกรรมของผู้รับสารที่ทำให้สามารถเข้าใจและนำไปปฏิบัติหรือมีความรู้สึกอย่างไรอย่างหนึ่งต่อสารนั้นตามวัตถุประสงค์ได้ ดังตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์ดังนี้

“มันเป็นการรีไซเคิลเปลี่ยนจากฝาขวดน้ำที่เป็นขยะ แล้วนำมาแปรรูปใหม่ มีโครงการนำกลับมาใช้ใหม่ กลายเป็นบ้านปลา โดยนำฝาขวดมาหลอมใหม่เป็นบ้านปลา เพราะปัญหาขยะล้นโลกนี้ทุกคนรู้กันอยู่แล้ว แต่ยังไม่ได้ใส่ใจหรือว่ามีคนรู้ว่าขยะบางอย่างสามารถนำกลับมาแปรรูปใหม่ได้ หรือบางอันสามารถแปรรูปเป็นอย่างอื่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น”

2) กลยุทธ์การให้การศึกษาใหม่ เป็นกลยุทธ์ที่พยายามทำให้เกิดพฤติกรรมพึงปรารถนาผ่านความเชื่อและค่านิยมใหม่ เป็นการพยายามสร้างเนื้อหาที่มุ่งปรับเปลี่ยนความเชื่อหรือค่านิยมเดิม รวมถึงค้นหาการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ดังตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์มาดังนี้

“มันเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย ยังไม่ค่อยมีคนเข้าใจถึงแก่นแท้มันมากนัก จริง ๆ ผลสุดท้ายมันคือซีโรเวสต์ แต่ทางภาครัฐภาคเอกชนพยายามยึดเหนี่ยวว่า ทุ่งพลาสติกคือวายร้าย วายร้ายจริงๆคือมนุษย์ ที่ไม่ได้คิดตั้งแต่ต้นน้ำว่าคุณจะผลิตยังไงให้มันรีไซเคิลได้ เราก็เลยต้องให้ความรู้จริงๆพลาสติกถ้าเราใช้แบบ ซิงเกิ้ลยูส มันจะเป็นวายร้าย แต่ถ้าคุณเอามารีไซเคิล หรือรียูส มันจะดีกว่า”

3) กลยุทธ์การสร้างความเคยชิน เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วยกระบวนการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องจนนำไปสู่การเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติที่เปลี่ยนไปในทางที่ดีตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ ดังตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์มาดังนี้

“คือมันจะเป็นคอนเทนต์ที่บอกการ แอปพลาย สิ่งที่คุณทำอยู่หรืออยากจะทำให้มัน การทำคอนเทนต์ให้เข้าไปใกล้กับชีวิตประจำวันของคน ให้มันง่าย ให้มันเปลี่ยนแปลงบางอย่างได้ ผมว่ามันจะทำให้คนสนใจมากขึ้น และรู้สึกว่ามันทำได้”

4) กลยุทธ์การให้ก่อนแล้วจึงรับ เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ส่งสารจะให้บางสิ่งบางอย่างแก่ผู้รับสารนั้นก่อนล่วงหน้าเพื่อที่จะทำให้ผู้รับสาร เกิดความรู้สึกผูกพันและยินยอมที่จะร่วมมือปฏิบัติตาม ดังตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์มาดังนี้

“แคมเปญมีรีวอร์ด การที่ได้เข้ามาอยู่ใน CE ไม่ใช่แค่คุณภูมิใจอยู่คนเดียว แต่คุณได้ผลตอบแทน เช่น กระเป๋า ก็เลยมาเล่น ตัวเค้าเองก็จะกลายเป็นแอมบาสเดอร์ให้กับ CE ด้วย กระเป๋าเนี่ยพอหิ้วไปไหนมันก็ถูกโปรโมท เนี่ยคือแอดชั่น”

5) กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม เป็นกลยุทธ์ในการทำให้ผู้รับสารรู้ได้สึกว่า สิ่งที่ตนเองได้ปฏิบัติไปนั้นเป็นการทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคมด้านใดด้านหนึ่ง หรือได้สนับสนุนสินค้า บริการ หรือองค์กร เพื่อให้เกิดการร่วมการทำความดีต่อสังคม ดังตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์มาดังนี้

“ให้คนตระหนัก เห็นถึงปัญหา และอยากเป็นส่วนหนึ่ง และไม่ใช่เรื่องไกลตัว เราอาจจะไม่ใช่เจ้าเดียวที่ทำ แต่เป็นเรื่องดีที่ผู้คนจำนวนเยอะ รู้ว่ามันไม่ใช่เรื่องไกลตัว รวมถึงองค์กรในภาคการผลิตลงมาพูดเรื่องนี้มากขึ้น ในกระบวนการผลิต มันเป็นเรื่องส่วนหนึ่งที่เป็นกระบอกเสียงที่ทำให้ภาพรวมของประเทศแข็งแรงขึ้นในอนาคต”

6) กลยุทธ์การสร้างอารมณ์ เป็นกลยุทธ์ที่ให้ผู้บริโภคต้องใช้ลักษณะการคิดด้วยการใช้ความรู้สึก ซึ่งเหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทที่ต้องเน้นการใช้จิตวิทยา และอารมณ์ความรู้สึก ด้วยการที่เน้นการสร้างความมั่นใจในตัวเองของผู้บริโภค หรือการสร้างความรู้สึกที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ โดยจะเป็นการใช้กระบวนการความคิดที่เป็นลำดับขั้นที่เรียนรู้สินค้าจากความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อสารนั้น ๆ ดังตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์มาดังนี้

“ต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างที่เราทำได้ สุดท้ายมันจะกลับไปที่เราเคยเริ่มต้นที่จะมีการรวมกลุ่มกัน มันต้องเกิดความเชื่อบางอย่าง ค่านิยมแบบเดียวกันบางอย่าง เป็นสิ่งที่คัลเจอร์นี้ใช้ยึดเหนี่ยว อะไรแบบนี้ มันค่อย ๆ พัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ แต่กว่าจะมาถึงสิ่งนี้ก็ยาก”

7) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารชักจูงไปในทางบวก เป็นกลยุทธ์การใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารในการส่งสาร เพื่อชักจูงให้ผู้รับสารเกิดความคิด เกิดความเข้าใจไปในทางบวกที่เกี่ยวข้องเนื่องกับผลที่ผู้รับสารจะได้รับผลในอนาคต หากผู้รับสารนั้นปฏิบัติตาม ดังตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์มาดังนี้

“ทีนี้เราก็เลยสร้าง อเวเนส ให้ โนว์เลจ ก่อน แล้ว ออนโกอิ่ง ให้เค้าเทคแอดชั่น ส่วนใหญ่ก็จะเป็น เกลสสตาร์ตดี ที่คนเคยทำแล้วประสบความสำเร็จ จะไม่ค่อยตลกหรือสนุกสนานมาก มันก็เป็นความผูกพันของแบรนด์ด้วย ก็เลยต้องค่อนข้างซีเรียสนิดนึง”

8) กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกดีถ้าตนเองปฏิบัติตาม เป็นกลยุทธ์ผู้ส่งสารจะใช้สารที่บอกกล่าวให้ผู้รับสารนั้น ทั้งให้ความรู้ หรือแนะนำประโยชน์ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตนเอง หากผู้รับสารได้ปฏิบัติตาม ดังตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์มาดังนี้

“ความเข้าใจของแต่ละคน มันยังทำให้เข้าใจง่ายได้ยาก การทำคอนเทนต์อะไรออกไป ถึงจะเข้าใจกระจ่างหรือไม่ ไม่สำคัญ อย่างน้อยมันสร้างไอเดียให้คนทำอะไรซักอย่าง เค้าวางจะไม่เข้าใจ แต่ตอนนี้ไม่ใช่หลุดละกัน สมมติ หรือว่ามีแก้วเป็นของตัวเอง”

9) กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจส่วนตัว เป็นกลยุทธ์การใช้ลักษณะการคิดที่ใช้อารมณ์หรือความรู้สึกเป็นหลัก ซึ่งเหมาะกับงานโฆษณาที่จูงใจให้เกิดความเพลิดเพลิน (Pleasure) รวมถึงสามารถส่งเสริมสถานะทางสังคม (Social Motive) ได้ โดยจะเป็นรูปแบบลำดับขั้นที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าจนนำไปสู่การเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสินค้าในทางใดทางหนึ่ง แล้วความรู้สึกหรือทัศนคตินั้นจะมีส่วนสำคัญในกระบวนการการเรียนรู้ต่อสินค้านั้น ดังตัวอย่างที่ได้สัมภาษณ์มาดังนี้

“บางคนก็ไม่ว่าอยู่ในลูบของเรา เราก็บอกเค้าว่าคุณก็เป็นส่วนหนึ่งในนั้นนะคุณก็สามารถอินสไปร์คนอื่นได้ เราให้น้ำหนักกับแรงบันดาลใจมากหน่อยแต่ต่างที่ฟอร์แมต มันไม่ได้เป็นคอนเทนต์ที่ทำงานมากนัก สร้างแรงบันดาลใจมันจะดังคนได้มากกว่า มันจะกว้างกว่า แล้วค่อยดึงคนไปส่วนที่ลึกกว่า มันจะมีเครื่องมืออีกอย่างหนึ่งที่ทำให้ลึกลงเหมือนเคาะประตูบ้านก่อน”

## อภิปรายผลการศึกษา

### กลยุทธ์เพื่อการสื่อสารในการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

จากผลการวิจัยพบว่านักสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทั้งหมด 9 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การให้ข้อมูลและเหตุผล 2) กลยุทธ์การให้การศึกษาใหม่ 3) กลยุทธ์การสร้างความเคยชิน 4) กลยุทธ์การให้ก่อนแล้วจึงรับ 5) กลยุทธ์การทำความดีเพื่อช่วยเหลือสังคม 6) กลยุทธ์การสร้างอารมณ์ 7) กลยุทธ์การใช้ความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารชักจูงไปในทางบวก 8) กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกดีถ้าตนเองปฏิบัติตาม 9) กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจส่วนตัว จึงจะเห็นได้ว่า แนวทางการสื่อสารนั้นมีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler และ Zaltman (1971) ที่ได้นิยามการออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมว่า เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดเชิงสังคม เพื่อส่งเสริมหรือสนับสนุนพฤติกรรมของคนในสังคมที่พึงประสงค์และเป็นไปตามค่านิยมอันดีของสังคมนั้น ๆ โดยใช้ในการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านทัศนคติ พฤติกรรม รวมถึงสร้างให้เกิดแรงกระตุ้น เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดการคล้อยตาม นักโฆษณาได้สร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวของผู้คนในสังคมไปในแนวทางที่ดีรวมถึงการสร้างการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านความคิด ทัศนคติ และการปฏิบัติตัว เพื่อให้ผู้บริโภคคนนั้นได้มีการนำมาปรับใช้กับ

ชีวิตประจำวันของตนเอง ได้อย่างสะดวกและถูกต้อง การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างฉลาด โดยใช้ให้น้อย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้ให้ยาวนาน และก่อให้เกิดผลเสียหายน้อยที่สุด รวมทั้งต้องมีการกระจายการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างทั่วถึง

อย่างไรก็ตาม ในสภาพปัจจุบันทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีความเสื่อมโทรมมากขึ้น ดังนั้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจึงมีความหมายรวมถึงการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมด้วย ทรัพยากรเป็นสิ่งที่มีมนุษย์เราจำเป็นต้องนำมาใช้เพื่อการดำรงชีวิตประจำวัน เพื่อให้เกิดผลที่ตามมาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในความร่วมมือกันหรือช่วยเหลือกันในแง่ของการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เข้าใจในระบบการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า มีประโยชน์สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ สุจิตรา รัตนกรกช (2533) ที่กล่าวว่า หน้าที่ของโฆษณาส่งเสริมสังคมตามหลักการและอุดมคติต้องมีบทบาทให้ความรู้และแนะนำเพื่อการนำไปใช้ในการปฏิบัติตัวของประชาชนทั่วไป ต่อการกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวของประชาชนในสังคมเพื่อผลักดันให้เกิดความก้าวหน้าในสังคมเพื่อการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น และสอดคล้องกับงานศึกษาของ สิปปณัฐ สำเร็จ (2545) ที่ได้กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการโฆษณาส่งเสริมสังคม เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Public Service Advertising for Behavior Change) เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นให้ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นสาเหตุของปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น มาสู่พฤติกรรมใหม่ที่แก้ไขปัญหาสังคมในทางที่ถูกต้อง ซึ่งโฆษณาส่งเสริมสังคมตามวัตถุประสงค์นี้ จะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่สารในโฆษณาส่งเสริมสังคมได้กล่าวไว้อย่างถาวร หรือสามารถปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่องภายในระยะเวลาหนึ่ง

ข้อสังเกตจากการสรุปผลการวิจัยพบว่า นักโฆษณาผู้สร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมมองว่าเรื่องของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือการให้ผู้บริโภคมีค่านิยมหรือทัศนคติที่ดีต่อการช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมนั้น อาจจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีทันใด กระบวนการนี้จำเป็นต้องใช้เวลา หรือมีการสนับสนุนจากองค์กรอื่น ๆ ด้วย ทำให้นักโฆษณามองว่าเพียงแค่ผู้บริโภคได้ทดลองปฏิบัติตัวตามวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่งก็อาจถือว่าเนื้อหานั้นประสบความสำเร็จแล้ว และสามารถที่จะสร้างสรรค์เนื้อหานั้นต่อไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ สิปปณัฐ สำเร็จ (2545) ที่ได้กล่าวว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Public Service Advertising for Action Change) เป็นการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ในการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายร่วมกระทำสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม แม้เป็นการกระทำเพียงชั่วคราว หรือไม่สม่ำเสมอ ก็ถือได้ว่าโฆษณาส่งเสริมสังคมนั้นประสบความสำเร็จทางการสื่อสาร รวมถึงนักโฆษณายามสร้างสรรค์เนื้อหาโดยใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารด้วยการให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมในทางใดทางหนึ่งเกี่ยวกับเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นการให้ของรางวัลในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือการร่วมแชร์หรือคอมเมนต์ในเนื้อหาที่ตนเองสนใจหรือต้องการมีส่วนร่วม เพื่อที่จะทำให้แคมเปญการสื่อสารที่นักโฆษณาได้สร้างสรรค์นั้นประสบความสำเร็จรวมถึงการสร้างให้เกิดพฤติกรรมในการร่วมมือกันรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของ Odden (2012) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือการมีส่วนร่วมของลูกค้า การทำให้ลูกค้ามีแรงบันดาลใจ และเกิดการสนใจ หรือซื้อสินค้าทางใดทางหนึ่ง รวมทั้งแชร์เนื้อหาหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของลูกค้าอีกด้วย

จึงอาจกล่าวได้ว่า การสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ นั้นจะใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ที่จะส่งสารที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์กับผู้บริโภค โดยที่มุ่งเน้นให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกแก่ผู้บริโภค ด้วยการใช้ให้ความรู้ ทั้งทางด้านความรู้ความเข้าใจ โดยใช้การโน้มน้าวเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค ซึ่งตรงกับงานศึกษาของ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือการทำตลาดด้วยการผลิตและเผยแพร่เนื้อหาให้ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือองค์กร และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาเป็นลูกค้าในอนาคตได้ โดยเนื้อหาสามารถสร้างการดึงดูด และสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในเชิงปฏิบัติการ

1. จากผลการวิจัยพบว่า นักโฆษณาควรทราบพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายบนสื่อดิจิทัล เพื่อสามารถสร้างการรับรู้ที่ถูกต้อง ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่ตรงเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงสุดได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต
2. จากผลการวิจัยพบว่า การสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาของนักโฆษณา เป็นความคิดที่ต้องใหม่และทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในสื่อดิจิทัล ดังนั้นนักสร้างสรรค์โฆษณาจึงต้องติดตามข่าวสารและทราบว่ากลุ่มเป้าหมายสนใจเรื่องใดสิ่งใดในขณะนั้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างสรรค์กลยุทธ์และรูปแบบการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ให้อิงกับกระแสนิยมได้
3. จากผลการวิจัยพบว่า นักโฆษณาจำเป็นต้องทราบเทคนิคการนำเสนอรูปแบบใหม่ ๆ บนเฟซบุ๊ก หรือสื่อสังคมออนไลน์ชนิดอื่น ว่ามีการพัฒนารูปแบบอย่างไร เพื่อให้การสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหานั้นสามารถรองรับเทคนิคใหม่ ๆ บนเฟซบุ๊ก หรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ได้ทันท่วงที

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้รับสารของการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เพื่อทราบความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่องาน
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด



3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงการต่อยอดการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนสื่อสังคมออนไลน์ชนิดอื่น เพื่อเป็นการทราบลักษณะความแตกต่างกันของสื่อในแต่ละชนิด และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในแต่ละสื่อได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีประสิทธิภาพสูงสุด

4. ควรเพิ่มวิธีการศึกษาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจร่วมกับการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ

### บรรณานุกรม

ดารา ทีละपाल. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ทัศนัย สุนทรวิภาต. (2556). กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธิดา ทานตะวัน.(2552). การรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

นชกฤต วันตะเมธ. (2554). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2546). แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สีปณัฐ สำเร็จ. (2545). กลยุทธ์สารและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

องอาจ ปทะวานิช. (2555). การโฆษณา = Advertising. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (ม.ป.ป.). การออกแบบสร้างสรรค์โฆษณา. กรุงเทพฯ: คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## พฤติกรรมการใช้งานและความต้องการเนื้อหาการสื่อสารการตลาดจากเฟซบุ๊กเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### The behavior and need of Facebook marketing communication content in tourism

กิตติพา ภาธรธัญลิริ<sup>1</sup> และ โสภาค พาณิชพาพิบูล<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

#### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลเพจท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก และเพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลในการวางแผนและการตัดสินใจท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้คนไทยที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กซึ่งมีบัญชี (Account) ของเฟซบุ๊ก อย่างน้อย 1 บัญชี และมีการติดตามเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 วิธี ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างโดยอิงความสะดวกและการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 206 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า การแสวงหาข้อมูลของการท่องเที่ยว ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีการติดตามเฟซบุ๊กเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. โดยใช้ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง ต่อวัน เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้คนส่วนใหญ่มักมีส่วนร่วมกับการโฆษณา มีความต้องการเนื้อหาประเภทข้อมูลความรู้ และสื่อการนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ ส่วนความต้องการประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ด้านที่พัก

**คำสำคัญ :** เฟซบุ๊กเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ความต้องการข้อมูล รูปแบบการนำเสนอ ประเภทเนื้อหา

#### Abstract

The primary purpose of independent has the objectives to study the exposure of tourism information on Facebook pages and to study the information needs of planning and decision-making process of tourism. The tools were questionnaires. The samples were Thai people who had at least 1 Facebook account and follow Facebook pages about tourism. By using two methods of sampling which are convenience sampling and purposive sampling are 206 samples. The

statistics used for data analysis are descriptive statistics which include percentage, average, standard deviation.

The result found that information search through social media. There is a follow-up on Facebook pages about tourism 1-2 days a week between 8:00 pm - 12:00 pm using 1-2 hours per day to receive new update information. When considering each item, it is found that most people are engaged in advertising. There is a demand for the content types of education and media in images. As a part of the need for tourism content, it is found that most people need were accommodation, accessibility, activity, and attraction respectively.

**Keyword :** Facebook tourism page, The need for information, Media to present, Content types

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กลายเป็นอุตสาหกรรมสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก เป็นช่องทางหลักในการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศและยังส่งผลดีอย่างต่อเนื่องกับธุรกิจหลายภาคส่วน สภาพการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก เผยรายงานแสดงให้เห็นว่า ปี 2559 (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2560) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการเดินทางโลก ขยายตัวมากกว่าเศรษฐกิจโลกเป็นปีที่ 6 ติดต่อกัน ที่ 3.3% สร้างรายได้ทั่วโลกราว 263.4 ล้านล้านบาท

นอกจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลก จะเห็นได้ว่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น ได้ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ยูทูบ วอทแอปและวีแชท เป็นต้น เป็นช่องทางหลักในสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดหรือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ช่วยให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อวางแผนและตัดสินใจในการท่องเที่ยว

เฟซบุ๊ก เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน พบว่าคนไทยใช้เวลาไปกับการเข้าอินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดในโลก (รวมทุกอุปกรณ์) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาที มีบัญชีเฟซบุ๊กมากถึง 51 ล้านคน ดังนั้น เฟซบุ๊ก จึงเป็นช่องทางที่แบรนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ ต้องการเข้าหาเพื่อมีการเข้าถึงกับผู้ใช้งานและเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Page) จึงกลายเป็นเครื่องมือที่แบรนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ สร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ส่งเสริมการตลาดหรือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งมีจำนวนการสร้างเพจมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการจัดอันดับ 20 เพจท่องเที่ยวในประเทศไทย (Star Ngage, 2561) โดยพิจารณาจากจำนวนยอดผู้ติดตามสูงสุด คือ TripTH ทริปไทยแลนด์ มียอดผู้ติดตามมากถึง 2,745,929 คน

จากความสำคัญและที่มาของปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการเปิดรับข้อมูลเพจท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กอย่างไร มีความต้องการข้อมูลในการวางแผนและการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างไร การศึกษาครั้งนี้ น่าจะเป็นประโยชน์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการต่อยอดแนวคิดขยายองค์ความรู้เพื่อการสื่อสารการตลาดของผู้ดูแลเพจท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลเพจท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลในการวางแผนและการตัดสินใจท่องเที่ยว

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Shimp (2000: 124 อ้างถึงใน เหมสุตา สันติมิตร, 2558) ได้นิยามความหมายของ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า เป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยตรง

Duncan (2005: 373 อ้างถึงใน ใจพร เศรษฐภาวิทิกุล, 2544) นิยามว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร

Schultz (1993 อ้างใน อีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544, หน้า 7) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาและนำรูปแบบต่าง ๆ ในการสื่อสารมาปรับใช้ เพื่อจูงใจกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน และกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้บริโภคในอนาคตในช่วงเวลาหนึ่ง

Russell and Lane (2002: 391 อ้างถึงใน เหมสุตา สันติมิตร, 2558) ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

#### 2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

อภิรักษ์ พุกสวัสดิ์ (2559) กล่าวถึงความหมายของ การตลาดเชิงเนื้อหา ว่าเป็นการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุดน่าสนใจ โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สร้างเนื้อหาหรือข่าวสาร นำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการตรงประเด็น ดึงดูดความสนใจ ตรงประเด็น เกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์

Thumbsup (2556 อ้างถึงใน อรรถชัย วรจรัสรังสี 2556) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหา พบว่าเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นการสร้างเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ความโดดเด่นและ

แตกต่างกันจากผู้อื่น สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ นำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างน่าสนใจและตรงประเด็น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความต้องการ แรงจูงใจและเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภค

การทำการตลาดเชิงเนื้อหา นอกจากการสร้างเนื้อหาที่ดีแล้ว ยังต้องคำนึงถึงรูปแบบของสื่อให้สอดคล้องกับแบรนด์และความเหมาะสมของสื่อที่ผู้บริโภคเลือกด้วย (Growthbee, 2558) คือ 1) บทความ เนื้อหาเชิงข้อความ 2) อินโฟกราฟฟิก 3) วีดีโอ 4) รายการวิทยุ

การกำหนดจุดมุ่งหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา รวมไปถึงการคาดหวังต่อการมีส่วนร่วมต่อเนื้อหานั้นๆ จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องมีการวางแผนก่อนเสมอ เพื่อจะได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ รวมไปถึงทิศทางของเนื้อหาและประเภทของสื่อที่เหมาะสม การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (ธนาคารเลิศสุตวิชัย, 2562) 1) เพื่อความบันเทิง 2) เพื่อชักจูง 3) เพื่อให้ความรู้ 4) เพื่อการเปรียบเทียบ

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2005 อ้างถึงใน ชนิดวิปยา แสงเย็นพันธุ์, 2554) ได้ให้นิยามความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ไว้ว่า การตัดสินใจนั้นเกิดขึ้นจากสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคล สถานภาพนั้นประกอบไปด้วยหลายเหตุปัจจัย เช่น รายได้ การเก็บออม อำนาจในการซื้อและทัศนคติ ดังนั้นแนวโน้มของรายได้จะมีผลกระทบต่อราคาสินค้าและบริการที่เป็นตัวกำหนดทั้งการมุ่งเน้นไปที่ราคาหรือคุณภาพ กระบวนการของพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคมาก สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ชั้น ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหา จุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสถานะปัจจุบันที่ตนเองมีอยู่กับสถานะที่ตนปรารถนา สามารถตอบสนองความพึงพอใจหรือแก้ไขปัญหาก็กับผู้บริโภคได้

2) การแสวงหาข้อมูล การตระหนักถึงปัญหาว่าเป็นความจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการแล้ว จำเป็นต้องค้นหาข้อมูล ต่าง ๆ เพิ่มเติมถึงผลลัพธ์จากสินค้าหรือบริการใดจะให้ความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นการให้ข้อมูล ความรู้ จุดเด่นความแตกต่างของตราสินค้าช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

3) การประเมินทางเลือก เมื่อได้รับข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกบนพื้นฐานของความรู้ ความเชื่อ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่าง ๆ เปรียบเทียบกับตราสินค้า เพื่อหาความเหมาะสมและตรงกับความต้องการมากที่สุด เพราะความคุ้นเคย ความจดจำ การยอมรับ ความผูกพันกับตราสินค้า ย่อมสร้างทัศนคติที่ดีและมีคุณสมบัติที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง

4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากประเมินคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุดจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ เนื่องจากเป็นกระบวนการเกี่ยวข้องกันกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผน การตัดสินใจซื้อเกิดจากทัศนคติและความมั่นใจจากการประเมินในตราสินค้า

5) พฤติกรรมหลักการซื้อ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ประสิทธิภาพหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินอีกครั้งว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุดหรือไม่ ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปในอนาคตหรือเปลี่ยนไปเลือกตราสินค้าอื่นแทน การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลโดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะพิเศษที่รวบรวมอุตสาหกรรมอื่น ๆ ประกอบด้วย 5 ส่วน หรือที่เรียกว่า 5A (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552) ได้แก่

4.1 สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ทรัพยากรหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความสนใจ มีความโดดเด่นเพียงพอที่จะดึงดูด จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อ้างถึงใน มโนพัศ อัมพพผล, 2558)

4.2 สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ช่วยอำนวยความสะดวกให้ถึงที่หมายอย่างรวดเร็วและปลอดภัย (Logisticafe, 2562)

4.3 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenity) สิ่งอำนวยความสะดวกสบาย รวมถึงสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เพื่อเอื้อประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว

4.4 ที่พัก (Accommodation) สถานที่ที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยว นักเดินทางได้เข้าพักพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับรูปแบบ ระดับและราคา (Steadmon, C.E. & Kasavana, M.L. 1988 อ้างถึงใน วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2560)

4.5 กิจกรรมต่าง ๆ (Activity) กิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ในสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ๆ เพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

#### 5. แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กเพจ

เมธา เกรียงปริญญากิจ, ปวัตน์ เลหาหะวีร์ และเตมดิน โสมคำ (2553) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไว้ว่า เฟซบุ๊กมีวัตถุประสงค์ เพื่อเปิดโอกาสให้สามารถพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ๆ ทั้งเพื่อนเก่าที่ไม่ได้พบกันนานหรือเพื่อนใหม่ทั้งที่เรียนที่ทำงาน หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยมี 2 ฟังก์ชัน หลัก ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊กโปรไฟล์ และเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) กล่าวว่า นักสื่อสารการตลาดเห็นช่องทาง โดยประยุกต์และพัฒนาเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่สามารถโต้ตอบแบบสองทาง อาจกล่าวได้ว่าเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการบริหารความสัมพันธ์ผู้บริโภคกับแบรนด์หรือองค์กร นักสื่อสารการตลาดต้องใช้ศิลปะและความเอาใจใส่ใน

การสร้างสรรค์ เล่าเรื่องราว สร้างมิตรภาพกับผู้บริโภค เพื่อสานต่อความสัมพันธ์ที่ยืนยาว เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทุกคนเข้าถึงได้ เนื้อหาของสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ

## ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมการใช้งานและความต้องการเนื้อหาการสื่อสารการตลาดจากเฟซบุ๊กเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลเพจท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กและเพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลในการวางแผนและการตัดสินใจท่องเที่ยว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรไทย ที่มีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กซึ่งมีบัญชี (Account) ของเฟซบุ๊ก อย่างน้อย 1 บัญชี จำนวนทั้งสิ้น 51 ล้านคน (Brandbuffet, 2561) โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยอิงความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ศึกษาสะดวกในการทำแบบสอบถามขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีคำถามคัดกรองก่อนทำแบบสอบถาม “ติดตามเพจท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กหรือไม่” และ “ต้องการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวหรือไม่”

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane (อ้างถึงใน สิทธิ อธิสรณ์, 2561: 118) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 90% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 10% คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยได้ 206 คน

## สรุปผลการศึกษา

### 1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75.70) เพศชาย (ร้อยละ 16.50) และเพศทางเลือก (ร้อยละ 7.80) มีอายุ 21 – 30 ปี (ร้อยละ 55.80) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 62.10) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง (ร้อยละ 51.90) มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 31.60)

### 2. พฤติกรรมการเปิดรับเฟซบุ๊กเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

#### 2.1 กระบวนการตัดสินใจของการท่องเที่ยว

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมคนไทยส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจของการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมีความต้องการมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73) โดยมีกระบวนการตัดสินใจมากที่สุด คือ การประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.92) และมีน้อยที่สุด คือ การแสวงหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.16)

#### 2.2 ความถี่ในการติดตามเฟซบุ๊กเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมคนไทยส่วนใหญ่ติดตามเฟซบุ๊กเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 1 - 2 วัน ต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 37.90) รองลงมา 3 - 4 วัน ต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 30.10) และน้อยที่สุด 5 - 6 วัน ต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 12.60)

### 2.3 ช่วงเวลาที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมคนไทยส่วนใหญ่ติดตามเฟซบุ๊กเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเวลา 20.01 - 24.00 น. (ร้อยละ 61.20) รองลงมาเวลา 16.01 - 20.00 น. (ร้อยละ 19.40) และน้อยที่สุดเวลา 24.01 - 04.00 น. (ร้อยละ 2.90)

### 2.4 ระยะเวลาที่ใช้ติดตามเฟซบุ๊กเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมคนไทยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาติดตามเฟซบุ๊กเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 1 - 2 ชั่วโมง ต่อวัน (ร้อยละ 36.90) รองลงมาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ต่อวัน (ร้อยละ 35.40) และน้อยที่สุด 5 - 6 ชั่วโมง ต่อวัน (ร้อยละ 1.00)

### 2.5 ลักษณะการใช้งานจากการติดตามเฟซบุ๊กเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมคนไทยส่วนใหญ่รับข่าวสารจากหน้าเฟซบุ๊กเพจ จำนวน 174 คน รองลงมาแชร์รูปภาพ / แชร์วิดีโอ จำนวน 106 คน และน้อยที่สุดสนทนาผ่านโปรแกรมสนทนา (แชท) จำนวน 23 คน

### 2.6 เหตุผลที่ถูกใจหรือติดตามเฟซบุ๊กเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมคนไทยส่วนใหญ่เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ จำนวน 169 คน รองลงมาเพื่อเก็บข้อมูลและวางแผนการท่องเที่ยว จำนวน 143 คน และน้อยที่สุดเป็นสมาชิกตามคนรอบตัว จำนวน 9 คน

### 2.7 การมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมคนไทยส่วนใหญ่ส่วนร่วมกับการโฆษณา จำนวน 130 คน รองลงมาการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์จำนวน 124 คน และน้อยที่สุดมีส่วนร่วมกับการสื่อสารโดยพนักงาน จำนวน 30 คน

## 3. ความต้องการข้อมูลจากเฟซบุ๊กเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### 3.1 รูปแบบสื่อการนำเสนอ

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมคนไทยส่วนใหญ่มีความต้องการรูปแบบสื่อการนำเสนอ อยู่ในระดับมีความต้องการมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยมากที่สุดรูปแบบรูปภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมารูปแบบอัลบั้มรูปภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.45) และน้อยที่สุดรูปแบบรายการวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 2.35)

### 3.2 ประเภทเนื้อหา

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมคนไทยส่วนใหญ่มีความต้องการประเภทเนื้อหาที่จากเฟซบุ๊กเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมีความต้องการมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยมากที่สุดประเภทข้อมูลความรู้ (ค่าเฉลี่ย 4.26)



รองลงมาประเภทความบันเทิงและชกุงสร้างแรงบันดาลใจ (ค่าเฉลี่ย 4.24) และน้อยที่สุดประเภทเปรียบเทียบ (ค่าเฉลี่ย 4.01)

### 3.3 ประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมคนไทยส่วนใหญ่มีความต้องการประเภทเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมีความต้องการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) โดยมากที่สุดด้านที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาด้านกรคมนาคมขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.43) และน้อยที่สุดด้านแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.34)

## อภิปรายผลการศึกษา

### 1. เนื้อหาการสื่อสารการตลาดจากเฟซบุ๊กเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1.1 จากการศึกษาในครั้งนี้คนไทยส่วนใหญ่มีความต้องการเนื้อหาประเภทข้อมูลความรู้ (Educate) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ฌฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) กล่าวว่า การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าต้องมีประโยชน์ เข้าใจง่ายและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวรายละเอียดต่าง ๆ ล้วนเป็นความรู้ที่มีประโยชน์ต่อการวางแผนเดินทางและการเตรียมตัวท่องเที่ยว มีผลกับการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก หรือ การเดินทาง ซึ่งปัจจุบันเห็นได้มากกว่าการทำตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อให้ความรู้ มักนิยมออกแบบมาในรูปแบบสื่อประเภท Infographic เป็นหลัก ที่ช่วยย่อยข้อมูลความรู้ ออกมาให้เข้าใจได้ง่ายมากขึ้น เห็นมุมมองในภาพรวม และเข้าใจในรายละเอียด เชื่อมโยงกับความสนใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ยังสะท้อนภาพลักษณ์ของเฟซบุ๊กเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้นมีความเป็นมืออาชีพ เป็นทางการ มีความน่าเชื่อถือ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ผู้รู้อย่างแท้จริง หรือ อีกนัยหนึ่งอาจเป็นเพราะการทำตลาดเชิงเนื้อหาที่ไม่เน้นการขายแบบยัดเยียดให้กับผู้บริโภคจนส่งผลให้รู้สึกต่อต้านและไม่สนใจ แต่เป็นการใส่ใจในแง่ของประโยชน์และความสนใจเป็นส่วนหนึ่งในการเติมเต็มความต้องการและยังสร้างโอกาสในการเปิดรับความต้องการข้อมูลเนื้อหาประเภทความรู้มากขึ้นด้วย

1.2 ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมคนไทยส่วนใหญ่มีส่วนร่วมกับเนื้อหาประเภทโฆษณา มากที่สุด สอดคล้องกับ ปภาวี ศรีวารี (2558) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลเป็นการสนับสนุนความคิดที่ได้รวบรวมข้อมูล ความเข้าใจ ทศนคติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ การโฆษณาเป็นการใช้ประโยชน์จากสื่อ โดยเฉพาะการโฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กเพจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและตลอดเวลาในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่จูงใจต่อกลุ่มเป้าหมาย เพราะสามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ การโฆษณาอาจมีการระบุชื่อสินค้าและบริการ รวมถึงชื่อแบรนด์อย่างชัดเจนในเนื้อหาจะมีการพูดถึงข้อดี คุณสมบัติที่โดดเด่น ความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ประโยชน์ที่ได้รับนั้นล้วนตอบสนองปัญหาที่มีอยู่ในปัจจุบัน สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องจนเกิดความรู้สึกคล้อย กระตุ้นให้เกิดความต้องการได้ เมื่อเกิดความต้องการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาและเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด จนเกิดการมีกิจกรรมการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น ภายในกลุ่มคนที่สนใจเช่นเดียวกันในเฟซบุ๊กเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ภายใต้การนำเสนอเนื้อหาประเภทโฆษณา

เพื่อทำความเข้าใจในคุณสมบัติ ประโยชน์ รวมถึงประสบการณ์ของบุคคลอื่นที่เคยใช้ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในข้อมูล นำมารวบรวม ทบทวน เปรียบเทียบและเกิดตัดสินใจซื้อในที่สุด

## 2. กระบวนการตัดสินใจของการท่องเที่ยว

2.1 การตระหนักถึงปัญหา หรือ ด้านจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยว นั่นคือ ต้องการพบเจอสิ่งใหม่ ๆ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการรับรู้และการเปิดรับ เพราะในทุก ๆ สถานที่ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวไปนั้น ล้วนมีเรื่องราวความแตกต่างของวัฒนธรรม ภาษา วิถีชีวิต อาชีพ รวมถึงอาหารพื้นเมืองที่แตกต่างกันไป ส่งผลให้ผู้เดินทางได้เปิดโลกการรับรู้ที่กว้างขึ้น มุมมองที่เปลี่ยนไป เข้าใจถึงสิ่งต่าง ๆ มากขึ้นรับรู้ถึงความหลากหลายที่มีอยู่บนโลกใบนี้ แต่ไม่สอดคล้อง กับ ธนิตา แสงพรรค (2559) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงาน พบว่า ผู้บริโภคหญิงโสดวัยทำงานนั้นมีกระบวนการของพฤติกรรมตัดสินใจด้านสังคมและวัฒนธรรมมากที่สุด อาจเป็นเพราะเหตุจูงใจด้านจิตวิทยา ที่เป็นแรงผลักดันภายในตัวบุคคล ทำให้รู้สึกอยากเดินทางหรือมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อต้องการการยอมรับจากสังคมผ่านความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ได้แก่ ต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคนหลากหลายแบบ ต้องการเรียนรู้และประสบการณ์ในวิถีวัฒนธรรม

2.2 การแสวงหาข้อมูล หรือ ด้านการแสวงหาข้อมูลของการท่องเที่ยว เป็นการตระหนักถึงความต้องการว่าเป็นความจำเป็นที่ต้องตอบสนอง จึงเริ่มต้นค้นหาข้อมูล ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับ นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) พบว่า คนวัยทำงานมีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดและอย่างสม่ำเสมอ อาจเป็นเพราะสามารถเชื่อมต่อกับข้อมูล ข่าวสาร ได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่ที่มีอินเทอร์เน็ต ใช้งานผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลาย สามารถแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองไปสู่เพื่อนและสังคมที่กว้างมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เป็นรูปแบบการตั้งกระดานข่าวหรือกระทู้ถามหาข้อมูลที่ต้องการและเลือกค้นหาจากคำที่ต้องการในการเข้าถึงข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นการถามหรือค้นหาในสิ่งที่คนอื่นเคยประสบเหตุการณ์หรือปัญหาเดียวกันนั้น ผู้บริโภคจะค้นพบแหล่งรวมสังคม (Community) กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน หรือ ใกล้เคียงกัน รวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน รวมถึงการแสดงความคิดเห็นด้วย

2.3 จากผลการศึกษาผู้คนส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางด้วยตนเอง สอดคล้องกับปัจจัยภายในด้านการเรียนรู้ของ Morrison (2010, อ้างถึงใน ชนิตวีปียา แสงเย็นพันธุ์, 2554) เนื่องจากการเดินทางด้วยตัวเองมีอิสระในการตัดสินใจ มีความยืดหยุ่นสูงในการจัดสรรเวลาท่องเที่ยวและปรับเปลี่ยนแผนได้ตลอด เลือกการท่องเที่ยวในแบบที่เป็นตัวตนของเรา มีโอกาสหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ไม่ใช่แค่สถานที่ยอดนิยม ได้รับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ผ่านโซเชียลมีเดียทั้ง 5 รวมถึงความต้องการ ทัศนคติ การแปลความหมายและอารมณ์ทุกขณะ เป็นกระบวนการเรียนรู้ การรวบรวมความคิดและตีความหมาย เกิดเป็นประสบการณ์ แม้ว่าจะต้องปรับตัวไปกับ

สถานการณ์ที่คาดไม่ถึงอย่างการหลงทางหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด ได้ลองทานอาหารที่หลากหลายหรือที่อยากลองสัมผัสกับวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ได้สัมผัสกับบรรยากาศรอบตัวอย่างเต็มที่มากกว่าการกำหนดเวลาที่ตายตัว

### 3. ความต้องการข้อมูลในการวางแผนและการตัดสินใจท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะพิเศษที่รวบรวมอุตสาหกรรมอื่น ๆ เข้าด้วยกัน ประกอบด้วย 5 ส่วน หรือที่เรียกว่า 5A (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552) เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ที่พัก กิจกรรมต่างๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenity) ซึ่งหมายถึงสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน จึงจัดอยู่ในด้านที่พักในการศึกษาค้นคว้า โดยมีการใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแต่ละด้านด้วยกัน

3.1 โดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับความสะอาดและความปลอดภัย ซึ่งเป็นหนึ่งในความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เป็นไปตามทฤษฎีของ Abraham Maslow (อ้างถึงในกรมสุขภาพจิต, 2561) เพื่อสนองความต้องการจนประสบความสำเร็จในชีวิตเป็นลำดับขั้น สอดคล้องกับความต้องการขั้นที่ 1 ด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นแรงผลักดันทางชีวภาพ อันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค รวมถึงการมีสภาพแวดล้อมที่ดี เพื่ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว การมีสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด ปราศจากมลพิษและความมัวหมองทั้งกายและใจทำให้เกิดความสบายใจแก่ผู้พบเห็น และถูกสุขลักษณะ ยังสอดคล้องกับความต้องการขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) ในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยจากอันตรายทั้งทางกายและจิตใจ รวมถึงความมั่นคงปลอดภัยทางทรัพย์สิน ส่งผลให้ผู้เดินทางท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ สบายใจ ไร้กังวล

3.2 โดยรวมด้านราคา (Price) มีความต้องการเนื้อหาเกี่ยวกับความเหมาะสมและความคุ้มค่าของราคา ราคาคือปัจจัยหนึ่ง ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค การพิจารณาข้อมูล เหตุผลและหลักการ วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนให้ตรงกับความต้องการที่ดีที่สุด เพื่อหาความเหมาะสม (บำรุง สังข์ขาว, 2554) และ สุรสิฐ อินตะ (2551) ได้ให้ความหมายของความเหมาะสม คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการกับระดับความสามารถหรือกำลังซื้อของผู้บริโภค จากการพิจารณาคุณค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และการประเมินมูลค่าในรูปแบบเงินตรา (ปิยภา แดงเดช, 2557) เพราะผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่มีมาพิจารณาสมบัติ ช่างน้ำหนักเหตุและผล ประโยชน์ที่ได้รับ วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนจนเกิดการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการที่ดีที่สุด สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ความคาดหวังจากประสบการณ์ที่จะได้รับและอยู่ในระดับความสามารถซื้อของผู้บริโภค

#### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้

ผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวควรนำผลการศึกษาไปวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด โดยมุ่งเน้นไปที่ประเภทเนื้อหาและรูปแบบสื่อนำเสนอ เพราะผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เฟซบุ๊กเพจมีจำนวนผู้ติดตามและเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลด้านที่พักมากที่สุด ในการรวบรวมข้อมูลตลอดจนการวางแผนท่องเที่ยว นำไปสู่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดเป็นช่องทางธุรกิจตามมา จึงเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป อาจใช้วิธีการศึกษาเป็นเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้ที่ติดตามเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกในประเด็นการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การสร้างเอกลักษณ์ ตลอดจนการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ติดตาม
2. การศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาในประเด็นมุมมองของผู้ที่ติดตามเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่อาจมีผลต่อประสบการณ์ในการต้องการเนื้อหาจากเฟซบุ๊กเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อนำไปสร้างรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละรูปแบบการดำเนินชีวิตมากขึ้น

### บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). 'ไทย' ติดโผชาติท่องเที่ยวโตเร็วที่สุดในโลก. วันที่เข้าถึงข้อมูล 8 สิงหาคม 2562. แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/747014>
- กรมสุขภาพจิต. (2561). ดูแลลูกให้ประสบความสำเร็จตามทฤษฎีของมาสโลว์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 มีนาคม 2563. แหล่งที่มา <https://dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=27456>
- ใจพร เศรษฐธาภิวัตติกุล. (2544). การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว บนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนิตว์ปิยา แสงเย็นพันธุ์. (2554). ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพัชร์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). หลัก 5 ข้อง่าย ๆ ของ VALUABLE CONTENT. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 กันยายน 2562. แหล่งที่มา <https://www.nuttaputch.com/5-criteria-of-valuable-content/>

- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบน  
ฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- ธนิศา แสงพรพรค. (2559). แรงจูงใจ การแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดวัย  
ทำงาน. นิตยสารสตรีมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2562). ประเภท คอนเทนต์ มีอะไรบ้าง มาทำความเข้าใจ CONTENT MATRIX ให้  
มากขึ้น. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 กันยายน 2562. แหล่งที่มา <https://digitalmarketingwow.com/2019/03/20/ประเภท-คอนเทนต์/>
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ . (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง. กรุงเทพมหานคร: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552) การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อ  
ออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน นิตยสารสตรีมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- บำรุง สังข์ขาว. (2554). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวใน  
อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปภาวี ศรีวารี. (2558). การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ  
ซื้อและการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา [www.zalora.co.th](http://www.zalora.co.th). นิตยสารสตรีมหา  
บัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยภา แดงเดช. (2557). ทฤษฎีราคา. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 มีนาคม 2563. แหล่งที่มา <https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/ทฤษฎีราคา-โดย-ปิยภา-แดง/>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เมธา เกรียงปริญญากิจ, ปวัตน์ เลาะห์วีร์ และเตมทิน โสมคา. (2553). Marketing on facebook ฉบับพื้นฐาน.  
กรุงเทพมหานคร: ริงค์ บีคอนด์ บัคส์.
- มนไพศ อัมพผล. (2558). ประเภทและรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 กันยายน  
2562. แหล่งที่มา <https://manopas.com/ประเภทและรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย/>

- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2560). **เขาแบ่งประเภทโรงแรมกันอย่างไร: ศ.วิทวัส รุ่งเรืองผล**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 27 กันยายน 2562. แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/68468>
- สุรสิฐ อินต๊ะ. (2551). **ความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอแม่สะเรียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เหมสุดา สันติมิตร. (2558). **กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักรยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. มหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). **ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค**. หลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิชาจ พุกสวัสดิ์. (2559). **การตลาดเชิงเนื้อหา**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 สิงหาคม 2562. แหล่งที่มา <https://www.smartsme.co.th/content/33943>
- Brandbuffet. (2561). **สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้Facebook สูงสุด**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 สิงหาคม 2562. แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>
- Logisticafe. (2562). **ประเภทของการขนส่ง**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 กันยายน 2562. แหล่งที่มา <https://www.logisticafe.com/2009/11/ประเภทของการขนส่ง-transportation-1/>
- Growthbee. (2558). **บทความออนไลน์**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 ตุลาคม 2562. แหล่งที่มา <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>
- Star Ngage. (2561). **20 อันดับ บล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในประเทศไทย**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 28 สิงหาคม 2562. แหล่งที่มา <https://starngage.com/20-อันดับ-บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว/#wrap>

ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารผ่านแชทบอทบนเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ของธุรกิจความงาม  
The consumers' expectation towards communication over Facebook Messenger's chatbots  
of aesthetic businesses

จินตนา ถาวรชัยเทศ<sup>1</sup> และ พิชญ์พฐ ไวยโชติ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารผ่านแชทบอทบนเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ของธุรกิจความงาม ใน 2 มิติได้แก่ คุณสมบัติแชทบอทในธุรกิจความงาม และบุคลิกภาพแชทบอทในธุรกิจความงาม เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ที่เคยสนทนากับแชทบอทในธุรกิจความงาม เป็นเพศหญิง เพศชาย และ เพศทางเลือก อายุ 16-55 ปี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 2 วิธี ได้แก่ การเลือกแบบเจาะจง และการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอิงความสะดวก จำนวน 220 ชุด

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อแชทบอทบนเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ของธุรกิจความงามด้านคุณสมบัติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังให้แชทบอทสามารถตอบคำถามง่ายๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาความงามได้ และอยากให้แชทบอทความงามให้ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและสอบถามข้อมูลเบื้องต้นมากที่สุด รองลงมาอยากให้แชทบอทความงามมีการตอบกลับอย่างรวดเร็ว และอยากให้แชทบอทเข้าใจในคำถามด้านความงาม เช่น ประเภทของสินค้า หรือการแนะนำการบริการ และน้อยที่สุดอยากให้แชทบอทบริการข้อมูลความงามได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในด้านความคาดหวังบุคลิกภาพของแชทบอทธุรกิจความงาม โดยใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพ 5 ด้าน ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังบุคลิกภาพด้านความประนีประนอม (Agreeableness) มากที่สุด รองลงมาคือบุคลิกภาพด้านภาวะทางอารมณ์ (Neuroticism) และน้อยที่สุดคือ บุคลิกภาพแบบเปิดกว้าง (Openness to Experience)

**คำสำคัญ :** ความคาดหวัง แชทบอท เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ บุคลิกภาพ 5 ด้าน ธุรกิจความงาม

## Abstract

The main objective of this independent study is to measure consumers' expectations towards communication over Facebook Messenger chatbots of aesthetic businesses in two dimensions, its properties and personalities. Online questionnaire was employed as a data collecting tool. The 220 samples, selected by 2 sampling techniques, purposive and convenient, of this study were Facebook messenger's users; female, male, and LGBT, aged between 16-55, who have chatted with Messenger chatbots of aesthetic businesses.

The result indicated that the respondents' overall expectation towards the chatbots of aesthetic businesses is at a high level. In terms of the respondents' expectation on their properties, the chatbots' capabilities of answering simple aesthetic questions, facilitating purchase decision, providing initial information are at the highest level of expectation, followed by responding quickly and understanding aesthetic questions such as product categories or aesthetic services' suggestion, while their capability of providing 24-hour enquiry service is least expected but still at a high level.

In terms of the respondents' expectation on its personalities based on the Big Five Personality traits, the agreeableness trait (friendliness and sociability) of the chatbots is at the highest level of expectation, followed by the neuroticism trait (emotion) of showing its personality consistent with brand image whilst the openness to experience trait (enthusiasm for enquiry) is least expected but still at a high level.

**Keywords :** Expectation, Chatbots, Facebook Messenger, Big Five Personality Traits, Aesthetic Business

## บทนำ

ในยุคที่ปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ เพื่อนำมาใช้พัฒนาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ซึ่งช่วยให้แบรนด์ได้สื่อสารออกไปถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยในยุคปัจจุบันนี้ได้มีเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยเสริมการทำงานให้ง่ายยิ่งขึ้น และยังช่วยทำให้ธุรกิจขับเคลื่อนไปได้ โดยเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในยุคนี้คือโปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยจะเข้ามาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลในการ



ทำงาน และทำงานร่วมกับปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) หรือเอไอ (AI) ซึ่งระบบเอไอนี้มีความสามารถในการทำงานที่ใกล้เคียงกับมนุษย์และตอบสนองได้เทียบเท่ากับมนุษย์ (ศุภวรรณ สุธรรมฤทธิ์, 2561) ซึ่งยุคนี้ถือเป็นยุคแห่งการทำธุรกิจซื้อขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Instagram, Twitter และ Line ต่างเข้ามามีช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ บนโลกออนไลน์ และในการดึงกลุ่มลูกค้าโดยนำเทคโนโลยีมาช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อและขายสินค้าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก การใช้เครื่องมืออย่างแชทบอท (Chatbot) จึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับการทำธุรกิจ E-Commerce เพราะแชทบอทนอกจากจะทำให้สะดวกสบายต่อผู้ใช้งานแล้ว ยังช่วยเพิ่มช่องทางการขายได้ เพราะสิ่งที่จำเป็นในการทำธุรกิจออนไลน์คือการตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว (รักพงศ์ สามัคคี, 2562) ซึ่งปัจจุบันธุรกิจต่างต้องพบเจอกับความคาดหวังของลูกค้ามากมาย ทางผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อความคาดหวังเหล่านั้นของลูกค้า เพราะเทคโนโลยีต่างๆ ได้เข้ามาเป็นตัวช่วยสำคัญในการสร้างความคาดหวังในฝ่ายบริการ ซึ่งทุกธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญในความคาดหวัง เพราะทุกความคาดหวังของลูกค้าจะสร้างสินค้า หรือบริการรูปแบบใหม่ และยังช่วยปรับปรุงให้บริการนั้นดียิ่งขึ้น ถ้าธุรกิจไม่หันมาให้ความสำคัญต่อความคาดหวังของลูกค้าก็อาจจะทำให้สูญเสียลูกค้าไปในที่สุด (นาวิก นำเสียง, ม.ป.ป.) โดยในปี 2562 ทางเพชบุ๊คและ บอสตัน คอนซัลติ้ง กรุ๊ป (BCG) ได้มีรายงานเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านการแชทออนไลน์ (Conversational Commerce) โดยมีผู้ร่วมทำการสัมภาษณ์จากประเทศไทยจำนวน 1,234 คน ผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม 52% ได้กล่าวว่า พวกเขารู้สึกสะดวกสบายที่จะสนทนากับแชทบอทเพื่อซื้อและสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ระยะเวลาการจัดส่ง และดูรูปภาพสินค้า และนอกจากนี้ยังมีการจัดอันดับสินค้าที่นิยมซื้อสินค้าผ่านการแชทออนไลน์ มากที่สุดร้อยละ 58 นิยมสินค้าประเภทเครื่องประดับแฟชั่น และน้อยที่สุดร้อยละ 26 คือ สินค้าประเภทบำรุงผิวพรรณ (เทคซอส มีเดีย, 2562: ออนไลน์)

ในการตอบกลับแชทกับกลุ่มลูกค้านับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะธุรกิจประเภท ร้านอาหาร โรงแรม ความงาม และสินค้าออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าประเภทดังกล่าวมักจะมีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยลูกค้ามักจะถามคำถามรูปแบบเดิม แชทบอทจึงเป็นตัวช่วยที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและมีการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น (สเตรปส์ อะคาเดมี, 2562: ออนไลน์) โดยจากการสำรวจร้านค้ากว่า 4,000 ร้านค้าออนไลน์ ที่ขายของบนเพชบุ๊คในประเทศไทย พบว่าสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เป็นสินค้าที่ผู้ขายออนไลน์ได้รายได้มากที่สุดถึง 44% จากสถิตินี้ทำให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้ามีความต้องการที่จะซื้อหรือใช้บริการด้านความงามสูง ทำให้การทำตลาดในธุรกิจนี้มีการแข่งขันที่สูงมาก (เชลสุกิ, ม.ป.ป. : ออนไลน์) ถึงแม้ว่าธุรกิจความงามจะมีการเติบโตสูง ขณะเดียวกันเจ้าของแบรนด์ต้องพบกับการแข่งขันที่สูง จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ต้องเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอและวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับยุคสมัย โดยนิยมใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกลยุทธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้และนำไปสู่การตัดสินใจเข้ารับบริการ (ณัฐฐาภณิตา รพีพงษ์พัฒนา, 2561) และรูปแบบที่นิยมการโฆษณาบนเพชบุ๊คคือการส่งข้อความ (Facebook Inbox Message) ลูกค้าจะได้รับความสะดวก เพราะสามารถพูดคุยเพื่อสอบถาม

เกี่ยวกับสินค้าและทำให้มีการตัดสินใจได้ง่ายในการลงทะเบียนและจองล่วงหน้า เช่น คลินิกความงาม เมื่อลูกค้าได้เห็นโฆษณาดังกล่าวก็สามารถที่จะกดปุ่มส่งข้อความเพื่อทำการสนทนาได้ทันที

โดยแชทบอทนอกจากจะช่วยเพิ่มช่องทางการขายและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าแล้ว การใช้ภาษาหรือการแสดงตัวตนของแชทบอทมีส่วนสำคัญในการสื่อสาร จากผลสำรวจของ Forrester พบว่า 54% ของผู้ใช้ออนไลน์ในสหรัฐอเมริกา เชื่อว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับแชทบอท จะส่งผลเสียต่อคุณภาพชีวิต เราควรสร้างแชทบอทเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจว่าพวกเขา กำลังเชื่อมต่อกับคน ซึ่งทั้งหมดนี้ก็เพื่อจะปรับปรุงการบริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น (Ray, 2019) แชทบอทที่มีบุคลิกภาพคือกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จ นอกจากแชทบอทจะได้รับความไว้วางใจในการสนทนา ยังช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกสนุกสนานด้วย การสร้างบุคลิกภาพให้บอทจะช่วยให้มองเห็นภาพรวมของแบรนด์ชัดเจนขึ้น การสร้างบอทที่มีบุคลิกภาพว่าบอทนี้เป็นใคร ชื่ออะไร หรืออาจจะตั้งชื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจ จะทำให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงแบรนด์ได้ง่ายยิ่งขึ้น (Black, 2019) แม้ว่าการสร้างแชทบอทนั้นกำลังเป็นที่นิยมในยุคนี้ แต่จากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบการวัดความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารของธุรกิจความงามผ่านแชทบอทบนเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ในประเทศไทย ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาในประเด็นดังกล่าว โดยผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ ต่อทั้งองค์กรธุรกิจความงามสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการทำความเข้าใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และยังเป็นข้อมูลในการวางแผน สร้างแชทบอทที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ นำไปสู่การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในระยะยาว ตลอดจนการนำข้อมูลไปประกอบการพัฒนา วางแผน กำหนดแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และการวัดประเมินผลแบรนด์ได้อย่างเป็นระบบ

### วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารผ่านแชทบอทบนเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ของธุรกิจความงาม

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับแชทบอท

Shum et al. (2018) กล่าวว่า บุคลิกภาพของแชทบอทเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องนำเสนอให้สอดคล้องเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจกับผู้ใช้ บุคลิกภาพที่สอดคล้องของแชทบอทช่วยให้ผู้ใช้ตั้งความคาดหวังที่เหมาะสมในการสนทนา การตั้งบุคลิกภาพ ได้แก่ อายุ เพศ ภาษาการพูด ทักษะคติทั่วไป (ในแง่บวก) ระดับความรู้พื้นฐาน ความเชี่ยวชาญและสำเนียงการพูดที่เหมาะสม การตั้งค่าเหล่านี้จะมีผลต่อการสร้างการตอบสนองต่อผู้ใช้

McCrae and John (1992) Goldberg (1989) McCrae and Costa (1987) Thompson (2008) Toegel and Barsoux (2012) Rusting and Larsen (1997) John and Srivastava 1999; Lebowitz 2016

(อ้างอิงใน Smestad, 2018) และ McCrea and Martin (2005) ได้แบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1) บุคลิกภาพแบบเปิดกว้าง (Openness to Experience) หมายถึง บุคลิกที่เปิดกว้างพร้อมรับประสบการณ์ของแต่ ละคนด้วยความเต็มใจของบุคคลที่จะลองสิ่งใหม่ ๆ บอทเหล่านี้สามารถทำงานได้หลากหลายเปิดกว้างและรองรับ กับผู้ใช้งาน 2) ความพิถีพิถัน (Conscientiousness) หมายถึง เป็นลักษณะของความสามัคคีในการปฏิบัติภารกิจ และเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้ เช่น การคิดก่อนทำหน้าที่ การวางแผนจัดระเบียบความสำคัญของงาน โดยเซทบอท จะเน้นการทำงานอย่างใดอย่างหนึ่ง จนกระทั่งปิดการขายและสิ้นสุดลง 3) ชอบเข้าหาสังคม (Extraversion) หมายถึง มักมีส่วนร่วมในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีความสุขในการได้มีส่วนร่วมในการสนทนามากกว่าการเก็บ ตัวเงียบ เซทบอทจะมีการสนทนาเป็นการชวนพูดคุยเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งาน และนำข้อมูลที่ได้มาแนะนำสินค้าหรือ บริการให้เข้ากับผู้ใช้งาน 4) ความประนีประนอม (Agreeableness) หมายถึง เป็นคุณลักษณะที่เน้นการปรับตัวให้ เข้ากับสังคมแสดงออกถึงความไว้วางใจผู้อื่น สุภาพอ่อนน้อม มีลักษณะเพื่อสนับสนุนลูกค้า ใช้คำที่บ่งบอกถึง อารมณ์และแสดงสถานะความสอดคล้องที่ตอบสนองกับบทสนทนาของผู้ใช้ เช่น “ฉันเห็นด้วย” “ใช่ฉันเข้าใจ แล้ว” และ “ขอภัยที่คุณกำลังเผชิญ...” 5) ภาวะทางอารมณ์ (Neuroticism) หมายถึง มีการควบคุมอารมณ์ให้มีความเสถียรและสมดุลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นโดยเซทบอทแสดงตัวเป็นผู้ใหญ่ที่สามารถให้คำปรึกษาและดูมีความน่าเชื่อถือด้วยเสียง โพรไฟล์ และการควบคุมอารมณ์ให้เหมาะสมสอดคล้องกันกับผู้ใช้งาน

Haughey (2019) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของเซทบอทในด้านธุรกิจไว้ ดังนี้ 1) ติดต่อบริการได้อย่าง สะดวกสบายยิ่งขึ้น เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ พวกเขาต้องการความรวดเร็วในการแก้ปัญหาจาก แบรรณด์ หากมีเซทบอทซึ่งทำหน้าที่ในฝ่ายสนับสนุนลูกค้า ผู้ใช้ก็สามารถมีส่วนร่วมได้ง่ายยิ่งขึ้นผ่านการแชท 2) สามารถบริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เซทบอทนั้นสามารถทำงานได้ตลอดเวลา โดยไม่มีวันหยุดพักและเหน็ด เหนื่อย 3) ลดการสื่อสารระหว่างผู้ใช้กับลูกค้า การนำระบบเซทบอทมาช่วยในการโต้ตอบนั้น สามารถรองรับ คำถามเบื้องต้นได้ ซึ่งจะลดการทำงานของเจ้าหน้าที่ลงไปได้ 4) กำจัดงานที่ต้องใช้เวลา เซทบอทจะเข้ามาทำงานที่ ซ้ำๆ ได้ โดยไม่เบื่อหน่าย และไม่บ่น ถึงแม้ลูกค้าจะหงุดหงิดก็ตาม 5) เสนอช่องทางที่ดีให้กับลูกค้า เซทบอทจะทำ หน้าที่นำเสนอข้อมูลสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือเสนอโปรโมชั่นต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม 6) ลดความเครียดสำหรับผู้บริโภค จากงานวิจัยของ Helpshut กล่าวว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลิกการติดต่อทาง โทรศัพท์ ซึ่งบางคนนั้นไม่สะดวกในการคุยผ่านทางโทรศัพท์ และบางกลุ่มก็มองว่าไม่น่าหงุดหงิดและใช้เวลา นาน โดยจากการสำรวจเดียวกันนั้นพบว่า 79% ชอบการใช้การสนทนาสด (Live Chat) มากกว่าช่องทางอื่นๆ และ 55% เลือกที่จะใช้เซทบอท ซึ่งทั้ง 2 สิ่งนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในด้านความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ 7) ทำให้บรรณด์คู่เป็นมนุษย์ เซทบอทสามารถดึงดูลูกค้า ซึ่งในด้านธุรกิจนั้นสามารถใช้เซทบอท เพื่อช่วยเหลือ ในด้านฝ่ายสนับสนุนด้านเทคนิคข้อมูลการขายหรือการจัดการบัญชี ซึ่งเราสามารถสร้างเซทบอทให้มีบุคลิกภาพที่ เหมาะสมกับบรรณด์ได้ การสร้างตัวตนของเซทบอทขึ้นมานั้นเป็นอีกวิธีที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนและ ชื่อเสียงที่ดีของบรรณด์อีกด้วย 8) สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ในปัจจุบันควรมองหาลูกค้าสำหรับผลิตภัณฑ์

หรือสินค้าของคุณ ซึ่งแพลตฟอร์มสามารถช่วยแบรนด์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังปรับปรุงการสื่อสารกับลูกค้าให้ดูมีความน่าเชื่อถือ ด้วยการใช้แพลตฟอร์มเพื่อการส่งเสริมการขายและบริการใหม่ๆ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค

กรรวิ กันเงิน (2550, อ้างถึงใน สกนธ์ ตระกูลวงศ์บุญมา, 2559) ความคาดหวัง หมายถึง ความคิดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในรูปแบบที่อยากให้เป็นโดยผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากสิ่งๆ นั้น โดยองค์ประกอบความคาดหวัง (The Component of Customer Expectations) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน 1) การบริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ โดยระดับความต้องการขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล และความเชื่อที่มีต่อการบริการที่ได้รับ 2) บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) เป็นระดับความคาดหวังที่ต่ำที่สุด ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ ซึ่งความคาดหวังระดับนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกของแบรนด์อื่น ๆ 3) บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นระดับความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการโดยตรง ซึ่งการคาดการณ์นี้จะส่งผลต่อการกำหนดระดับการให้บริการที่ผู้บริโภคต้องการ

สมิต สัจฉกร (2546) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าว่า ลูกค้าทุกคนต้องการบริการที่ดี คือ สะดวก รวดเร็ว ทันใจ ถูกต้อง สมบูรณ์ ได้ประโยชน์สูงสุด ได้รับการต้อนรับที่อบอุ่น ผู้ให้บริการให้ความสนใจ เอาใจใส่ ตอบสนองความต้องการอย่างถูกต้อง และถูกใจที่สำคัญคือรวดเร็วตั้งใจไม่ต้องรอคอย

จากงานวิจัยของ เชิดกุล มานะกิจไพโรจน์ (2560) ได้ระบุว่าความคาดหวังต่อการตอบกลับจากแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งคนไทยต้องการให้แบรนด์เข้าใจและรับฟังปัญหา รวมถึงยอมรับความจริง พร้อมทั้งอธิบายข้อมูลและแนะนำทางแก้ไขปัญหาลูกค้าอย่างสุภาพ ร้อยละ 99.30 ของคนไทยจะใช้แบรนด์ต่อไปหากได้รับการแก้ไขปัญหานั้น จากผลสำรวจพบว่า 46% ของผู้ใช้มีความเป็นไปได้ที่จะใช้บริการต่อ

### แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์

Raffaello (2019) กล่าวว่า ในปี 2011 เฟซบุ๊กได้เปิดตัวแอปพลิเคชันผ่านระบบข้อความที่ชื่อว่าเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) เป็นแอปพลิเคชันส่งข้อความโต้ตอบแบบทันที (Instant Messaging) และช่วยให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก สามารถสื่อสารกับเพื่อนๆ แต่ละคน หรือเป็นกลุ่มผ่านข้อความและการโทรออกด้วยเสียง รวมถึงแชร์รูปภาพ โดยแอปพลิเคชันนี้สามารถใช้ได้ทั้งสมาร์ทโฟนและบนคอมพิวเตอร์ เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่มีคุณสมบัติหลากหลาย และมีการเพิ่ม ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมหลากหลายประเทศในวงกว้าง และแอปพลิเคชันนี้ก็สามารถเข้าถึงได้หลายอุปกรณ์ โดยสามารถใช้ประโยชน์จากผู้คนกว่า 2.38 ล้านคนที่ใช้แอปพลิเคชันนี้ต่อเดือนได้อย่างสมบูรณ์แบบกับผู้ใช้งานปัจจุบัน ในปี 2019 นี้เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ มีการส่งข้อความ 20,000 ล้านข้อความระหว่างผู้ใช้และธุรกิจอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการใช้บอทในเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์บนแพลตฟอร์มกว่า 30,000 รายและเฟซบุ๊ก เมสเซน

เจอร์ยังคงเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสอง รองจากแอปพลิเคชันหลักของเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ยังช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้เนื่องจากมีคุณสมบัติที่หลากหลายที่มีให้ เริ่มต้นการแชทอย่างง่ายกับเพื่อนๆ ของผู้ใช้ได้ โดยไม่ต้องแลกเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์และไม่จำเป็นต้องมีบัญชีของเฟซบุ๊ก ก็สามารถแชทได้ทันที นอกจากนี้ยังสามารถโทรวิดีโอ (VDO Call) โดยใช้ฟิลเตอร์ (Filters) ต่างๆ ผ่านเทคโนโลยี AR สามารถส่งภาพถ่ายวิดีโอไฟล์ ข้อความ เสียง สติกเกอร์ และอิมจิ นอกจากนี้ผู้ใช้อยังสามารถแบ่งปันตำแหน่งของพวกเขาไปให้เพื่อนๆ หรือการโอนเงินก็สามารถทำได้ ในการแชทผู้ใช้สามารถสนุกกับเพื่อนๆ ได้โดยการปรับแต่งการแชทด้วยสีหรือชื่อเล่น สามารถแบ่งปันเรื่องราว และค้นหาว่าเพื่อนของผู้ใช้ออนไลน์หรือไม่ หรือพวกเขาอ่านข้อความของผู้ใช้หรือยัง

## วิธีการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ ที่เคยสนทนากับแชทบอทในธุรกิจความงามเป็นเพศหญิง เพศชายและเพศทางเลือก อายุ 16-55 ปี เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ 2 แหล่งคือ เว็บไซต์พันทิป ห้องโตะเครื่องสำอาง และกลุ่มเฟซบุ๊กศัลยกรรมความงาม โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาและทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจริง (Try Out) จำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบครอนบาชแอลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.88 ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน 2563

## สรุปผลการศึกษา

### 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 87.30 มีอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.50 มีอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 25.90 ระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์แต่ละครั้งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้มากกว่า 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 34.50

### 2. ความคาดหวังที่มีต่อการสื่อสารผ่านแชทบอทของธุรกิจความงาม

#### 2.1 ด้านคุณสมบัติ

ความคาดหวังต่อคุณสมบัติแชทบอทของธุรกิจความงาม โดยรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 โดยอยากให้แชทบอทให้ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและสอบถามข้อมูลเบื้องต้นและอยากให้แชทบอทสามารถตอบคำถามง่ายๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาความงามได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ อยากให้แชทบอทมีการตอบกลับอย่างรวดเร็วและอยากให้แชทบอทเข้าใจในคำถามด้านความงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และน้อยที่สุด คือ อยากให้แชทบอทบริการข้อมูลความงามได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36

## 2.2 ด้านบุคลิกภาพ

ความคาดหวังต่อบุคลิกภาพของแชทบอทของธุรกิจความงาม โดยรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในบุคลิกภาพด้านความประนีประนอมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือบุคลิกภาพด้านภาวะทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และน้อยที่สุดคือบุคลิกภาพแบบเปิดกว้าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังให้แชทบอทความงามมีความเป็นมิตรและเข้าถึงง่ายมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมา อยากรู้ให้แชทบอทมีความสุภาพอ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และน้อยที่สุดคือ อยากรู้ให้แชทบอทความงามมีความกระตือรือร้นในการสอบถามข้อมูลความสนใจของลูกค้าเบื้องต้นในการบริการด้านต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

## อภิปรายผลการศึกษา

1. จากการศึกษาในข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์มากกว่า 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 34.0 อาจเป็นไปได้ว่าแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีการเริ่มต้นสนทนาที่ง่ายและสะดวกทั้งผู้ใช้งานและฝั่งแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับ รายงานของ Facebook Business (2019) ได้ให้ข้อมูลว่าการส่งข้อความเป็นวิธีการสื่อสารที่ง่ายและสะดวกรวดเร็วในการเชื่อมต่อกับธุรกิจและสามารถซื้อขายผ่านช่องทางการแชท ซึ่งช่วยปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าได้ดี และยังสอดคล้องกับ Andrew (2019) ซึ่งกล่าวว่า เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์มีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้สะดวกต่อการสนทนามากขึ้น รวมถึงแบรนด์และสินค้าออนไลน์ต่างๆ มีการสร้างแฟนเพจหรือหน้าร้านทางเฟซบุ๊กให้ผู้ใช้ได้เข้าไปสนทนาและสอบถามข้อมูลทางกล่องข้อความ (Inbox) ที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทันที และยังสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องมีเบอร์โทรศัพท์ก็สามารถแชทได้ทันที

2. ความคาดหวังต่อคุณสมบัติแชทบอทของธุรกิจความงาม ส่วนใหญ่มีความคาดหวังคืออยากรู้ให้แชทบอทให้ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเบื้องต้น และอยากรู้ให้แชทบอทสามารถตอบคำถามง่ายๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัญหาความงามได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 อาจเป็นไปได้ว่าเมื่อผู้ใช้ทราบว่าการแชทกับแชทบอทที่มีความคาดหวังให้แชทบอทนั้นบริการได้อย่างรวดเร็วและคาดหวังว่าแชทบอทจะมอบความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามากขึ้น หรือสามารถตอบคำถามง่ายๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือแบรนด์ตนเองได้อย่างคล่องแคล่ว ซึ่งสอดคล้องกับประโยชน์ของแชทบอทในด้านธุรกิจของ Haughey (2019) ที่กล่าวว่า แชทบอทนั้นสามารถเสนอช่องทางที่ดีให้กับลูกค้า โดยจะทำหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือเสนอโปรโมชั่นต่างๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม และยังสอดคล้องกับแนวคิดความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ของ พงษ์ใจชาญสุขกิจ (2558) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคคาดหวังถึงความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการข้อมูลอะไรเยอะเยอะแต่ต้องการข้อมูลที่เข้าใจง่าย และข้อนำสังเกตผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากให้อาจารย์บริการข้อมูลความงามได้ตลอด 24 ชั่วโมงน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้ใช้งานอาจจะ

ไม่ยากคุยกับเซทบอทตลอดเวลาเพราะเซทบอทจะมีการเตรียมคำตอบเพียงพื้นฐานเท่านั้น ไม่มีข้อมูลที่ละเอียด จึงอยากให้มีพนักงานมาตอบกลับบ้าง หรือผู้ใช้บางคนอาจจะไม่เชื่อมั่นในคำตอบของเซทบอทก็เป็นได้ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Myclever (2016) และธีระพงษ์ ทองสว่าง (2561) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เห็นประโยชน์ของเซทบอท คือ สามารถพัฒนาการบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และจิตตาศาสตร์ แจ่มศรี (2561) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคคาดหวังความเร็วในการตอบกลับจากแบรนด์ หากเป็นแบรนด์ใหญ่ต้องตอบกลับอย่างรวดเร็ว แต่สำหรับแบรนด์ทั่วไปต้องตอบกลับภายใน 24 ชั่วโมง

3. ความคาดหวังบุคลิกภาพเซทบอทของธุรกิจความงาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากให้เซทบอทความงามมีความเป็นมิตรเข้าถึงง่ายมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.57 ซึ่งอยู่ในบุคลิกภาพด้านความประนีประนอม อาจเป็นไปได้ว่า การมีบุคลิกที่ดูเข้าถึงง่ายจะทำให้สามารถพูดคุยได้ดีกว่า การเข้าถึงง่ายและดูเป็นมิตรจึงทำให้เซทบอทดูมีชีวิตชีวามากกว่าเซทบอทบุคลิกภาพแบบอื่นๆ ซึ่งบุคลิกภาพแบบนี้อาจจะเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง และยังเกี่ยวข้องกับธุรกิจความงาม บุคลิกภาพที่ดูเข้าถึงง่ายและเป็นมิตรจึงตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Big 5 Personality ที่พบว่า ความประนีประนอม เป็นคุณลักษณะที่เน้นการปรับตัวให้เข้ากับสังคมแสดงออกถึงความไว้วางใจผู้อื่น มีความตรงไปตรงมาและสุภาพอ่อนน้อม นอกจากนี้ยังพบว่าในบุคลิกภาพแบบประนีประนอมยังมีอีกข้อที่มีความคาดหวังมากที่สุดคือ อยากให้เซทบอทความงามมีความสุภาพอ่อนน้อม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.54 ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่อยากให้เซทบอทมีความสุภาพอ่อนน้อม ควบคู่กับความเป็นมิตรเข้าถึงง่าย ซึ่งทั้งสองบุคลิกภาพนี้ทำให้เซทบอทดูน่าพูดคุย และมีแนวโน้มที่ผู้ใช้จะเชื่อถือและไว้วางใจได้ เพราะความสุภาพอ่อนน้อมถือเป็นการให้เกียรติซึ่งกันและกัน เมื่อผู้ใช้ได้พูดคุยกับเซทบอทที่มีความสุภาพอ่อนน้อมก็อาจทำให้รู้สึกที่เซทบอทเป็นผู้ฟังที่ดี นอกจากนี้ยังดูมีบุคลิกที่ใกล้เคียงกับมนุษย์และยังช่วยให้มีปฏิสัมพันธ์ที่ง่ายขึ้น โดยสอดคล้องกับ เชิดกุล มานะกิจไพโรจน์ (2560) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังต่อการตอบกลับจากแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งคนไทยต้องการให้แบรนด์เข้าใจและรับฟังปัญหา รวมถึงยอมรับความจริง พร้อมทั้งอธิบายข้อมูลและแนะนำทางแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างสุภาพ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Smestad (2018) ได้กล่าวว่า เซทบอทที่มีบุคลิกภาพที่สุภาพอ่อนน้อมทำให้ประสบการณ์ของผู้ใช้ดีขึ้นทั้งด้านปฏิบัติและความน่าพอใจ

อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ บุคลิกภาพด้านภาวะทางอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากให้เซทบอทความงามมีบุคลิกที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ เช่น แสดงตัวเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม ดูมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.52 ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นไปได้ว่า ในการสร้างเซทบอทความงามให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ก็เพื่อที่จะสร้างการจดจำให้กับลูกค้าและทำให้แตกต่างจากคลินิกอื่นๆ โดยการแสดงตัวเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านความงามทำให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น ต่างจากเซทบอทที่ไม่มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ก็เปรียบเสมือนกับการที่พนักงานทั่วไปเข้ามาตอบ ให้ความรู้สึกที่ไม่พิเศษซึ่งตรงกันข้ามกับการสร้างบุคลิกภาพขึ้นมา จะช่วยทำให้ดูสมจริงและใกล้เคียงกับมนุษย์มากขึ้น และนอกจากนี้ยังทำให้การสนทนาก็จะดูมีหลักการและน่าเชื่อถือได้มาก

ยิ่งขึ้น โดยสอดคล้องกับแนวคิดบุคลิกภาพของแซททอปทของ Shum et al. (2018) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพของแซททอปทเป็นสิ่งที่จะต้องนำเสนอให้สอดคล้องกันเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจกับผู้ใช้ บุคลิกภาพที่สอดคล้องของแซททอปทจะช่วยให้ผู้ใช้ตั้งความคาดหวังที่เหมาะสมในการสนทนา และยังคงสอดคล้องกับประโยชน์ของแซททอปทของ Haughey (2019) ที่กล่าวว่า แซททอปททำให้แบรนด์ดูเป็นมนุษย์โดยเราสามารถสร้างแซททอปทให้มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับแบรนด์ได้ การสร้างตัวตนของแซททอปทขึ้นมาเป็นอีกวิธีที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนและชื่อเสียงที่ดีของแบรนด์อีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตตาศรี (2561) เกี่ยวกับเนื้อหาคอมเมนต์ที่ตอบกลับ พบว่า แบนด์ต้องตอบถูกกาลเทศะ และสอดคล้องกับบุคลิกภาพของแบรนด์

จากการสังเกตรายช้อยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากให้แซททอปทความงามมีความกระตือรือร้นในการสอบถามข้อมูลความสนใจของลูกค้าเบื้องต้นในบริการด้านต่างๆ เช่น คุณลูกค้าเคยคล้ยกรรมมาก่อนไหมคะ หรือคุณลูกค้าสนใจคล้ยกรรมบริเวณไหนคะ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.35 ซึ่งอยู่ในระดับน้อยที่สุดจากบุคลิกภาพทั้ง 5 ด้านแต่ก็ยังถือว่าอยู่ในความคาดหวังระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Big 5 Personality ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพแบบเปิดกว้าง หมายถึง บุคลิกที่เปิดกว้างพร้อมรับประสบการณ์ของแต่ละคนด้วยความเต็มใจของบุคคลที่จะลองสิ่งใหม่ๆ สอบถามเกี่ยวกับสิ่งใหม่ทั้งด้านความคิดและจินตนาการ อยากรู้อยากเห็นมีความกระตือรือร้น บอทเหล่านี้สามารถทำงานได้หลากหลายเปิดกว้างและรองรับกับผู้ใช้งาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่อาจไม่พึงพอใจที่จะให้แซททอปทเข้ามาถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวมากนัก อาจจะรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยที่เข้ามาถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว เพราะลูกค้าแต่ละคนชอบการตอบสนองแต่ละอย่างไม่เหมือนกัน บางคนยินดีที่จะตอบคำถามแบบตรงไปตรงมาเพื่อให้ได้คำแนะนำที่ถูกต้องและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่ผู้ใช้บางกลุ่มก็เลือกที่จะไม่บอกข้อมูล เป็นการป้องกันข้อมูลส่วนตัวและความปลอดภัยต่อตัวเอง

จากข้อมูลข้างต้นนั้น สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคนั้นก็ยังให้ความคาดหวังกับบุคลิกภาพของแซททอปทมากเกือบทุกด้าน อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคยังมีความคาดหวังให้แซททอปทมีบุคลิกภาพใกล้เคียงกับมนุษย์มากที่สุด ไม่อยากให้แซททอปทนั้นเป็นเพียงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ตอบกลับข้อความแบบไม่มีบุคลิกภาพ เวลาพูดคุยหรือตอบกลับข้อมูลทางผู้บริโภคก็จะมีคามพึงพอใจทั้งในด้านข้อมูลของสินค้า และยังเพิ่มความสะดวกสบาย อีกทั้งฝั่งแบรนด์ก็จะได้มีความพึงพอใจว่าแซททอปทของแบรนด์ก็ยังสามารถทำหน้าที่เป็นฝ่ายบริการลูกค้าที่ดีและสร้างประสบการณ์การพูดคุยให้กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลดีในระยะยาวทั้งด้านภาพลักษณ์และการบริการของแบรนด์

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไปต่อแบรนด์อื่นๆ

1. การสร้างแซททอปทควรคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้ใช้เป็นหลัก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและเพิ่มประสบการณ์การสนทนาและการซื้อขายสินค้าที่ดีขึ้นแก่ลูกค้า



2. ควรสร้างแชทบอทที่มีบุคลิกภาพที่น่าสนใจรวมถึงชื่อของแชทบอท หน้าตาของแชทบอท ให้มีความแตกต่างจากแชทบอทอื่นๆ เพราะนอกจากจะทำให้เป็นที่จดจำแล้ว ยังสื่อถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้อีกด้วย

3. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคคาดหวังให้แชทบอทในธุรกิจความงาม มีบุคลิกภาพประนีประนอมมากที่สุด โดยอยากให้แชทบอทความงามมีความเป็นมิตรเข้าถึงง่าย มีความสุภาพอ่อนน้อม และอยากให้มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ โดยการสร้างแชทบอทความงามควรให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพที่คาดหวังไว้

4. การสร้างแชทบอทไม่จำกัดแค่ช่องทางการแชทเท่านั้น อาจจะทำให้แชทบอทช่วยให้ด้านอื่นๆ ได้ เช่น แชทบอททางอีเมล หรือแชทบอทที่โต้ตอบผ่านทางโทรศัพท์ให้มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องในแต่ละธุรกิจได้

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะความคาดหวังและบุคลิกภาพของแชทบอท ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณาศึกษาในด้านอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้แชทบอท การรับรู้ของลูกค้าในการใช้แชทบอท

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้มีการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารของธุรกิจความงามผ่านแชทบอท เฉพาะช่องทางของเฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณาศึกษาเกี่ยวกับแชทบอทผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น Line (ไลน์) หรือแอปพลิเคชันที่มีการใช้แชทบอทในการสนทนากับลูกค้า

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะนำไปใช้กับธุรกิจอื่นๆ เนื่องจากความคาดหวังสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ ซึ่งอาจจะนำไปใช้กับธุรกิจการเงิน การคมนาคม ประกันชีวิต หรือโรงพยาบาล

### บรรณานุกรม

จัตตาฬีส แจ่มศรี. (2561). การมีปฏิสัมพันธ์ผ่านการคอมเมนต์บนเพจแบรนด์สินค้า และความคาดหวังต่อการตอบกลับจากแบรนด์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เชิดกุล มานะกิจไพโรจน์. (2560). พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นเชิงลบและความคาดหวังต่อการตอบกลับจากแบรนด์บนสื่อสังคมของคนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เซลสุกิ, บริษัท. (ม.ป.ป.). **สำรวจร้านบน facebook ไทย พบ “ขายอาหารเสริมและเครื่องสำอาง” รายได้เยอะสุด.** วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 กุมภาพันธ์2563. แหล่งข้อมูล <https://blog.sellusuki.co.th/สำรวจร้านบน-facebook>

ณัฐภาณีตา รพีพงษ์พัฒนา. (2561). **อิทธิพลของช่องทางออนไลน์ต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจทำคัลยกรรมความงาม.** หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

เทคซอส มีเดีย,บริษัท. (2562). **Facebook เผยผลสำรวจการแชททำให้คนซื้อสินค้ามากขึ้น พร้อมเทคนิคการขายผ่าน Conversational Commerce.** วันที่เข้าถึงข้อมูล 27 กุมภาพันธ์2563. แหล่งข้อมูล <https://techsauce.co/tech-and-biz/conversational-commerce-facebook-messenger>

ธีระพงษ์ ทองสว่าง. (2561). **ทำความเข้าใจกับแชทบอท AI ที่จะมาช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น.** วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 พฤศจิกายน2562. แหล่งข้อมูล <https://alivearound.com/technology/ทำความเข้าใจกับแชทบอท-ai/>

นาวิก นำเสียง. (ม.ป.ป.). **ความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น.** วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 เมษายน2563. แหล่งข้อมูล <http://www.prosoftcrm.in.th/ArticleInfo.aspx?ArticleTypeID=2148&ArticleID=9553>

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (ม.ป.ป.). **6 ความคาดหวังของลูกค้าที่พวกเขาไม่ได้บอก.** วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 มกราคม 2563.แหล่งข้อมูล <http://www.drphot.com/talk/archives/1552>

รักพงศ์ สามัคคี. (2562). **Chatbot กับธุรกิจ E-Commerce.** วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม2562. แหล่งข้อมูล <https://medium.com/@taasamargkai/chatbot-กับธุรกิจ-e-commerce-8161556243c9>

ศุภวรรณ สุธรรมฤทธิ์. (2561). **เริ่มต้นนำ AI มาใช้ในองค์กรอย่างไร พร้อมทำความเข้าใจประเภท Machine Learning.** วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม2562. แหล่งข้อมูล <https://techsauce.co/tech-and-biz/how-to-apply-ai-with-your-business/>

สกนธ์ ตระกูลวงศ์บุญมา. (2559). **ความคาดหวังของชาวต่างชาติต่อแบรนด์กรุงเทพมหานครในฐานะเมืองท่องเที่ยว.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สมิต สัจฉกร. (2546). **การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ.** กรุงเทพฯ: สายธาร.

สเตปส์ อะคาเดมี่, บริษัท. (2562). **7 รูปแบบ Chatbot สำหรับดูแลลูกค้าอัตโนมัติ บน Facebook Fanpage.** วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 ตุลาคม 2562. แหล่งข้อมูล <https://stepstraining.co/entrepreneur/7-type-chatbot-template>

Andrew, H. (2019). **Facebook Messenger by the Numbers 2019 [Infographic].** Retrieved February 16,2020. From <https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-messenger-by-the-numbers-2019-infographic/553809/>

Raffaello, B. (2019). **Facebook Messenger Chatbots How businesses can benefit from this opportunity.** Politecnico Di Milano School of Industrial and Information Engineering Master of Science in Management Engineering.

Black, H. (2019). **5 Conversation Design Tips for Customer Acquisition Chatbots.** Retrieved October 14,2019. From <https://medium.com/datadriveninvestor/customer-acquisition-chatbot-9fd08a44d878>.

Facebook Business. (2019). **3 Ways Messaging Is Transforming the Path to Purchase.** Retrieved November 19,2019. From [https://www.facebook.com/business/news/insights/3-ways-messaging-is-transforming-the-path-to-purchase?ref=fbig\\_series](https://www.facebook.com/business/news/insights/3-ways-messaging-is-transforming-the-path-to-purchase?ref=fbig_series).

Haughey, Cj. (2019). **10 BENEFITS OF CHATBOTS FOR ANY BUSINESS.** Retrieved November 19,2019. From <https://www.engagebay.com/blog/10-benefits-chatbots-business/>

McCrae and John. (1992). **An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications.** Retrieved October 22,2019. From <https://www.workplacebullying.org/multi/pdf/5factor-theory.pdf>

McCrae and Martin. (2005). **The NEO-PI-3: a more readable revised NEO personality inventory.** Retrieved October 21,2019. From [https://www.researchgate.net/publication/7834763\\_The\\_NEO-PI-3\\_a\\_more\\_readable\\_revised\\_NEO\\_personality\\_inventory](https://www.researchgate.net/publication/7834763_The_NEO-PI-3_a_more_readable_revised_NEO_personality_inventory).

Myclever. (2016). **Chatbots: a consumer research study.**

- Ray, O. (2019). **Chatbots Are Failing Consumers. Here's How They Can Do Better.** Retrieved October 14,2019. From <https://www.business2community.com/customer-experience/chatbots-are-failing-consumers-heres-how-they-can-do-better-02179290>
- Rusting and Larsen. (1997). **Extraversion, neuroticism, and susceptibility to positive and negative affect: A test of two theoretical models.** Retrieved October 10,2019. From <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.utcc.ac.th/science/article/pii/S0191886996002462?via%3Dihub>
- Shum et al. (2018). **From Eliza to Xiaoice: Challenges and Opportunities with Social Chatbots.** Retrieved October 20,2019. From <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1801/1801.01957.pdf>
- Smestad, T. (2018). **Personality Matters! Improving The User Experience of Chatbot Interfaces.** Retrieved October 21,2019. From <https://pdfs.semanticscholar.org/a319/f0414245f13ef614ef37edfe3cacddc89057.pdf>
- Thompson. (2008). **Development and Validation of an International English Big-Five Mini-Markers.** Retrieved October 20,2019. From <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.utcc.ac.th/science/article/pii/S0191886908002195?via%3Dihub>

พฤติกรรมการใช้บริการและประสบการณ์ลูกค้ากลุ่มคนเลี้ยงสุนัขที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์

Service behavior and customer experience of dog owners with  
Continue to Central Festival East Ville

ชรินทร์ นันทะ<sup>1</sup> สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง<sup>2</sup> และ กนกกาญจน์ บัญชาบุษบง<sup>3</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2,3</sup>อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและประสบการณ์ลูกค้ากลุ่มคนเลี้ยงสุนัขที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขที่มาใช้บริการ จำนวน 220 คน ผลวิจัยพบว่า 1) ส่วนใหญ่ที่เคยมาใช้บริการเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมในการมาใช้บริการในการพาสุนัขมาด้วยทุกครั้งมากส่วนใหญ่มักจะกลับมาใช้บริการอีก 2) กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขที่เคยมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ ได้รับประสบการณ์การใช้บริการในระดับประสบการณ์ด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านพนักงาน กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริการที่ดีจากพนักงานมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขได้รับประสบการณ์ที่ดีจากผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุนัขมีให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสินค้าและบริการสำหรับสุนัขมีระดับราคาหลากหลายให้เปรียบเทียบ ด้านสถานที่ กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขได้รับประสบการณ์ที่ดีจากพื้นที่ภายในศูนย์การค้ามีการระบายอากาศที่ดีเหมาะสำหรับการพาสุนัขของท่านมาใช้บริการ ด้านการสื่อสารการตลาด กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการมีกิจกรรมเกี่ยวกับสุนัขจัดขึ้นเป็นประจำ ด้านความรู้สึก กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขได้รับประสบการณ์ที่ดีจากความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อนำสุนัขของท่านมาใช้บริการที่ศูนย์การค้า

**คำสำคัญ :** ห้างที่พาสุนัขไปได้ ประสบการณ์ เซ็นทรัลอีสต์วิลล์

Abstract

The purpose of this research is to study service usage behavior and customer experience of dog buyer within central festival east ville. Sample of 220 dogs that use the service. This

research found that. 1) Most of the customers who used to use the services are female of the respondents are between 31-40 years, single status, bachelor degree education. Have a career in a private company and have a salary income 20,001- 30,000 baht/ month and most of them live in Bangkok have behavior in using service in bringing dogs every time, most of them will come back to used to again. 2) The group of dogs who have used the service at Central Festival East Ville have experience in using services at various experience levels as follows: In the sample group, employees get the best experience from the good service from the employees the most. products and services the samples have a good experience with a wide variety of dog products. In terms of price, the sample group received good experiences from products and services for dogs. There are various price levels to compare. The places of sample have good experience from the area in the shopping center, with good ventilation, suitable for bringing your dog to use service. Marketing communication the subjects have good experiences from regular dog activities. Feeling the samples have a good experience from feeling relaxed when using your dog to use the service in the shopping center.

**Keywords :** Central Festival East Ville, customer experience

## บทนำ

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตในสังคมไทย ที่มีลักษณะเป็นสังคมที่มีผู้สูงอายุมากขึ้น ขนาดครอบครัวเล็กลง ประกอบกับคนโสดที่เพิ่มมากขึ้น หลายคนจึงนิยมเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นการคลายความเหงา และเพิ่มความสุขให้ตนเอง โดยลักษณะสำคัญของสังคมไทย ที่ทำให้อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงมีโอกาสเติบโตได้มากยิ่งขึ้น ได้แก่คนไทยมีลักษณะนิสัยขี้เหงาต่อเนื่อง การเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยง ยังมาพร้อมกับพฤติกรรมของคนไทยที่เริ่มเปลี่ยนไป มองสัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัว และยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อความสุขให้สัตว์เลี้ยงและตัวเอง เช่น ขนม เครื่องแต่งกาย และอื่น ๆ รวมถึงการเลือกอาหาร ยารักษาโรค ที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีชีวิตยืนยาว สุขภาพแข็งแรงกว่าที่ผ่านมา (มาร์เกตเทียร์ออนไลน์, 2561)

จากผลการสำรวจที่แสดงว่าสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ รวมถึงบทบาทของ สุนัขซึ่งไม่ใช่แค่การเฝ้าบ้านอย่างในอดีต แต่กลายเป็นสมาชิกคนหนึ่งในครอบครัว ซึ่งสังเกตได้จากการที่ประชาชนนิยมใช้รถเข็นรถพาสุนัขไปเดินเที่ยวในศูนย์การค้า หรือพาไปกินอาหารตามคาเฟ่สัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยระบุว่า การมีสัตว์เลี้ยงช่วยให้สุขภาพจิตดีขึ้น สุนัขเปลี่ยนสถานะเป็นผู้ร่วมอาศัยที่เข้ามา มีบทบาทและกลายเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัวที่มนุษย์ให้ความสำคัญใส่ใจทั้งสุขภาพอนามัย ชีวิตความเป็นอยู่

รวมถึงจิตใจ และถูกยกระดับให้คล้ายมนุษย์มากขึ้นด้วยผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่ไม่ต่างจากการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์มีทั้งอาหารเสริม บริการสปา อาบน้ำ แต่งขน บริการการทำพิธีกรรมปกปักรักษา หรือการนำอัฐิสัตว์เลี้ยงไปทำเป็นอัญมณีเก็บไว้เป็นความทรงจำ (สุรัตน์ ลีลาทวิวัฒน์, 2561)

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอ็น เป็นศูนย์การค้าอุปโภคและบริโภคที่ได้เข้ามาเป็นผู้ให้บริการเฉพาะด้าน ที่ได้ให้ความสำคัญในการเติบโตของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง รวมถึงให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าคนรักสัตว์ในโซน “Pet Park” ที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงมาวิ่งเล่นในโซนกิจกรรมดังกล่าว พร้อมทั้งมีบริการร้านอาหารหลากหลายชนิดที่สามารถนำสุนัขเข้ามารับประทานอาหารร่วมกันได้ และมีร้านค้าขายอาหารและผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขและสัตว์อีกหลากหลายชนิด โดยสถานที่จะมีกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับลูกค้าที่จะเข้าใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ ได้อย่างสมบูรณ์แบบ (มาเก็ตติ้งอัป, 2558)

ในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน การใช้ชีวิตตามความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น และสัตว์เลี้ยงก็นับเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างกิจกรรมร่วมกับผู้บริโภค เพิ่มความสุขของคนในยุคนี้ การปรับตัวในทางธุรกิจในครั้งนี้ศูนย์การค้าได้คำนึงถึงผู้บริโภคเป็นลำดับแรก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการและประสบการณ์ลูกค้ากลุ่มคนเลี้ยงสุนัขที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ เพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งจะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ต่อยอดทางการตลาดให้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## ปัญหานำวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มคนเลี้ยงสุนัขที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ เป็นอย่างไร
2. ประสบการณ์ลูกค้ากลุ่มคนเลี้ยงสุนัขที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ เป็นอย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการลูกค้ากลุ่มคนเลี้ยงสุนัขที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์
2. เพื่อศึกษาประสบการณ์ของลูกค้ากลุ่มคนเลี้ยงสุนัขที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์

## วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและประสบการณ์ลูกค้ากลุ่มคนเลี้ยงสุนัขที่มีต่อศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ ในช่วงระยะเวลา 1-30 กันยายน 2562 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เข้ามาใช้บริการซึ่งมีจำนวนคาดการณ์ 35,000 คนต่อเดือน (ข้อมูลจากเซ็นทรัลอีสต์วิลล์, 2562) การศึกษาในขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (อ้างถึงในสิทธิ ธีร

สรณ์, 2551: 118) โดยประชากร คือ ผู้ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 35,000 คนต่อเดือน ผู้วิจัยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 93% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 7% ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผู้ที่เคยใช้บริการหรือร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ โดยตั้งโต๊ะเก็บแบบสอบถามที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ ด้วยตนเอง

## แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2556)

โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1.ยอมรับความต้องการ (Need Recognition)
- 2.แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives)
- 3.ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4.ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchase and Related Decisions)
- 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย

1.ปัจจัยด้านสังคม หมายถึงวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งหล่อหลอมให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันออกไป ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและครัวเรือน

2.ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ

3.ปัจจัยด้านข่าวสารและข้อมูล หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ได้แก่ ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า ข่าวสารทั่วไป

4.ปัจจัยด้านสถานการณ์ จะเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยมีปัจจัยด้านสถานการณ์ต่างๆ มาเกี่ยวข้องเช่น เวลา สถานที่ และบรรยากาศ

โดยในการศึกษารุ่นนี้ ผู้ศึกษาได้นำปัจจัยด้านสถานการณ์มาเป็นกรอบแนวคิดในการเก็บข้อมูล จากลูกค้า ประกอบด้วยตัวแปร 5 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้



1. เงื่อนไขด้านเวลา (When Consumers Buy) ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น การพาสุนัขมาใช้บริการ ก็เป็นการตัดสินใจบนเงื่อนไขของเวลา การใช้ความสำคัญของช่วงเวลา ฤดูกาล เทศกาล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามาใช้ประโยชน์ ด้วยการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ให้มีความสอดคล้อง และเหมาะกับการตัดสินใจซื้อหรือบริการ ของลูกค้าในเทศกาลต่างๆ (ชูชัย สมितिไกร, 2556)

2. เงื่อนไขด้านสถานที่ (Where Consumers Buy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะได้รับอิทธิพลด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ รวมถึงบรรยากาศในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสง เสียง กลิ่น

3. เหตุผลในการซื้อ (Why Consumers Buy) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน อาจแตกต่างกันตามเหตุผลของการซื้อ

4. วิธีการซื้อ (How Consumers Buy) เป็นอีกเงื่อนไขหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีเงื่อนไขให้ผ่อนนาน โดยไม่คิดดอกเบี้ย จะมีโอกาสถูกเลือกมากกว่าร้านหรือยี่ห้อที่กำหนดราคาต่ำกว่า ผู้บริโภคต้องชำระครั้งเดียว

5. เงื่อนไขอื่นๆ (Condition Under Which Consumer Buy) ผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากแบบแผนที่เคยปฏิบัติเป็นปกติ ภายใต้เงื่อนไขหรือสถานการณ์อื่น ๆ เช่น ลูกค้าที่ต้องการนำสุนัขไปใช้บริการศูนย์การค้าต้องเลือกศูนย์การค้าที่สามารถอำนวยความสะดวก และมีความพร้อม ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะมาใช้บริการได้

### แนวคิดทฤษฎีประสบการณ์ลูกค้า

แนวทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2549) ให้แนวทางว่า การสร้างประสบการณ์ของลูกค้าออกเป็น 2 ส่วน

1. แนวทางการสร้างประสบการณ์จากลักษณะทางกายภาพ หมายถึงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่สินค้ามอบให้ลูกค้า Shaws and Ivens (2002) ได้แบ่งกลุ่มลักษณะทางกายภาพของประสบการณ์ออกเป็น 11 กลุ่ม ดังนี้ สินค้า คุณภาพสินค้า ราคา ท่าเลที่ตั้ง การจัดส่งสินค้า กิจกรรมการตลาดที่จัด ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ความง่ายในการซื้อ การบริการ สภาพแวดล้อมในการซื้อ และความเพียงพอของสินค้า

2. แนวทางการสร้างประสบการณ์จากความรู้สึกของลูกค้า ความรู้สึกของการบริการสร้างให้กับลูกค้า ในช่วงก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ เพื่อให้ลูกค้าจดจำเป็นเหตุการณ์น่าประทับใจ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ความสนุกสนาน ความรัก และความประหลาดใจ

Cheng และ Mitomo (2017, อ้างถึงใน กนกวรรณ เจษฎาพงศ์ภักดี, 2559) กล่าวไว้ว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า หมายถึง ลูกค้ารู้สึก คุ้มค่าต่อสิ่งที่ได้รับหลังจากใช้สินค้า และบริการ เช่น การพาสุนัขมาใช้บริการที่ร้านอาบน้ำสุนัขมีราคาคุ้มค่า เหมาะแก่การมาใช้บริการได้บ่อย เช่นการพาสุนัขมาใช้บริการร้านอาหารที่พาสุนัข

เข้าได้ ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีที่พนักงานนำน้ำสำหรับสุนัขมาให้และลูกค้าเชื่อมั่นว่าน้ำที่ร้านเอามาให้นั้นเป็นน้ำที่สะอาด

Wang, Wen และ Wang (2017, อ้างถึงใน อ้างแล้ว) กล่าวว่า ความไวเนื้อเชื่อใจ คือ ความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจาก สิ่งที่คาดหวังจากการใช้สินค้า และบริการที่ดี

### แนวคิดทฤษฎีธุรกิจค้าปลีก

ประเภทของธุรกิจค้าปลีก ปัจจุบันการค้าปลีก มีบทบาทและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของทุกคน เราจะเห็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจค้าปลีก ที่อยู่ในรูปแบบร้านค้าต่างๆ โดยสามารถแบ่งประเภทธุรกิจค้าปลีกได้ดังนี้

1. ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) หรือร้านโชห่วย (Grocery Store) เป็นร้านค้าปลีกที่เก่าแก่ที่สุด จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนใหญ่เป็นร้านห้องแถวที่มีพื้นที่ขนาดไม่มากนัก

2. ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) เป็นร้านค้าที่มีการปรับปรุงการจัดวางสินค้า การให้บริการที่ทันสมัยมีการจัดการเป็นระบบและมีมาตรฐานใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่มี 7 ประเภท

- |  |                              |
|--|------------------------------|
| 1.ห้างสรรพสินค้า เป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ | 5.ร้านสะดวกซื้อ              |
| 2.ร้านค้าเฉพาะอย่าง                      | 6.ร้านค้าปลีกขายสินค้าลดราคา |
| 3.แคตทีกอรี่ คิลเลอร์                    | 7.ซูเปอร์เซ็นเตอร์           |
| 4.ซูเปอร์มาร์เก็ต                        |                              |

### การบริหารกลยุทธ์ธุรกิจค้าปลีก

ไทเกอร์ และแอล บี ริง (มปป, อ้างถึงใน เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561) ได้เสนอ 8 วิธีในการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก โดยประกอบด้วยปัจจัยภายนอก 5 ปัจจัย คือสถานที่ สินค้า คุณค่า บุคลากร การสื่อสารกับลูกค้าที่จะสร้างความแตกต่าง

#### 1. สถานที่ ประกอบด้วย

1.1 ทำเลร้านค้า จากผลที่พอกอาศัยในปัจจุบันของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ ส่วนใหญ่พอกอาศัยอยู่ในเขตรอบ ๆ ศูนย์การค้า

#### 1.2 ขนาดของร้านค้า คำนึงถึงลักษณะสินค้าและการให้บริการ

1.3 การออกแบบร้านค้า การออกแบบหรือดีไซน์ร้านค้าให้สอดคล้องกับหลักการและลักษณะของร้านค้านับตั้งแต่ชื่อร้าน รูปทรงร้าน สีส้น การตกแต่ง และผังการจัดร้านค้า ไทเกอร์ และ แอล บี ริง (มปป, อ้างถึงใน เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561)

#### 1.4 การจัดผังร้านค้า การจัดวางผังร้านค้าควรคำนึงถึงเรื่องความสะดวกของการเดินซื้อสินค้าในร้านค้า

#### 2. สินค้าหรือผลิตภัณฑ์

2.1 การกำหนดสินค้าที่จะซื้อมาจำหน่าย ต้องเข้าใจหลักการหรือหัวใจของธุรกิจ ใครคือลูกค้าเป้าหมาย พฤติกรรมของลูกค้าเป็นอย่างไร

2.2 การกำหนดปริมาณที่ควรซื้อจำหน่าย รัตนา สุขรินทร์ (2547, อ้างถึงใน สัจจา โสภา, 2556) ได้กล่าวว่า การบริการที่เพียงพอ เป็นระดับต่ำที่สุดของการบริการที่ลูกค้าได้รับโดยไม่เกิดความไม่พอใจ

2.3 ความหลากหลายของสินค้า ควรคำนึงถึงสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ว่าจะมีความหลากหลายมากน้อยเพียงใด (ไทเกอร์ต และ แอล ปี ริง, มปป อ้างถึงใน เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561)

### 3. คุณค่าสินค้า

3.1 การสร้างความเด่นในสินค้า ธุรกิจค้าปลีกที่จะอยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจขณะนี้ได้นั้นจำเป็นต้องสร้าง ความชัดเจนในกลุ่มสินค้า มาเปรียบเทียบกับจนกว่าจะได้สินค้าที่ตนพอใจมากที่สุด เช่น รถเข็นสุนัข ที่นอนสุนัข บริการโรงแรมและสปาสำหรับสุนัข โรงพยาบาลสำหรับสุนัข

3.2 การเสนอราคาที่เป็นธรรม ราคาที่เป็นธรรมไม่จำเป็นว่า ต้องราคาต่ำที่สุดเสมอ ราคาดูเหมือนว่าเป็นสิ่งเดียวที่ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจก่อนปัจจัยอื่นๆ การตั้งราคาจึงเป็นศาสตร์และศิลป์ในการสื่อเพื่อก่อให้เกิดความเชื่อถือแก่ลูกค้า

3.3 การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า การแข่งขันเพื่อให้ลูกค้ามาจับจ่ายสินค้าที่ร้านค้าตัวเอง ขนาดของร้านค้า อาจจะเป็นการแข่งขันในจุดเริ่มต้น แต่ในระยะยาวการทำให้ลูกค้าพึงพอใจและมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

3.4 ความสะดวกในเรื่องของเวลาและสถานที่ การดำรงชีวิตที่ต้องเร่งรีบทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้น นั่นคือ สะดวกในลักษณะใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน และสะดวกแบบที่เดียวครบ ครั้น (ไทเกอร์ต และ แอล ปี ริง, มปป อ้างถึงใน เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561)

3.5 สร้างความเพลิดเพลินในการจับจ่าย จำเป็นต้องสร้างบรรยากาศให้ลูกค้ารู้สึกตื่นตาตื่นใจ เพลิดเพลิน และทุกๆครั้งที่เข้าไป

### 4. บุคลากรและบริการ

การบริการลูกค้าเป็นอีกมุมหนึ่งที่ธุรกิจค้าปลีกหนึ่งๆ จะพัฒนาขึ้นมาให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งได้ นอกเหนือจากสถานที่ สินค้า และการให้คุณค่าแก่ลูกค้า

การบริการของ Michael E. Porter (1998, อ้างถึงใน ศศิประภา พันธนาเสรี, 2561) ที่กล่าวว่าความแตกต่างในด้านการบริการ เป็นการเสริมคุณค่าและนำเสนอการบริการที่มีคุณค่าต่อลูกค้าด้วยรูปแบบการบริการที่แตกต่างจากศูนย์การค้าอื่น ที่สามารถพาสุนัขเข้ามาร้านอาหารร่วมกับลูกค้าได้

### 5. การสื่อสารกับลูกค้า

การโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เป็นการบอกกล่าวแก่ประชาชนผู้บริโภคว่า ร้านของตนเองมีจุดยืนที่โดดเด่น และมีการจัดกิจกรรมพิเศษ

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ที่กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับศูนย์การค้าซึ่ง อาจอยู่ในรูปของการให้ข่าวหรือการเขียนบทความ กิจกรรมต่างๆ หรือเกี่ยวกับเรื่องราวดีๆ ของศูนย์การค้าซึ่ง จะทำให้ศูนย์การค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น สามารถกระจายข่าว ได้ดีที่สุดก็จะได้รับประสิทธิผลสูงสุด

## ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การค้าเซ็นทรัลอีสต์วิลล์

เมื่อวันที่ 29 เมษายน 2557 บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) หรือซีพีเอ็น ประกาศปรับภาพลักษณ์องค์กรแบรนด์ **Central Festival** เพื่อสร้างปรากฏการณ์แปลกใหม่ในตลาดอุตสาหกรรมดังกล่าวที่ยังไม่ได้มีมากอย่างแพร่หลาย ด้วยเอกลักษณ์ที่พิเศษและการบริการแปลกใหม่ไม่ซ้ำใครให้เป็นสถานที่ของผู้บริโภคมาผ่อนคลายกิจกรรมร่วมกับสัตว์เลี้ยงของท่าน มี **Wellness Center, Pet Lover Zone** โชนเฉพาะสำหรับคนรักสัตว์เลี้ยงที่มีสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ยังมีร้านจำหน่ายต้นไม้และดอกไม้ และ **Free WiFi** เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้บริการเพิ่มประสิทธิภาพของสถานที่ดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

การบริการเกี่ยวกับสุนัขที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลอีสต์วิลล์ **Dog Park** สนามวิ่งเล่นสำหรับสุนัขร้านอาหารที่สามารถพาสุนัขเข้าไปได้ ร้านขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุนัข เช่น อาหารสุนัข แชมพูสุนัข อุปกรณ์ต่างๆ สำหรับสุนัข โรงพยาบาลสำหรับสุนัข รถเข็นสำหรับสุนัข และจุดบริการอำนวยความสะดวกสำหรับสุนัขในการขับถ่าย ซึ่งบริการเหล่านี้เป็นบริการของศูนย์การค้าที่มีความแตกต่างกับศูนย์การค้าอื่น (มาเก็ตติ้งอัป, 2558)

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษากลุ่มคนเลี้ยงสุนัขที่เคยมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลอีสต์วิลล์ อีสต์วิลล์ ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 220 คน พบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 153 และเพศชาย 67 มีอายุ 31-40 ปีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 85 คน รองลงมาคืออายุ 21-30ปี จำนวน 74 คน และมีสถานภาพส่วนใหญ่โสด จำนวน 161 คน รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 55 คน โดยมีการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 145 คน และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 42 คน รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 59 คน รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่ลาดพร้าว จำนวน 34 คน รองลงมาอาศัยอยู่เขตปริมณฑล จำนวน 24 คน และน้อยที่สุดอาศัยอยู่เขตคลองเตย ดอนเมือง ท่าพระ ฯลฯ จำนวน 1 คน

### 2. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข

กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขที่เคยมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลอีสต์วิลล์ อีสต์วิลล์ ส่วนใหญ่พาสุนัขมาทุกครั้งที่มาใช้บริการ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 และพามาบางครั้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 และส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 รองลงมาใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มาใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการในวันเสาร์และวันอาทิตย์ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 78.60 รองลงมาใช้บริการวันจันทร์ถึงวันศุกร์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 ส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์/อาหารสำหรับสุนัข จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 89.50 รองลงมาใช้บริการร้านอาหารที่

สามารถนำสุนัขเข้าไปให้บริการ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 83.20 ส่วนใหญ่จะกลับมาใช้บริการอีก จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 97.70

### 3.ประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้ากลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขที่เคยมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ ได้รับประสบการณ์การใช้บริการในระดับประสบการณ์ด้านต่างๆ เช่น ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านความรู้สึก ดังนี้

- 1.ด้านพนักงาน กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขมีประสบการณ์ที่ดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08
- 2.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขมีประสบการณ์ที่ดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.12
- 3.ด้านราคา กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขมีประสบการณ์ที่ดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.00
- 4.ด้านสถานที่ กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขมีประสบการณ์ที่ดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03
- 5.ด้านการสื่อสารการตลาด กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขมีประสบการณ์ที่ดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82
- 6.ด้านความรู้สึก กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขมีประสบการณ์ที่ดีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.20

### อภิปรายผล

#### 1.พฤติกรรมกรการใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขที่เคยมาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ ส่วนใหญ่พาสุนัขมาทุกครั้งที่มาใช้บริการ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีผู้สูงอายุมากขึ้น ขนาดครอบครัวที่เล็กลง คนโสดเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นปัจจัยให้เกิดพฤติกรรมกรเลี้ยงสุนัขเพิ่มมากขึ้น และพามาศูนย์การค้าเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับ มาร์เกตเทียร์ออนไลน์ (2562)

กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลอีสต์วิลล์ มาใช้บริการในร้านอาหารที่สามารถนำสุนัขเข้าไปใช้บริการในร้านอาหารจึงเกิดความแตกต่างในด้านการบริการ เป็นการเสริมคุณค่าและนำเสนอการบริการที่มีคุณค่าต่อลูกค้าด้วยรูปแบบการบริการที่แตกต่างจากศูนย์การค้าอื่น ที่สามารถพาสุนัขเข้ามาร้านอาหารร่วมกับลูกค้าได้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการบริการของ Michael E. Porter (1998, อ้างถึงใน ศศิประภา พันธนาเสรี, 2561)

กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขส่วนใหญ่ที่เคยมาใช้บริการจะกลับมาใช้บริการอีก เพราะความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ซื้อมีความผูกพัน ความภักดีต่อศูนย์การค้า โดยกลุ่มคนเลี้ยงสุนัขนี้คิดว่าศูนย์การค้ามีความผูกพัน สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ เรื่องการสร้างประสบการณ์ที่ดี David Aaker (1991, อ้างถึงใน มีนา อ่องบางน้อย, 2553)

#### 2.ประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้ากลุ่มคนเลี้ยงสุนัข

**2.1 ประสบการณ์ที่ดีด้านพนักงาน** ประสบการณ์ที่ดีโดยรวมในด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก ผลของการให้บริการ คือ ความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งพนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม มีบุคลิกภาพและการพูดจาที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้รับบริการที่ดี สอดคล้องกับ Philip Kotler (2000, อ้างถึงใน ปณณวัชร พัทธราลัย, 2558) และ คุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการ ที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้า การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพจึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของ ผู้รับบริการ สอดคล้องกับ Lewis และ Booms (1983, อ้างถึงใน วริศศรา สุขแพทย, 2556)

**2.2 ประสบการณ์ที่ดีในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขมีประสบการณ์ที่ดีโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก เพราะร้านค้าปลีกควรคำนึงถึงความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับขนาดร้านค้าและประเภทร้านค้า ในกรณีศูนย์การค้าเซ็นทรัลอีส์วิลล์จัดเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่จึงเป็นศูนย์การค้าที่มีสายผลิตภัณฑ์และบริการให้กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขเลือกซื้อได้อย่างหลากหลาย ได้แก่ แชมพูอาบน้ำสำหรับสุนัข อาหารสุนัข ขนมสำหรับสุนัข อีกประเภทหนึ่งคือ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าประเภทที่ผู้ซื้อต้องมีการเปรียบเทียบด้วย ราคา คุณภาพ หรือรูปแบบของสินค้าต่าง ๆ มาเปรียบเทียบจนกว่าจะได้สินค้าที่ตนพอใจมากที่สุด เช่น รถเข็นสุนัข ที่นอนสุนัข บริการโรงแรมและสปาสำหรับสุนัข โรงพยาบาลสำหรับสุนัข สอดคล้องกับแนวคิดของไทเกอร์ต และ แอล ปี ริง (มปป, อ้างถึงใน เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561)

**2.3 ด้านราคา** ประสบการณ์ที่ดีโดยรวมในด้านราคาของกลุ่มคนเลี้ยงสุนัขอยู่ในระดับ การเลือกวิธีการตั้งราคาสามารถทำได้หลายแบบโดยใช้วิธีพิจารณาที่แตกต่างกัน วิธีการตั้งราคา โดยคำนึงถึงสภาพการแข่งขัน (Competitive Based Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาโดยคำนึงถึงสภาพการแข่งขันเป็นหลัก อาจตั้งราคาตามคู่แข่งสูงกว่าคู่แข่งหรือต่ำกว่าคู่แข่ง ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และสถานการณ์ของบริษัท สอดคล้องกับ วิศนันท อูปรมัย (2561)

**2.4 ด้านสถานที่** กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขมีประสบการณ์ที่ดีโดยรวมในด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก บรรยากาศในร้านค้า คือ สร้างภาพลักษณ์ของร้านในใจลูกค้า ลักษณะทางกายภาพประกอบด้วย สถาปัตยกรรม โครงสร้างแผนผังการจัดวางสินค้า ป้าย แสง สี เสียง และ อุณหภูมิของร้าน สอดคล้องกับ แนวคิดของ Levy และ Weitz (2007, อ้างถึงใน ละมัย เบาเออร์, 2558) ส่วนความสะดวกในเรื่องของเวลาและสถานที่ การดำรงชีวิตที่ต้องเร่งรีบทำให้ลูกค้าในปัจจุบันต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้น นั่นคือ สะดวกในลักษณะใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน และสะดวกแบบที่เดียวครบครัน รวมถึงการออกแบบทุกอย่างทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสได้ว่าร้านเป็นอย่างไร นับตั้งแต่ชื่อร้าน รูปทรงร้าน สีส้น การตกแต่ง และผังการจัดร้านค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของไทเกอร์ต และ แอล ปี ริง (มปป, อ้างถึงใน เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561)

**2.5 ด้านการสื่อสารการตลาด** กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขมีประสบการณ์ที่ดีโดยรวมในด้านการสื่อสารการตลาด อยู่ในระดับมาก ด้านการตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เช่น การประกวดสุนัข การแข่งขันสุนัข การเปิดตัวสินค้าสำหรับสุนัข ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสาร การตลาดที่สามารถจูงใจให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมได้ สอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) รวมถึงการประชาสัมพันธ์ ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับศูนย์การค้าซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการให้ข่าวหรือการเขียนบทความ กิจกรรมต่างๆ หรือเกี่ยวกับเรื่องราวดี ๆ ของศูนย์การค้าซึ่งจะทำให้ศูนย์การค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น สอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558)

**2.6 ด้านความรู้สึก** กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขมีประสบการณ์ที่ดีโดยรวมในด้านความรู้สึกอยู่ในระดับมากที่สุด การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า จะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่เข้าใจส่วนลึกของลูกค้า หรือความปรารถนาของลูกค้า และกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดี ได้แก่ การใช้ครั้งแรกต้องทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ การใช้ประโยชน์ของสินค้า ต้องได้รับการออกแบบมาให้ใช้ได้ง่าย และประโยชน์ที่พึงได้รับจากสินค้าหรือบริการ ต้องนำเสนอได้ตามที่โฆษณาไว้ สอดคล้องกับ ชลิต ลิ้มปะนะเวช (2556) ด้านอารมณ์ความรู้สึก จะแตกต่างจากการรับสัมผัส ตรงที่มีความลึกซึ้งซึ่งมากกว่าเป็นการแสดงให้เห็นถึงอารมณ์ความรู้สึกภายในของลูกค้า โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างประสบการณ์ในทางบวกที่เชื่อมกับแบรนด์ไปจนถึงอารมณ์ของความสนุกสนาน ความภูมิใจเมื่อลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าต่อสิ่งที่ได้รับหลังจากใช้สินค้า และบริการ เช่น การพาสุนัขมาใช้บริการที่ร้านอาบน้ำสุนัขมีราคาคุ้มค่า เหมาะแก่การมาใช้บริการได้บ่อย ความไว้วางใจ เชื่อใจ คือ ความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจาก สิ่งที่คาดหวังจากการใช้สินค้า และบริการที่ดี เช่นการพาสุนัขมาใช้บริการร้านอาหารที่พาสุนัขเข้าได้ กลุ่มคนเลี้ยงสุนัขเกิดประสบการณ์ที่ดีที่พนักงานนำน้ำสำหรับสุนัขมาให้และลูกค้าเชื่อมั่นว่าน้ำที่ร้านเอามาให้ นั้นเป็นน้ำที่สะอาด สอดคล้องกับ Bernd H. Schmitt (มปป, อ้างถึงใน แบรินด์เอจเอสเซนเชียลสตราทีจี้อินกราฟิเคชัน, 2556)

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษามาประยุกต์ใช้

1. ผลการศึกษานี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการและประสบการณ์ของกลุ่มคนเลี้ยงสุนัขที่มีต่อ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ ถึงระดับประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับในแต่ละปัจจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขในการให้บริการ การจัดกิจกรรม และการสื่อสารการตลาดครั้งต่อไป นำไปวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมว่าลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งภักดีต่อศูนย์การค้า อาจจะมีการเน้นการให้สิทธิประโยชน์พิเศษกับลูกค้ากลุ่มนี้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจะมองเห็นภาพกว้างของกลุ่มคนเลี้ยงสุนัข การศึกษาครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกในประเด็นดังกล่าว เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

2. การศึกษาในอนาคตจะเกี่ยวข้องกับลูกค้ากลุ่มที่ไม่ได้มีสัตว์เลี้ยงมาด้วยว่าจะมีพฤติกรรมและการใช้ประสบการณ์ร่วมกับลูกค้ากลุ่มข้างต้นอย่างไร

### บรรณานุกรม

กตัญญู หิรัญญสมบุญ. (2561). การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ชูชัย สมितिไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2549). กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แบรินด์เอจ บัค.

ปณณวัชร พัชราวาลย์. (2558). ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ละมัย เบาเออร์. (2558). คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิทรัส รุ่งเรืองผล. (2556). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. ปทุมธานี: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



วิศนันท์ อูปรมย์. (2561). การจัดการการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศศิประภา พันธนาเสวี. (2561). กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสำหรับธุรกิจบริการที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารสไตล์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สัจจา โสภา. (2556). ความคาดหวังและความพึงพอใจนักเรียนต่อการบริการ ที่ศูนย์เตรียมความพร้อมภาษาอังกฤษและคณิตศาสตร์. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน. มหาวิทยาลัยศิลปกร.

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด มหาชน.

การเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระทู้อะมพวา  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

An exposure and perception of marketing communication toward consumer decision  
making behaviour of Amphawa's coconut milk in Bangkok.

ชลนภัทร สุขสุด<sup>1</sup> และ โสภษา เอี่ยมโสภาส<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### บทคัดย่อ

การศึกษาการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระทู้อะมพวา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระทู้อะมพวา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยใช้กระทู้อะมพวา สํารวจโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 219 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สํารวจข้อมูลผ่านระบบออนไลน์จากอินเทอร์เน็ตและข้อมูลจากบทความวิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและหนังสือวิชาการ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณามากที่สุด ประกอบด้วย วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 90.40 สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกค้นหาข้อมูลของกระทู้อะมพวา 3 อันดับแรก คือ Facebook ค่าเฉลี่ย 3.37 Youtube ค่าเฉลี่ย 3.36 โทรทัศน์และเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 3.27 และระบุเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกระทู้อะมพวาเพราะราคาไม่แพง ค่าเฉลี่ย 3.99 หาซื้อง่าย ค่าเฉลี่ย 3.97 และบรรจุภัณฑ์ใช้งานสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.58

**คําสําคัญ :** การสื่อสารการตลาด ตัดสินใจซื้อ การเปิดรับสื่อ การรับรู้ พฤติกรรม

### Abstract

The purpose of this research was to study the exposure and perception of marketing communication toward consumer decision making behaviour of Amphawa's coconut milk in

Bangkok. The 219 samples were purposive selected. The research tools are questionnaires by using Percentages, Means and Standard deviation statistics. This research was collected data by online survey and also reviewed literature from thesis and related research.

The results of the study shows that the samples were exposed the marketing communication tools by radio, advertising, print ads, Internet, and billboard. Furthermore, the samples searched and reviewed more information of coconut milk in advanced by Facebook, Youtube, Television, and website, respectively. The reasons that they decided to buy Amphawa brand were lower price, easy to buy, user friendly of packaging, and brand experience.

**Keywords :** Marketing communication, Decision making, Media exposure, Perception, Behaviour

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ศาสตร์และศิลปะของอาหารไทย เป็นสูตรและเคล็ดลับที่มีการสืบทอดกันมา มีความละเอียดอ่อน ประณีต และสร้างสรรค์เพื่อให้ได้รสชาติที่กลมกล่อม อาหารไทยมักมีส่วนประกอบสำคัญ ได้แก่ เครื่องแกง สมุนไพร ผัก ผลไม้ตามฤดูกาล มะพร้าวและกะทิ ที่เป็นวัตถุดิบหลักหาได้ง่ายในท้องถิ่นนำมาประกอบอาหารทั้งคาวหวาน ล้วนแล้วแต่มีเครื่องแกงและกะทิเป็นส่วนประกอบสำคัญทั้งสิ้น สิ่งเหล่านี้ไม่ได้สร้างความเคยชินกับวิถีชีวิตคนไทยเท่านั้น แต่ยังสร้างการจดจำให้กับชาวต่างชาติอีกด้วย (กานต์ วัฒนภิโกวิท, 2555) การทำอาหารของคนไทยในอดีตนิยมใช้กะทิกั้นสด เพราะเชื่อว่ากะทิกั้นสดจะทำให้อาหารอร่อย แต่กะทิสดมีข้อจำกัดเรื่องอายุการเก็บรักษาและเสีง่าย ทั้งนี้ในยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ทำให้กะทิสำเร็จรูปตราอัมพวาสามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกจำกัดเรื่องเวลา อีกทั้งกะทิสำเร็จรูปตราอัมพวามีเทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถพัฒนากะทิสำเร็จรูปอัมพวาให้มีรสชาติและความหอมมันได้เทียบเคียงกับกะทิสด เก็บได้นาน หาซื้อง่ายและราคาถูก ทำให้กะทิสำเร็จรูปตราอัมพวาเป็นที่นิยมสำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีความคล่องตัวในการทำอาหาร กะทิสำเร็จรูปจึงตอบสนองไลฟ์สไตล์ได้เป็นอย่างดี (สุวิมล ศรีพระจันทร์, 2561)

ดังนั้น ผู้วิจัยทำการศึกษารับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปตราอัมพวา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นทำการศึกษจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดของกะทิสำเร็จรูปตราอัมพวาให้มากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระทิสำเร็จรูปตราอัมพวา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีแนวคิดและทฤษฎีทางวิชาการที่สำคัญ ได้แก่ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระทิสำเร็จรูปตราอัมพวา แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Exposure) แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ แนวคิดและทฤษฎีการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์และอภิปรายผล

## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระทิสำเร็จรูปตราอัมพวา

บริษัท เอเซียติค อุตสาหกรรมเกษตร จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2537 ได้เปิดตัวกระทิสำเร็จรูปตราอัมพวา (Ampawa) กระทิสำเร็จรูปแท้ 100 % ในรูปแบบขวด PET เมื่อเดือนพฤษภาคม ปี 2559 รายแรกของโลก มีอัตราการเติบโตติดอันดับ 1 ใน 3 ของกลุ่มบริษัทผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มะพร้าวไทย และในปี 2561 กระทิสำเร็จรูปตราอัมพวาได้รับรางวัลแบรนด์ที่มีการเติบโตสูงสุดในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร “แบรนด์ยอดเยี่ยมประจำปี 2561-Brand Footprint Award 2018” รางวัลที่มีการพิจารณาจากการขยายตัวของฐานลูกค้า การกระจายสินค้ารสชาติ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค (เปิดสูตรปั้น “กระทิอัมพวา” ก้าวสู่แบรนด์ “เติบโต” สูงสุดในกลุ่มอาหาร ปี 2018, 2561) ดังภาพ

ภาพที่ 1 บริษัทผู้ผลิตกระทิสำเร็จรูปที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด 3 อันดับแรก



ที่มา (เปิดสูตรปั้น “กระทิอัมพวา” ก้าวสู่แบรนด์ “เติบโต” สูงสุดในกลุ่มอาหาร ปี 2018, 2561)

## แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Exposure)

Assael (2004) ให้ความหมายของการเปิดรับไว้ว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัส ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น ของผู้บริโภค ถูกกระตุ้นสิ่งเร้า โดยผู้บริโภคเป็นผู้เลือกสรรสิ่งเร้าที่ตรงกับตนเอง ทั้งนี้การเปิดรับจะสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารโดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้า นั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมีแก่สิ่งเร้า นั้น

Rice and Atkin (2013) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคได้เปรียบทางด้านความรู้ ความคิด และสามารถรู้เท่าทันเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคสามารถเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่ตนต้องการ รู้สึกสนใจหรือก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง โดยความต้องการของผู้บริโภคมีสาเหตุมาจาก 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ความต้องการคำแนะนำที่เหมาะสม
2. ความต้องการรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว
3. ความต้องการรู้ข้อมูลเพื่อสร้างความรู้ ความมั่นคง และความปลอดภัยต่อตนเอง
4. ความต้องการรู้ข้อมูลเพื่อนำไปสนทนากับกับบุคคลอื่น

อ้างอิงใน นลินมาส เหล่าวิวัฒน์ (นลินมาส เหล่าวิวัฒน์, 2556)

ดังนั้น การเปิดรับข่าวสาร คือการที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยการเปิดรับจะสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารโดยที่ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะเปิดรับ เลือกให้ความสนใจ เลือกการรับรู้ตีความหมายและเลือกที่จะจดจำ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคมักจะเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่ตนต้องการ รู้สึกสนใจหรือก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง

## แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

สุขสันต์ สุสันทัด (2554) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้เกิดจากการที่ผู้บริโภคพบเห็น สัมผัสต่อสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามาทั้งภายนอกและภายในตนเอง เพื่อแสดงออกถึงความหมาย ความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคได้จัดการกระบวนการความคิด ตัดสินใจในการรับรู้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ การรับรู้ยังหมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ตอบสนองสิ่งเร้าที่มากระตุ้นและประมวลผลรวมกับประสบการณ์ที่ตนเองมี โดยก่อนการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการ คุณค่า และความต้องการของแต่ละบุคคล (ธัญรัตน์ รัตนกุล, 2558) ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็น ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิมรส และการได้กลิ่น กระบวนการนี้นำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นและประมวลผลรวมกับประสบการณ์ที่ตนเองมีมาก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า

## แนวคิดและทฤษฎีการตลาด

แนวคิดทางการตลาดเป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลักเครื่องมือหรือกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด แบ่งได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) โพรโมชัน (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าหรือบริการที่เราต้องการเสนอให้กับลูกค้า ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดรายได้ต่อองค์กร การวางแผนสินค้าต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและปัจจัยต่างๆ เช่น ปริมาณความต้องการของลูกค้า คุณภาพสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการแข่งขัน

2. ราคา (Price) การตั้งราคาสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในตลาด นอกจากราคาจะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้แล้วการตั้งราคาขายยังถือเป็นเทคนิคที่ทำให้ต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด

3. สถานที่ (Place) คือพื้นที่สำหรับวางสินค้าให้ไปสู่มือของผู้บริโภค หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากที่สุดสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ แต่ต้องกำหนดสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าอยู่เพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างดีที่สุด

4. โพรโมชัน (Promotion) คือการทำกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การทำการลดราคาประจำปี ที่สำคัญควรศึกษาเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยเพื่อให้การทำโปรโมชันมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Kotler and Keller, 2012)

แนวความคิดทางการตลาดคือทิศทางที่องค์การใช้เป็นแนวคิดในการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า เพื่อมุ่งเน้นยอดขายและผลกำไร หรือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมทำให้ผู้บริโภคมององค์การด้านบวกเป็นธุรกิจเพื่อสังคม ทั้งนี้การการตลาดจะต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาดหรือที่เรียกว่า 4P's (Marketing Mix) เพื่อช่วยให้แนวคิดทางการตลาดสัมฤทธิ์ผล

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

วรวรรณ องค์กรธุรกิจ (2553) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การสื่อสารการตลาด” คือ รูปแบบของการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีผู้ส่งสาร หรือผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณา พนักงานขาย ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร นอกจากนั้น ฉัตรรัตน์ รัตนกุล (2558 : 21) ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดว่า ต้องมีการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อโน้มน้าวใจเกี่ยวกับการบริการหรือผลิตภัณฑ์ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน และการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำและเพื่อให้เกิดความชื่นชอบตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

อีกทั้ง อีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า “การสื่อสารการตลาดเป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ โดยทุกรูปแบบถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อความชัดเจนตรงกันและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด” ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications) เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่นๆ ภายในร้านค้า เพื่อต้องการให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ

4. การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communications) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังเป้าหมาย ทั้งในลักษณะของการส่งทางไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์ หรือทางสื่อโดยตรงอื่นๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมเดียวที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับโดยการสั่งซื้อสินค้าได้ทันที

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาขายสินค้า

6. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า

7. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรมการตลาดที่เจ้าของสินค้าได้เข้าไปเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด เป็นการมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรายการทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

8. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่คล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) มุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและเพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชน

### แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ (Kotler and Keller, 2012)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคพอใจจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้า ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียจากการบอกต่อ

กล่าวโดยสรุปแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว มีระดับความสำคัญในการนำมาวิเคราะห์และสรุปผลซึ่งต้องมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน กล่าวคือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ ผู้บริโภคต้องมีการเปิดรับข่าวสารและรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะสำเร็จรูปตราอัมพวา ที่มีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จนกระทั่งนำไปสู่กระบวนการคิดเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

## วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จำนวนประชากรรวมเพศชาย เพศหญิงและเพศทางเลือก ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี เป็นการศึกษาขนาดและโครงสร้างของประชากรตามอายุและเพศ ปี 2560 รวมทั้งสิ้น 3,561,448 ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรและเกณฑ์การเปิดตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967) (อ้างอิงใน สุทธิภาศรีไสย์, 2557: 130) ที่ระดับความเชื่อมั่น 93% และกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.07 (7%) โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 219 คน และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability



Sampling) โดยกำหนดการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ทำงานโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นประชากรที่สอดคล้องกับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระยะเวลาของการสื่อสารการตลาดของกะทิสำเร็จรูปตราอัมพวา ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2562 – 30 มิถุนายน 2562 และเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม 2562

### การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษานำแบบสอบถาม จำนวน 219 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์และกำหนดรหัสคำถาม และนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติในระดับร้อยละ 0.07 ซึ่งสรุปผลการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการบริโภคกะทิสำเร็จรูป

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 219 คน พบว่าเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 80.4 ช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 สถานภาพโสด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 61.60 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 และรู้จักกะทิสำสำเร็จรูปจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 100 กลุ่มตัวอย่างระบุว่าไม่ได้ซื้อกะทิสำสำเร็จรูปเป็นประจำมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 ส่วนใหญ่ซื้อกะทิสำสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเลือกซื้อกะทิสำสำเร็จรูปในบรรจุภัณฑ์แบบกล่องมากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5 ในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อที่จำนวน 1-2 ขวด/กล่อง/ครั้ง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 86.30 จำนวนเงินที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 51-100 บาท/ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกะทิสำสำเร็จรูปคือกลุ่มตัวอย่างเอง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40

พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
การเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาด โฆษณา (เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา)	198	90.40
ช่วงเวลาการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาด 16.01-20.00 น.	99	45.20
ความถี่ในการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาด 3-4 ครั้ง/สัปดาห์	78	35.60

ทั้งนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซึ่งเน้นประเด็นในด้านการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาด ช่วงเวลาการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาด และความถี่ในการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาด สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

## ส่วนที่ 2 การเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่สำเร็จรูปตราอัมพวา

จากตารางแสดงพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดดังกล่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างรวม 219 คน มีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณามากที่สุด ประกอบด้วย วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา เป็นจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 90.40 ช่วงเวลาที่มีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาดคือเวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 และความถี่ในการเปิดรับช่องทางการสื่อสารการตลาด 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60

นอกจากนั้น ผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ สรุปตามตารางต่อไปนี้

ประเภทของสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อ					Mean	S.D.	ระดับการเปิดรับสื่อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สื่อโทรทัศน์	71 (32.40)	49 (22.40)	52 (23.70)	23 (10.50)	24 (11.00)	3.54	1.33	มาก
สื่ออินเทอร์เน็ต	113 (60.70)	51 (23.30)	29 (13.20)	4 (1.80)	2 (0.90)	4.41	0.85	มาก
ประเภทของสื่อ	ระดับการเปิดรับสื่อ					Mean	S.D.	ระดับการเปิดรับสื่อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
คำแนะนำจากครอบครัวคนใกล้ชิด	46 (21.00)	62 (28.30)	74 (33.80)	27 (12.30)	10 (4.60)	3.48	1.09	มาก
การลดราคาสินค้า	52 (23.70)	76 (34.70)	54 (24.70)	20 (9.10)	17 (7.80)	3.57	1.17	มาก
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	39 (17.80)	82 (37.40)	62 (28.30)	19 (8.70)	17 (7.80)	3.48	1.11	มาก

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นได้ว่า สื่อประเภทต่าง ๆ อันได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต คำแนะนำจากครอบครัวหรือคนใกล้ชิด การส่งเสริมการขาย การลดราคาสินค้าและการตัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

### ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระทู้อัมพวาสำเร็จรูป

การตัดสินใจซื้อกระทู้อัมพวาสำเร็จรูป ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา กลุ่มตัวอย่าง ให้เหตุผลว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เพราะกระทู้อัมพวาความสะดวกในการใช้ปรุงอาหารและสามารถหาซื้อได้ง่าย ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกค้นหาข้อมูลของกระทู้อัมพวา 3 อันดับแรกคือ Facebook Youtube โทรทัศน์และเว็บไซต์ ขั้นตอนที่ 3 กระบวนการประเมินผลข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้เหตุผลว่า บรรลุเกณฑ์กระทู้อัมพวาใช้งานง่าย สะดวก ความมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือในแบรนด์อัมพวา เนื้อหาในการสื่อสารการตลาด หมายถึง การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์กระทู้อัมพวา เนื้อหาในการสื่อสารการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานขาย ผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล และสื่อแบบดั้งเดิมมีความน่าเชื่อถือ และราคากระทู้อัมพวาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่าง ระบุเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกระทู้อัมพวาสำเร็จรูป เพราะกระทู้อัมพวาสำเร็จรูปราคาไม่แพง หาซื้อได้ง่าย และบรรลุเกณฑ์กระทู้อัมพวาใช้งานสะดวก เคยทดลองสินค้าจริง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

### การอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารผ่านช่องทางการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การลดราคาสินค้า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) และผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกับ นลินมาศ เหล่าวิวัฒน์ (2553) ที่ระบุว่า การทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้า เช่น การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การลดราคาประจำปี ที่สำคัญควรศึกษาเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อให้การทำโปรโมชันมีประสิทธิภาพมากที่สุด

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรพิจารณาเพิ่มเติมว่าประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ

จะเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการ ทำให้บริษัทสามารถเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและช่วยลดต้นทุนของการทำการสื่อสารการตลาดได้

การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจะประสบความสำเร็จรูปธรรมอย่าง ระบุเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อจะสำเร็จรูปธรรมจากการสื่อสารการตลาด เพราะจะสำเร็จรูปธรรม ราคาไม่แพง เนื่องจากจะสำเร็จรูปธรรมเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือ สินค้าประเภทที่ไม่จำเป็นต้องมีการหาข้อมูลหรือคิดไตร่ตรองก่อนการซื้อ เมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคอาจไม่ได้รับผลกระทบหรือได้รับความเสียหายจากการซื้อน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เกิดการรับรู้การสื่อสารการตลาด ว่าสามารถส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านราคา การจัดราคาโปรโมชั่น เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือหาซื้อได้ง่ายและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และควรกำหนดการสื่อสารการตลาดในแต่ละระดับขั้นของการตัดสินใจซื้อ เพราะในแต่ละช่วงการซื้อของผู้บริโภค มีความต้องการด้านสื่อสารที่แตกต่างกัน
2. ในการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ปัจจัยที่ผู้บริโภคมุ่งถึงคือราคามีผลมากกว่าการสื่อสาร ดังนั้นบริษัทควรจัดสรรงบประมาณด้านสื่อกับการทำกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อไปวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีการใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่าต่อไป

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดระหว่างสื่อดิจิทัลและสื่อดั้งเดิม
2. ควรเปรียบเทียบการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคระหว่าง Generation X กับ Generation Y

## บรรณานุกรม

- กานต์ วัฒนภิโกวิท. (2555). **เสน่ห์อาหารไทยใครๆ ก็ลืมไม่ลง**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 พฤษภาคม 2562. แหล่งข้อมูล <http://buca.bu.ac.th/project-jrnewwriter6.html>
- ชลนภัทร สุขสุเดช. 2562. **การเปิดรับและการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกะทิสำเร็จรูปตราอัมพวา ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์
- ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). **การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นลินมาศ เหล่าวิวัฒน์. (2556). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- แบรนด์บุฟเฟต์. 7 สิงหาคม 2561. **“เปิดสูตรปั้น กะทิอัมพวา ก้าวสู่แบรนด์ เด็บโต สูงสุดในกลุ่มอาหาร ปี 2018”**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 เมษายน 2562, เข้าถึงได้จาก <https://www.brandbuffet.in.th>
- แบรนด์เอจ. 13 กรกฎาคม 2561. **“กะทิ อัมพวา บทพิสูจน์ความสำเร็จ คิวรางวัลแบรนด์เด็บโตสูงสุดประจำปี 2561 จาก KWP”**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 เมษายน 2562. แหล่งข้อมูล <http://www.brandage.com>
- ปณิศา มีจินดา. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร (2008).
- พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย. 2553. **การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- มาลินี มาลีคล้าย (2554). **การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ตราสินค้าอิชิตันในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วรวรรณ องค์กรธุรกิจ (2553). “การสื่อสารการตลาด” วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 พฤษภาคม 2562. แหล่งข้อมูล <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 26 พฤษภาคม 2560. เกาะกระแส Superfood โอกาสของมะพร้าวไทยในตลาดโลก”. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 พฤษภาคม 2562. แหล่งข้อมูล <https://www.kasikornresearch.com/InfoGraphic/Documents/2845.pdf>

สุขสันต์ สุขสันต์. 2554. “การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเครื่อง CANNON 1100 D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุวิมล ศรีพระจันทร์. 2561. รู้จักกะทิหวานมันกันดีหรือยัง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มีนาคม 2563. แหล่งข้อมูล <https://krua.co/cooking/cook-to-know/7/รู้จัก-กะทิ>

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

## การติดตามและบล็อกไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของผู้บริโภค

### Line Official Account: Why do consumers Follow and Block Brands' Accounts?

ณัฐนันท์ เจริญรัตน์<sup>1</sup> และ พิชญ์พฐ ไวยโชติ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

#### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ในด้านสาเหตุของการติดตาม เนื้อหาที่ติดตาม รวมถึงลักษณะของการติดตาม และพฤติกรรมการบล็อกไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของผู้บริโภค โดยใช้ระเบียบวิธีศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีการติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์อย่างน้อย 25 แอดเคาท์ และมีประสบการณ์เคยบล็อกไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ จำนวน 10 คน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์จากองค์ประกอบ 2 สาเหตุ ได้แก่ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความชื่นชอบ ความสนใจ และการได้รับประโยชน์ต่อตนเองที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจของบุคคลในครอบครัว และการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด 2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการกระตุ้นและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ ผู้บริโภคมีการรับข้อมูลข่าวสารและใช้ประโยชน์จากการติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ ได้แก่ 1) ข้อมูลการส่งเสริมการขาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ 2) ข้อมูลความรู้ทั่วไปและข่าวที่ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน ทำให้เกิดการเรียนรู้ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและสามารถส่งต่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือคนรอบข้าง โดยผู้บริโภค มีลักษณะการติดตามข้อมูลข่าวสาร 2 รูปแบบด้วยกัน คือ 1) แบบอ่านข้อความโดยละเอียด และ 2) แบบอ่านข้อความโดยผ่าน ๆ และ ผู้บริโภคมีการบล็อกไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การบล็อกเพื่อยกเลิกการติดตาม และ 2) การบล็อกเพื่อปิดระบบการแจ้งเตือนข้อความ

**คำสำคัญ :** การติดตาม การบล็อก ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์

#### Abstract

This study aims to explore behavior on how consumers follow Line Official Account of brands in terms of the reasons for following, content they follow and approaches to take in

content as well as consumer behavior in terms of blocking Line Official Account of brands. This qualitative research collected data by using in-depth interviews. Ten key informants who follow at least 25 accounts and have an experience of blocking some brands' Line Official Account. This study found that consumers follow Line Official Account of brands because of two reasons: 1) Behaviors in terms of liking, interest and usefulness to their lifestyles, their family members, as well as their field of work in marketing communication and 2) Integrated marketing communication that draws and influences consumers to follow Line Official Account of brands. In regard to uses of content provided by brands through their Line Official Accounts, consumers 1) learn about promotions to help them make a purchase decision and 2) update themselves with information or latest news and share it with others. Consumers take in content provided through Line Official Account of brands using 2 approaches: 1) reading carefully and 2) looking through it quickly. Consumers block or unfollow Line Official Account of brands in 2 forms: 1) blocking to stop following the brands and 2) just turning off message notifications.

**Keywords :** following, blocking, Line Official Account, Brand, Consumers

## บทนำ

จากการสำรวจของ We are Social ที่เก็บข้อมูลผ่านเครื่องมือการจัดการสื่อสังคมออนไลน์ ที่เรียกว่า Hootsuite เผยแพร่เมื่อเดือนมกราคม 2563 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้ 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (FACEBOOK) ยูทูบ (YOUTUBE) และไลน์ (LINE) อย่างไรก็ตามไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือติดอันดับสูงสุดต่อวัน รองลงมาคือ เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) และเมพ โมบาย อีบุ๊ก (Meb Mobile E-book) ตามลำดับ (Ad Addict TH, 2563) นอกจากนี้ผลสำรวจการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในประเทศไทย พบว่า มีผู้ใช้งานมากถึง 44 ล้านคน โดยคนไทยมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือเฉลี่ย 216 นาทีต่อวัน มีการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ เฉลี่ย 63 นาทีต่อวัน จะเห็นได้ว่าผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือใช้เวลาถึงร้อยละ 29 หรือมากกว่า 1 ใน 4 ของการใช้โทรศัพท์มือถือในแต่ละวันอยู่บนแอปพลิเคชันไลน์ (Wittawin.A, 2562ก) ซึ่งแอปพลิเคชันไลน์มีลักษณะโดดเด่นทางด้านติดต่อสื่อสารและการใช้งาน ทั้งการส่งรูปภาพ ข้อความ เสียง สติกเกอร์ไลน์ การสนทนาแบบโทรศัพท์ และการสนทนาแบบเห็นหน้าผ่านวิดีโอคอล (Video Call) รวมทั้งยังสามารถใช้ติดต่อสื่อสารกับหน่วยงาน องค์กร ธุรกิจร้านค้าต่าง ๆ และการรับบริการด้านข้อมูลข่าวสารผ่านไลน์ทูเดย์ (LINE Today)

ในปี 2562 เครื่องมือด้านการบริการส่งเสริมทางด้านธุรกิจของไลน์ ทั้งไลน์แอด (LINE@) และไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ (LINE Official Account) มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่โดยการรวมคุณสมบัติการบริการของไลน์แอดและไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์เข้าด้วยกัน (Thumbsupteam, 2562) เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อ



สื่อสารระหว่างบุคคล สื่อ บริษัท และแบรนด์ต่าง ๆ เช่น การส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงทั้งในรูปแบบข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ เพื่อนำมาสู่การรับรู้หรือเพิ่มยอดขาย การสร้างเมนูลัดในหน้าห้องบทสนทนา เพื่อใช้เป็นช่องทางแจ้งข่าวสาร รายละเอียด รวมถึงเชื่อมต่อข้อมูลต่าง ๆ ให้เข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์ผ่านไลน์สติ๊กเกอร์ เป็นต้น (8 เทคนิคการตลาด ว้าวๆ ด้วย Line Official Account, 2563)

ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาในประเด็นพฤติกรรมของผู้ติดตามทั้งด้านการติดตามและการบล็อกไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ ผลการศึกษาครั้งนี้ นอกจากจะเป็นกรณีศึกษาการติดตามและการบล็อกไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของผู้บริโภคในเชิงวิชาการแล้ว ยังจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่มีการใช้งานหรือมีความต้องการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอีกด้วย

### นิยามศัพท์

**ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์** หมายถึง ช่องทางการติดต่อสื่อสารหนึ่งของแบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ เหมือนกับการสื่อสารกับเพื่อนและครอบครัวโดยสามารถส่งได้ทั้งข้อมูลทั่วไป กิจกรรมทางการขายและการตลาด หรือโปรโมชั่นพิเศษไปยังลูกค้าและแบรนด์สามารถจัดการข้อความหรือรูปภาพต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองผ่านระบบจัดการเนื้อหาของไลน์

**การติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์** หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคกดปุ่มเพิ่มเป็นเพื่อน (Add Friend) และมีการใช้ประโยชน์จากการติดตามข่าวสารของแบรนด์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์

**การบล็อกไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์** หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคกดปุ่มบล็อก (Block) เพื่อยกเลิกการติดตามแบรนด์ หรือการปิดระบบการแจ้งเตือนข้อความ

**ประเภทของแบรนด์ ธุรกิจ สินค้า บริการ** หมายถึง ลักษณะแบรนด์ ธุรกิจ สินค้าและบริการ ที่มีการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์อย่างน้อย 25 แอดเคาท์ขึ้นไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการติดตามและการบล็อกไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของผู้บริโภค

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการติดตามและการบล็อกไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเนื้อหาและการวางจุดประสงค์ในการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์สำหรับเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้สามารถช่วยต่อยอดองค์ความรู้

เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์และสามารถนำผลจากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการอ้างอิงหรือศึกษาเพิ่มเติมได้

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก
2. ผู้ให้ข้อมูลหลักในการศึกษาได้แก่ ผู้ที่ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์อย่างน้อย 25 แอดเคาท์ขึ้นไป และเคยบล็อกไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของบางแบรนด์หรือบางองค์กร จำนวน 10 คน
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แนวคำถามสัมภาษณ์แบบคำถามกึ่งโครงสร้างผู้ศึกษาได้ออกแบบคำถามสัมภาษณ์โดยพัฒนาเค้าโครงแนวคำถามขึ้นจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งใช้วิธีศึกษานำร่อง เพื่อเป็นการทดลองคำถามที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผ่านผู้ที่มีการติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ จำนวน 4 ท่าน และทดสอบความเป็นไปได้ในการเข้าถึงข้อมูล หลังจากนั้นได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแนวคำถาม
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการโดย 1) การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้หลักเกณฑ์เพื่อกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการสัมภาษณ์ มีการพูดคุยกันอย่างเป็นกันเองช่วงเวลาระหว่างสัมภาษณ์นั้นผู้ศึกษาได้มีการจดบันทึก พร้อมการบันทึกเสียงในการสนทนา โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์คนละประมาณ 30 นาที 2) การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การติดตามและการบล็อกไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของผู้บริโภค
5. การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล ดำเนินการโดย 1) ถอดบทสัมภาษณ์ แบบคำต่อคำพิมพ์อย่างละเอียดลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ 2) อ่านอักษรข้อความที่บันทึก และจัดระบบข้อมูล ตามหมวดหมู่ของการศึกษา 3) สอบทานความจริงหรือความแม่นยำของข้อมูล เพื่อยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล 4) การจัดแสดงข้อมูลในรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ 5) อธิบายความหมายของข้อค้นพบโดยการเขียนเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อค้นพบ 6) สร้างบทสรุปของข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

**แนวคิดเกี่ยวกับการติดตามแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)** ประกอบด้วยสาเหตุ 2 ประการ ได้แก่ แรงจูงใจหรือสิ่งจูงใจและเนื้อหา ผู้ศึกษาใช้เป็นกรอบในการสร้างแนวคำถามสัมภาษณ์ และการอภิปรายผลการติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของผู้บริโภค

**แนวคิดเกี่ยวกับการบล็อก** ประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ การบล็อกแบรนด์เพื่อยกเลิกการติดตามและการบล็อกการแจ้งเตือนข้อความ ผู้ศึกษาใช้เป็นกรอบในการกำหนดนิยามศัพท์ แนวทางในการสัมภาษณ์ และการอภิปรายผลในส่วนของการบล็อกไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของผู้บริโภค

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ** เป็นกรอบในการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากคุณสมบัติการใช้งานของไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์และเนื้อหาจากแบรนด์

**แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร** ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดมาอธิบายถึงการติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ของผู้บริโภค

**แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)** เป็นการประยุกต์นำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารส่งไปยังผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและมีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน รวมถึงสามารถสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ ผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดมาอธิบายถึงการติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ของผู้บริโภค

**แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)** เป็นการจัดการข้อมูลของลูกค้าไว้ในที่เดียวกัน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของลูกค้า เป็นการช่วยสร้างความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือธุรกิจ ผู้ศึกษานำแนวคิดมาใช้อธิบายถึงการติดตามและการบล็อกไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ของผู้บริโภค

**แนวคิดที่เกี่ยวกับไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ (LINE Official Account)** เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำการตลาดและการขายในทุกกระบวนการของการทำธุรกิจ (All in one Platform) ตั้งแต่การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และสินค้า การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่านโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) รวมไปถึงขั้นตอนปิดการขายอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ศึกษานำคุณสมบัติดังกล่าวมาเป็นแนวคำถาม และใช้อธิบายการติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ของผู้บริโภค

## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 การติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ของผู้บริโภค

#### 1.1 สาเหตุของการติดตาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีสาเหตุของการติดตามแบรนด์บนไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ 2 ลักษณะ คือ

1) พฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคเลือกติดตามด้วยความชื่นชอบ ความสนใจ และความต้องการข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน เช่น ผู้บริโภคเลือกติดตามร้านค้าเกี่ยวกับเครื่องประดับจากความชื่นชอบเครื่องประดับ หรือติดตามบริษัททัวร์จากความชื่นชอบด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง เป็นต้น ด้านการทำงานมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดการติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ เนื่องจากความจำเป็น

ที่ต้องศึกษาแบรนด์คู่แข่ง และนำมาข้อมูลจากการศึกษามาประยุกต์ใช้กับการทำงานของตนเอง นอกจากนี้ความสนใจของคนในครอบครัว ก็มีส่วนทำให้ผู้บริโภคติดตามแบรนด์บนไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ด้วยเช่นกัน

2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบรนด์มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่าง ๆ ทั้งการส่งเสริมการขาย โพรโมชัน ส่วนลดและสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ และการให้พนักงานของแบรนด์เป็นผู้แนะนำและชักจูงให้กดติดตาม รวมถึงมีการเข้าถึงผู้บริโภคโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในเครือข่ายของแบรนด์

### 1.2 ข้อมูลข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากการติดตาม

ผู้บริโภคมีการติดตามรับข้อมูลข่าวสารบนไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ทั้งข้อมูลส่งเสริมการขาย โพรโมชัน ส่วนลด และการมอบสิทธิพิเศษจากแบรนด์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ข้อมูลทางด้านความรู้ทั่วไป ข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ และข่าวที่ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบันผ่านช่องทางอย่างเป็นทางการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถทำให้ผู้บริโภคนำไปใช้ประโยชน์ต่อตนเอง ส่งต่อให้ผู้อื่นและนำไปใช้กับการทำงานได้ รวมถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโชคชะตา ดวงชะตา เพื่อเสริมสร้างความผ่อนคลายและความบันเทิง

### 1.3 ลักษณะการติดตาม

ผู้บริโภคมีลักษณะการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ 2 รูปแบบ คือ

1) แบบอ่านข้อความโดยรายละเอียด ผู้บริโภคจะเลือกอ่านข้อความโดยละเอียดต่อเมื่อของข้อความเหล่านั้นมีความน่าสนใจหรือมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

2) แบบอ่านข้อความผ่าน ๆ ผู้บริโภคจะมีการคลิกอ่านข้อความที่ตนไม่สนใจแบบผ่าน ๆ เพื่อให้จำนวนตัวเลขการแจ้งเตือนข้อความลดลง

## ส่วนที่ 2 การบล็อกไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของผู้บริโภค

จากข้อมูลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคมีการบล็อกไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

### 2.1 การบล็อกเพื่อยกเลิกการติดตาม

สินค้าหรือบริการมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความหมดประโยชน์จากการรับข่าวสารจากแบรนด์และหมดความสนใจสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการบล็อกเพื่อยกเลิกการติดตามแบรนด์บนไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ ซึ่งผู้บริโภคอาจมีการกลับมาติดตามอีกครั้งเมื่อมีความจำเป็นหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการบริการนั้น

### 2.2. การบล็อกเพื่อปิดการแจ้งเตือนข้อความ

สินค้าหรือการบริการที่หมดความสำคัญกับผู้บริโภค แต่ยังให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในบางครั้ง ผู้บริโภคจึงเลือกปิดระบบการแจ้งเตือนข้อความแทนการยกเลิกการติดตาม และจำนวนความถี่ในการส่งข้อความจากแบรนด์ที่มีมากจนเกินไป เป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกรำคาญใจจึงเกิดการปิดแจ้งเตือนข้อความด้วยเช่นกัน

## อภิปรายผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 การติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของผู้บริโภค

#### 1.1 สาเหตุของการติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของผู้บริโภค

##### 1.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการเลือกติดตามแบรนด์บนไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์จากความชื่นชอบ ความสนใจ การได้รับประโยชน์ต่อตนเอง และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบการถ่ายภาพและมีการใช้อุปกรณ์เกี่ยวกับถ่ายภาพเป็นงานอดิเรก จึงเลือกติดตามร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ถ่ายภาพ และผู้บริโภคที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวหรือการเดินทาง จึงมีการเลือกติดตามบริษัทเกี่ยวกับทัวร์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการเปิดรับข่าวสารของ Klapper (1960 อ้างถึงใน นุชนางค์ ชูช่วย, 2559) กล่าวไว้ว่า การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ โดยจะเลือกสื่อและข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของตนเอง และสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Littlejohn & Foss (2008 อ้างถึงใน ธัญรัตน์ ศิลา, 2558) กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารอยู่ในฐานะผู้ที่มีความกระตือรือร้นแสวงหาข่าวสาร (Active Audience) มากกว่าที่จะเป็นผู้คอยรับข่าวสาร (Passive Audience) ซึ่งมองว่าผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ความชื่นชอบหรือความสนใจของคนในครอบครัวส่งผลให้ผู้บริโภคมีการติดตามข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์บนไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531 อ้างถึงใน พลอยลลดา ไชยบุญเรืองสิน, 2553) ในประเด็นที่ว่า ผู้รับสารมีความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อสร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

อีกสาเหตุหนึ่งที่มีความน่าสนใจ คือ ปัจจัยด้านการทำงานของผู้บริโภค เพื่อศึกษารูปแบบการใช้งานและกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์คู่แข่ง ในประเด็นนี้ตรงกับการศึกษาของ McCombs & Becker (1979 อ้างถึงใน ประภาพร เดชกิตติกร, 2558) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารและการเลือกใช้สื่อ ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความคิดเห็นต่อสภาพหรือเหตุการณ์รอบตัว โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และสอดคล้องกับการแบ่งกลุ่มความพึงพอใจจากการใช้ประโยชน์จากสื่อของ Wenner (1982 อ้างถึงใน พลอยลลดา ไชยบุญเรืองสิน, 2553) ในกลุ่มการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล เป็นการใช้ข่าวสารเพื่ออ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในการตัดสินใจ

##### 1.1.2 การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด

แบรนด์มีการสร้างแรงจูงใจหรือสิ่งจูงใจ จากกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด และสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเริ่มติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ Marketing Sherpa (2015 อ้างถึงใน Jemully Media, 2015) พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ติดตามแบรนด์เพื่อต้องการโปรโมชั่น รับส่วนลด หรือรับบัตรของขวัญ แรงจูงใจเหล่านี้ยัง

มีไว้เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้งานใหม่ติดตามแบรนด์ ชื่อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ หรือทั้งสองอย่าง อีกทั้งแบรนด์ยังสามารถรักษาฐานลูกค้าประจำให้กลับมาอีกครั้งและสามารถสร้างความจงรักภักดีจากผู้บริโภคได้ สิ่งจูงใจอีกอย่างหนึ่งที่แบรนด์นิยมใช้เพื่อดึงความสนใจให้ผู้บริโภคติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ คือ การดาวนโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ฟรี ในประเด็นนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ รสสุคนธ์ สุกุลเมตตา (2558) ที่ศึกษาพบว่า การเปิดให้ดาวนโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ฟรี ถือเป็นการตลาดที่มีความสำคัญอย่างหนึ่งในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข่าวสารผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อช่องทางต่าง ๆ ของแบรนด์ รวมถึงการให้พนักงานเป็นตัวแทนในการเชิญชวนหรือแนะนำ มีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler et al. (1999 อ้างถึงใน ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย, 2559) ที่กล่าวว่า การตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดที่องค์การใช้การผสมผสานช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อสื่อสารที่มีความชัดเจน สอดคล้อง และกระตุ้นความสนใจที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและสินค้าขององค์กร และสอดคล้องกับการศึกษาของ วีรินทร์ วีระวรรณ (2560) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญในขั้นตอนการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค หากผู้ประกอบการสามารถตีโจทย์ผู้บริโภคได้ถูกต้อง และสามารถสื่อสารการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสร้างสรรค์ ผู้บริโภคย่อมเกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการ

## 1.2 ประเภทข้อมูลข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากการติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของผู้บริโภค

ผลการศึกษานี้เป็นไปตามที่คาดไว้ว่า ผู้บริโภคมีการติดตามรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับส่งเสริมการขาย โปรโมชัน ส่วนลด และสิทธิพิเศษต่าง ๆ สอดคล้องกับผลสำรวจการติดตามแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ Yes Marketing (2019 อ้างถึงใน Southern, 2019) พบว่าผู้บริโภคมีการติดตามแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นและคูปองส่วนลดมากที่สุด และสอดคล้องกับ รสสุคนธ์ สุกุลเมตตา (2558) ที่ศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคติดตามการสื่อสารการตลาดผ่านทางไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ คือ การแจ้งเตือนโปรโมชั่นหรือส่วนลด แต่การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยยังพบอีกว่า ผู้บริโภคติดตามข่าวสารที่ทันต่อสถานการณ์ในปัจจุบันและความรู้ทั่วไปด้วยเช่นกัน ซึ่งตรงกับผลสำรวจของ Sprout Social ในปี 2019 ที่พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมติดตามแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเนื้อหา (content) เกี่ยวกับความรู้ทั่วไป และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของ ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531 อ้างถึงใน พลอยลลดา ไชยบุญเรืองสิน, 2553) ที่ศึกษาพบว่าผู้รับสารมีความต้องการสารสนเทศเพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก

นอกจากนี้ผู้บริโภคในวัยทำงานตอนปลายมีการติดตามข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของโรงพยาบาลต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งตรงกับ ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา

แก้วเทพ (2531 อ้างถึงใน พลอยลลดา ไชยบุญเรืองสิน, 2553) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารมีความต้องการสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้และการศึกษาด้วยตนเอง

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังมีการติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์เพื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับแบรนด์ ใช้ในการสนทนาสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมจากผู้ดูแลบัญชี นอกเหนือจากการรับข้อมูลข่าวสารเพียงด้านเดียว ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และสินค้า การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่านโปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) รวมถึงขั้นตอนการปิดการขาย (Brand Buffet – Team, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ที่เป็นการบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าโดยใช้เครื่องมือเทคโนโลยีดิจิทัลมาประกอบ เป็นการดูแลลูกค้ารวมถึงการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า (Fah Chawanthawat, 2019)

### 1.3 ลักษณะการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองต่อข่าวสารและความรู้ทั่วไป 2 ลักษณะ คือ

1) คลิกอ่านแบบผ่าน ๆ เพื่อให้จำนวนการแจ้งเตือนลดลง สำหรับเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่ไม่น่าสนใจ และ 2) คลิกดูอย่างละเอียด เมื่อมีความสนใจในข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับการศึกษาการเปิดรับข่าวสารของ Klapper (1960 อ้างถึงใน นุชนางค์ ชูช่วย, 2559) ที่กล่าวว่า ผู้เปิดรับข่าวสารเลือกให้ความสนใจข่าวสารตามความคิดเห็นหรือความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความเชื่อที่มีอยู่เดิมและหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่ และยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของ รสสุคนธ์ สกุลเมตตา (2558) ที่ศึกษาพบว่า เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์แล้ว ส่วนใหญ่มีการตอบสนองโดยการคลิกอ่านผ่านๆ

## ส่วนที่ 2 การบล็อกไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของผู้บริโภค

### 2.1 การบล็อกเพื่อเลิกติดตามแบรนด์ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์

ผู้บริโภคติดตามแบรนด์ เพราะ ความต้องการและความพึงพอใจ แต่เมื่อแบรนด์หมดความจำเป็นหมดความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค จึงเกิดการยกเลิกติดตาม สอดคล้องกับ ผลสำรวจการยกเลิกติดตามแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์ของ Sprout Social ในปี 2019 ที่พบว่า ผู้บริโภคเลิกติดตามแบรนด์เนื่องจากเนื้อหาที่แบรนด์นำเสนอไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2020) ที่กล่าวไว้ว่า สาเหตุที่ผู้ใช้งานมีการบล็อกเพื่อยกเลิกติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ เพราะไม่มีความจำเป็นต้องได้รับข้อมูลเพิ่มเติม เนื่องจากลูกค้ากดติดตามเพื่อที่จะคุยกับเจ้าของร้านค้าหรือเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่เมื่อได้ข้อมูลที่พึงพอใจแต่ไม่มีสาเหตุที่จะซื้อสินค้าซ้ำ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องรับข้อมูลเพิ่มเติม ลูกค้าจึงทำการบล็อก เพราะเกิดความรำคาญ หรือความเบื่อ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษายังทำให้ทราบอีกว่า ผู้บริโภคมีการกลับมาติดตามแบรนด์อีกครั้งเมื่อมีความต้องการหรือมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการบริการ แต่เมื่อหมดความสำคัญแบรนด์เหล่านั้นจะถูกยกเลิกการติดตามอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Littlejohn & Foss (2008 อ้างถึงใน ธัญรัตน์ ศิลา, 2558) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารจะสามารถตระหนักได้ถึงความต้องการ (Needs) ของตน และรู้ว่าจะต้องทำอย่างไรเพื่อตอบสนองความต้องการ (Needs) ของตนได้

## 2.2 การบล็อกเพื่อปิดการแจ้งเตือนข้อความ

การบล็อกเพื่อปิดการแจ้งเตือนข้อความของผู้บริโภคเกิดจากความไม่ต้องการรับข้อมูลข่าวสารจากแบรนด์และจำนวนความถี่ที่ได้รับข้อความมีมากเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรำคาญ แต่ข้อความเหล่านั้นถูกลบหรือเพียงทำการล้างค่าจำนวนที่แจ้งเตือนเท่านั้น ซึ่งแบรนด์สามารถสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ Localytics ในปี 2018 ที่ศึกษาเกี่ยวกับการปิดระบบการแจ้งเตือนบนแอปพลิเคชันในโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า การส่งข้อความไปสู่ผู้บริโภคถูกคาดหวังให้มีการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว หากข้อความเหล่านี้เกิดความล้มเหลวในการดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจแบบทันที ข้อความจะถูกลบหรือล้างค่าข้อมูลการแจ้งเตือนที่เกิดขึ้นพร้อมกับข้อความอื่น ๆ ในรายการ และการส่งข้อความหากกลุ่มเป้าหมายที่ถี่เกินไปอาจส่งผลให้เกิดการปิดแจ้งเตือน และสอดคล้องกับ เจนโซติ ศรีพรประเสริฐ (2561) ที่กล่าวถึงวิธีการที่แบรนด์จะไม่โดนบล็อก คือ แบรนด์จะต้องสร้างสรรค์เนื้อหาขึ้นใหม่ให้มีความทันต่อสถานการณ์หรือเหตุการณ์ จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและอ่านข้อความเหล่านั้น รวมถึงการส่งข้อความจำนวนที่ไม่ถี่เกินไป เพราะ ผู้บริโภคไม่ได้มีไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์แค่แบรนด์เดียว การส่งข้อความที่เลือกโอกาสอย่างเหมาะสม และมีการส่งจำนวนไม่ถี่จนเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรำคาญ

อย่างไรก็ตาม Localytics (2008 อ้างถึงใน Pmz, 2018) กล่าวไว้ว่า ยังไม่มีข้อสรุปที่แน่นอนในเชิงทางการตลาดว่าจำนวนเท่าใดถึงจะไม่รบกวนผู้ใช้งาน ดังนั้นความถี่ที่ดีที่สุดของการแจ้งเตือนจึงขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ ประเภทของกลุ่มเป้าหมาย และ วัตถุประสงค์ของข้อความการแจ้งเตือน ซึ่งประเภทของผู้กลุ่มเป้าหมายสามารถแบ่งออกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เขตแบ่งเวลาตามแต่ละภูมิภาคและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่วนวัตถุประสงค์การแจ้งเตือนสามารถแบ่งได้ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการ เช่น ข่าวและร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

#### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ในการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์เพื่อเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาด จำเป็นจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์และรูปแบบการใช้งาน เช่น เพื่อเป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นเครื่องมือในการ



ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค หรือเพื่อเป็นเครื่องมือทั้งสองลักษณะ เป็นต้น และวางแผนการสร้างสรรค์เนื้อหาของ ข้อมูลข่าวสารที่จะนำเสนอไปยังผู้บริโภค เพราะ เนื้อหาที่มีประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ หากผู้บริโภคหมดความสนใจจะเกิด การบล็อกได้ แปรนตีจึงมีความจำเป็นต้องปรับความสมดุลของการใช้เนื้อหา โดยอาจใช้เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรม การส่งเสริมการขาย ความรู้ทั่วไป และข่าวสารที่ทันต่อสถานการณ์หรือเหตุการณ์ และอาจใช้คุณสมบัติของไลน์ ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ที่มีระบบรองรับการเป็นเครื่องมือทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่ครบวงจรทั้งการ สร้างการรับรู้แบรนด์ การสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ รวมถึงการปิดการขายมาเป็นตัวกำหนดรูปแบบในการใช้ งานไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์

นอกจากนี้แบรนด์ควรคำนึงถึงจำนวนการส่งข้อความไปหาผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เพราะหากแบรนด์ส่ง ข้อความที่มากเกินไปข้อความเหล่านั้นจะก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้บริโภค จนส่งผลให้เกิดการบล็อกไลน์ ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะในส่วนของผู้รับสารหรือผู้บริโภค ดังนั้นในการศึกษาหรือการวิจัย ครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การสร้างสรรค์เนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของแบรนด์ เพื่อให้เข้าใจกระบวนการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ที่ใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในส่วนของการติดตามและบล็อกไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาหรือการวิจัยครั้งต่อไปควรมีศึกษาให้ครอบคลุมถึงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการใช้งาน ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ เพื่อทำให้การศึกษากิจการหรือการวิจัยเรื่องการติดตามและบล็อกไลน์ออฟฟิเชียลแอด เคาท์มีความสมบูรณ์ และครอบคลุมมากขึ้น

### บรรณานุกรม

เจนโชติ ศรีพรประเสริฐ. 3 มกราคม 2561. 5 เคล็ดลับใช้ Line@ อย่างไรไม่ให้โดนลูกค้าบล็อก. [ออนไลน์].

เข้าถึงจาก :<https://businesslinx.globallinker.com/bizforum/article/5-เคล็ดลับใช้-line-อย่างไรไม่ให้โดนลูกค้าบล็อก/12606>.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. 2562. ทำอย่างไรถ้า LINE โดนบล็อก. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://www.nuttaputch.com/what-to-do-when-line-is-blocked/>

ธัญรัตน์ ศีลา. 2558. ความคาดหวังประโยชน์การใช้และความพึงพอใจที่มีต่อ “ไลน์กลุ่ม” (Group Line) ของกรมกิจการพลเรือนทหารบก. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นุชนางค์ ชูช่วย. 2559. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของผู้เป็นเพื่อนกับบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Account LINE) ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. 2559. การพัฒนาเครื่องมือวัดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พลอยลลดา ไชยบุญเรืองสิน. 2553. วิธีการสื่อสารของผู้ดำเนินรายการวิทยุ club friday การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟัง. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รสสุคนธ์ สุกุลเมตตา. 2558. การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วีรินทร์ วีระวรรณ. 2560. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Ad Addict TH. 19 กุมภาพันธ์ 2563. Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย ประจำปี 2020 ฉบับรวมครบจบในที่เดียว. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://adaddictth.com/knowledge/digital-thailand-2020>.

Brand Buffet – Team. 19 พฤศจิกายน 2562. ถอดบทเรียน LINE Official Account ตัวช่วยธุรกิจ “รู้จัก-เข้าใจ” ความต้องการลูกค้าอย่างลึกซึ้ง โดย LION. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://www.brandbuffet.in.th/2019/11/line-oa-all-in-one-platform/>.

Fah Chawanthawat (นามแฝง). 6 กันยายน 2562. 3 หัวใจหลัก เปลี่ยนลูกค้าขาจรเป็นลูกค้าขาประจำด้วยการทำ CRM. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://stepstraining.co/customer/3-key-change-customer-by-crm>.

Jemully Media. 2015. **Why People Follow Brands on Social Media.** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://jemully.com/why-people-follow-brands-on-social-media/>.

Pmz (นามแฝง). 6 October 2018. **Top 7 reason why people block push notifications.** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://www.pushmaze.com/reason-why-people-block-push-notifications/>.

Southern, M. 12 February 2019. **The Top Reasons Consumers Follow and Engage With Brands on Social Media.** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://www.searchenginejournal.com/the-top-reasons-consumers-follow-and-engage-with-brands-on-social-media/293233/>.

Sprout Social (นามแฝง). 2019. **Sprout Social Index 2019.** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : [https://media.sproutsocial.com/uploads/Sprout-Social-Index-2019.pdf?utm\\_medium=Email&utm\\_content=GuideTrigger](https://media.sproutsocial.com/uploads/Sprout-Social-Index-2019.pdf?utm_medium=Email&utm_content=GuideTrigger).

Thumbsupteam (นามแฝง). 19 พฤศจิกายน 2562. **Thumbsup ขวนติดตาม “การตลาดดิจิทัล” ผ่านทาง LINE Official Account : @thumbsupth.** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://www.thumbsup.in.th/thumbsup-is-available-on-line-official-account>.

Wittawin.A (นามแฝง). 11 เมษายน 2562ก. **Infographic : สถิติผู้ใช้ของ LINE ประเทศไทยในปี 2019.** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://www.thumbsup.in.th/line-th-stats-2019>.

**8 เทคนิคการตลาด ว้าวๆ ด้วย Line Official Account.** 2563. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <https://www.bangkokbanksme.com/en/line-official-account-digital-marketing>

กลวิธีการสื่อสารของพนักงานบริการบนเครื่องบินภายใต้สถานการณ์วิกฤต :

กรณีศึกษาสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

Communication strategies of flight attendants under critical situations :

Case study of low-cost airlines in Thailand

ณัฐพล จิตประไพ<sup>1</sup> ณัฐอร นพเคราะห์<sup>2</sup> มนวดี ศิริเปรมฤดี<sup>3</sup> บุชบาบรรณ ไชยศิริ<sup>4</sup> ศิดานุช กิตติเสรีกุล<sup>5</sup> และ  
ไพโรจน์ วิไลนุช<sup>6</sup>

<sup>1-5</sup>นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>6</sup>รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาในการสื่อสารและวิธีการที่สุภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในสถานการณ์วิกฤตบนเครื่องบิน โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบสอบถามแบบเติมคำเป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน ที่เป็นพนักงานบริการบนเครื่องบินของสายการบินต้นทุนต่ำ 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ผลการวิจัยพบว่า วิธีการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤตพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินใช้คำหรือวลีที่สุภาพ 7 วิธี ได้แก่ การแสดงการยกย่อง การใช้เหตุผล การปฏิเสธ การให้ความช่วยเหลือ การให้ความห่วงใย การใช้คำสั่ง และการผสมผสานหลายวิธี โดยวิธีการที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ การแสดงการยกย่องผู้โดยสาร ส่วนวิธีการที่ใช้น้อยที่สุด ได้แก่ การใช้คำสั่ง ซึ่งวิธีการนี้จะถูกใช้ในเหตุการณ์ที่วิกฤตขั้นรุนแรง เช่น การเกิดอุบัติเหตุบนเครื่องบิน การอพยพผู้โดยสารออกจากเครื่องบิน เป็นต้น

**คำสำคัญ :** กลวิธีการสื่อสาร พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน สถานการณ์วิกฤต

### ABSTRACT

The purpose of this research was to study the technical of Language in communication and How to respond to employees in crisis situations by qualitative research. The tools for various research projects and data collection from a sample of 6 employees and 3 low-Cost airline, including Air Asia, Nok Air and Thai Lion Air. The results of the research showed the ways for

communication in a critical situation for the flight attendants use to 7 polite words or phrases, including praise, reasoning, denial of assistance, giving concern, using commands and combining multiple methods. The most popular method is to show praise to passengers and the least used method is the use of commands so this method will be used in severe crises such as plane accidents, evacuation of passengers from an airplane.

**Keyword :** Communication Tactic, Flight attendant, Crisis situation

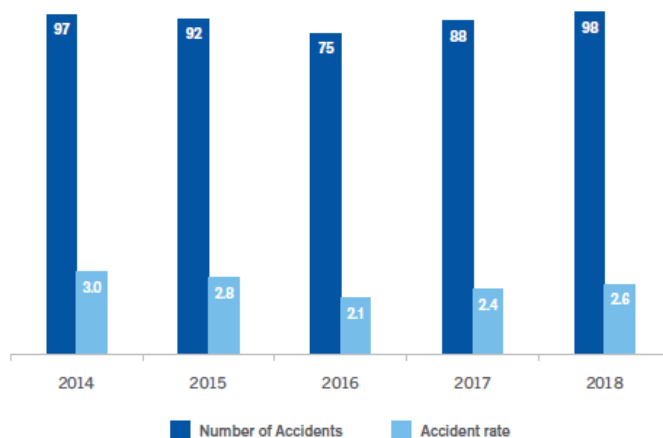
## บทนำ

ธุรกิจการบิน เป็นธุรกิจบริการขนส่งทางอากาศ (Air Transport) ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานทางการคมนาคมที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ การขนส่งทางอากาศเป็นการขนส่งที่รวดเร็วและมีความสำคัญในการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ การท่องเที่ยว และการค้าธุรกิจการบิน เป็นองค์ประกอบแรกของอุตสาหกรรมการบิน ซึ่งธุรกิจการบินจะเป็นบุคคล หรือนิติบุคคลก็ได้ที่ประกอบธุรกิจบริการขนส่งทางอากาศทั้งผู้โดยสาร (Passenger Service) และสินค้า (Cargo Service) ธุรกิจการบินนับวันจะเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว เพราะมีความรวดเร็วสูง สามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาอันสั้น เชื่อมโยงและครอบคลุมทุกประเทศในโลกไว้ด้วยกัน เพื่อติดต่อทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองระหว่างประเทศ

สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกมีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุกปี และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง UNWTO (2016) พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางทั่วโลกมีประมาณ 1,186 ล้านคน ในปี 2561 เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.6 เมื่อเทียบกับปี 2560 และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2561 ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเฉลี่ยนับตั้งแต่ปี 2555 - 2561 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 6.1 ในขณะที่สมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ หรือ International Air Transport Association (IATA) ได้คาดการณ์ถึงจำนวนผู้เดินทางทางอากาศแยกตามภูมิภาคจากปี 2555 ถึง 2561 ซึ่งภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีส่วนของผู้เดินทางทางอากาศมากที่สุด โดยเพิ่มจากประมาณร้อยละ 35 เป็นประมาณร้อยละ 40 ในปี 2561 (IATA, 2019) เมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพิ่มขึ้นทุกปีทั่วโลกไปยังตามภูมิภาคต่าง ๆ ทำให้เกิดการสร้างรายได้ซึ่งมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของแต่ละประเทศเป็นอย่างมาก ก่อให้เกิดการจ้างงาน การลงทุน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวจะสร้างรายได้สร้างเศรษฐกิจให้กับประเทศนั้น ๆ อย่างมากมาย ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวอาจสร้างปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน อาจกลายเป็นปัญหาสำคัญจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยที่เน้นปริมาณนักท่องเที่ยวหรือการแสวงหารายได้จากการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ซึ่งการรองรับขยายไปไม่ทัน ขาดการเตรียมความพร้อมในเรื่องของขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งเกิดความเสื่อมโทรมอย่างรวดเร็ว

จากรายงานสถานการณ์อุบัติเหตุและความเสียหายที่เกิดขึ้นกับอากาศยาน (เครื่องบิน) โดยหน่วยงานองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ หรือ ICAO หรือชื่อเต็ม The International Civil Aviation Organization แสดงได้ดังรูปที่ 1

Chart 1: Accident Records: 2014–2018 Scheduled Commercial Operations



รูปที่ 1 จำนวนอุบัติเหตุของเครื่องบินพาณิชย์ระหว่างปี ค.ศ. 2014-2018 (ICOA, 2019)

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการใช้ภาษาในการสื่อสารของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในสถานการณ์วิกฤตบนเครื่องบิน

2.2 เพื่อศึกษาการเลือกใช้วิธีการที่สุภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินในสถานการณ์วิกฤตบนเครื่องบิน

## 3. ปัญหาการวิจัย

พนักงานบนเครื่องบินมีการใช้ภาษาที่สุภาพในการสื่อสารกับผู้โดยสารเพื่อป้องกันและจัดการกับสถานการณ์วิกฤตบนเครื่องบินลักษณะใดบ้าง

## 4. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของสายการบินต้นทุ่นดำในประเทศไทยแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาสัดส่วนการครองตลาด 3 สายการบินแรก ได้แก่ สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost) จำนวน 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และไทยไลอ้อนแอร์

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจำนวนจำนวน 6 ท่าน ซึ่งมาจากสายการบินละ 2 ท่าน

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานการวิจัย ได้แก่

4.3.1 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ใช้คำถามปลายเปิด

4.3.2 แบบสอบถามแบบเติมเต็มข้อความ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เขียนเติมข้อความ

4.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การตรวจสอบความถูกต้องโดยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์

4.5 วิธีการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อันคว่ามาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาและวิเคราะห์ตามกระบวนการของงานวิจัยคุณภาพ กล่าวคือ วิเคราะห์ถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Major Themes) จากนั้นนำประเด็นสำคัญมาแยกเป็นประเด็นย่อย (Sub-Theme) และหัวข้อย่อย (Categories) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากภาพรวมไปจนถึงวิเคราะห์ประเด็นย่อย และนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการเชิงบรรยาย (Descriptive Research)

## 5. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

## 6. ทบทวนวรรณกรรม

### 6.1 แนวความคิดเกี่ยวกับภาวะวิกฤต (Crisis)

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ภาวะวิกฤต ไว้แตกต่างกัน สำหรับ Robinson (1968) & Roseman (1969) (อ้างถึงใน กวินธิดา จงถาวรสถิตย์, 2560) กล่าวถึง ภาวะวิกฤตว่า เป็นสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใด ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน อันก่อให้เกิดความตึงเครียดความวุ่นวาย ความรุนแรง สร้างความตระหนก ความวิตกกังวล และเกิดผลกระทบต่อองค์กร สถาบันหรือตัวบุคคลจำเป็นต้องตัดสินใจเพื่อให้เกิดความคลี่คลาย ยับยั้ง ชะลอให้ภาวะนั้นหมดสิ้นไป หรือเบาบางลง (Barton, 1995; ธนวดี บุญลือ 2540) (อ้างถึงใน กวินธิดา จงถาวรสถิตย์, 2560) เพิ่มเติมว่า ภาวะวิกฤตนั้นจะส่งผลกระทบต่อสภาพการเงิน ผลผลิต ภาพรวมขององค์กรและชื่อเสียงด้วย ซึ่ง Timothy (2007) ได้กำหนดช่วงระยะเวลาของสถานการณ์วิกฤตไว้ 3 ช่วงได้แก่ 1. ก่อนเกิดวิกฤต (Pre-crisis) 2. ขณะเกิดวิกฤต (Crisis) และ 3. ภายหลังวิกฤต (Post-crisis)

ส่วน Karl A. Slauka (1984, อ้างถึงใน พิภาวัล เลาวกุล, 2553) ได้ให้นิยาม ภาวะวิกฤต คือ ภาวะที่เกิดความผิดพลาดรุนแรงชั่วเวลาหนึ่ง ทำให้ไม่สามารถบริหารงานหรือควบคุมระเบียบใด ๆ ได้ ผู้นำจึงมักใช้สัญชาตญาณของตนในการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะผลลัพธ์ที่ได้จะส่งผลดีหรือผลเสียให้แก่องค์กร

### 6.2 แนวคิดเกี่ยวกับวาทกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจที่พนักงานบริการบนเครื่องบินเลือกใช้ในการโน้มน้าวใจให้ผู้โดยสารปฏิบัติ หรือละเว้นการปฏิบัติตามกฎระเบียบหรือมารยาทการโดยสารขณะอยู่บนอากาศยาน



ยานเพื่อให้เกิดความเรียบร้อยและปลอดภัยตลอดระยะเวลาทำการบิน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทั้งรูปแบบ เนื้อหา ความสัมพันธ์และโครงสร้างของรูปภาพที่เป็นองค์ประกอบในตัวบท (Text) และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้โดยสาร กับพนักงานบริการบนเครื่องบิน เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ศึกษาวาทกรรม (Discourse) ซึ่ง Foucault (1970) ได้ให้ความหมายของคำว่า วาทกรรม คือ วิธีที่เป็นกระบวนการสำหรับการสร้างตัวตนหรืออัตลักษณ์ และสร้างความหมายให้กับสิ่งต่าง ๆ ในสังคมภายใต้กฎเกณฑ์ที่ชัดเจนในลักษณะชุดของความรู้ ความจริง และคุณค่าที่แฝงด้วยอำนาจและอุดมการณ์ ซึ่งความหมายนี้มีคุณสมบัติคล้ายกับแนวคิดวาทกรรมของ Fairclough (1992) โดยเห็นว่าวาทกรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของวิถีปฏิบัติทางสังคม และเป็นการกระทำรูปแบบหนึ่งที่คนปฏิบัติต่อโลก ต่อบุคคลอื่น ๆ นอกจากนี้ วาทกรรมยังสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างคน และสร้างระบบความรู้และความเชื่อ

### 6.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร หน่วยงาน สถาบันและหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการขององค์กร หน่วยงาน สถาบันนั้นด้วยและหมายรวมถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่องค์กร หน่วยงาน สถาบันจำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างโดยครอบคลุมทั้งตัวองค์กร ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือการบริการขององค์กรนั้น (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549) ซึ่งสอดคล้องกับ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์ , 2551) ที่ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นบุคคลหรือองค์กรก็ได้โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์ทางตรงและอาจจะมาจากประสบการณ์ทางอ้อม การฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลหรือสื่อขององค์กร เช่น ข่าว บทความ สารคดี รายการโทรทัศน์ หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

### 6.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงความเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน ในความหมายนี้จะครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์ (รัชณี วิจิตรไกรสิงห์, 2549) ซึ่งสอดคล้องกับอูไร ดวงระหว่า (2554) การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น อีกทั้งยังก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงความเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้ในการเวลาเดียวกันในความหมายนี้ครอบคลุมการบริการทุกด้านไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์

นอกจากนี้ ฉัตรพร เสมอใจ (2545) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอราคาขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นร่วมกับการขายสินค้า

#### 6.5 แนวคิดเกี่ยวกับความสุภาพ

ความสุภาพตามความรู้ความเข้าใจทั่ว ๆ ไปส่วนใหญ่มักหมายถึงเรื่องของกริยามารยาทการปฏิบัติตัว การแต่งกาย การพูด ฯลฯ ที่เหมาะสมแก่กาลเทศะ ในแต่ละสังคมแต่ละชุมชน ความสุภาพหรือการมีมารยาทจะตรงกันข้ามกับความไม่สุภาพหรือการไม่มีมารยาท แต่ละสังคมก็จะมีมาตรฐานในเรื่องความสุภาพแตกต่างกันไป และมีมาตรฐานที่ปรับเปลี่ยนไปตามช่วงเวลา (สุจริตลักษณ์ ดีผดุง, 2549) นอกจากนี้ Brown และ Levinson (1978) ได้เสนอกลวิธีที่สุภาพในการสื่อสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือเรียกได้อีกหนึ่งก็คือ การรักษาน้ำใจ ซึ่งโดยปกติของมนุษย์ย่อมต้องการให้ผู้อื่นกระทำต่อตนเองในแงุ่มุมที่ดี และมองเห็นตนเองในด้านดีมากกว่าด้านลบ ซึ่งกลวิธีในการสื่อสารด้วยความสุภาพระหว่างบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่ต้องเผชิญหน้าย่อมต้องใช้การสื่อสารด้วยความสุภาพเพื่อให้สถานการณ์ไม่เกิดความรุนแรงมากยิ่งขึ้นไป

#### 6.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องธุรกิจการบิน (Airline Business) ดังเช่น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสายการบิน ทศนคติต่อสายการบิน และ ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเกิด อุบัติเหตุซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการสายการบิน รวมถึงความตระหนักทางด้านความปลอดภัย ป้องกันและรับรู้ความเสี่ยงของกิจการสายการบิน

Huang Y.K. (2010) ทำการศึกษาด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้โดยสารทางอากาศโดยพิจารณาจากรูปแบบความคิดด้านความคาดหวังของการบริการ ความเข้าใจในการบริการของสายการบิน คุณค่าทางด้านการบริการ และภาพลักษณ์ของสายการบิน สำหรับการวิเคราะห์ ผ่านความน่าจะเป็นจากการเก็บข้อมูล Taiwan international air passenger พบว่า คุณค่าทางด้านการบริการ ความพึงพอใจของผู้โดยสารและภาพลักษณ์ของสายการบินส่งผลกระทบต่อตัดสินใจผู้โดยสารทางอากาศ

เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2550) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์โดยรวมของสายการบินและภาพลักษณ์ตราสินค้าของสาย การบินต้นทุนต่ำ เช่น สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยแอร์เอเชีย และ เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้เคยใช้บริการและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ นอกจากนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ ของพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารและภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำจากการศึกษาพบว่า

1. ลักษณะของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสายการบินมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำแตกต่างกับผู้เคยใช้บริการ ซึ่งความแตกต่างนี้ คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน
2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ที่เคยใช้และผู้ไม่เคยใช้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของสายการบินต้นทุนต่ำ

3. ภาพลักษณ์สายการบินในสายตาของผู้เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ พบว่า มีความต่างกัน

## 7. ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบวิธีการสื่อสารของพนักงานบริการบนเครื่องบิน (ลูกเรือ) ในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยจำแนกผลการวิจัยตามวิธีการสื่อสารดังต่อไปนี้

1. การแสดงการยกย่อง (ใช้ใน ช่วงหลังวิกฤต)

**สถานการณ์ที่ 1** “ทางสายการบินต้อง “กราบขอภัย” ท่านผู้โดยสารทุกท่าน ที่นำผู้โดยสารมาถึงท่าอากาศยานสนามบินปลายทางล่าช้ากว่ากำหนด....”

จากสถานการณ์ที่ 1 เกิดจากความล่าช้าของการนำผู้โดยสารมาถึงสนามบินปลายทางล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนดตามตารางการบิน เนื่องจากสภาพอากาศแปรปรวน มีฝนตกหนัก ทำให้ไม่สามารถนำเครื่องออกจากสนามบินต้นทางได้ตามกำหนดเวลา ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริการบนเครื่องบินใช้วลี “กราบขอภัย” ซึ่งเป็นการใช้คำสุภาพในระดับที่สูงมาก ทั้งนี้เพื่อเป็นการให้เกียรติและขอภัยผู้โดยสารเป็นอย่างสูง และเพื่อลดความไม่พอใจของผู้โดยสารในความล่าช้า ตลอดจนเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้โดยสารแสดงกิริยาอาการที่อาจเกิดความวุ่นวายบนเครื่องบิน

**สถานการณ์ที่ 2** “ท่านผู้โดยสารคะ ท่านนำสัมภาระขนาดใหญ่เกินกำหนดขึ้นมานบนเครื่อง ดิฉันขอความกรุณาให้ท่านผู้โดยสารนำไปโหลดใต้เครื่องคะ...”

จากสถานการณ์ที่ 2 พบว่า พนักงานบริการบนเครื่องบินใช้คำสรรพนามแทนตัวผู้ฟังว่า “ท่าน” ซึ่งเป็นการยกย่องผู้ฟัง ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าได้รับเกียรติในฐานะบุคคลสำคัญ

**สถานการณ์ที่ 3** “ต้องขอภัยท่านผู้โดยสารด้วยครับ ขณะนี้กำลังลดระดับการบินและนำเครื่องลงจอด ขอความกรุณาใช้ห้องน้ำสักครู่ครับ”

จากสถานการณ์ที่ 3 พบว่า พนักงานบริการบนเครื่องบินเลือกใช้คำสรรพนามในการเรียกผู้โดยสารว่า “ท่านผู้โดยสาร” ซึ่งเป็นการแสดงถึงการยกย่องและให้เกียรติผู้โดยสาร โดยมีโครงสร้างวลีระหว่างคำว่า “ท่าน” และ “ผู้โดยสาร” และจากผลการสัมภาษณ์ยังพบอีกว่า การใช้คำสรรพนามลักษณะดังกล่าวข้างต้นนี้เป็นการกำหนดอย่างเป็นรูปแบบของสายการบินที่มีการฝึกอบรมการใช้คำเรียกผู้โดยสาร ซึ่งเป็นคำที่สุภาพและเป็นคำสรรพนามอย่างเป็นทางการในงานบริการทางการบิน

**สถานการณ์ที่ 4** “ท่านผู้โดยสารที่ใช้ชื่อว่า คุณXXX นามสกุลXXX โปรดแสดงตัวและบัตรโดยสารแก่พนักงานด้วยคะ....”

จากสถานการณ์ที่ 4 พบว่าเป็นสถานการณ์ที่พนักงานบริการบนเครื่องบินได้ทำการประกาศโดยการระบุชื่อและนามสกุลผู้โดยสาร เพื่อขอให้ผู้โดยสารท่านนั้น แสดงตนและบัตรโดยสาร และติดต่อกับพนักงานบริการบนเครื่องบินเพื่อวัตถุประสงค์บางประการก่อนที่จะนำเครื่องบินออกจากท่าอากาศยาน เป็นต้น

สถานการณ์ที่ 5 “ท่านผู้โดยสารที่นั่งติดกับประตูทางออกฉุกเฉิน ผม/ดิฉันขอแจ้งให้ท่านทราบว่า ท่านจะต้องเป็นผู้ทำหน้าที่เปิดประตูฉุกเฉินเมื่อได้รับสัญญาณให้เปิดประตู...”

จากสถานการณ์ที่ 5 พนักงานบริการบนเครื่องบินใช้แทนตนเองโดยใช้คำว่า “ผม” หรือ “ดิฉัน” ในการสื่อสารกับผู้โดยสาร ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการยกย่องและให้เกียรติแก่ผู้โดยสาร ซึ่งการใช้คำเรียกแทนตัวเองว่า “ผม” หรือ “ดิฉัน” เป็นคำที่แสดงถึงความต่างความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง กล่าวคือ พนักงานบริการบนเครื่องบินและผู้โดยสารไม่ได้มีความสนิทสนมระหว่างกันและกัน ดังนั้น พนักงานบริการจึงเลือกใช้คำสรรพนามแทนตนเองให้เหมาะสมกับผู้โดยสาร ซึ่งในที่นี่มีปัจจัยเรื่องของความสนิทสนม (Intimacy) มาเป็นตัวกำหนดการใช้คำสรรพนาม

### 2. การให้เหตุผล (ใช้ใน ช่วงเกิดวิกฤต)

สถานการณ์ที่ 6 “เรียนท่านผู้โดยสารทุกท่าน ขณะนี้เรากำลังบินผ่านพื้นที่สภาพอากาศแปรปรวนและมีฝนตก เพื่อความปลอดภัยของทุกท่าน ขอความกรุณาให้ผู้โดยสารนั่งประจำที่และรัดเข็มขัดจนกว่าจะได้รับสัญญาณจากกัปตัน...”

จากสถานการณ์ที่ 6 พนักงานจึงประกาศแจ้งขอให้ผู้โดยสารทำการนั่งประจำที่และรัดเข็มขัดตลอดการเดินทาง โดยอธิบายถึงเหตุผลเกี่ยวกับสภาพอากาศที่แปรปรวน โดยในงานวิจัยนี้พบว่า เหตุผลที่นิยมนำมาใช้อธิบายแก่ผู้โดยสารจะเป็นเหตุผลทาง “ด้านความปลอดภัย” ของผู้โดยสารเป็นสำคัญ

สถานการณ์ที่ 7 “เรียนท่านผู้โดยสาร เนื่องจากได้มีการตรวจพบความผิดปกติของอุปกรณ์ภายในเครื่องยนต์ เพื่อความปลอดภัยของท่านผู้โดยสาร ทางสายการบินจะทำการเปลี่ยนเครื่องบินที่มีความพร้อมเพื่อนำผู้โดยสารไปยังสนามบินปลายทางได้อย่างปลอดภัย ทางสายการบินกราบขออภัยท่านผู้โดยสารทุกท่านในความไม่สะดวกและความล่าช้ามา ณ โอกาสนี้...”

### 3. การปฏิเสธ (ใช้ใน ช่วงก่อนวิกฤต ช่วงวิกฤต และช่วงหลังวิกฤต)

สถานการณ์ที่ 8 “ขอประทานโทษนะครับ สัญญาณแจ้งเตือนให้ผู้โดยสารรัดเข็มขัด ผู้โดยสาร “ไม่สามารถ” เข้าห้องน้ำได้ รบกวนผู้โดยสารรอสัญญาณปลดเข็มขัดสักครู่ครับ...”

จากสถานการณ์ที่ 8 พบว่า พนักงานทำการปฏิบัติงานด้วยการพูดที่มีความสุภาพระดับสูงโดยใช้คำว่า “ขอประทานโทษนะครับ” ซึ่งแสดงถึงความนอบน้อมและให้เกียรติอย่างสูงต่อผู้โดยสาร และตามด้วยการปฏิเสธด้วยคำว่า “ไม่สามารถ” แสดงให้ผู้โดยสารรับคำขอในการปฏิเสธและให้ความร่วมมือปฏิบัติตามพนักงานบริการบนเครื่องบินที่ได้แจ้งไปข้างต้น

### 4. การให้ความช่วยเหลือ (ใช้ใน ช่วงวิกฤต)

การให้ความช่วยเหลือ เป็นกลวิธีการสื่อสารกับสถานการณ์วิกฤต โดยพนักงานบริการบนเครื่องบินได้ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้โดยสารเพื่อให้เหตุการณ์คลี่คลายและเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ดังสถานการณ์ต่อไปนี้

สถานการณ์ที่ 9 เป็นสถานการณ์ผู้โดยสารที่นั่งติดกันเกิดปัญหาไม่พอใจกันและเกิดการโต้เถียงกัน โดยพนักงานบริการได้เข้าไปนั่งข้าง ๆ (แทนการนั่งเผชิญหน้า) และสอบถามผู้โดยสารท่านหนึ่งว่า “ผู้โดยสารมีการให้ ดินันช่วยเหลือไหมคะ?” “เดี๋ยวดิฉันจะแจ้งหัวหน้าลูกเรือเพื่อทำการเปลี่ยนที่นั่งให้คะ เนื่องจากหากมีปากเสียง หรือทะเลาะกันจะเป็นการรบกวนผู้โดยสารท่านอื่น ๆ และเพื่อหลีกเลี่ยงต่อการได้รับจดหมายเตือนซึ่งเป็น กฎระเบียบการบิน ดิฉันแนะนำให้เปลี่ยนที่นั่งจะดีที่สุดคะ”

#### 5. การให้ความห่วงใย (ใช้ในช้วงวิกฤต)

การให้ความห่วงใย เป็นการสื่อสารเพื่อจัดการกับสถานการณ์วิกฤตอีกวิธีการหนึ่ง ซึ่งมักจะถูกนำมาใช้เพื่อ แสดงความเห็นอกเห็นใจ ปลอดภัย ลดความตึงเครียดต่อเหตุการณ์วิกฤตที่เกิดขึ้น ดังสถานการณ์ต่อไปนี้

สถานการณ์ที่ 10 “...ไม่ต้องตกใจนะครับ ช่วงนี้อากาศแปรปรวน และพื้นที่บริเวณนี้เป็นเขตภูเขาหมอกจะมี อากาศแปรปรวนได้บ่อย ๆ วันนี้ผมบินผ่านบริเวณนี้มา 3 รอบ เครื่องบินก็บินผ่านไปได้โดยปลอดภัยนะครับ... สักครู่ผมจะนำผ้าห่มมาให้ครับ”

#### 6. การใช้คำสั่ง (ใช้ในช้วงวิกฤต)

การใช้คำสั่ง ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง วิธีการที่พนักงานบริการบนเครื่องบินนำมาใช้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ต้องการแจ้งผู้โดยสารปฏิบัติตามเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตของเครื่องบิน ดังสถานการณ์ที่ 11

สถานการณ์ที่ 11 “...ก้มลง ก้มลง ปลอดภัยขึ้น ทิ้งสัมภาระ ทิ้งสัมภาระ มาทางนี้ มาทางนี้ เร็ว ๆ...”

จากสถานการณ์ที่ 11 เป็นกรณีเกิดเหตุไฟไหม้ภายในห้องโดยสาร และกัปตันนำเครื่องบินลงจอดฉุกเฉิน และจำเป็นต้องใช้ทางออกฉุกเฉิน พนักงานฯ จะทำออกคำสั่งให้ผู้โดยสารปฏิบัติตามอย่างต่อเนื่อง เพื่อเร่งให้ ผู้โดยสารออกจากเครื่องบินให้เร็วที่สุด เพื่อความปลอดภัยของผู้โดยสารทุกคน ซึ่งจะเห็นได้ว่าในประโยคคำสั่งนี้ สิ่งที่ขาดหายไปคือ การใช้คำสรรพนามเรียกชื่อผู้พูด (พนักงานบริการบนเครื่องบิน) และผู้ฟัง (ผู้โดยสาร) และไม่ พบการใช้คำเพื่อยกย่องหรือให้เกียรติผู้โดยสาร เช่น “กราบขออภัย” “ท่านผู้มีเกียรติ” เป็นต้น

#### 7. การผสมผสานหลายวิธี (ใช้ในช้วงวิกฤตและช้วงหลังวิกฤต)

รูปแบบแบบผสมผสาน เป็นกลวิธีในการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤตโดยพนักงานบริการบน เครื่องบินได้ใช้วิธีการสื่อสารหลายวิธี ดังสถานการณ์ต่อไปนี้

สถานการณ์ที่ 12 เกิดเหตุการณ์ผู้โดยสารป่วยกะทันหันบนเครื่องบินและมีอาการปวดท้องค่อนข้างรุนแรง โดยลำดับเหตุการณ์สังเขปดังนี้

- 1) สัญญาณเรียกพนักงานบริการบนเครื่องบินดังขึ้น
- 2) พนักงานเดินมายังผู้โดยสารพร้อมสอบถามว่า “ผู้โดยสารมีอะไรให้ช่วยเหลือคะ”
- 3) พนักงานสอบถาม : ผู้โดยสารมีโรคประจำตัวไหมคะ? รับประทานอาหารมาแล้วใช้ไหมคะ? อยู่ระหว่างตั้งครรภ์หรือเปล่าคะ? (ผู้โดยสารยังคงร้องปวดท้อง พร้อมกับสื่อสารกลับด้วยการพยักหน้า และสาย ตีระยะที่แสดงถึงคำตอบว่า “ใช่” “ไม่ใช่”

4) พนักงานคนแจ้งให้กัปตันทราบถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

5) กัปตัน แจ้งให้หัวหน้าลูกเรือทำการปฐมพยาบาลเบื้องต้นและให้รับประทานยาแก้ปวดในกระเป๋ายาสามัญ (ห้ามนำยาของพนักงานหรือยาของผู้โดยสารท่านอื่นให้ผู้ป่วยรับประทานโดยเด็ดขาด) และบอกให้หัวหน้าลูกเรือประกาศหาผู้โดยสารที่เป็นแพทย์หรือพยาบาลที่อาจโดยสารมาบนเที่ยวบินนี้ เข้ามาช่วยทำการรักษา

6) หัวหน้าลูกเรือประกาศ “เรียนท่านผู้โดยสารทุกท่าน ขณะนี้มีผู้โดยสาร 1 ท่าน มีอาการปวดท้อง ขอความกรุณาผู้โดยสารที่เป็นแพทย์หรือพยาบาลได้โปรดแสดงตัวและให้การช่วยเหลือรักษาผู้ป่วยด้วยค่ะ...” (ไม่พบว่าเที่ยวบินนี้ มีแพทย์หรือพยาบาลร่วมโดยสารมาด้วย)

7) หัวหน้าลูกเรือประกาศ “เรียนท่านผู้โดยสารทุกท่าน ขณะนี้มีผู้ป่วย 1 ท่าน และได้รับการปฐมพยาบาลเบื้องต้นแล้ว ขอความกรุณาผู้โดยสารได้โปรดนั่งประจำที่ และห้ามมุงผู้ป่วย เพื่อให้พนักงานปฏิบัติงานได้โดยสะดวกรวดเร็ว และให้ผู้ป่วยได้รับอากาศที่ถ่ายเทอย่างสะดวกและไม่อนุญาตให้มีการถ่ายภาพหรือคลิปวิดีโอเพื่อสิทธิส่วนบุคคลของผู้ป่วย ขอขอบคุณค่ะ”

8) หัวหน้าลูกเรือแจ้งกลับไปยังกัปตันว่าไม่มีแพทย์หรือพยาบาลอยู่บนเที่ยวบินนี้ และขอให้กัปตันแจ้งไปยังภาคพื้นเพื่อเตรียมเจ้าหน้าที่ รถพยาบาล และลิฟท์พยาบาล และประสานไปยังโรงพยาบาลใกล้เคียงสนามบินเพื่อรับตัวผู้โดยสารไปรักษาต่อไป

## 8. สรุปผลและอภิปรายผล

รูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก ความรวดเร็ว และความปลอดภัยตามปัจจัยแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งวิธีการเดินทางของประชาชนไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องใช้ระยะเวลาเดินทางอันยาวนานหลายชั่วโมงซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไป เช่น เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อการศึกษา เพื่อทำธุรกิจ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง เป็นต้น ซึ่งธุรกิจสายบินได้เห็นโอกาสทางการตลาดที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงได้เปิดดำเนินการให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อบริการผู้โดยสารภายในประเทศ ทั้งนี้ สายการบินต่าง ๆ ได้ใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจบริการได้แก่ การสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (ผู้โดยสาร) ทั้งนี้ การส่งมอบบริการและความประทับใจให้แก่ผู้โดยสารในขณะที่อยู่ระหว่างการโดยสารบนเครื่องบินจะกระทำผ่านพนักงานบริการบนเครื่องบิน (สจ๊วตและแอร์โฮสเตส) ซึ่งจะใช้ศาสตร์และศิลปะในการสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้โดยสารภายใต้การปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัดตามกฎระเบียบการบิน กล่าวคือ การใช้ความสามารถในการสื่อสารด้วยความสุภาพและเป็นมิตรเพื่อให้ผู้โดยสารจำนวนมากที่โดยสารบนเครื่องบินให้ความร่วมมือปฏิบัติตามกฎระเบียบการบินเพื่อให้เกิดความเรียบร้อยในระหว่างการบิน การไม่รบกวนผู้โดยสารท่านอื่น ๆ และที่สำคัญที่สุด ก็คือ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยของผู้โดยสารทั้งหมดบนเครื่องบิน ซึ่ง

หากมีการฝ่าฝืนของผู้โดยสารไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบการบินอาจส่งผลให้เกิดอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร รวมถึงเหตุสุดวิสัยที่ส่งผลต่อความปลอดภัยในการบิน เช่น สภาพอากาศแปรปรวน ความบกพร่องของอุปกรณ์เครื่องบิน เป็นต้น ดังนี้ เพื่อการป้องกันไม่ให้เกิดสถานการณ์วิกฤติและการจัดการกับสถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้น พนักงานบริการบนเครื่องบินจะใช้วิธีการสื่อสารเพื่อจัดการสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีวิธีการสื่อสารด้วยการใช้คำหรือวลีสุภาพ 7 วิธี ได้แก่ การแสดงการยกย่อง การใช้เหตุผล การปฏิเสธ การให้ความช่วยเหลือ การให้ความหวังใจ การใช้คำสั่ง และการผสมผสานหลายวิธี สอดคล้องกับ Coombs W. Timothy (2007) ที่กล่าวถึงในทฤษฎีการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤติโดยใช้กลยุทธ์ระดับปฐมภูมิเพื่อจัดการสถานการณ์เบื้องต้นด้วยแนวทางต่าง ๆ เช่น การปฏิเสธ การกล่าวขอโทษ การให้เหตุผล การชดเชย การขอโทษ เป็นต้น ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าวิธีการสื่อสารในสถานการณ์วิกฤติที่นิยมเลือกใช้มากที่สุด คือ วิธีการแสดงการยกย่องทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเป้าหมายวัตถุประสงค์ขององค์กรและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดมุ่งที่จะสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งให้ความสนใจต่อลูกค้า (Kotler, 2018) และเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายการบินและช่วยให้ผู้โดยสารเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ De Leaniz, P. M. G., & del Bosque Rodríguez, I. R. (2016) ที่ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดี ทั้งนี้ กลวิธีในการที่ง่ายที่สุดในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้าโดยใช้การพูดสื่อสารกับลูกค้าด้วยคำพูดที่ยกย่องให้เกียรติลูกค้าด้วยภาษาที่สุภาพ เช่น “ท่านผู้โดยสาร” “ท่าน” เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Brown and Levinson (1987) ได้เสนอกลวิธีการใช้ภาษาสุภาพซึ่งกล่าวถึงการสื่อสารโดยการใช้คำหรือวลีที่มีความสุภาพเชิงบวกด้วยวิธีการใช้ภาษา ถ้อยคำที่สุภาพที่พูดตรงประเด็นและมีการปรับแต่งคำพูดโดยนึกถึงความพึงพอใจของผู้ฟังซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวัตร ไทยแท้ และคณะ (2554: 141) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีความสุภาพในการปฏิเสธการขอร้องของผู้โดยสารจากมุมมองวิจัยปฏิบัติศาสตร์โดยผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า กลวิธีความสุภาพในการกล่าวปฏิเสธการขอร้องผู้โดยสารมีหลากหลายวิธีและวิธีหนึ่งที่ได้รับค่านิยมได้แก่ การแสดงการยกย่อง เป็นต้น

สำหรับการสื่อสารวิกฤติด้วยวิธีการให้เหตุผลแก่ผู้โดยสาร จากผลการวิจัยพบว่า เหตุผลโดยส่วนใหญ่ที่พนักงานบริการบนเครื่องบินนำมาใช้มากที่สุด ได้แก่ เหตุผลด้านความปลอดภัย (Safety) เนื่องจากการโดยสารด้วยเครื่องบินถึงแม้ว่าจะมีความสะดวกและรวดเร็ว แต่ก็พบว่ามีความเสี่ยงค่อนข้างสูงเนื่องจากการโดยสารอยู่บนเหนือพื้นดินในระดับความสูงมาก ซึ่งอุบัติเหตุอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำที่มีเจตนาหรือไม่มีเจตนาก็ตาม ทั้งภาวะวิกฤติที่เกิดจากความท้าทาย (การฝ่าฝืนกระทำของผู้โดยสาร) ความผิดพลาดทางเทคนิคของเครื่องจักร อุปกรณ์ และเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดอันตราย (สัญญาณโทรศัพท์ที่รบกวนระบบนำร่องเครื่องบิน) (Coombs W. Timothy, 2007) ดังนั้น พนักงานบริการบนเครื่องบินจึงต้องสื่อสารโดยการนำเหตุผลเรื่องความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสารมาใช้ในการสื่อสารวิกฤติ

ส่วนวิธีการออกคำสั่งจะพบว่าเป็นวิธีการที่จะถูกนำมาใช้น้อยที่สุดและจะนำมาใช้เฉพาะเหตุการณ์วิกฤตที่รุนแรง เช่น เหตุการณ์อพยพผู้โดยสารออกจากเครื่องบินเมื่อเครื่องบินประสบอุบัติเหตุรุนแรง ซึ่งในสถานการณ์วิกฤตอันก่อให้เกิดความวุ่นวาย ความรุนแรง ความตระหนก (Rosenau, 2006) จากผลการวิจัยพบว่า ไม่มีการใช้คำหรือวลีที่แสดงการยกย่อง การให้เหตุผล การปฏิเสธ รวมถึงการไม่ใช้คำสรรพนามในการแทนตัวผู้พูดและผู้ฟัง เนื่องจากเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการสื่อสารและการปฏิบัติงานในภาวะวิกฤต ซึ่งสอดคล้องตามที่ Fraser (1990) ได้อธิบายไว้ว่า ในการออกคำสั่งไม่ถือเป็นความไม่สุภาพ หากเป็นไปตามกฎข้อบังคับที่ได้ถูกกำหนดไว้ในพื้นที่และสถานการณ์นั้น ๆ ทั้งนี้ การสื่อสารในสถานการณ์วิกฤตพนักงานบริการบนเครื่องบินจะได้รับการฝึกฝนให้สื่อสารตามบทพูดที่ได้กำหนดไว้อย่างเป็นแบบแผน เช่น การสั่งให้ผู้โดยสารอพยพออกทางประตูฉุกเฉิน จากสถานการณ์ดังกล่าวเป็นการสื่อสารตัวบท (Text) ผ่านการพูด (Talk) ของพนักงานบริการบนเครื่องบิน โดยในสถานการณ์ดังกล่าวนี้ พนักงานบริการบนเครื่องบิน (ผู้พูด) มีสถานะเป็นผู้มีอำนาจ (Power) ตามตำแหน่งทางสังคม (เหตุการณ์วิกฤตในขณะนั้น) ซึ่งเป็นการแสดงถึงความต้องการควบคุมผู้อื่นให้ปฏิบัติตามตามวัตถุประสงค์ของตน ซึ่งสอดคล้องกับ Van Dijk (1997) ที่อธิบายถึงแนวทางในการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของวาทกรรม สังคม และวัฒนธรรมที่มีความซับซ้อนระหว่างการกระทำ บริบท และอำนาจ

ซึ่งในการกลวิธีในการสื่อสารที่สุภาพทั้ง 7 วิธี สามารถช่วยลดความเสี่ยงก่อนที่จะเกิดสถานการณ์วิกฤตขึ้นมาจริง อีกทั้ง ยังสามารถใช้ในการจัดการและควบคุมสถานการณ์วิกฤตให้คลี่คลายไปได้อย่างเรียบร้อย และช่วยให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกต่อองค์กรและเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารระหว่างองค์กรและผู้ให้บริการจนเกิดความประทับใจ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549; พรทิพย์ พิมลสินธุ์ , 2551)

## 9. ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจสายการบิน

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ธุรกิจสายการบินโดยเฉพาะหน่วยงานที่ทำหน้าที่ฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานต้อนรับสายการบินจะต้องปลูกฝังจิตสำนึกให้พนักงานทุกคนตระหนักถึงวิธีการสื่อสารกับผู้โดยสารอย่างสุภาพและเป็นมิตร

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจประกอบอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

สำหรับผู้ ที่สนใจประกอบอาชีพพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจะต้องฝึกฝนตนเองเพื่อเตรียมพร้อมในการปฏิบัติ ซึ่งถือได้ว่าอาชีพนี้เป็นอาชีพที่คุณลักษณะพิเศษทั้งด้านความรู้ ความสามารถ บุคลิกภาพ และการใช้ศิลปะในการสื่อสารกับผู้โดยสาร

### 3. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป



จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากผู้ส่งสาร ได้แก่ พนักงานบริการบนเครื่องบิน ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจของผู้โดยสาร (ผู้รับสาร) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในด้านวิชาการเพิ่มมากขึ้น

## บรรณานุกรม

กวินธิดา จงถาวรสถิตย์. (2560). *การจัดการวิกฤตบนสื่อออนไลน์ของรายการ Club Friday The Series และ Let Me In Thailand*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวัตร ไทยแท้ และ ปณันดา เลอเลิศยุติธรรม. (2018). “กลวิธีทางภาษาเพื่อการจัดการสัมพันธภาพของพนักงานสายการบินต้นทุนต่ำในการปฏิเสธการขอร้องต่อผู้โดยสาร”. *วารสารศิลปศาสตร์*, ปีที่ 18, ฉบับที่ 1, มกราคม-มิถุนายน, 119-151.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ = Service marketing*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว. (2539). *องค์ประกอบการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว*. วารสารการท่องเที่ยว, 30 (2), 28-32.

เฉลิม เกียรติ เพ็ญแก้ว. (2550). *ภาพลักษณ์ ของ สาย การ บิน ต้นทุน ต่ำ*. วิทยานิพนธ์ดุสิตวิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.

พิภาวัล เลาวกุล. (2553). *กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของธนาคารพาณิชย์ไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัชณี วิจิตรไกรสิงห์. (2549). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนโบราณของผู้ใช้บริการย่านถนนสาทร ในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สำนักหอสมุดกลาง. กรุงเทพมหานคร.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์บับสมบุรณ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุจริตลักษณ์ ดีผดุง. (2549). *วัจนปฏิบัติศาสตร์เบื้องต้น*. สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท. มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา พุทธมณฑล นครปฐม.

อุไร ดวงระหว่า. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One Stop Service: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.

Brown, Penelope & Levinson, Stephen. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.

Brown, P. and S. Levinson. (1978). "Universals in language usage: Politeness phenomena." In E. N. Goody (ed.). *Questions and Politeness*. Cambridge: Cambridge University Press.

Coombs W. Timothy. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.

De Leaniz, P. M. G., & del Bosque Rodríguez, I. R. (2016). Corporate image and reputation as drivers of customer loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 166-178.

Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*, (Vol. 10). Cambridge: Polity press.

Fraser, B. (1990). "Perspectives on politeness". *Journal of pragmatics*, 14(2), 219-236.

Foucault, M. (1970). "The archaeology of knowledge". *Information (International Social Science Council)*, 9(1), 175-185.

Huang, Y. K. (2010). *The effect of airline service quality on passengers' behavioural intentions using SERVQUAL scores: A Taiwan case study*. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*. [https://www.jstage.jst.go.jp/article/easts/8/0/8\\_0\\_2330/\\_pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/easts/8/0/8_0_2330/_pdf)

IATA, P. E. (2019). *Global*.

Kolter, P. (2010). *Marketing management (The Millennium ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.

Rosenau, J. N. (2006). *The Study of World Politics: volume 1: theoretical and methodological challenges*. Routledge. Rosenau, J. N. (2006). *The Study of World Politics: volume 1: theoretical and methodological challenges*. Routledge.

Safety, I. C. A. O. (2019). *Accident Statistics*. Dostupné z: <https://www.icao.int/safety/iStars/Pages/Accident-Statistics.aspx>.

Timothy, W. C. (2007). *Crisis management and communications*. Retrieved from <http://www.instituteforpr.org/crisis-management-and-communications/>.

UNWTO, J. (2016). *World Tourism Barometer*. Vol. 14.

Van Dijk, T. A. (1997). "What is political discourse analysis". *Belgian journal of linguistics*, 11(1), 11-52.

รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการโฮสเทล : กรณีศึกษา แมด แพนด้า โฮสเทล หัวหิน

Model and Bussiness Operation Strategy of Hostel Entrepreneur

Case study : Mad Panda Hostel HuaHin

ชนมร์วี พกมณี<sup>1</sup> ณัฐวัตร สมบูรณ์สินชัย<sup>2</sup> และ รัชมงคล ทองหล่อ<sup>3</sup>

<sup>1-2</sup>นักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>3</sup>อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบในการดำเนินธุรกิจ 2) เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดทางการตลาดบริการ และ 3) เพื่อศึกษาด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจ แมด แพนด้า โฮสเทล โดยใช้ปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology Theory) โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และโดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน จากผลการศึกษา พบว่า รูปแบบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการของธุรกิจแมด แพนด้า โฮสเทล มีดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ประกอบการมุ่งเน้นที่มีความทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน 2) ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ด้านราคาต่ำกว่าคู่แข่ง และตัวเลข 9 เข้ามาใช้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหัวหิน 4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ประกอบการส่งเสริมการขายผ่านทางตัวแทนผ่านทางออนไลน์ 5) ด้านบุคคล (People) ผู้ประกอบการเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและผู้ให้บริการ 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) พบว่า ผู้ประกอบการสร้างบรรยากาศทั้งภายนอกและภายในโฮสเทล ให้ผู้ให้บริการรู้สึกผ่อนคลาย และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นการบริการแบบเป็นกันเอง นอกจากนี้พบว่าผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการ ดังนี้ 1) การสร้างความพึงพอใจของผู้ให้บริการ (Satisfaction) ผู้ประกอบการเน้นการบริการที่ดี 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้ประกอบการใช้ช่องทางการติดต่อผ่านทางตัวแทนและใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร 3) ให้ความสนใจในผู้ให้บริการ (Interest) ผู้ประกอบการเน้นการบริการโดยไม่แบ่งแยกให้ผู้ให้บริการรู้สึกเท่าเทียมกันและไม่รู้สึก เหมือนถูกทอดทิ้ง 4) ความปลอดภัย (Security) ผู้ประกอบการได้ออกแบบให้ผู้ให้บริการรู้สึกปลอดภัยในทรัพย์สินของมีค่า

**คำสำคัญ :** ส่วนผสมทางการตลาดบริการ โฮสเทล ผู้ประกอบการ

## Abstract

The purposes of this research that is a qualitative research. By using case study, the objective is to study the business model. And to study the marketing model and strategy and service quality strategy of Mad Panda Hostel by choosing the sample, the specific model. The tools used are in-depth interview form. Perform data analysis by content analysis method in addition, analysis of the environment by using marketing mix strategies and service quality strategies.

The results revealed that the analysis of the marketing mix strategy model of Mad Panda Hostel business is as follows: 1) Product: Entrepreneurs emphasize on facilities. 2) Price: operators use pricing strategies lower than competitors and numbers 9 are used to create competitive advantages. 3) Place: Entrepreneurs choose the location that is intended in the center of HuaHin. 4) Promotion: Sales promotion Sales representatives via online agents 5) People: Entrepreneurs, focusing on building good relationships between employees and service users 6) Physical Evidence and Presentation: Creating and presenting physical characteristics Entrepreneurs create an atmosphere both outside and inside. Mad Panda Hostel gives the user a relaxed feeling. 7) Process: Entrepreneurs use friendly service. And use English to communicate meaning and understanding in addition, the analysis of service quality strategy is as follows: 1) Satisfaction: Creating satisfaction of users Entrepreneurs focus on good service Creating a good relationship between users in order to create satisfaction for users. 2) Communication: Operators use contact channels via agents and use English to communicate. 3) Interest: Entrepreneurs emphasize good service without discrimination and service alike at all levels, allowing users to feel equal and not feel like being abandoned. 4) Security: The operator has designed the users to feel safe in valuables. In addition, the operators must always check the availability of electronic devices and electrical appliances to be ready for use. As well as creating confidence in the safety of users

**Keywords :** Marketing mix strategy, Hostel, Entrepreneur

## บทนำ

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้น เช่น การท่องเที่ยวแบบเป็นลักษณะทัวร์เดิน ทัวร์อาหารหรือมาเรียนรู้การทำอาหารในประเทศไทย ทัวร์ตามรอยเส้นทางละครภาพยนตร์ (Pop culture Tourism) ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวจากละคร ภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand ซึ่งเป็นภาพยนตร์จีนมาถ่ายทำในจังหวัดเชียงใหม่ กลายเป็นกระแสให้นักท่องเที่ยวจีนตามรอยเส้นทางภาพยนตร์มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จำนวนมาก หรือเส้นทางถ่ายทำภาพยนตร์อเล็กซานเดอร์มหาราช (Alexander the Great) ที่จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัด สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว และในช่วงต่อมาได้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมีกำลังทรัพย์ที่สามารถจ่ายได้ หรือที่เรียกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มหรูหร่า (Luxury Tourism) ถือว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความชื่นชอบในสินค้าและบริการชนิดหรูหร่าซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ให้บริการต่าง ๆ เกิดความท้าทายในการขยายฐานลูกค้าและเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพเป็นที่ต้องการในตลาดการท่องเที่ยวประเทศไทยในปัจจุบัน (พงษ์พันธ์ มอญพันธ์, 2559)

สภาพการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจที่พักอาศัย ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละแห่งต้องประสบกับปัญหาที่พักอาศัยให้เช่าว่าง มีลูกค้าไม่เต็มจำนวนกับที่พักอาศัยสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว สิ่งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญคือการศึกษาค้นคว้าความต้องการของผู้ใช้บริการและนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้อย่างเหมาะสมเพื่อเป็นการรักษารายได้ของผู้ให้บริการรายเก่าและดึงดูดผู้ให้บริการรายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการสถานที่ที่พักอาศัยให้เช่าของตน (วันชนะ ศักดิ์ตระกูลหฐ, 2552) ธุรกิจโฮสเทลในประเทศไทยที่พักราคาไม่แรง อยู่แบบห้องรวมมีพื้นที่ส่วนกลางให้นั่งเล่น กินข้าว แลกเปลี่ยนข้อมูล รู้จักเพื่อนใหม่ นี่คือนิยามของ 'โฮสเทล' ที่พักสำหรับนักเดินทาง ซึ่งเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยช่วงหลายปีที่ผ่านมาและกลายเป็นธุรกิจในฝันของหลายๆ คน ที่พักแบบโฮสเทลเกิดจากวิถีท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ในยุคพ่อแม่เราจะไปเที่ยวแบบทัวร์ ซื้อมั้กเกจและไปพักตามโรงแรม ตื่น 6 โมง-กินข้าว 7 โมง-ขึ้นรถทัวร์ 8 โมง แต่คนเจนเนอเรชั่น Y อยากรู้เที่ยวแบบที่แตกต่างออกไป ชอบค้นคว้ามากขึ้น มีนักท่องเที่ยวแบบเดี่ยว ๆ แบ็กแพ็คเกอร์เยอะขึ้น การท่องเที่ยวแบบนี้เป็นเทรนด์ในยุโรปมาสักพักแล้ว แต่ของไทยเริ่มชัดเจนเมื่อ 3-5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของตลาดโฮสเทลในประเทศไทย (ณัฐ อธิรณพโพมูลย์, 2559)

ธุรกิจแมด แพนด้า โฮสเทล คือ หนึ่งในธุรกิจให้บริการที่พัก เป็นธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว มีลักษณะเด่นคือสภาพแวดล้อมดี และเลือกใช้สีชาวดำซึ่งเป็นสีของแพนด้าตกแต่งบรรยากาศทั้งภายในและภายนอก มีเตียงสองชั้นห้องละ 5 เตียง ทั้งหมด 2 ห้องมีอาหารเช้า, เครื่องดื่มต้อนรับ, ของกำนัล, มินิบาร์, ตะกร้าผลไม้, ของว่างและอินเทอร์เน็ตไร้สาย (wifi) โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น จากตัวแทนจำหน่ายยอดนิยม พบว่าคะแนนรวมทั้งหมด 9.1 เต็ม 10 คะแนน ประกอบด้วย ความสะอาด, สิ่งอำนวยความสะดวก,ทำเลที่ตั้ง,ความสะอาดสบายและคุณภาพห้องพัก,การให้บริการ และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (อัญญา ปลอดเปลื้อง, 2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการ ประกอบกับทักษะด้านความคิด กระบวนการ พร้อมทั้งแมต แพนด้า โฮสเทล คือหนึ่งในธุรกิจให้บริการที่พักที่ได้ นำกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการให้ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา กลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการรับมือกับสถานการณ์ในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการโฮสเทล กรณีศึกษา แมต แพนด้า โฮสเทล หัวหิน
2. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของผู้ประกอบการโฮสเทลกรณีศึกษา แมต แพนด้า โฮสเทล หัวหิน
3. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์คุณภาพการบริการของผู้ประกอบการโฮสเทล กรณีศึกษา แมต แพนด้า โฮสเทล หัวหิน

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา โดยศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาด ของธุรกิจแมต แพนด้า โฮสเทล พร้อมทั้งศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การบริการของธุรกิจแมต แพนด้า โฮสเทล โดย ศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง หนังสือ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. ขอบเขตด้านประชากร เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการพนักงาน ผู้ใช้บริการ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ แมต แพนด้า โฮสเทล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่ เดือน มกราคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2563

### ทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการ หลักการตลาด 7Ps หรือ ส่วนผสมทางการตลาดนั้น (Marketing Mix) มี ส่วนประกอบด้วยกันทั้งหมด 7 อย่าง ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ธุรกิจมีองค์ประกอบหลักซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ อย่างแรก คือ ผลิตภัณฑ์สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) โดยต้องมีคุณลักษณะสำคัญ คือ คุณภาพ (Quality) 2) ราคา (Price) เป็นกลยุทธ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ โดยมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ต้นทุนการผลิต เป็นต้น 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้อง กระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด หากเป็นสินค้าที่ขายไปหลายๆ แห่ง 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ความสำเร็จทางด้านธุรกิจ คือ การขายสินค้า หรือบริการให้ได้มากที่สุด 5) ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้อง มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการ

แก้ไขปัญหา 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ (เทวฤทธิ์ บัวหลวง, 2559)

**ธุรกิจโรงแรมแบบโฮสเทล** คือ ที่พักนักท่องเที่ยวราคาประหยัดที่มีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น เตียงนอน และที่เก็บของ ส่วนมากจะมีลักษณะคล้ายหอพัก มีเตียงสองชั้นหลายๆเตียงในห้องเดียวกัน สามารถรองรับเข้าพักได้ตั้งแต่ 4,6,8 ไปจนถึง 12 คนต่อห้อง บางแห่งจะแยกห้องพักรับผู้หญิงไว้คนละส่วนเพื่อความปลอดภัยและสบายใจระหว่างเข้าพักใช้ห้องน้ำร่วมกันแต่ก็มีบางส่วนที่อาจเป็นห้องพักเดี่ยว อาจใช้การปรับเปลี่ยน ตึกแถว อาคารพาณิชย์ ให้เป็นที่พักประเภทโฮสเทล โดยอาจมีการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ในด้านของสถานที่ตั้งโฮสเทลอาจไม่ได้ตั้งอยู่ในบริเวณใจกลางเมืองเนื่องด้วยปัจจัยทางด้านราคา แต่ในทางกลับกันโฮสเทลมักตั้งอยู่ใกล้กับสถานีขนส่งสาธารณะ อันได้แก่ สถานีรถไฟ สถานีรถไฟฟ้ามหานครไฟฟ้าใต้ดิน และส่วนมากจะตั้งอยู่ในจังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต (เอกราช ลักษณะสัมฤทธิ์, 2560)

**คุณภาพการบริการ** ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ 4 อย่าง ดังนี้ 1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) 3) ให้ความสนใจในผู้ให้บริการ (Interest) และ 4) ความปลอดภัย (Security) โดยธุรกิจบริการเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ผลิตการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบระดับคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจพัฒนาเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพ ซึ่งหากธุรกิจบริการเหล่านี้สามารถพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการให้เป็นระบบก็จะสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพมาตรฐานของตนเองให้สนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้ตนเองได้อย่างยั่งยืนและสามารถพัฒนาต่อยอดสู่มาตรฐานคุณภาพในระดับสากลต่อไป (พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี, 2559)

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology Theory) โดยมีวิธีการมุ่งศึกษาและทำความเข้าใจประสบการณ์การดำเนินชีวิตในแต่ละวันของบุคคลว่าแท้จริงแล้วบุคคลนั้นรับรู้และให้ความหมายกับประสบการณ์ที่กระทำอย่างไรบ้าง มีความคิด ความรู้สึกอย่างไรต่อบุคคล และเหตุการณ์แวดล้อมต่าง ๆ โดยเน้นข้อมูลจริง และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือหลัก (สุภางค์ จันทวานิช, 2552)

### 1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลพื้นฐานในการทำวิจัยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ เว็บไซต์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจแมด แพนด้า โฮสเทล รวมไปถึงการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การบริการของธุรกิจแมด แพนด้า โฮสเทล



1.2 การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ เป็นข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์โดยมาจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ พูดคุย บันทึกเสียง และจดบันทึก

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ผู้วิจัย

2.2 สมุดบันทึก เพื่อใช้บันทึกข้อมูลและรายละเอียดการสัมภาษณ์

2.3 โทรศัพท์เพื่อบันทึกเสียงเพื่อช่วยให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นในการสัมภาษณ์

2.4 สังเกตการณ์ เพื่อศึกษาเหตุการณ์ ปรากฏการณ์ต่างๆ เพื่อให้เข้าใจลักษณะ ธรรมชาติและความเกี่ยวข้องกันระหว่างองค์ประกอบต่างๆของเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์นั้นๆ

3. ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร โดยผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งจากเอกสาร บทความ เว็บไซต์ และข้อมูลจากแหล่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลเป้าหมายผู้ให้ข้อมูล เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีดำเนินการสัมภาษณ์ ตามแนวคำถามที่ได้จัดตั้งขึ้น และได้บันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรในสมุดบันทึกควบคู่ไปกับการบันทึกเทปการสัมภาษณ์

## 4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยจึงได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล ตรวจสอบแหล่งข้อมูล ได้แก่ แหล่งเวลาที่แตกต่างกันออกไป แหล่งสถานที่ที่แตกต่างกันออกไป แหล่งบุคคลโดยการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ 2) การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านผู้วิจัย 3) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล และ 4) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (สุภางค์ จันทวานิช, 2552)

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเม็ด แพนด้า โฮสเทล โดยนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่แยกแยะ เรียบเรียงและตีความหมายเพื่อนำมาวิเคราะห์ให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์และสามารถนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากตำรา เอกสาร งานวิจัย รวมถึงข้อมูลที่ได้จากรายงานบทวิเคราะห์และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องมาประกอบเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย ( ณัฐ อีรนพไพบูลย์ ,2554)

## ผลการวิจัย

**1. รูปแบบในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจแมด แพนด้า โฮสเทล** จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว โดยมีจุดเริ่มต้นจากการมีประสบการณ์การทำงานโรงแรมประมาณ 10 ปี และมีความชื่นชอบที่แพกแบบโฮสเทลจากประสบการณ์เข้าพักทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนมีความมุ่งหวังจะดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับห้องพักแบบเรียบง่าย อีกทั้งธุรกิจโฮสเทลในช่วงนั้นเพิ่งกำลังมีการขยายตัวและมีชื่อเสียง จึงตัดสินใจลงทุนจัดตั้งโฮสเทลนี้ขึ้นมา โดยใช้ชื่อว่าแมด แพนด้า สาเหตุที่ตั้งชื่อแมด แพนด้า เพราะเป็นคนที่ชื่นชอบแพนด้าเป็นอย่างมาก จึงนำมาเป็นจุดเด่นในการสร้างอัตลักษณ์ของโฮสเทล ใช้ด้วยโทนสีขาวดำมาจากสีของแพนด้า พร้อมทั้งตกแต่งด้วยไฟพลาสติกและภาพตกแต่งรูปแพนด้า เพื่อต่อยอดอัตลักษณ์ให้มีความชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการให้ออกแบบการบริการแบบเป็นกันเอง ดูแลผู้ใช้บริการเปรียบเสมือนเพื่อนมาเที่ยวบ้านตนเอง ในระยะเริ่มต้นผู้ประกอบการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยมีการแบ่งส่วนการตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะชอบเที่ยวคนเดียวและต้องการที่จะพักผ่อนในราคาที่ไม่สูงมาก การเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมายมุ่งหวังไปที่ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติอายุตั้งแต่ 18-40 ปี พร้อมทั้งผู้ประกอบการเน้นการเอาใจใส่ ให้ความสำคัญเป็นส่วนตัว ห่วงใยผู้ใช้บริการเปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัว

## 2. รูปแบบและกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

2.1.1 ห้องพัก ภายในห้องเป็นพื้นไม้ ลีนชกไม้ และชุดเครื่องนอนเป็นสีขาวทั้งหมด เพื่อสร้างบรรยากาศให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายและสบายตามากยิ่งขึ้น

2.1.2 ห้องน้ำ ภายในห้องน้ำมีเครื่องทำน้ำอุ่น ฝักบัว ผ้าเช็ดตัว และเครื่องเป่าลม นอกจากนี้ยังมีของใช้ส่วนตัวให้บริการ อาทิเช่น ครีมอาบน้ำ ยาสระผม เพื่ออำนวยความสะดวกผู้ใช้บริการและทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายระหว่างอาบน้ำ

2.1.3 พื้นที่ห้องนั่งเล่น ภายในห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ให้ทำกิจกรรม มีโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ โซฟา และเกมส์ต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการได้ผ่อนคลาย

2.1.4 การให้บริการ นอกจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้บริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการแล้วยังมีบริการอาหารเช้า อาหารกลางวันและเครื่องดื่มต่าง ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายแก่ผู้ใช้บริการ

2.2 ด้านราคา (Price) จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการได้มีการใช้กลยุทธ์ดังนี้ 1) กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ประมาณ 50-100 บาท เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 2) กลยุทธ์เลข 9 จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีการกำหนดราคาหลังท้ายด้วยเลข 9 เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่าการบริการถูกลง อาทิเช่น ราคา 399 บาท หรือ 499 บาท

2.3 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้ 1) ผู้ประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้จุดเชื่อมต่อการเดินทาง ใกล้กับแหล่งผู้ใช้บริการ โดยสถานที่จะอยู่ใจกลางเมืองหัวหิน อยู่ใกล้ตลาดโต้รุ่งและห่างจากชายหาดหัวหินเพียง 1 กิโลเมตร เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ 2) ผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์แบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่สนใจจะจองที่พัก โดยมีการผูกกับตัวแทนมากมาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการสามารถจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ที่เป็นตัวแทน ได้แก่ บুকกิ้ง (Booking) , อโกด้า (Agoda), ทราเวลโลคะ (Traveloka) เป็นต้น หรือสามารถเข้ามาจองได้ที่หน้าโฮสเทล ซึ่งสถานที่ตั้งยังตั้งอยู่ใจกลางเมืองหัวหิน เป็นทำเลที่ดีต่อการมีลูกค้าจำนวนมากเข้ามาใช้บริการ

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์ด้านสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้บริการ มีการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาห้องพักในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวในราคาครึ่งต่อครึ่ง มีกิจกรรมและดนตรีต่าง ๆ ที่น่าสนใจ อีกทั้งยังพาผู้ใช้บริการไปเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวโดยไม่เสียค่าบริการเพิ่มอีกด้วย

2.5 ด้านบุคลากร (People) จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบและพนักงานเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ มีการอบรมความสามารถในการบริการ และสร้างบุคลิกภาพ ให้แสดงออกต่อผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการได้มีการออกแบบเครื่องแต่งกายในชุดสีขาว เพื่อความเรียบร้อยและสะอาดตา และมีการสร้างกฎระเบียบ เพื่อให้ทุกคนสามารถปฏิบัติตามและเข้าใจตรงกัน อาทิเช่น ป้ายห้ามใส่รองเท้าขึ้นบันได เช็ดเท้าก่อนออกจากห้องน้ำ เป็นต้น

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการได้เลือกทำเลที่ตั้งทั้งสิ่งแวดล้อมภายนอกและภายในดังนี้ 1) ผู้ประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ตรงใจกลางเมืองหัวหิน อยู่ใกล้ตลาดโต้รุ่ง ห่างจากชายหาดหัวหินเพียง 1 กิโลเมตร และอยู่ใกล้สถานีตำรวจหัวหินเพียง 800 เมตร เพื่อสร้างความมั่นใจ และความปลอดภัย ให้แก่ผู้ใช้บริการ 2) การสร้างบรรยากาศภายในโฮสเทลเมื่อผู้ใช้บริการได้เข้าไปสัมผัสครั้งแรกจะรู้สึกผ่อนคลาย ด้วยสีขาวดำที่ทำให้รู้สึกสบายตาและวัสดุตกแต่งเป็นภาพวาดและตุ๊กตาแพนด้ามากมาย ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

### 3.รูปแบบและกลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการ

3.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการเป็นหลัก เน้นการบริการที่เป็นกันเอง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

3.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการเน้นการใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักในการสื่อสาร โดยกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ นอกจากนี้ยังมีช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่าน

ทางแฟนเพจเฟซบุ๊ก แมด แพนด้า โฮสเทล หรือสามารถติดต่อผ่านทางตัวแทนต่าง ๆ ได้ อาทิเช่น บুকกิ้ง (Booking), อโกด้า (Agoda), ทราเวลโลเกะ (Traveloka) เป็นต้น ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกสบายและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

3.3 การให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสนใจและเอาใจใส่แก่ผู้ใช้บริการทุกระดับ นอกจากนี้ มีการละลายพฤติกรรมโดยมีกิจกรรมสานสัมพันธ์ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ อาทิเช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลคริสต์มาส เป็นต้น

3.4 ความปลอดภัย (Security) จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการได้ออกแบบให้ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยในทรัพย์สินของมีค่า โดยมีการให้บริการล็อกเกอร์ ลินซ์ไม้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการหมั่นตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าให้มีความพร้อมในการใช้งานอยู่เสมอ ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยกับผู้ใช้บริการ

## อภิปรายผล

1. รูปแบบในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจแมด แพนด้า โฮสเทล ธุรกิจแมด แพนด้า โฮสเทลเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว โดยจะอาศัยอำนาจการตัดสินใจเพียงคนเดียวเพื่อความคล่องตัวในสภาพสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติมา ผการัตน์สกุล อ้างถึง O.C. Ferrel และ Geoffrey Hirt (2005 : 85) ได้กล่าวว่า กิจการเจ้าของคนเดียว มีข้อดีในการก่อตั้งง่ายและมีต้นทุนต่ำ อีกทั้งยังมีความยืดหยุ่นสูง กำไรทั้งหมดที่ได้เป็นของเจ้าของเพียงแต่ผู้เดียว ซึ่งธุรกิจแมด แพนด้า โฮสเทลจำเป็นต้องมีกระบวนการในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ เริ่มจากการวางแผน วางแนวทางของกิจการ เลือกทำเล กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เลือกประเภทสินค้า กำหนดปริมาณสินค้าและบริการ รวมถึงการบริหารเงินคงคลังให้เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ เทพฤทธิ์ พิณนาคิเลย์ อ้างถึง Fremont, E. Kast, James, E. Rosenzweig (1970 : 435-436) อธิบายว่า การวางแผนคือกระบวนการพิจารณาตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะดำเนินการอย่างไร การเลือกวัตถุประสงค์ นโยบาย โครงการ และวิธีปฏิบัติเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์

## 2. รูปแบบและกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการ

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการรายใดมีเงินทุนหมุนเวียนสูงยิ่งมีความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจในด้านของการบริการที่สามารถลงทุนตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจได้ สอดคล้องกับ ณิชฐ อีรินฟไพบูลย์ (2554) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ แมด แพนด้า โฮสเทล เน้นสร้างความแตกต่างจากการบริการเพื่อสร้างความแตกต่างหลากหลายตามระดับราคา สูง กลาง ต่ำ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะฉะนั้นหากผู้ประกอบการรายใดมีเงินทุนสูงยิ่ง

ได้เปรียบทางการแข่งขันเรื่องราคา สอดคล้องกับ ฌ็อง อีรอนไฟพูบูลย์ (2554) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าบริการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการบริการเพื่อสร้างแรงดึงดูดจากผู้ใช้บริการ

2.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า รูปแบบธุรกิจแมต แพนด้า โฮสเทลนั้นจำเป็นต้องมีสถานที่ที่เหมาะสมแก่การบริการ การหาทำเลที่ดีเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจโฮสเทล สอดคล้องกับ ฌ็อง อีรอนไฟพูบูลย์ (2554) ช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโดยมุ่งผลกำไร

2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจแมต แพนด้า โฮสเทล มีการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆมากมาย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ และอาศัยการจัดทำแผนบริการหลังจากที่ผู้บริการได้ใช้บริการเสร็จ อาทิเช่น การติดต่อ พูดคุย ถามความเป็นอยู่ ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกใกล้ชิด และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สอดคล้องกับ ชีววรรณ เจริญสุข (2547) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิดต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในการบริการโดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2.5 ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบและพนักงานได้มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ มีการอบรมความสามารถในการบริการ และสร้างบุคลิกภาพ ให้แสดงออกต่อผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สอดคล้องกับ Kotler (2000 : 428) กล่าวถึง การบริการ ว่าคือ การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งตอบสนองต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการได้มีการออกแบบเครื่องแต่งกายในชุดสีขาว เพื่อความเรียบร้อยและสะอาดตา และมีการสร้างกฎระเบียบ เพื่อให้ทุกคนสามารถปฏิบัติตามและเข้าใจตรงกัน อาทิเช่น ป้ายห้ามใส่รองเท้าขึ้นบันได เช็ดเท้าก่อนออกจากห้องน้ำ เป็นต้น สอดคล้องกับ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กล่าวถึง ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการได้เลือกทำเลที่ตั้งใจกลางเมือง เพื่อสร้างความมั่นใจ และความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการ และการสร้างบรรยากาศภายในโฮสเทลเมื่อผู้ใช้บริการได้เข้าไปสัมผัสครั้งแรกจะรู้สึกผ่อนคลาย ด้วยสีขาวดำที่ทำให้รู้สึกสบายตาและวัสดุตกแต่งเป็นภาพวาด และตุ๊กตาแพนด้ามากมาย ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับ (Kotler,2003) กล่าวถึง การเตรียมกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผล บริษัทต้องศึกษาคู่แข่งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มีศักยภาพในอนาคต บริษัทต้องกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน วัตถุประสงค์ จุดแข็ง จุดอ่อนและรูปแบบของการโต้ตอบของคู่แข่ง

### 3. รูปแบบและกลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการ

3.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) จากผลการศึกษาพบว่า เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการหากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้ สอดคล้องกับ Kotler (2000 : 428) กล่าวถึง การบริการ ว่าคือ การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งตอบสนองต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

3.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) จากผลการศึกษาพบว่า การบอกให้ผู้ใช้บริการได้รับทราบถึงรายละเอียดของการบริการต่าง ๆ โดยการใช้ภาษาเพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าใจได้ง่าย สอดคล้องกับ ปรัชญา เวสารัชช (2540, หน้า 48 - 53 อ้างถึงใน สุนันทา ทวีผล, 2550, หน้า 17) ได้กล่าวไว้ว่า เกี่ยวกับวิธีการสร้างความประทับใจสำหรับประชาชนผู้รับบริการ อาจทำได้หลากหลายขึ้นอยู่กับกำลังทรัพยากรที่มีและความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดี โดยพนักงานผู้ให้บริการเป็นเรื่องสำคัญ

3.3 ให้ความสนใจในผู้ใช้บริการ (Interest) จากผลการศึกษาพบว่า การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการนั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะเป็นใคร ต้องดูแลเอาใจใส่เขา อย่าทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณทอดทิ้งไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน สอดคล้องกับ สมิต สัชฌุกร (2542) โดยกล่าวว่า พนักงานผู้ให้บริการที่มีการแสดงออกให้ผู้ใช้บริการเห็นว่า มิมิตรไมตรีก็เป็นการชนะใจตั้งแต่ต้น ความมีมิตรไมตรีจะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นงานประเภทใดการบริการที่ดีบวกกับการให้ความช่วยเหลือ 10) ความเชื่อถือได้ (Credibility) การที่ธุรกิจผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี มีการได้รับรางวัล หรือการบอกต่อจากผู้ใช้บริการที่เคยมาใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือโดยการบริการตามมาตรฐานที่สม่ำเสมอ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ สอดคล้องกับ สมิต สัชฌุกร (2542) โดยกล่าวว่า พนักงานผู้ให้บริการที่มีการแสดงออกให้ผู้ใช้บริการเห็นว่า มิมิตรไมตรีก็เป็นการชนะใจตั้งแต่ต้น ความมีมิตรไมตรีจะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นงานประเภทใดการบริการที่ดีบวกกับการให้ความช่วยเหลือ

3.4 ความปลอดภัย (Security) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาภายหลัง ไม่ผิดพลาดจากการทำงานของพนักงานให้บริการ สอดคล้องกับ แม็คคอร์มิค (McComick, 1965 อ้างถึงใน กิตติยา เหมันค์, 2548, หน้า 9) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง แรงจูงใจของมนุษย์ ซึ่งตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้การบริหารจัดการ เช่น ระบบจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management), ระบบ PMS (Property Management System), ระบบ POS (Point of Sale), ระบบ Hotel Doorlock และระบบบัญชี (General ledger) เป็นระบบการบันทึกการทำงาน

ของพนักงาน เพื่อประเมินความสามารถ ประเมินเงินเดือน ระบบเหล่านี้จะช่วยในการบริหารเงินเดือนของพนักงาน และบันทึก ขาด ลา มาสาย

2. จากศึกษาพบว่าธุรกิจโรงแรมแบบโฮสเทลนั้น มีการใช้พลังงานค่อนข้างสูง และมีต้นทุนในการใช้พลังงานต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการเข้าสู่การเป็น โฮสเทลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Hostel) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทัศนคติเชิงบวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการสร้างโอกาสทางการแข่งขัน เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง
2. ควรศึกษาการสร้างโอกาสทางธุรกิจสู่การทำธุรกิจเพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ

### บรรณานุกรม

- ชีวรรณ เจริญสุข (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม. (โชว์ช่วย). บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. บริหารธุรกิจ การตลาด.
- ฐิติมา ผการัตน์สกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้า. แพลตฟอร์มผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์, Veridian E-Journal, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ณัฐ อธิรณไพบุลย์ (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีต. ผสมเสร็จของโรงงานซีเมนต์แฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่.
- พงษ์พันธ์ มอญพันธุ์. (2559). Future Traveler Tribes 2030 Building a More Rewarding Journey. TAT Review, 2(1), 12-19.
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552) ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet&Sherbet โกลเด้น เพลซ. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วันชนะ ศักดิ์ตระกูลทรู. (2552). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์กับบ้านเช่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีระพี ลัม และไซเท็กซ์.

สมิต สัชฌกร. (2542). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: วิทยุชนจำกัด.

สุนันทา ทวีผล. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษาแนะนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย3 (สคช.). ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป,วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุภาวงศ์ จันทวานิช. (2540). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกราช ลักษณะสัมฤทธิ์. (2560). รู้จักโฮสเทล ที่พิกศุใจของเหล่าแบ็คแพ็คเกอร์

Agoda (2563) แมด แพนด้า โฮสเทล หัวหิน (Mad Panda Hostel HuaHin) สืบค้นจาก<https://www.agoda.com/th-th/mad-panda-hostel-huahin/hotel/hua-hin-cha-am-th.html?cid=1844104>

Kotler, P. (2003). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.

McCormick, E. J. & Daniel, L. R. (1965). Industrial Psychology. (7th ed.). Englewood Cliffs,NJ: Prentice - Hall.



ความสัมพันธ์ระหว่างการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs และระบบนิเวศที่เอื้ออำนวยกับ  
การเป็นธุรกิจ Startup ในประเทศไทย

The association between business preparation of SMEs and business ecosystem  
that related to the startup firm in Thailand

ต้นตระกูล ตั้งบริบูรณ์สุข<sup>1</sup> และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะของธุรกิจที่ส่งผลต่อการเป็นธุรกิจ Startup ปัจจัยด้านการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs และปัจจัยด้านระบบนิเวศที่เอื้ออำนวยที่สัมพันธ์กับปัจจัยด้านการเป็นธุรกิจ Startup ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มธุรกิจที่ได้รับรางวัล SMEs Startup Award ในปีพ.ศ. 2560-2561 จำนวน 130 ธุรกิจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านลักษณะของธุรกิจด้านประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเป็นธุรกิจ Startup แตกต่างกัน แต่ในด้านระยะเวลาดำเนินธุรกิจ รายได้ธุรกิจต่อปี มูลค่าสินทรัพย์ถาวร พื้นที่ตั้งของธุรกิจ และช่องการขาย Online ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเป็นธุรกิจ Startup ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs และปัจจัยด้านระบบนิเวศที่เอื้ออำนวยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการเป็นธุรกิจ Startup อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจเริ่มต้น ปัจจัยการเตรียมความพร้อม ปัจจัยระบบนิเวศที่เอื้ออำนวย

### Abstract

This study is aimed to studied about the factors of the businesses' characteristics that effected to the factor of being startup business in Thailand, the factor of preparing the ready of

the SMEs business, and the factor of ecosystem that related with the factor of being startup business in Thailand. The sample group was the 130 business whose got the SMEs Startup Award in 2017–2018 and use the questionnaire in collecting the data. The statistics in analyzing the data were frequency distribution, percentage, means, the standard deviation, One-Way variance testing, and the coefficient of Pearson.

The results of the study was the factor of the difference of the businesses' characteristic is effected to the startup business but the during of time in making business, the annual income, values of fixed assets, the area of the business, and the channels of online purchasing will be effected to the startup business are not different. The factor of preparing the ready of the SMEs business, and the factor of ecosystem that related with the factor of being startup business in Thailand are different with statistical significance at the level of 0.05

**Keywords :** Small and medium enterprise, the startup enterprise, the factor of preparing the ready, the convenient ecosystem

## บทนำ

ในปัจจุบันรัฐบาลได้ประกาศแผนส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2560-2564 โดยมีแผนที่จะพัฒนาธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยให้มีศักยภาพเป็นธุรกิจระดับสากล ด้วยวิสัยทัศน์ที่ว่า “SME ไทยเติบโต แข่งขันได้ในระดับสากล เพื่อเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ” ผลักดันให้ธุรกิจ SMEs เป็นเครื่องมือในการแข่งขันแบบก้าวกระโดดและลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ ด้วยการพัฒนาความสามารถในจากธุรกิจ SMEs รูปแบบเดิมเป็นการประกอบธุรกิจแบบมืออาชีพ (Smart SMEs) ให้พร้อมต่อการทำธุรกิจระดับสากลซึ่งเป็นกลุ่มที่ลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจจากการกระจายรายได้และอัตราการจ้างงาน และยังได้พัฒนาผู้ประกอบการที่สร้างคุณค่าและมูลค่า (High Value Startup) ที่เป็นกลุ่มสำคัญในการสร้างเติบโตของเศรษฐกิจในระยะยาว โดยธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 2.7 ล้านธุรกิจและมีอัตราการจ้างงานประมาณ 10.5 ล้านคน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2559) สามารถแบ่งตามเกณฑ์ตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรมเป็น 4 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ธุรกิจการผลิต ธุรกิจบริการ ธุรกิจค้าส่งและธุรกิจค้าปลีก และได้ทำการแบ่งขนาดของธุรกิจจากมูลค่าสินทรัพย์ถาวรและจำนวนการจ้างแรงงาน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

ธุรกิจ Startup เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่คล้ายกับธุรกิจ SMEs แต่เป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด มีรูปแบบที่สามารถทำซ้ำได้ง่ายทำให้ขยายกิจการได้อย่างต่อเนื่อง นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำธุรกิจและใช้

นวัตกรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ (สมาร์ท เอสเอ็มอี, 2560) โดยการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นธุรกิจ Startup นั้นธุรกิจต้องสร้างคุณค่าให้สอดคล้องกับความต้องการในระดับที่พอดี จากการพิจารณา 3 ขั้นตอน คือ ความต้องการแก้ปัญหา (Problem Solution Fit) การสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อทดสอบตลาด (Product Market Fit) และการขยายการเติบโตของธุรกิจ (Business Market Fit) ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นขั้นตอนการเติบโตของธุรกิจ Startup (จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว, 2558)

ธุรกิจ Startup แม้จะเป็นการทำธุรกิจรูปแบบใหม่แต่เป็นกลุ่มที่รัฐบาลให้ความสำคัญโดยมีนโยบายจัดตั้งระบบนิเวศที่เอื้ออำนวยธุรกิจ Startup เพื่อกระตุ้นและสร้างความตื่นตัวในการทำธุรกิจ Startup โดยมีกลุ่มธุรกิจ Startup เป็นศูนย์กลางของระบบนิเวศ และมีกลุ่มผู้สนับสนุนที่ช่วยเหลือส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรม การอบรมให้ความรู้ และให้คำปรึกษาในการทำธุรกิจ Startup จากทั้งภาครัฐบาล ภาคเอกชน และมหาวิทยาลัย (ปภาภรณ์ ชุนทชัชราชัย, 2561) ส่วนในกลุ่มนักลงทุนเป็นกลุ่มที่สนับสนุนด้านเงินทุนในการทำธุรกิจซึ่งมีทั้งผู้ที่สนใจในไอเดียของธุรกิจ ผู้ที่ต้องการเป็นหุ้นส่วน และผู้สนับสนุนเงินทุนของรัฐบาล (มันนี่ฮับ, 2559) เมื่อมีความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มธุรกิจ Startup กลุ่มนักลงทุน และกลุ่มผู้สนับสนุนที่มีจำนวนมากขึ้นก็ทำให้ระบบนิเวศที่เอื้ออำนวยมีเครือข่ายที่แข็งแกร่งมากขึ้นซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้การทำธุรกิจ Startup ประสบความสำเร็จและสามารถขยายตัวได้มากขึ้น และในปี พ.ศ. 2560 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้เริ่มการจัดประกวดรางวัลเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำธุรกิจ Startup พบว่าในปี พ.ศ.2560-2561 มีธุรกิจที่ได้รับรางวัล SMEs Startup Award จำนวนมากถึง 100 และ 104 ธุรกิจ และยังมีกลุ่มธุรกิจที่ได้รับรางวัลสุดยอด SMEs อีกจำนวน 36 และ 44 ธุรกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารัฐบาลให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนในการทำธุรกิจ Startup ในประเทศไทยเป็นอย่างมาก

จากสถานการณ์ในปัจจุบันประเทศไทยได้เริ่มให้ความสำคัญกับธุรกิจ Startup มากขึ้นและมีแนวโน้มที่จำนวนของธุรกิจ Startup จำนวนนักลงทุนและความร่วมมือในการสนับสนุนธุรกิจ Startup จะมีมากขึ้นซึ่งเป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งของเครือข่ายระบบนิเวศที่เอื้ออำนวยในการทำธุรกิจ Startup ประกอบกับนโยบายการพัฒนาธุรกิจ SMEs แบบดั้งเดิมให้เป็นธุรกิจ Smart SMEs และ High Value Startup ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในด้านการปรับตัวของธุรกิจ SMEs ที่ส่งผลต่อการเป็นธุรกิจ Startup ในประเทศไทยเพื่อใช้ศึกษาเป็นแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs

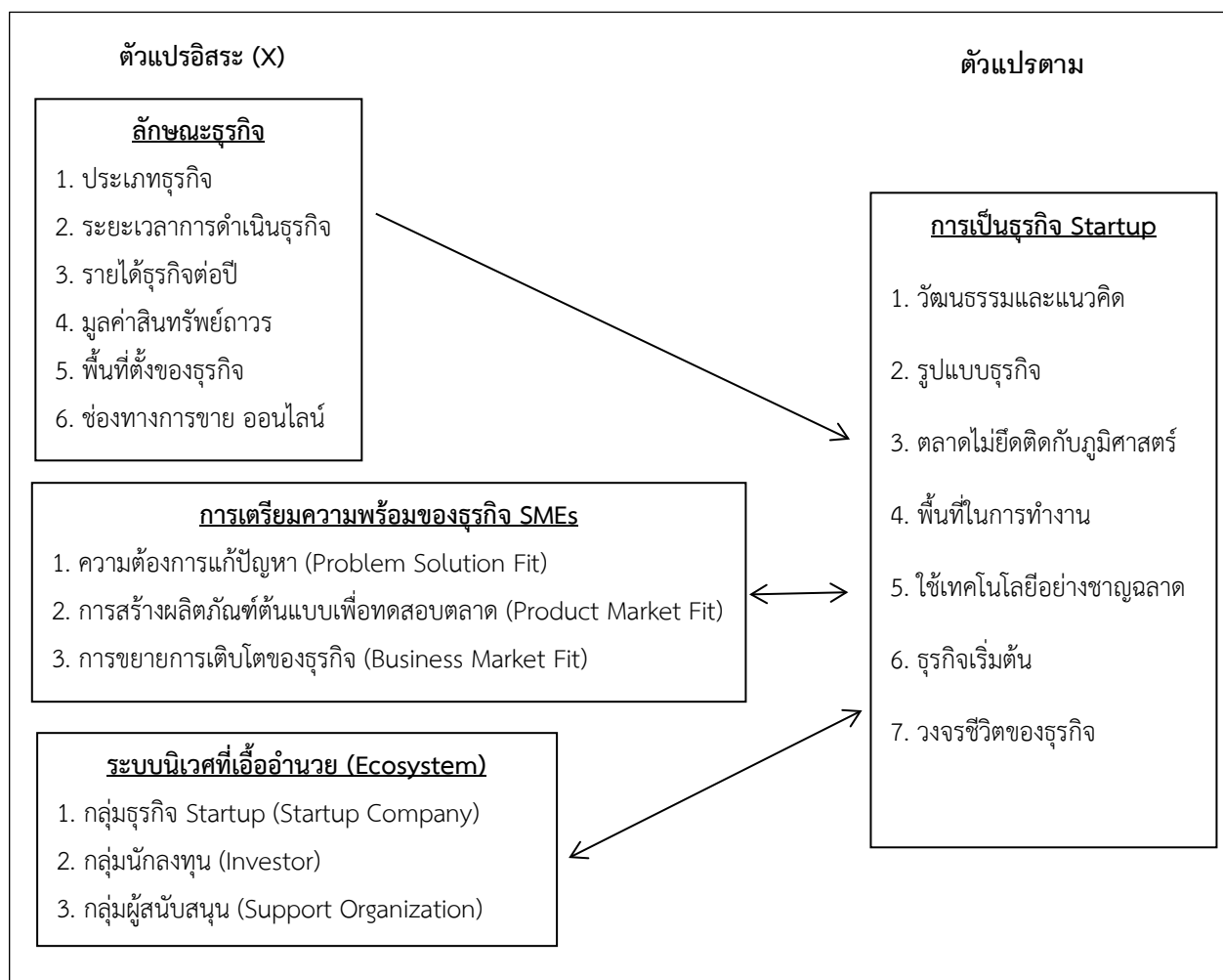
### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการจำแนกปัจจัยลักษณะธุรกิจที่ส่งผลต่อปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระบบนิเวศที่เอื้ออำนวยกับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ต่างกัน
2. ปัจจัยการเตรียมความพร้อมของ Startup มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup
3. ปัจจัยระบบนิเวศที่เอื้ออำนวยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นธุรกิจ Startup

ธุรกิจ Startup เริ่มต้นธุรกิจจากขนาดเล็กสู่การเติบโตอย่างก้าวกระโดด มีรูปแบบธุรกิจที่ทำซ้ำได้ง่ายเพื่อขยายกิจการอย่างต่อเนื่องและใช้เทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจที่สำคัญ สร้างผลิตภัณฑ์จากความคิดสร้างสรรค์เพื่อค้นหาความต้องการจากการแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันหรือช่องว่างของสิ่งที่ยังไม่มีใครทำมาก่อน ซึ่งธุรกิจ Startup นั้นเป็นธุรกิจที่เติบโตและประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วแต่จำนวนที่ประสบความสำเร็จมีประมาณ 10% เท่านั้น ดังนั้นการทำธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงการเติบโตและการพัฒนาการของธุรกิจ Startup โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

1) ความต้องการแก้ปัญหา (Problem Solution Fit) คือ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างผลิตภัณฑ์โดยส่วนมากมักจะเกิดจากปัญหาหรือความต้องการที่มีอยู่ทั่วไปของผู้บริโภค

2) การสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อทดสอบตลาด (Product Market Fit) คือ การทำผลิตภัณฑ์ให้ติดตลาดด้วยการนำไปทดสอบตลาดแล้วนำผลที่ได้มาแก้ไขและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

3) การขยายการเติบโตของธุรกิจ (Business Market Fit) คือ การขยายธุรกิจเพื่อเร่งการเติบโตจากการเพิ่มกำลังการผลิต การเพิ่มช่องทางในการหารายได้ ไปจนถึงการหาแหล่งเงินทุนจากภายนอก

(ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560: 13-14)

#### ความหมายของระบบนิเวศที่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจ

ระบบนิเวศที่เอื้ออำนวย (Ecosystem) คือ สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ Startup ซึ่งเชื่อมโยงกันเป็นห่วงโซ่อุปทานที่ช่วยเพิ่มศักยภาพของการประกอบธุรกิจ โดยมีกลุ่มหลักๆ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจ Startup, กลุ่มนักลงทุน (Investor), กลุ่มผู้สนับสนุน (Supporting Organization)

กลุ่มธุรกิจ Startup (Startup Company) เป็นศูนย์กลางของ Ecosystem ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้เกิด Startup รายใหม่

กลุ่มนักลงทุน (Investor) ช่วยให้เงินทุนในการขยายกิจการของธุรกิจ Startup ประกอบด้วย 1) นักลงทุนบุคคล (Angel) ใช้เงินลงทุนส่วนตัวโดยส่วนใหญ่มักจะเป็นเจ้าของธุรกิจและเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสนใจในธุรกิจที่เลือกลงทุน 2) นักลงทุนสถาบัน (Venture Capital) ลงทุนในธุรกิจที่คาดว่าจะเจริญเติบโตโดยแลกเปลี่ยนกับการถือหุ้นในธุรกิจ 3) การระดมทุนจากสาธารณะ (Crowd Funding) การระดมทุนจากการช่วยเหลือของประชาชนที่ให้ความสนใจโดยธุรกิจอาจแลกเปลี่ยนผลตอบแทนแก่ประชาชนหรือไม่ให้ก็ได้

กลุ่มผู้สนับสนุน (Supporting Organization) กลุ่มองค์กรหรือหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือประกอบด้วย 1) หน่วยงานหรือองค์กรที่สนับสนุนธุรกิจ Startup (Accelerators) สนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจ Startup ที่มีศักยภาพเพื่อลดข้อจำกัดในการทำธุรกิจ 2) รัฐบาล (Government) หน่วยงานที่ช่วยเหลือในการทำธุรกิจ Startup ด้านต่างรวมถึงการออกนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ Startup 3) สมาคมส่งเสริม Startup (Association) ตัวแทนของธุรกิจ Startup เพื่อสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง 4) หน่วยงานสนับสนุนด้านความรู้

(Academy) ให้ความรู้และสร้างเสริมทักษะในการทำธุรกิจ Startup 5) สถานที่ทำงาน (Co-Working Space) สถานที่ทำงานที่เป็นส่วนกลางทำให้เกิดเป็นชุมชนของกลุ่มคนที่ทำธุรกิจ Startup 6) กิจกรรม (Event) กิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างและพัฒนาในการทำธุรกิจ Startup 7) สื่อ (Media) การให้ความรู้ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ Startup ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2560: 14-16)

### แนวคิดรูปแบบและลักษณะของธุรกิจ Startup

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติได้กำหนดคุณลักษณะธุรกิจ Startup 7 ประการ ดังนี้

- 1) สร้างวัฒนธรรมและแนวคิดในการดำเนินธุรกิจโดยเน้นการหาแนวทางการแก้ไขปัญหาและต่อยอดสิ่งใหม่ๆ
- 2) รูปแบบธุรกิจมีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนแต่ประสบความสำเร็จด้วยการเติบโตอย่างรวดเร็ว
- 3) ตลาดไม่ขึ้นอยู่กับพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ต้องสามารถขยายตลาดได้อย่างกว้างขวาง
- 4) พื้นที่สำนักงานและการทำงานมีความหลากหลายและยืดหยุ่นสามารถทำงานได้หลากหลายในพื้นที่ที่จำกัด
- 5) ใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาดเพื่อสร้างนวัตกรรมและต่อยอดแนวความคิด
- 6) ธุรกิจเริ่มต้นด้วยความไม่แน่นอน ไม่สามารถกำหนดรายได้และค่าใช้จ่ายได้อย่างแน่นอน แต่ใช้วิธีการวางแผนในการหารายได้ในแต่ละช่วงเวลา
- 7) วงจรธุรกิจมีอายุ 3-5 ปี (เอ็มจีอาร์ ออนไลน์, 2561)

### วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บรวบรวมแบบข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจที่ได้รับรางวัล SMEs Startup Award ในปี พ.ศ. 2560-2561 แล้วนำมาประมวลวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ประชากรในการวิจัย คือกลุ่มธุรกิจที่ได้รับรางวัล SMEs Startup Award ในปี พ.ศ. 2560-2561 จำนวน 193 ธุรกิจ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561)

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดจากการสุ่มตัวอย่างตามหลัก Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ซึ่งคิดเป็นจำนวน 130 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามทั้งปลายเปิดและปลายปิดด้วยการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัย แล้วนำไปตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องด้านเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงด้วยดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence) เมื่อปรับปรุงแก้ไขแล้วจึงนำแบบสอบถามมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับ

รางวัล SMEs Startup Award ในปี พ.ศ. 2560-2561 จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ 0.947

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์แบบสอบถามดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการคำนวณค่าทางสถิติได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ด้วยการวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) การวิเคราะห์ค่าที (T-test) การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ LSD และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation)

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะของธุรกิจ

ปัจจัยลักษณะธุรกิจพบว่าข้อมูลส่วนใหญ่เป็นธุรกิจการผลิต ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 2-4 ปี รายได้ธุรกิจต่อปีน้อยกว่า 20 ล้านบาท/ปี มูลค่าสินทรัพย์ถาวรน้อยกว่า 10 ล้านบาท พื้นที่ตั้งของธุรกิจอยู่ในภาคกลาง และช่องทางการขายออนไลน์มากกว่า 1 ช่องทาง

#### 2. การวิเคราะห์ปัจจัยการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs

ปัจจัยการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อทดสอบตลาด (Product Market Fit) มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.91$ ) รองลงมาคือด้านความต้องการแก้ปัญหา (Problem Solution Fit) ( $\bar{X} = 3.91$ ) และด้านการขยายการตลาดของธุรกิจ (Business Market Fit) มีจำนวนน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.90$ ) ตามลำดับ

#### 3. การวิเคราะห์ปัจจัยระบบนิเวศที่เอื้ออำนวย (Ecosystem)

ปัจจัยระบบนิเวศที่เอื้ออำนวย (Ecosystem) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านกลุ่มนักลงทุน (Investor) มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.88$ ) รองลงมาด้านกลุ่มผู้สนับสนุน (Supporting Organization) ( $\bar{X} = 3.84$ ) และกลุ่มธุรกิจ Startup (Startup Company) มีจำนวนน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 3.81$ ) ตามลำดับ

#### 4. การวิเคราะห์ปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup

ปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านตลาดไม่ยึดติดกับภูมิศาสตร์มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.91$ ) รองลงมาด้านรูปแบบธุรกิจ ( $\bar{X} = 3.88$ ) ด้านใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาด ( $\bar{X} = 3.88$ ) ด้านวัฒนธรรมและแนวคิด ( $\bar{X} = 3.87$ ) ด้านธุรกิจเริ่มต้น ( $\bar{X} = 3.84$ ) ด้านวงจรชีวิตของธุรกิจ ( $\bar{X} = 3.78$ ) และด้านพื้นที่ในการทำงานน้อยที่สุดตาม ( $\bar{X} = 3.76$ ) ตามลำดับ

## 5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า (F-Test) พบว่าในด้านประเภทธุรกิจ (Sig. = 0.000) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ต่างกัน จึงต้องทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย LSD (Least Significant Difference) ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่าประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเป็นธุรกิจ Startup ต่างกันคือระหว่างคู่ธุรกิจการผลิตกับธุรกิจการค้าปลีกและค้าส่ง (Sig. = 0.000) ระหว่างคู่ธุรกิจการผลิตกับธุรกิจบริการ (Sig. = 0.045) และระหว่างคู่ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งกับธุรกิจบริการ (Sig. = 0.000) แต่ในด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ (Sig. = 0.0937) ด้านรายได้ธุรกิจต่อปี (Sig. = 0.055) ด้านมูลค่าสินทรัพย์ถาวร (Sig. = 0.073) ด้านพื้นที่ตั้งธุรกิจ (Sig. = 0.552) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า (T-Test) พบว่าในด้านช่องทางการขายออนไลน์ (Sig. = 0.197) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs และปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup

ตัวแปร	ความต้องการ แก้ปัญหา (Problem Solution Fit)	การสร้างผลิตภัณฑ์ ต้นแบบเพื่อทดสอบ ตลาด (Product Market Fit)	การขยายการ เติบโตของธุรกิจ (Business Market Fit)	การเตรียม ความพร้อม ของธุรกิจ SMEs
การเป็นธุรกิจ Startup	0.463** (0.00)	0.407** (0.00)	0.374** (0.00)	<b>0.504**</b> (0.00)

\*มีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 และ \*\*มีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่าในภาพรวมปัจจัยการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ในทิศทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง ( $r = 0.504$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความต้องการแก้ปัญหา (Problem Solution Fit) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ในทิศทางบวกอยู่ในระดับต่ำ ( $r = 0.463$ ) ด้านการสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อทดสอบตลาด (Product Market Fit) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ในทิศทางบวกอยู่ในระดับต่ำ ( $r = 0.407$ ) และด้านการขยายการเติบโตของธุรกิจ (Business Market Fit) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ในทิศทางบวกอยู่ในระดับต่ำ ( $r = 0.374$ )



สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยระบบนิเวศที่เอื้ออำนวย (Ecosystem) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยระบบนิเวศที่เอื้ออำนวย (Ecosystem) และปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup

ตัวแปร	กลุ่มธุรกิจ Startup (Startup Company)	กลุ่มนักลงทุน (Investor)	กลุ่มผู้สนับสนุน (Supporting Organization)	ระบบนิเวศที่เอื้ออำนวย (Ecosystem)
การเป็นธุรกิจ Startup	0.153 (0.083)	0.298** (0.001)	0.300** (0.001)	0.284** (0.001)

\*มีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 และ \*\*มีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่าในภาพรวมปัจจัยระบบนิเวศที่เอื้ออำนวย (Ecosystem) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ในทิศทางบวกอยู่ในระดับต่ำมาก ( $r = 0.284$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกลุ่มธุรกิจ Startup (Startup Company) ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ด้านกลุ่มนักลงทุน (Investor) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ในทิศทางบวกอยู่ในระดับต่ำมาก ( $r = 0.298$ ) และด้านกลุ่มผู้สนับสนุน (Supporting Organization) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ในทิศทางบวกอยู่ในระดับต่ำมาก ( $r = 0.300$ )

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะธุรกิจด้านประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา สุคันธสิริกุล (2554) ศึกษาเรื่องผลกระทบของธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าประเภทกิจการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีธุรกิจแห่งนวัตกรรมแตกต่างกัน ด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ไม่แตกต่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริญา ตังนฤมิตร (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจ SMEs ที่มีอายุกิจการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จไม่แตกต่างกัน ด้านรายได้ธุรกิจต่อปีและด้านมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ไม่แตกต่างกัน ชัดแย้งกับงานวิจัยของสุธีรา อะทะวงษา (2556) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการและลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจ SMEs ทั้งกลุ่มธุรกิจที่เติบโตและกลุ่มธุรกิจที่ไม่เติบโตจะมีลักษณะของสถานประกอบการในด้านยอดขายและสินทรัพย์รวม

แตกต่างกันซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจ SMEs แบบดั้งเดิมที่ต้องใช้เงินทุนของตัวเองเป็นหลักและมีการขยายธุรกิจตามโครงสร้างการเติบโตของธุรกิจ แต่ในการดำเนินธุรกิจแต่ในธุรกิจ Startup แม้จะมีสินทรัพย์ถาวรและรายได้ไม่มาก แต่ได้รับการสนับสนุนเงินลงทุนจากภายนอกทำให้มีโอกาสในการทำธุรกิจมากขึ้นซึ่งอาจประสบความสำเร็จได้ในอนาคต ด้านพื้นที่ตั้งของธุรกิจที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ไม่แตกต่างกันเนื่องจากธุรกิจ Startup สอดคล้องกับงานวิจัยของอายุส ยูวรี (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นทำธุรกิจแบบ Start-up ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกฎหมายแรงงานและภูมิประเทศส่งผลต่อการเริ่มทำธุรกิจ Startup ไม่แตกต่างกัน และด้านช่องทางการขายออนไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของธนาศักดิ์ ช่างกระโทก, สิริมา บุรณ์กุล และกนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์ (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์จากทั้งช่องทาง Social Media ช่องทาง E-Commerce ของธุรกิจและช่องทาง Website ของธุรกิจ

2. ปัจจัยการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs ที่สัมพันธ์กับการเป็นธุรกิจ Startup ผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมปัจจัยการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ในทิศทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากธุรกิจ Startup เป็นการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เน้นการสร้างสรรคนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ และต้องลดข้อจำกัดต่างๆในการทำธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องซึ่งแตกต่างจากธุรกิจ SMEs แบบดั้งเดิมที่ขายผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่มีอยู่ตามท้องตลาดและยังมีการเติบโตช้าเมื่อเทียบกับการเป็นธุรกิจ Startup ที่เติบโตอย่างรวดเร็วขึ้นอาจทำให้ธุรกิจ SMEs ปรับตัวไม่ทันเพราะต้องพัฒนาในหลายด้านองค์ความรู้ เทคโนโลยี รวมถึงเงินทุนเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของนพมาศ ช้วนกุล, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และสมชาย หาญหิรัญ (2560) ศึกษาเรื่องการปฏิรูปนโยบายอุตสาหกรรมในประเทศไทย : สิ่งที่เป็นอยู่กับสิ่งที่ควรจะเป็น ผลการศึกษาพบว่านโยบายที่ทำให้อุตสาหกรรมสามารถแข่งขันและพึ่งตนเองได้นั้นจะต้องสร้างความได้เปรียบด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยพัฒนาองค์ความรู้ การใช้เทคโนโลยีรวมไปถึงการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์แล้วนำไปต่อยอดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่อไป

3. ปัจจัยระบบนิเวศน์ที่เอื้ออำนวย (Ecosystem) ที่สัมพันธ์กับการเป็นธุรกิจ Startup ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยพบว่าในภาพรวมปัจจัยระบบนิเวศน์ที่เอื้ออำนวย (Ecosystem) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup ในทิศทางบวกอยู่ในระดับต่ำมาก อาจเนื่องมาจากกลุ่มธุรกิจ Startup ยังเป็นที่รู้จักไม่มากในประเทศไทย ด้านกลุ่มผู้สนับสนุนยังมีไม่มากพอทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนรวมถึงสถาบันการศึกษาซึ่งมีจำนวนหน่วยงานไม่เพียงพอต่อการเข้าถึงของกลุ่มธุรกิจ Startup และบุคลากรที่มีองค์ความรู้ในการทำธุรกิจ Startup ยังมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับความต้องการของกลุ่มธุรกิจ Startup ด้านนักลงทุนอาจจะยังมองไม่เห็นว่าการทำธุรกิจ Startup เป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงการลงทุนอาจไม่คุ้มค่ากับผลตอบแทนที่จะได้รับซึ่งจะเห็นได้ว่าถึงแม้ธุรกิจ Startup จะมี

แนวโน้มที่เติบโตและแข็งแกร่งขึ้นเรื่อยๆแต่ยังไม่ได้รับการสนับสนุนและมีทรัพยากรที่มากพอจะขยายธุรกิจได้ในวงกว้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของวิเลิศ ภูริวัชร, สุชาติ ไตรภพสกุล และชาติกร พิษณุวงกูร (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยสภาพแวดล้อมที่เกื้อหนุนต่อการสร้างสังคม ความเป็นผู้ประกอบการ : กรณีศึกษาประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการสภาพแวดล้อมที่เกื้อหนุนการสร้างสังคมผู้ประกอบการของประเทศไทยมีความพร้อมน้อยที่สุดกับประเทศในกลุ่มเอเชียทั้ง 8 ประเทศ ได้แก่ ประเทศเวียดนาม ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีใต้และประเทศไต้หวัน

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs และระบบนิเวศที่เอื้ออำนวยกับการเป็นธุรกิจ Startup ในประเทศไทย สามารถใช้เป็นประโยชน์ในการนำประยุกต์และเป็นแนวทางการทำธุรกิจ Startup เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการบริหารจัดการทั้งในด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การสร้างนวัตกรรม การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ การใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพและการขยายการเติบโตของธุรกิจได้ ดังนี้

#### 1. ปัจจัยการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs

จากการศึกษาพบว่าด้านการขยายการเติบโตของธุรกิจ (Business Market Fit) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญในการวางแผนขยายตัวของธุรกิจ ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การเพิ่มกำลังการผลิต การขยายฐานลูกค้า การหาช่องทางสร้างรายได้รูปแบบใหม่ ไปจนถึงการวางแผนหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติมเพื่อให้พร้อมต่อการเติบโตของธุรกิจในอนาคต

#### 2. ปัจจัยด้านระบบนิเวศที่เอื้ออำนวย (Ecosystem)

จากการศึกษาพบว่าด้านกลุ่มธุรกิจ Startup (Startup Company) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มธุรกิจ Startup ยังไม่เห็นความสำคัญของผู้ประกอบการด้วยกันจึงทำให้กลุ่มธุรกิจ Startup ไม่เติบโตเท่าที่ควร ดังนั้นควรมีการสร้างเครือข่ายระหว่างกลุ่มธุรกิจ Startup ด้วยกัน โดยส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อให้ได้มีการพบปะกันเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ประสบการณ์ และสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งการรวมตัวกันของกลุ่ม Startup เป็นการช่วยส่งเสริมสร้างเครือข่ายที่แข็งแกร่งภายในกลุ่มและยังเป็นการดึงดูดผู้สนใจในการทำธุรกิจและผู้ที่จะให้การสนับสนุนธุรกิจ Startup

#### 3. ปัจจัยการเป็นธุรกิจ Startup

จากการศึกษาพบว่าด้านตลาดไม่ยึดติดกับภูมิศาสตร์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เพราะข้อจำกัดทางด้านพื้นที่เป็นอุปสรรคที่ขัดขวางในการขยายธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจ Startup ดังนั้นธุรกิจจะต้องเน้นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ในการขายสินค้าและยังสามารถขายสินค้าได้ตลอดเวลาและธุรกิจควรมีการสร้างสำนักงานในพื้นที่ที่จำเป็นเพื่อเป็นสถานที่ ติดต่อในการทำธุรกิจและอำนวยความสะดวกในการให้บริการและรองรับการเติบโตของธุรกิจ

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านการเตรียมความพร้อมของธุรกิจ SMEs ปัจจัยด้านระบบนิเวศที่เอื้ออำนวย (Ecosystem) และปัจจัยด้านการเป็นธุรกิจ Startup เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่นปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการทำธุรกิจ Startup
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับรางวัล SMEs Startup Award ในปี พ.ศ. 2560-2561 เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่นเพื่อเพิ่มขอบเขตของตัวอย่างที่หลากหลายในการศึกษาให้มากขึ้นและนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมในการพัฒนาธุรกิจ SMEs ให้เป็นธุรกิจ Startup ต่อไป
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือถึงแม้จะครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแต่อาจจะมีข้อมูลบางส่วนที่นอกเหนือจากแบบสอบถาม ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประเด็นในส่วนของปัจจัยสนับสนุนหรือปัจจัยอุปสรรคที่เกิดขึ้นในทางปฏิบัติด้วยการสัมภาษณ์เพื่ออธิบายเหตุและผลให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น

### บรรณานุกรม

- กาญจนา สุคันธสิริกุล. (2554). ผลกระทบของธุรกิจแห่งนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. (SUT2-205-52-12-78). สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว. (2558). ออกแบบคุณค่าอย่างไร ตรงใจลูกค้า. [ออนไลน์] 26 ตุลาคม 2561. เข้าถึงจาก <https://www.ftpi.or.th/2015/3325>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). Set Your Startup Business Guide รู้จักธุรกิจสตาร์ทอัพ. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. เกณฑ์การแบ่ง SMEs. [ออนไลน์], 16 ตุลาคม 2561. เข้าถึงจาก <https://www.bot.or.th/Thai/Segmentation/Business/Pages/SMes.aspx>
- ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก, สิริมา บุรณ์กุล และกนกกาญจน์ ศรีสุรินทร์. (2560). เรื่องพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. การประชุมและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2, 1189-1200

นพมาศ ช่วยนุกูล, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ และสมชาย หาญหิรัญ. (2557). **เรื่องการปฏิรูปนโยบายอุตสาหกรรมในประเทศไทย : สิ่งที่เป็นอยู่กับสิ่งที่ควรจะเป็น**. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 8(3), 181-199

ปภาภรณ์ ชุณหะวัณ. (2561). **Thailand Only การกำหนดระบบนิเวศสำหรับ “Startup” ที่มีความต่าง**. เข้าถึงเมื่อ 23 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/columns/news-193793>

มันนี่ฮับ. (2559) **ธุรกิจ Start UP คืออะไรทำไมถึงมาแรงในยุคนี้**. เข้าถึงเมื่อ 25 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <https://moneyhub.in.th/article/what-exactly-is-a-startup/>

วิเลิศ ภูริวัชร, สุชาติ ไตรภพสกุล และชาคริต พิษญากร. (2559) **ปัจจัยสภาพแวดล้อมเกื้อหนุนต่อการสร้างสังคม ความเป็นผู้ประกอบการ : กรณีศึกษาประเทศไทย**. สุทธิปริทัศน์, 30(95), 89-102

ศิริญา ตังนฤมิตร. (2558). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สมาร์ท เอสเอ็มอี. (2560) **สตาร์ทอัพ 101: SME ต่างจาก Startup อย่างไร?**. [ออนไลน์], 18 ตุลาคม 2561. เข้าถึงจาก <https://www.smartsme.co.th/content/74372>

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). **แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564)**. ตุลาคม

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). **การประกวดรางวัลสุดยอด SME แห่งชาติครั้งที่ และการประกวดรางวัล SME Startup Award**. [ออนไลน์], 25 ตุลาคม 2561. เข้าถึงจาก [http://smesnationalawards.com/?page\\_id=2593](http://smesnationalawards.com/?page_id=2593)

สุธีรา อะทะวงษา. (2557). **คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย**. สุทธิปริทัศน์, 28(85)

อายุส ยุกวี. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเริ่มต้นทำธุรกิจแบบ Start-up**. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอ็มจีอาร์ ออนไลน์. (2561). **7 คุณลักษณะของ START UP**. [ออนไลน์], 15 ตุลาคม 2561. เข้าถึงจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9590000057757>

## รายการเกมโชว์ไทยยุคปัจจุบัน Thailand Game Show in modern times

### ประกาศ นवलเนตร<sup>1</sup>

<sup>1</sup>อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

#### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับรายการประเภทเกมโชว์ในประเทศไทยยุคปัจจุบันที่กำลังออกอากาศทางสื่อหลัก คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ดิจิทัล ๙ สถานี จำนวนทั้งสิ้น ๔๙ รายการ แบ่งเป็นรายการที่สร้างสรรค์และผลิตโดยคนไทยจำนวน ๓๘ รายการ คิดเป็นร้อยละ ๗๗.๕๕ และรายการเกมโชว์ที่ซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบจากต่างประเทศมาผลิตร่วมกัน จำนวน ๑๑ รายการ คิดเป็นร้อยละ ๒๒.๔๕ สถานีวิทยุโทรทัศน์ที่มีการแพร่ภาพรายการเกมโชว์มากที่สุดคือ สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ทีวี จำนวน ๑๓ รายการ รองลงมาคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ จำนวน ๑๐ รายการ และลำดับที่สามคือ สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง ๗ จำนวน ๙ รายการ ปัจจุบันมีรายการเกมโชว์ที่ผลิตเพื่อแพร่ภาพให้รับชมออนไลน์ จำนวน ๓ รายการ ความยาว ๑๕ - ๓๐ นาที มียอดผู้รับชมไม่มากนัก เมื่อเทียบกับสื่อหลัก ด้วยเหตุที่ต้นทุนการผลิตต่ำ ทำให้เกมการแข่งขันไม่ซับซ้อนและของรางวัลมีมูลค่าไม่สูงมาก เน้นความสนุกสนานมากกว่า ปัจจุบันการผลิตรายการรายการเกมโชว์ต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญด้านรูปแบบวิธีการนำเสนอเพราะผู้ชม ตัดสินใจเลือกชมจากรูปแบบการนำเสนอรายการมากกว่าชื่อและเนื้อหาของรายการ มีนำเสนอที่หลากหลายมากกว่าการแข่งขันอย่างเดียว ด้านเนื้อหาเป็นสาระความรู้แทรกความบันเทิงและเป็นความรู้รอบตัวมากกว่าความรู้ด้านวิชาการ ปัจจุบันรายการเกมโชว์เริ่มออกอากาศสดทางสถานีวิทยุโทรทัศน์และช่องทางออนไลน์ ไปพร้อมกันเพื่อช่วยขยายฐานผู้ชมออกไปให้มากยิ่งขึ้น ด้านปัจจัยด้านการตลาดให้เติบโตขึ้นด้วยการเพิ่มรูปแบบรายการเกมโชว์ให้มากขึ้น การสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละรายการ เพิ่มช่องทางการนำเสนอ ช่วยให้เกิดการรับชมซ้ำ ปัจจุบันแม้ว่ารายการเกมโชว์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องของรางวัลเป็นลำดับต้นๆ เนื่องจากสามารถเรียกความสนใจจากผู้ชมได้จำนวนมาก แต่การที่รายการเกมโชว์จะอยู่ได้นาน คงทนและอยู่ในใจของผู้ชมนั้น จะต้องเพิ่มคุณค่ารายการด้วยการนำเสนอสาระความรู้ใหม่ๆ เข้าไปด้วยเสมอ รูปแบบรายการบันเทิงประเภทเกมโชว์หรือรายการการแข่งขันชิงรางวัลมีแนวโน้มที่จะต้องเน้นรูปแบบเป็นสาระบันเทิง (Infotainment) มากขึ้นในอนาคต

**คำสำคัญ :** รายการเกมโชว์ สถานีวิทยุโทรทัศน์ดิจิทัล สาระบันเทิง

## Abstract

This academic article aims to present Thailand Game Show in modern times that are broadcast on the main media. There are 9 digital television stations with a total of 49 Game Show programs, divided into 39 programs created and produced by Thai people, representing 79.59% and Game Shows purchased in a format licensed from foreign countries to produce together, amount 10 programs, representing 20.41 %. Television station with the most Game Shows is Workpoint TV station with 13 Game Show programs. The Second is Thai TV Channel 3, consisting of 10 Game Show programs. Also, the third is Royal Thai Army Television Channel 7, consisting of 9 Game Show programs. Currently, there are 3 Game Shows produced for broadcasting online for 15 - 30 minutes in length. There are less viewers than the main TV Channels. Due to the low cost of production, the competition is not complicated and the prizes are not very high value. The current production of Game Shows must take into consideration the important factors in the format, method of presentation because the viewers prefer to watch from the format of the program presentation rather than the name and content of the program. It should be more varieties than just the competition. In terms of content, knowledge, entertainment, and knowledge more than academic knowledge. At present, Game Show programs began to be broadcasted live on television and online at the same time to help expand the audience even more. In terms of marketing factors to grow by increasing the format of Game Shows Creating unique differences for each item, Add more channels of presentation Helping re-run viewers. Nowadays, although most game shows focus on prizes first Since it can capture a lot of attention from the audience. Thailand Game Show should add value by presenting new knowledge in the future.

**Keywords :** Game show, Digital Television Station, Infotainment

## บทนำ

รายการเกมโชว์ (Game Show) เป็นรายการวิทยุโทรทัศน์รูปแบบหนึ่ง ที่มีการจัดกิจกรรม กระบวนการ กลยุทธ์ และรูปแบบพฤติกรรมของคนโดยใช้ทักษะทางร่างกาย และสติปัญญาในการแสดงความสามารถให้ปรากฏออกมา ภายใต้กติกาหรือเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ เพื่อชิงรางวัล การแข่งขันที่มีตั้งแต่สองฝ่ายขึ้นไป จะเป็นรายการเกมแข่งขันเพื่อชิงรางวัล หากเป็นการเล่นเกมโดยผู้เล่นคนเดียวหรือฝ่ายเดียวเพื่อรับรางวัล

จะเป็นรายการเกมเพื่อรับรางวัล โดยการแข่งขันแบ่งเป็น ๒ ประเภท คือรายการแข่งขันเล่นเกม (Game Show) และรายการแข่งขันตอบปัญหา(Quiz Show)

รายการเกมโชว์ในประเทศไทยนั้น เริ่มเมื่อเมืองไทยมีสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งแรกเกิดขึ้น ในปีพ.ศ. ๒๔๙๘ ชื่อว่าสถานีไทยทีวีช่อง ๔ ตั้งอยู่ที่บางขุนพรหม โดยมี จำนง รังสิกุล ทำหน้าที่เป็นหัวหน้าฝ่ายจัดรายการ ได้ริเริ่มผลิตรายการต่างๆเพื่อออกอากาศทางสถานีไทยทีวีช่อง ๔ ได้แก่ รายการละคร ดนตรี หรือเกมโชว์ ทุกรายการล้วนได้รับความนิยมมากในสมัยนั้น เพราะคนไทยกำลังตื่นตัวกับมหรสพที่แพร่ภาพออกอากาศมาถึงห้องนอนภายในบ้าน

รายการประเภทเกมโชว์ในประเทศไทย เริ่มต้นโดยนำรูปแบบมาจากรายการต่างประเทศ ได้แก่

๑. รายการแข่งขันตอบปัญหาความรู้ ทางด้านวิชาการ การใช้สติปัญญาในการแข่งขัน ได้แก่

รายการ “การบินไทยไขจักรวาล” ที่จัดแข่งขันระหว่างนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาผู้แทนโรงเรียนต่างๆกลุ่มละสามคน โดยแต่ละครั้งจะแข่งขันกันระหว่างสองโรงเรียน ดำเนินรายการโดย พลตรีถาวร ช่วยประสิทธิ์ (พ.ศ. ๒๕๑๘ – ๒๕๒๑) และหม่อมราชวงศ์ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ (พ.ศ.๒๕๒๑ – ๒๕๔๖), รายการ “ไอคิว ๑๘๐” เป็นรายการแข่งขันตอบปัญหาความรู้ ดำเนินรายการโดย ชัยณรงค์ มนเทียรวิเชียรฉาย

๒. รายการแข่งขันตอบปัญหาความรู้รอบตัว ความรู้ทั่วไป อาศัยไหวพริบและเชาวน์ปัญญาในการแข่งขัน ได้แก่ รายการ “พระหมี” ทางสถานีไทยทีวีช่อง๔ ขาว-ดำ โดยมี จำนง รังสิกุล เป็นพิธีกร เท็ง สติเฟื่อง และอารีย์ นักดนตรี เป็นผู้ช่วยพิธีกร, รายการ “๒๐ คำถาม” ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ขาว-ดำ ในปี พ.ศ. ๒๕๐๐ โดยมี พันเอกการุณ เก่งระดมยิง เป็นพิธีกร ดำรง พุฒตาล และธรรมรัตน์ นาคสุริยะเป็นผู้ช่วยพิธีกร

๓. รายการแข่งขันแบบการเสี่ยงโชค ได้แก่ รายการ “กล่องวิเศษ”, รายการ “รับรางวัล” ออกอากาศ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง ๓ โดยมี อุฬาร เนืองจำนงค์ หัวหน้าฝ่ายจัดรายการเป็นพิธีกร กรรณิกา ธรรมเกษร, แสงเดือน แม้นวงศ์ และเจ้าหน้าที่สาวสวยของช่อง ๓ เป็นผู้ช่วยพิธีกรครั้งละ ๒ คน ทางรายการให้รางวัลด้วยการหมุนตัวเลขเป็นเบอร์โทรศัพท์ ๖ หลักของผู้โชคดี ความยาวรายการ ๕-๑๐ นาที หลังข่าวภาคค่ำ ซึ่งออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๑๔ รายการ “นาที่ทอง (ตักเงิน)” ผู้ชนะเกมการแข่งขันจะได้ตักเงินเหรียญบาทที่กกองอยู่ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ในเวลาที่กำหนด ถือเป็นรางวัลที่ผู้ชนะจะได้รับไป ต่อมาเปลี่ยนเป็นรายการ “นาที่ทอง (แจ็กพอต)” ผู้ชนะจะได้ปลุกดอกไปที่เป้า ซึ่งมีรางวัลใหญ่น้อยตามที่ระบุไว้แทนการตักเงินแบบเดิม ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง ๗ ในช่วงเที่ยงวันอาทิตย์ สำหรับรายการเกมโชว์ที่ออกอากาศ ในช่วงเย็นวันอาทิตย์ สถานีเดียวกันคือรายการ “ประตูดวง” โดยการแข่งขันทายดาราปริศนา รับเชิญหลังประตูว่าเป็นใคร โดยใช้คำใบ้ข้อมูลน้อยที่สุดจะเป็นผู้ชนะการแข่งขันจะได้เลือกเปิดประตูดวง ซึ่งมีรางวัลอยู่ข้างใน ทั้ง ๓ รายการนี้มี อาคม มกรานนท์ เป็นผู้ดำเนินรายการเริ่มแรก ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง๗ ตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๑๐ รายการเกมการแข่งขันในประเทศไทยในอดีต มีการจ่ายเงินรางวัลไม่มากเหมือนปัจจุบันที่มีรางวัลล่อใจที่สูง เริ่มต้นจากรายการ “มาตามนัด” ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง๕ ปีพ.ศ.๒๕๒๗ มีการแจก



รางวัลเป็นรถเก๋งเป็นที่ฮือฮาและได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งนี้รายการ“มาตามนัด”กล้าที่นำรายการเกมโชว์มา ออกอากาศช่วงหลังข่าวค่ำ ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่เปิดรับชมละคร แต่ก็ประสบความสำเร็จด้วยดี สามารถเรียกผู้ชมที่เบื่อ หน่ายละครหันมาชมรายการเกมการแข่งขันชิงรางวัลแทนได้อย่างน่าพอใจ จากการที่รายการ“มาตามนัด” ให้ของ รางวัลมูลค่าสูงมาก ทำให้รายการเกมโชว์เริ่มเพิ่มรางวัลให้มูลค่าสูงเพื่อให้รายการมีผู้ชมติดตามชมจำนวนมากเช่น รายการ “เกมเศรษฐี”ของไตรภพ ลิมปพัทธ์ ผู้ร่วมแข่งขันคือนายศึกษก บันลือฤทธิ์ อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏ ธนบุรี ตอบปัญหาได้ถูกต้องทั้งหมดและได้รับเงินรางวัลไปถึงหนึ่งล้านบาท รายการ “เกมทศกัณฑ์”ของ ปัญญา นิรันดร์กุล ผู้ร่วมแข่งขันคือนายสมพร พิณทะคุ อาชีพพ่อค้า ทำแจ๊คพอตแตก รับเงินไปมากเป็นประวัติการณ์ถึง ๑๐ ล้านบาท ในวันที่ ๑ มิถุนายน พ.ศ.๒๕๔๗ แม้ว่าในปัจจุบันมูลค่ารางวัลจะทวีสูงขึ้น ผู้ร่วมแข่งขันในรายการ สามารถพิชิตได้ง่ายขึ้นก็ตาม ก็ไม่อาจเทียบเท่ากับรายการเกมโชว์ของสหรัฐได้เลยเพราะ ในอดีตมีการแจกมากถึง ๑.๒ ล้านดอลลาร์ ในรายการ “Twenty One” ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์NBC ระหว่างปี ค.ศ.๑๙๕๖ – ๑๙๕๘

นอกจากรายการเกมโชว์ที่มีผู้เข้าแข่งขันทั้งแบบเดี่ยวและแบบทีม ตั้งแต่ ๒ ทีม ขึ้นไปแล้ว ยังมีรายการ เกมโชว์ที่เน้นความสามารถเฉพาะตัวตามกติกาและผ่านเข้ารอบตามเกณฑ์ที่ทางรายการกำหนดไว้เพื่อชิงรางวัล โดยไม่ได้มีการแข่งขันกับฝ่ายใดนอกจากตนเอง ได้แก่ รายการร้องได้ให้ล้าน ผู้เล่นเกมจากทางบ้านมาร้องเพลง ปริศนา ถ้าเนื้อเพลงถูกต้องจะได้รับรางวัลเป็นเงินสดกลับไป และหากร้องถูกต้องครบ ๑๐ เพลง จะได้รับเงิน รางวัลหนึ่งล้านบาท รายการเกมต่อชีวิต ผู้เล่นเกมเป็นครอบครัวที่ประสบปัญหาด้านความเป็นอยู่และการใช้ชีวิต มาตอบคำถามและแสดงความสามารถ ถ้าตอบถูกต้องและทำภารกิจได้ครบ จะได้รางวัลเงินหนึ่งล้านบาทเป็นทุน ในการดำเนินชีวิตต่อไป, รายการใครเก่งใครได้ (Step Right Up) ผู้เล่นเกมถ้าทำได้จะได้รับรางวัลไปเลย

### รายการเกมโชว์ไทยยุคปัจจุบัน

ปัจจุบัน มีสถานีวิทยุโทรทัศน์ดิจิทัลทั้งหมด ๒๐ ช่อง มีรายการประเภทเกมโชว์แพร่ภาพทางสถานีวิทยุ โทรทัศน์ดิจิทัล ๙ ช่อง จำนวนทั้งสิ้น ๔๙ รายการ และรายการเกมโชว์ที่แพร่ภาพในช่องทางออนไลน์ ๒ ช่อง จำนวน ๓ รายการ ทั้งนี้ ไม่รวมรายการเก่าที่นำมา รีรัน (Re-run) หรือนำมาออกอากาศซ้ำ สถานีวิทยุโทรทัศน์ที่มีการแพร่ภาพรายการเกมโชว์มากที่สุด คือ สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ทีวี จำนวน ๑๓ รายการ รองลงมาคือ สถานี วิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ จำนวน ๑๐ รายการ และลำดับที่สามคือ สถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง ๗ จำนวน ๙ รายการ (ซึ่งเดิมนปี ๒๕๖๒ สถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง ๗ อยู่ในอันดับแรก เนื่องจากรายการเกมโชว์บาง รายการได้ย้ายไปแพร่ภาพทางช่องอื่นแทน ทำให้จำนวนลดน้อยลง) ดังตาราง

ตารางแสดง : สถานีวิทยุโทรทัศน์ที่ออกอากาศรายการเกมโชว์ในปัจจุบัน

ลำดับ	สถานีวิทยุโทรทัศน์	รายการเกมโชว์
๑	สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ทีวี ๑๓ รายการ	เวทีทอง, ซิงร้อยซิงล้าน, ซูเปอร์จิว, คนซ่อนคน, คู่เฟค คู่แฟน ซูเปอร์ฮันเตอร์ (Super100) อัจฉริยะเกินร้อย, เดอะมาสก์ซิงเกอร์ (The Mask Singer) หน้ากากนักร้อง, เดอะคาสเซ็ท, ไมค์หมดหนี้, ยืนหนึ่ง, เสียงซ่อนรูป, ไอแคนซีอีวีวอยซ์ไทยแลนด์ (I Can See Your Voice Thailand), นักร้องซ่อนแอบ, ฮูอิสมายเชฟ (Who is my Chief) โต๊ะนี้มีจอบ
๒	สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ ๑๐ รายการ	เกมแจกรถ, คอปเปิลออร์น็อท?(Couple or Not?) คู่ไหน..ใช่เลย, ซุปตาร์ปาร์ตี้ เซเลบริตี้เกมไนท์, เดอะเรดริบบิ้น(The Red Ribbin) ไฮโซโบว์เยอะ, ดา วินชี เกมถอดรหัส, ทีเด็ดลูกหนี้, เทคมีเอาท์ไทยแลนด์ (Take Me Out Thailand), มาสเตอร์คีย์, คิก ๑๒ ราศี, อลหม่านจานใหม่
๓	สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง ๗ ๙ รายการ	เกสต์มายเอง รู้หน้าไม่รู้วัย, คนจะรวยช่วยไม่ได้, ชุมทางดาวทอง, เซฟกระทะเหล็กประเทศไทย ไอรอนเชฟไทยแลนด์, ดวลเพลงดัง, ปลดหนี้, ภาพลับนับแบงก์, มาสเตอร์เชฟไทยแลนด์, แหวน ๕ ทำแสน ไฟฟ์โกลเดนริงส์
๔	สถานีโทรทัศน์ช่องวัน ๖ รายการ	๔ ต่อ ๔ แฟมิลี่เกม, ๔ ต่อ ๔ เซเลบริตี้, ดวลเพลงชิงทุน, ดาราพารวย, ท็อปเชฟไทยแลนด์, รู้ไหมใครโสด
๕	สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ๔ รายการ	ร้องได้ให้ล้านลูกทุ่ง, เกมต่อชีวิต, ม.ปลายสายแก่ง, ร้องได้ยกกำลังซ่า
๖	สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ๒ รายการ	ทำให้อ่าน, นโยบาย บาย ประชาชน
๗	สถานีโทรทัศน์อัมรินทร์ทีวี ๒ รายการ	เกษตรซ่อนรูป, คิงออฟเกมเมอร์
๘	สถานีโทรทัศน์พีพีทีวี ๒ รายการ	กิ๊กคู่, เกมพันหน้า
๙	สถานีโทรทัศน์ GMM25 ๑ รายการ	ลูกทุ่งสู้ฟัด

รายการเกมโชว์ที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ ๙ สถานี ในปัจจุบัน จำนวน ๔๙ รายการ ประกอบด้วย

**๑. สถานีโทรทัศน์เวิร์คพอยท์ทีวี** ออกอากาศรายการเกมโชว์ จำนวน ๑๓ รายการ คือ

๑.๑ รายการเวทีทอง ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๓๒ – ๒๕๕๐, ปีพ.ศ.๒๕๕๙ และปีพ.ศ.๒๕๖๒ – ปัจจุบัน เดิมออกอากาศทางช่อง ๗, ช่อง ๓, ช่อง ๕ ปัจจุบันออกอากาศทางช่องเวิร์คพอยท์ ผลิตรายการโดย เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์

๑.๒ รายการชิงร้อยชิงล้าน ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๓๓ - ปัจจุบัน เคยออกอากาศทางช่อง๗,ช่อง๓,ช่อง๕ ปัจจุบันกำลังออกอากาศ ทางช่องเวิร์คพอยท์ ในชื่อใหม่ว่า "ชิงร้อยชิงล้าน ว้าว ว้าว ว้าว" ผลิตรายการโดย เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์

๑.๓ รายการซูเปอร์จิว ผลิตรายการโดย ภาษาโปรดักชั่น และแก๊งค์ซูเปอร์ ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๓๔ – ปัจจุบัน เดิมออกอากาศทางช่อง๙ ปัจจุบันออกอากาศทางช่องเวิร์คพอยท์ เปลี่ยนชื่อใหม่ว่า "ซูเปอร์จิวซูเปอร์เท็น" ผลิตรายการโดยซูเปอร์จิว และเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์

๑.๔ รายการคนซ้อนคน ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๖๓ ทางช่องเวิร์คพอยท์ ผลิตรายการโดย เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์

๑.๕ รายการคู่เฟค คู่แฟน ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๖๒ – ปัจจุบัน ทางช่องเวิร์คพอยท์ ผลิตรายการโดย เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์

๑.๖ รายการซูเปอร์ฮันเดรด อัจฉริยะเกินร้อย ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๖๒ – ปัจจุบัน ทางช่องเวิร์คพอยท์ ผลิตรายการโดย เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์

๑.๗ รายการเดอะมาสก์ซิงเกอร์ หน้ากากนักร้อง ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๕๙ – ปัจจุบัน ทางช่องเวิร์คพอยท์ ใช้ชื่อใหม่ว่า "เดอะมาสก์ ปลายทาง", "เดอะมาสก์ มิลเลอร์" และ "เดอะมาสก์ งานวัด" ผลิตรายการโดย เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ และเอ็มพีซี (เกาหลีใต้)

๑.๘ รายการเดอะคาสเซ็ท ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๖๓ ทางช่องเวิร์คพอยท์ ผลิตรายการโดย เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ และทีวี ๕ อินเตอร์

๑.๙ รายการไม้คั้หมดหนี้ ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๕๙ – ปัจจุบัน) ทางช่องเวิร์คพอยท์ ใช้ชื่อใหม่ว่า "ไม้คั้หมดหนี้ นักร้องนำโชค" ผลิตรายการโดย เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์

๑.๑๐ รายการยีนหนึ่ง ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๖๓ ทางช่องเวิร์คพอยท์ ผลิตรายการโดย เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์

๑.๑๑ รายการเสียงซ่อนรูป ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๖๒ – ปัจจุบัน ทางช่องเวิร์คพอยท์ ผลิตรายการโดย เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์

๑.๑๒ รายการไอ แคน ซี ยัวร์วอยซ์ ไทยแลนด์ นักร้องซ่อนแอบ ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๕๙ - ปัจจุบัน ทางช่องเวิร์คพอยท์ ผลิตรายการโดย เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ และซีเจ อีแอนด์เอ็ม (เกาหลีใต้)

๑.๑๓ รายการฮูว อีส มาย เซฟ โตะนี้มีจอง ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๖๒ - ปัจจุบัน) ทางช่องเวิร์คพอยท์ ผลิตรายการโดย เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์

## ๒. สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง ๓ จำนวน ๑๐ รายการ คือ

๒.๑ รายการเกมแจกรถ ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๖๓ ทางช่อง ๓ ผลิตรายการโดย โภพาน่านาส์

๒.๒ รายการคอปเพิลออร์น็อต? (Couple or Not?) คู่ไหน...ใช่เลย ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๖๑ - ปัจจุบัน ทางช่อง ๓ ผลิตรายการโดย เซ็นส์ เอนเตอร์เทนเมนท์, โพลคาตอท เอนเตอร์เทนเมนท์ และผีฝนไต้ เอนเตอร์เทนเมนท์ (ฝรั่งเศส)

๒.๓ รายการชุปตาร์ปาร์ตี้ เซเลบริตี้ เกมไนท์ ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๕๗ - ๒๕๕๙, ปีพ.ศ.๒๕๖๐ - ๒๕๖๑ และปี พ.ศ.๒๕๖๒ - ปัจจุบัน ทางช่องวัน และย้ายมาออกอากาศทางช่อง๓ ใช้ชื่อใหม่ว่า "ฮอลลีวูด เกมไนท์ ไทยแลนด์" ผลิตรายการโดย บริษัท มิมีติ (เดิมเคยร่วมผลิตกับเอ็กแซ็กท์,ซีเนริโอ)และเอ็นบีซี ยูนิเวอร์แซล

๒.๔ รายการเดอะเรด รีบิ้น ไฮโซโบว์เยอะ ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๖๒ - ปัจจุบัน ทางช่อง ๓ ผลิตรายการโดย บริษัท มิมีติ

๒.๕ รายการดาวินซี เกมถอดรหัส ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๕๙ - ๒๕๖๒ และปี พ.ศ.๒๕๖๓ - ปัจจุบัน ทางช่อง ๓ ผลิตรายการโดย อะมะเตะระสุ, ซุกกะแมน และคลิก ครีเอทีฟ รวมทั้ง รายการดาวินซี เด็กถอดรหัส เริ่มออกอากาศในปีพ.ศ.๒๕๖๐ - ปัจจุบัน ทางช่อง๓ ผลิตรายการโดย อะมะเตะระสุ, ซุกกะแมน และเชิร์ชเอ็กส์

๒.๖ รายการที่ได้ดูลูกหนี้ ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๖๘ - ปัจจุบัน ทางช่อง ๓ ผลิตรายการโดย กันตนา เอพโวลูชั่น และมีคุณอนันต์ (ในเครือกันตนา)

๒.๗ รายการเทคมีเอาท์ไทยแลนด์ ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๕๔ - ปัจจุบัน ทางช่อง 3 ผลิตรายการโดย กรู๊ปเอ็มเอเอสพี, ครีเอทีฟมีเดีย, ทีวี ๓๓เดออร์,และฟรีแมนเทิลมีเดีย(สหราชอาณาจักร)

๒.๘ รายการมาสเตอร์คีย์ (เกมโชว์) ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๓๗ - ๒๕๕๔ และปี พ.ศ.๒๕๖๐ - ปัจจุบัน ทางช่อง ๓ ต่อมาเปลี่ยนชื่อใหม่ว่า "มาสเตอร์คีย์เวทีแจ้เกิด หีบทองคำ" และ "มาสเตอร์คีย์ เวทีแจ้เกิด ร้องกลมดาว" ผลิตรายการโดย ทีวี ๓๓เดออร์

๒.๙ รายการศึก ๑๒ ราศี ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๔๙ - ปัจจุบัน ทางช่อง ๓ ผลิตรายการโดย โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนท์)

๒.๑๐ รายการอลหม่านจานใหม่ ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๖๐ - ปัจจุบัน ทางช่อง 3 ผลิตรายการโดย รีโมเน่

## ๓. สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง ๗ จำนวน ๙ รายการ คือ

๓.๑ รายการเกสต์ มาย เอจ รู้หน้า ไม่รู้วัย ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๖๒ - ปัจจุบัน ทางช่อง ๗ ผลิตรายการโดย เซ็นส์ เอนเตอร์เทนเมนท์ และฟีเนได เอนเตอร์เทนเมนท์ (ฝรั่งเศส)

๓.๒ รายการคนจะรวยช่วยไม่ได้ ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๖๓ - ปัจจุบัน ทางช่อง ๗ ผลิตรายการโดย แม่ทิงแม่กซิโมซิโซลูชั่น

๓.๓ รายการชุมทางดาวทอง ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๕๙ - ปัจจุบันทางช่อง ๗ ผลิตรายการโดย เซเวนสตาร์สตูดิโอ

๓.๔ รายการเซฟกระทะเหล็ก ประเทศไทย ไอรอนเชฟไทยแลนด์ ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๕๕ - ปัจจุบันทางช่อง ๗ ผลิตรายการโดย เฮลิโคเนียเอนเตอร์เทนเมนท์ และฟุจิครีเอทีฟคอร์ปอเรชั่น(ญี่ปุ่น)

๓.๕ รายการดวลเพลงดัง ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๖๑ - ปัจจุบันทางช่อง ๗ ผลิตรายการโดย มีเดียสตูดิโอ

๓.๖ รายการดวลเพลงดัง ดาราทำดวล ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๖๒ - ปัจจุบัน ทางช่อง ๗ ผลิตรายการโดย มีเดียสตูดิโอ

๓.๗ รายการปลดหนี้ ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๔๔ - ปัจจุบัน ทางช่อง ๗ ใช้ชื่อใหม่ว่า "ปลดหนี้มหาชน" และ "ปลดหนี้พลิกชีวิต" ผลิตรายการโดย แม่ทิงแม่กซิโมซิโซลูชั่น

๓.๘ รายการภาพลับนับแบงก์ ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๖๒ - ปัจจุบัน) ทางช่อง ๗ ใช้ชื่อใหม่ว่า "ภาพลับนับแบงก์ แก๊งจับป่วน" ผลิตรายการโดย ซันเด เทเลวิชั่น

๓.๙ รายการมาสเตอร์เชฟไทยแลนด์ ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๖๐ - ปัจจุบัน) ทางช่อง ๗ ใช้ชื่อใหม่ว่า "มาสเตอร์เชฟ ออลสตาร์ ไทยแลนด์" ผลิตรายการโดย เฮลิโคเนียเอนเตอร์เทนเมนท์ และกลุ่มเอนเดโมลชายน

๓.๑๐ รายการแหวน ๕ ทำแสน ไฟฟ์ โกลเดน ริงส์ ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๖๒ - ปัจจุบัน ทางช่อง ๗ ผลิตรายการโดย เซ็นส์ เอนเตอร์เทนเมนท์ และทัลปามีเดียกรุ๊ป (เนเธอร์แลนด์)

#### ๔. สถานีโทรทัศน์ช่องวัน จำนวน ๖ รายการ คือ

๔.๑ รายการ ๔ ต่อ ๔ แฟมิลี่เกม ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๔๔ - ๒๕๔๙ และปี พ.ศ.๒๕๕๙ - ปัจจุบัน) ทางช่อง ๓ และปัจจุบันย้ายมาออกอากาศทางช่องวัน ผลิตรายการโดย เดอะวันเอนเตอร์ไพรส์ (เดิมผลิตรายการโดย เอ็กแซ็กท์, ซีเนริโอ) และฟรีแมนเทิลมีเดีย(สหราชอาณาจักร)

๔.๒ รายการ ๔ ต่อ ๔ เซเลบริตี้ ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๕๙ และปี พ.ศ.๒๕๖๓ - ปัจจุบัน) ทางช่องวัน ผลิตรายการโดย เดอะวันเอนเตอร์ไพรส์ (เดิมผลิตรายการโดย เอ็กแซ็กท์, ซีเนริโอ) และฟรีแมนเทิลมีเดีย

๔.๓ รายการ ดวลเพลงชิงทุน ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๖๒ - ปัจจุบัน ทางช่องวัน ผลิตรายการโดย เดอะวันเอนเตอร์ไพรส์

๔.๔ รายการดาราพารวย ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๖๒ – ปัจจุบัน ทางช่องวัน ผลิตรายการโดย เดอะวันเอ็นเตอร์ไพรส์

๔.๕ รายการท็อปเซฟไทยแลนด์ ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๖๐ – ปัจจุบัน ทางช่องวัน ผลิตรายการโดย เอ็มเบรซ (แต่เดิมร่วมผลิตรายการโดย มีมิติ), เดอะวันเอ็นเตอร์ไพรส์ และเอ็นบีซียูนิเวอร์แซล

๔.๖ รายการรู้ใหม่ใครโสด ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๕๙ – ปัจจุบัน ทางช่องวัน ใช้ชื่อใหม่ว่า "รู้ใหม่ใครโสด ๒๐๑๘", "รู้ใหม่ใครโสด ๒๐๑๙" และ "รู้ใหม่ใครโสด ๒๐๒๐" ผลิตรายการโดย เดอะวันเอ็นเตอร์ไพรส์

## ๕. สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี จำนวน ๔ รายการ คือ

๕.๑ รายการร้องใต้ให้ล้าน ลูกทุ่ง ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๕๘ – ปัจจุบัน ทางช่องไทยรัฐทีวี ปัจจุบันใช้ชื่อใหม่ว่า "ร้องใต้ให้ล้าน ลูกทุ่งสู้ชีวิต" ผลิตรายการโดย ชันเด เทเลวิชั่น

๕.๒ รายการเกมต่อชีวิต ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๖๑ – ปัจจุบัน ทางช่องไทยรัฐทีวี ผลิตรายการโดย ชันเด เทเลวิชั่น

๕.๓ รายการม.ปลายสายเก่ง ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๖๑ – ปัจจุบัน เดิมออกอากาศทางช่อง ๓ เอสดี และปัจจุบันออกอากาศทางช่องไทยรัฐทีวี ผลิตรายการโดย เอสแอนด์เอสมีเดีย

๕.๔ รายการร้องใต้ยกกำลังห้า ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๖๓ ทางช่องไทยรัฐทีวี ผลิตรายการโดย ชันเด เทเลวิชั่น

## ๖. สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส จำนวน ๒ รายการ คือ

๖.๑ รายการทำให้อ่าน ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๕๔ – ปัจจุบัน ทางช่องไทยพีบีเอส ใช้ชื่อใหม่ว่า "ทำให้อ่าน เล่มโปรด" ผลิตรายการโดย ซูเปอร์จีวี

๖.๒ รายการนโยบาย บาย ประชาชน ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๖๐ – ปัจจุบัน ทางช่องไทยพีบีเอส ผลิตรายการโดย ซูเปอร์จีวี

## ๗. สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี จำนวน ๒ รายการ (ไม่นับรวมรายการ Re-Run) คือ

๗.๑ รายการเกษตรซ่อนรูป ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๖๒ - ปัจจุบัน ทางช่องอมรินทร์ทีวี

๗.๒ รายการคิงออฟเกมเมอร์ ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๖๑ - ปัจจุบัน เดิมออกอากาศทางช่องพีพีทีวี และปัจจุบันกำลังออกอากาศอยู่ช่องอมรินทร์ทีวี ผลิตรายการโดย กันตนา และการีนา

## ๘. สถานีโทรทัศน์พีพีทีวี จำนวน ๒ รายการ คือ

๘.๑ รายการกึ่งคู่ ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๕๓ – ปัจจุบัน เดิมออกอากาศทางช่อง ๗ ใช้ชื่อใหม่ว่า "กึ่งคู่ สงครามเพลง", "กึ่งคู่ สงครามเพลงเงินล้าน" และ "กึ่งคู่ ซุปตาร์เงินล้าน" ปัจจุบัน ออกอากาศทางช่องพีพีทีวี และสามารถเปิดให้รับชมผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก, ไลน์ทีวี ได้พร้อมกัน ผลิตรายการโดย ทริปปี้เลท และเจเอสแอลโกลบอลมีเดีย

๘.๒ รายการเกมพันหน้า ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๔๔ – ๒๕๖๑ ทางช่อง๗ และปีพ.ศ.๒๕๖๒ – ปัจจุบัน ออกอากาศทางช่องพีพีทีวี ใช้ชื่อใหม่ว่า "เกมพันหน้า ป่าจัดไป" ผลิตรายการโดย ทริปปี้เลท

#### ๙. สถานีโทรทัศน์จีเอ็มเอ็ม๒๕ จำนวน ๑ รายการ คือ

๙.๑ รายการลูกทุ่งสู้ไฟต์ ออกอากาศปีพ.ศ.๒๕๖๒ – ปัจจุบัน ทางช่องจีเอ็มเอ็ม๒๕ ผลิตรายการโดย มีมิติ สำหรับสถานีวิทยุโทรทัศน์ที่ไม่มีรายการเกมโชว์แพร่ภาพ จำนวน ๑๑ สถานี ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง ๕, สถานีโทรทัศน์ไทยทีวี ช่อง ๙ อสมท, สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง ๑๑ เอ็นบีที, สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง ๑๑ เอ็นบีที ภาคพื้นดิน, สถานีโทรทัศน์ช่อง8, สถานีโทรทัศน์โมโน, สถานีโทรทัศน์ช่องเนชั่นทีวี, สถานีโทรทัศน์ช่องทรู4ยู, สถานีโทรทัศน์ช่องทีเอ็นเอ็น, สถานีโทรทัศน์ช่องนิว และสถานีโทรทัศน์รัฐสภา

รายการเกมโชว์ที่ออกอากาศทั้งหมดนี้ การนำเสนอจะเป็นการแข่งขันเล่นเกมหรือการแสดงความสามารถอันโดดเด่นเพื่อชิงรางวัล (Game Show) มากกว่าการตอบปัญหาความรู้เพื่อชิงรางวัล (Quiz Show) ทางด้านการผลิตรายการ แบ่งตามการผลิตได้ ๒ ลักษณะคือ รายการที่สร้างสรรค์และผลิตขึ้นเอง จำนวน ๓๙ รายการ คิดเป็นร้อยละ ๗๙.๕๙ และรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ โดยมีต้นสังกัดร่วมผลิตด้วย จำนวน ๑๐ รายการ (๔ สถานี) คิดเป็นร้อยละ๒๐.๔๑ ดังนี้

#### ตารางแสดง : รายการเกมโชว์ที่มีการซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ลำดับ	สถานี	รายการ	ผู้ผลิตรายการ	ผู้ร่วมผลิตรายการต่างชาติ
๑	เวิร์คพอยท์ทีวี	เดอะมาสก์ซิงเกอร์ หน้ากานักร้อง "เดอะมาสก์ ลายไทย", "เดอะมาสก์ มิลเลอร์" "เดอะมาสก์ งานวัด"	เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์	เอ็มบีซี (เกาหลีใต้)
๒	เวิร์คพอยท์ทีวี	ไอ แคน ซี ยัวร์วอยซ์ ไทยแลนด์ นักร้องซ่อนแอบ	เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์	ซีเจ อีแอนด์เอ็ม (เกาหลีใต้)

๓	สถานีวิทยุ โทรทัศน์ไทย ทีวีสีช่อง ๓	คอปเพิลออร์น็อต? (Couple or Not?) คู่ไหน...ใช่เลย	เซ็นส์ เอนเตอร์เทนเมนท์, และ โพลคาตอท เอนเตอร์เทนเมนท์	ฟีเฟนได เอนเตอร์เทนเมนท์ (ฝรั่งเศส)
๔	สถานีวิทยุ โทรทัศน์ไทย ทีวีสีช่อง ๓	ซูปตาร์ปาร์ตี้ เซเลบริตี้ เกมไนท์ "ฮอลลิวูด เกมไนท์ ไทยแลนด์"	มีมิติ (เดิมเคยร่วมผลิตกับ เอ็กแซ็กท์, ซีเนริโอ)	เอ็นบีซี ยูนิเวอร์ แซล (อเมริกา)
๕	สถานีวิทยุ โทรทัศน์ไทย ทีวีสีช่อง ๓	เทค มี เอาร์ท ไทยแลนด์	กรู๊ปเอ็มอีเอสพี, ครีเอทีสมีเดีย, ทีวี ธันวาคม	พรีแมนเทิลมีเดีย (สหราชอาณาจักร)
๖	สถานีโทรทัศน์ สีกองทัพบก ช่อง ๗	เกสต์ มาย เอจ รู้หน้า ไม่รู้วัย	เซ็นส์ เอนเตอร์เทนเมนท์	ฟีเฟนได เอนเตอร์เทนเมนท์ (ฝรั่งเศส)
๗	สถานีโทรทัศน์ สีกองทัพบก ช่อง ๗	เซฟกระทะเหล็กประเทศ ไทย ไอรอนเชฟไทยแลนด์	เฮลิโคเนียเอนเตอร์เทนเมนท์	ฟูจิครีเอทีฟคอร์ ปอเรชั่น (ญี่ปุ่น)
๘	สถานีโทรทัศน์ สีกองทัพบก ช่อง ๗	แหวน ๕ ทำแสน ไฟฟ์ โกลเดน ริงส์	เซ็นส์ เอนเตอร์เทนเมนท์	ทัลปามีเดียกรู๊ป (เนเธอร์แลนด์)
๙	สถานีโทรทัศน์ ช่องวัน	๔ ต่อ ๔ แฟมิลี่เกม	เดอะวันเอนเตอร์ไพรส์ (เดิมผลิตรายการโดย เอ็กแซ็กท์, ซีเนริโอ)	พรีแมนเทิลมีเดีย (สหราชอาณาจักร)
๑๐	สถานีโทรทัศน์ ช่องวัน	ท๊อปเชฟไทยแลนด์	อเมเจอร์ (แต่เดิมร่วมผลิตรายการกับ มีมิติ), เดอะวันเอนเตอร์ไพรส์	เอ็นบีซี ยูนิเวอร์ แซล (อเมริกา)

ปัจจุบันสถานีวิทยุโทรทัศน์แบบไม่ใช้คลื่นความถี่ หรือโทรทัศน์ออนไลน์เริ่มผลิตรายการรูปแบบต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้ชมมากขึ้น รายการประเภทเกมโชว์ที่แพร่ภาพออนไลน์ในปัจจุบัน มี ๒ ช่องทาง จำนวน ๓ รายการ คือ

๑. YouTube จำนวน ๒ รายการ คือ



๑.๑ รายการฉลุโอชา แพร่ภาพปีพ.ศ.๒๕๖๑ - ปัจจุบัน โดยรับชมผ่านทางเว็บไซต์ยูทูป ผลิตรายการ โดย โอจิมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์

๑.๒ รายการหนุ่มล่าแต่้ม แพร่ภาพปีพ.ศ.๒๕๖๒ - ปัจจุบัน โดยรับชมผ่านทางเว็บไซต์ยูทูป ผลิตรายการโดย เซนจ์ ๒๕๖๑

๒. Line TV จำนวน ๑ รายการ คือ

๒.๑ รายการไซเลนซ์ไลอบรารี ห้องสมุดเงียบสงบ แพร่ภาพปีพ.ศ.๒๕๖๑ - ปัจจุบัน โดยรับชมผ่านทาง

### แนวโน้มรายการเกมโชว์ในอนาคต

การคาดการณ์อนาคตของรายการเกมโชว์ในประเทศไทยนั้น พิจารณาจากปัจจัยหลัก ๓ ปัจจัย คือ

๑. ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอและเนื้อหานี้ งานวิจัยของ ฐิติพร อัสสรรัตน์(๒๕๕๒) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ชมจะมีทัศนคติเลือกชมรายการเกมโชว์จากรูปแบบการนำเสนอรายการมากกว่าชื่อและเนื้อหาของรายการ ชอบการนำเสนอที่แปลกใหม่ ชมแล้วได้ประโยชน์พัฒนาสติปัญญา ชอบการนำเสนอด้านความรู้รอบตัวมากกว่าความรู้ด้านวิชาการ ชอบรูปแบบนำเสนอแบบวาไรตี้เกมส์โชว์มากกว่าเรียลลิตี้เกมโชว์ เนื้อหาที่มีสาระความรู้แทรกความบันเทิง ขณะที่ผลงานวิจัยของเจษฎากร หอมกลิ่น (๒๕๕๘) เรื่อง การสื่อสารวิทยาศาสตร์ในรายการ “เมกาเคลเวอร์ฉลาดสุดๆ” พบว่า การนำเสนอรายการเกมโชว์ที่มีเนื้อหาทางวิทยาศาสตร์ จะให้ความสำคัญที่ตัวพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการและการจัดระบบกาลเทศะลำดับเวลาในการนำเสนอเป็นหลัก ฐิตินัน บุญภาพ (๒๕๔๒) เรื่อง “วิสัยทัศน์โทรทัศน์ไทยหลังปี๒๐๐๐ (พ.ศ.๒๕๔๓ - ๒๕๖๘)” พบว่ารายการวิทยุโทรทัศน์ของไทยในอนาคตจะเน้นสาระบันเทิงมากขึ้นและได้รับความนิยมจากผู้ชมอย่างมาก รายการเกือบทุกประเภทจะต้องนำเสนอสาระประโยชน์แก่ผู้ชม จึงจะทำให้รายการนั้นมีคุณค่าน่าติดตามชม นอกจากรายการเกมโชว์จะเน้นในเรื่องเนื้อหาและวิธีการนำเสนอแล้ว การแข่งขันเล่นเกมจะมีองค์ประกอบด้านอารมณ์ความสนุกสนานด้วย ยุทธนา สุวรรณรัตน์ (๒๕๕๙) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านความสนุกในรายการแข่งขันตอบปัญหา (Quiz Show) จะมีองค์ประกอบ ๗ อย่าง คือ ผู้เข้าแข่งขัน/ผู้ร่วมรายการ (Participant), พิธีกร/ผู้ดำเนินรายการ (Host), ความไม่อยู่นิ่ง (Dynamic) และความต่อเนื่อง (Continuity), ความแปลกใหม่และแตกต่าง (Difference), ความรู้ (Knowledge), การมีส่วนร่วม (Participation) และ อารมณ์ (Emotion) ทั้งนี้ ผู้เข้าแข่งขันและผู้ดำเนินรายการจะต้องทำหน้าที่เสริมกัน เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น ผู้ดำเนินรายการกระตุ้นผู้เข้าแข่งขันให้แสดงออกอย่างคล่องแคล่วไวทันท่วงทีเพื่อให้เห็นความต่อเนื่อง ขณะที่ผู้เข้าแข่งขันมีปฏิกิริยาตอบกลับทันทีเช่นกัน

๒. ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ จากการศึกษาที่ปัจจุบันรายการเกมโชว์บางรายการเริ่มออกอากาศสดทางสถานีวิทยุโทรทัศน์และช่องทางออนไลน์ไปพร้อมกัน เช่น รายการกิ๊กคู่ ทางสถานีโทรทัศน์พีพีทีวี หรือใช้ชื่อใหม่ ว่า "กิ๊กคู่ สงครามเพลง", "กิ๊กคู่ สงครามเพลงเงินล้าน" และ "กิ๊กคู่ ชูปตาร์เงินล้าน" ปัจจุบัน นอกจากออกอากาศ

ทางช่องพีทีทีวีแล้วยังสามารถเปิดให้รับชมผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กและไลน์ทีวี ได้พร้อมกันอีกด้วย ขณะเดียวกัน รายการเกมโชว์ที่ผลิตเพื่อแพร่ภาพให้รับชมออนไลน์ ได้แก่ ทางช่องยูทูป ๒ รายการ คือ รายการฉูบโอะซา และ รายการหนุ่มล่าแต้ม ความยาวรายการประมาณ ๒๐-๓๐ นาที , และทางช่องไลน์ทีวี ๑ รายการ คือ รายการไซเลนซ์ไลบรารี (Silent Library) ห้องสมุดเงียบสงบ เป็นรายการเกมโชว์ที่นำรูปแบบมาจากญี่ปุ่น ความยาวรายการประมาณ ๑๕ นาที ทั้ง ๓ รายการนี้ มียอดผู้รับชมไม่มากนักเมื่อเทียบกับสื่อหลัก ด้วยต้นทุนการผลิตต่ำ ทำให้เกมการแข่งขันไม่ซับซ้อนและของรางวัลมีมูลค่าไม่สูงมาก เน้นความสนุกสนานมากกว่า ความยาวของรายการเกมโชว์ออนไลน์สั้นเพียง ๑๕- ๓๐ นาทีเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงไม่เป็นที่นิยมมากนัก เน้นกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบเฉพาะกลุ่มเท่านั้น อย่างไรก็ตามการแพร่ภาพออนไลน์ของรายการเกมโชว์จากสื่อหลัก อย่างรายการ”กิ๊กดู๋” ทางสถานีโทรทัศน์พีทีทีวี ช่องทางออนไลน์ช่วยขยายฐานผู้ชมออกไปให้มากยิ่งขึ้น

๓. ปัจจัยด้านการตลาด นภาพร ปาโหม (๒๕๕๔) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัญหา กลยุทธ์การตลาด และการจัดการ เชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มผลประกอบการของธุรกิจผลิตจำหน่ายรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ กรณีศึกษา: บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้ผลิตรายการรายใหญ่ในประเทศไทยอย่างบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) มีอยู่ ๓ กลยุทธ์คือ

๓.๑. กลยุทธ์ระดับองค์กรคือ กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) เน้น การเติบโตแบบ Concentric Diversification เป็นการสร้างการเติบโตด้วยการเพิ่มรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในธุรกิจที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่แล้ว

๓.๒. กลยุทธ์ระดับธุรกิจผลิตจำหน่ายรายการโทรทัศน์ คือ การสร้างความแตกต่าง(Differentiation Strategy) โดยเฉพาะประเด็นเนื้อหารายการ การ โชว์ตลก แทรกความรู้ต่างๆ วิธีการแข่งขัน รวมทั้งการโฆษณา โปรโมทสินค้า โดยมุ่งถึงความพึงพอใจสูงสุดของผู้รับชมรายการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดี และช่วยก่อให้เกิดการรับชมซ้ำ ส่งผลต่อการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน

๓.๓. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ในการวางกลยุทธ์ทางด้านการตลาดสำหรับ รายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ คือ การผสมผสานการใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (STP) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ควบคู่กันไป

จากที่กล่าวมาข้างต้น กลยุทธ์ในข้อ ๓.๒ ธุรกิจด้านผลิตจำหน่าย (Content Provider) หัวใจสำคัญที่จะทำให้มีคนสนใจติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์คอนเทนต์ ไม่ใช่ราคา แต่เป็นเรื่องของ “ความคิดสร้างสรรค์” ของคอนเทนต์ วิธีการนำเสนอ รูปแบบและการผลิตที่มีจุดเด่นน่าสนใจตรงกับความต้องการของตลาดประเทศนั้นๆ รวมทั้ง ต้องมีความเป็นสากล เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ให้เข้ากับรสนิยมของผู้ชมในแต่ละประเทศนั้นๆ ได้อย่างลงตัว บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เริ่มดำเนินการจัดจำหน่ายตั้งแต่ปีพ.ศ. ๒๕๕๖ เป็นต้นมา ผลประกอบการช่วงปีพ.ศ. ๒๕๕๖-๒๕๕๙ สามารถจำหน่ายรายการได้มากถึง ๒๓ รายการ โดยร้อยละ ๕๐ จะเป็นรายการประเภทเกมโชว์ เพื่อไปเผยแพร่มากกว่า ๑๐ ประเทศ ขณะเดียวกันปีพ.ศ. ๒๕๖๑ ผู้ประกอบการ

ด้านการผลิตรายการเกมโชว์อย่างบริษัท เซ็นส์ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ก็เริ่มมีการขายรูปแบบรายการเกมโชว์อย่างรายการ “Singer Auction เสียงนี้มีราคา” และรายการ “Singing game show” ให้กับ NBC สหรัฐอเมริกา และ VTV3 ของเวียดนามอีกด้วย

สรุป ปัจจุบันการผลิตรายการเกมโชว์ไทยต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญด้านรูปแบบวิธีการนำเสนอเพราะผู้ชมตัดสินใจเลือกชมรายการเกมโชว์จากรูปแบบการนำเสนอรายการมากกว่าชื่อและเนื้อหาของรายการ ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการจะต้องทำหน้าที่เสริมกัน เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน รายการจะต้องนำเสนอรูปแบบว่าไรตี้เกมโชว์มากกว่าเรียลลิตี้เกมโชว์ รายการมีนำเสนอหลากหลายมากกว่าการแข่งขันอย่างเดียว ด้านเนื้อหาควรเป็นเนื้อหาที่มีสาระความรู้แทรกความบันเทิงและเป็นความรู้รอบตัวมากกว่าความรู้ด้านวิชาการ ปัจจุบันรายการเกมโชว์เริ่มออกอากาศสดทางสถานีวิทยุโทรทัศน์และช่องทางออนไลน์ไปพร้อมกันเพื่อช่วยขยายฐานผู้ชมออกไปให้มากยิ่งขึ้น ด้านปัจจัยด้านการตลาดให้เติบโตขึ้นด้วยการเพิ่มรูปแบบรายการเกมโชว์ให้มากขึ้น การสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละรายการ เพิ่มช่องทางการนำเสนอ สร้างประสบการณ์ที่ดี ช่วยให้เกิดการรับชมซ้ำ ขณะเดียวกันนำกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาบูรณาการใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ แม้ว่าปัจจุบันรายการเกมโชว์ไทยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องของรางวัลเป็นลำดับต้นๆ เนื่องจากสามารถเรียกความสนใจจากผู้ชมได้จำนวนมาก แต่การที่รายการเกมโชว์จะอยู่ได้นาน คงทนและอยู่ในใจของผู้ชมนั้น จะต้องเพิ่มคุณค่ารายการและการนำเสนอสาระความรู้ใหม่ๆ เข้าไปด้วยเสมอ อนาคตรายการเกมโชว์ไทยนอกจากเน้นมูลค่าของรางวัลที่สูงขึ้นเป็นแบบว่าไรตี้เกมโชว์แล้ว รายการแบบเรียลลิตี้เกมโชว์เพิ่มคุณค่าด้านสังคมเริ่มมีมากขึ้น การเปิดโอกาสให้กับผู้ชมทั่วไปเข้าร่วมแข่งขัน รางวัลอาจไม่สูงมากนักแต่มีคุณค่าสำหรับกลุ่มผู้เข้าแข่งขันกลุ่มนี้ได้มีโอกาสทางสังคม มีการนำเสนอเรื่องราวภูมิหลังที่ประทับใจ กระตุ้นความรู้สึกผู้ชมมากกว่าความสนุกสนานเพียงอย่างเดียว เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ชนะใจผู้ชมจำนวนมากเช่นกัน กล่าวโดยรวม รูปแบบรายการบันเทิงประเภทเกมโชว์หรือรายการการแข่งขันชิงรางวัลมีแนวโน้มที่จะต้องเน้นรูปแบบเป็นสาระบันเทิง(Infotainment) มากขึ้น แทนที่จะให้ความบันเทิงหรือสนุกสนานด้านเดียวเท่านั้น

### บรรณานุกรม

จำนง รังสิกุล. (๒๕๓๕). *ตำนานโทรทัศน์ไทย*, มูลนิธิ จำนง รังสิกุล.

เจษฎากร หอมกลิ่น. (๒๕๕๘). *การสื่อสารวิทยศาสตร์ในรายการ “เมกาเคลเวอร์ฉลาดสุดๆ”*, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิตินัน บัญญาภพ. (๒๕๔๒). **วิสัยทัศน์โทรทัศน์ไทยหลังปี ๒๐๐๐ (พ.ศ.๒๕๔๓ - ๒๕๖๘)**, วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐิติพร อัสสรรัตน์. (๒๕๕๒). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**, วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นภาพร ปาโหม้. (๒๕๕๔). การศึกษาค้นคว้าเรื่อง **“ปัญหา กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มผลประกอบการของธุรกิจผลิตจำหน่ายรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ กรณีศึกษา บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)”**, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ยุทธนา สุวรรณรัตน์. (๒๕๕๙). **องค์ประกอบด้านความสนุกในรายการควิซโชว์: ทิศนะสังเคราะห์จากผู้ผลิตและผู้ชม**, วารสารนิเทศสยามปริทัศน์ ปีที่๑๒ ฉบับที่๑๓ หน้า ๖๔-๗๓.

ประภาส นวลเนตร. (๒๕๖๒). **การผลิตการวิทยุโทรทัศน์**, คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ประภาส นวลเนตร. (๒๕๕๔). **ปฏิบัติการผลิตรายการเกมโชว์**, เอกสารการสอนรายวิชา “การผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ขั้นสูง” เล่ม ๓ หน่วยที่ ๑๒, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, พิมพ์ครั้งที่ ๒.วิกิพีเดีย. (๒๕๖๓), **เกมโชว์**. สืบค้นเมื่อวันที่ ๒๘ เมษายน ๒๕๖๓, จากเว็บไซต์: <https://th.wikipedia.org/wiki/เกมโชว์>

วิกิพีเดีย. (๒๕๖๓). **รายชื่อเกมโชว์ไทย**. สืบค้นเมื่อวันที่ ๒๘ เมษายน ๒๕๖๓, จากเว็บไซต์: <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อเกมโชว์ไทย>

วิกิพีเดีย. (๒๕๖๒). **เรียลลิตีโชว์**. สืบค้นเมื่อวันที่ ๒๘ เมษายน ๒๕๖๓, จากเว็บไซต์: <https://th.wikipedia.org/wiki/เรียลลิตีโชว์>

อุฬาร เนื่องจำนงค์. (๒๕๔๘). **เอกสารประกอบการสอนวิชาการบริหารงานวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์**, สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อุฬาร เนื่องจำนงค์, (๒๕๖๓). **บทสัมภาษณ์การจัดรายการเกมโชว์”รับรางวัล”**, เมื่อวันที่ ๑ พฤษภาคม ๒๕๖๓ เวลา ๑๖.๐๙ น.

Daradaily, (๒๕๖๑). ขายพอร์มัตรายการ “Singer Auction” ให้เวียดนาม. สืบค้นเมื่อวันที่ ๑๒ มิถุนายน ๒๕๖๓, จากเว็บไซต์: <https://www.daradaily.com/news/77247/read>

Tangsiri, (๒๕๖๐). ต่างชาติยอมรับ Creative ไทย Workpoint ติดสปีดตลาดต่างประเทศสร้างช่องทาง รายได้ใหม่. สืบค้นเมื่อวันที่ ๑๒ มิถุนายน ๒๕๖๓, จากเว็บไซต์: <https://brandinside.asia/workpoint-sell-international-license/>

Zense Entertainment Company, (๒๕๖๐). เอ วราวุธ สุดปลื้ม ขายพอร์มัตรายการ “Singer Auction เสียงนี้มีราคา” สูตลาดโลก ประเดิมด้วยสถานีโทรทัศน์อันดับหนึ่งของเวียดนาม เตรียมผลิต ออกอากาศกลางปีหน้า มั่นใจคอนเทนต์ไทยไม่แพ้ใคร!!!. สืบค้นเมื่อวันที่ ๑๒ มิถุนายน ๒๕๖๓, จากเว็บไซต์: <http://www.zense.co.th/news-detail/2275?lang=th>

David Schwartz, Steve Ryan & Fred Wostbrock, (1999). *The Encyclopedia of TV Game Shows 3 rd edition*, NY, USA: Checkmark Books. Graham, Jefferson. (1988). *Come On Down!!!: The TV Game Show Book*, USA: Cross River Press.

**ทัศนคติต่อวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊ก**  
**Attitude towards Facebook's mid-roll video ads placement**

**ปรารภณา ชันแข็ง<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

**บทคัดย่อ**

บทความเรื่องทัศนคติต่อวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊กนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊ก เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 210 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้ เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 18 - 37 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานองค์กรเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบวิดีโอโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันมากที่สุดและมีพฤติกรรมการใช้ เฟซบุ๊กเป็นประจำทุกวัน ช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เฟซบุ๊กอยู่ที่ 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน และมีลักษณะการใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จดจำวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊กขึ้นล่าสุดไม่ได้

ด้านทัศนคติต่อวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างมีความชอบอยู่ในระดับน้อย โดยแยกเป็น 1) ความชอบรูปแบบของวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊กเกือบทั้งหมดอยู่ในระดับเฉย ๆ มีเพียงทัศนคติต่อวิดีโอโฆษณาแทรกที่มีเสียงอยู่ในระดับน้อย และทัศนคติต่อวิดีโอโฆษณาแทรกที่ขึ้นมาในขณะที่ดูวิดีโออยู่ในระดับน้อยที่สุด 2) ทัศนคติต่อประโยชน์ของวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊กเกือบทั้งหมดอยู่ในระดับน้อย แต่วิดีโอโฆษณาแทรกทำให้เลื่อนฟีดเฟซบุ๊กไม่ดูวิดีโอต่ออยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะเชิงแนะนำ และความยาวที่เหมาะสมของวิดีโอแทรกเฉลี่ยอยู่ที่ 9.07 วินาที

**คำสำคัญ :** ทัศนคติ วิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊ก เฟซบุ๊ก

## Abstract

This study aims to look at research participants' attitude levels towards *Facebook's mid-roll video ads* placement. This study uses quantitative research with survey research method. The questionnaires were used to collect answers from 210 participants

The majority of the participants are females, aged between 18 - 37. They are mostly bachelor degree graduates who work for private organizations and earn 10,001 - 20,000 THB per month. The majority of participants like humorous commercials. Most of the participants access Facebook daily during 20.01 – 24.00 hours and the average access time per day is 1 - 2 hours. The majority of them use Facebook to update with friends' new feed. The research found that the participants could not remember the last seen *Facebook's mid-roll video ads* placement.

The attitude towards the ads are very low; 1) they have neutral attitude towards the ad format, 2) the attitude towards the ad with sound is very low while the attitude towards the *Facebook's mid-roll video ads* placement is the lowest. They would not finish watching the video and move to another Facebook post. From the participants' suggestions the average length of the Facebook's mid-roll video ads placement should be 9.07 seconds.

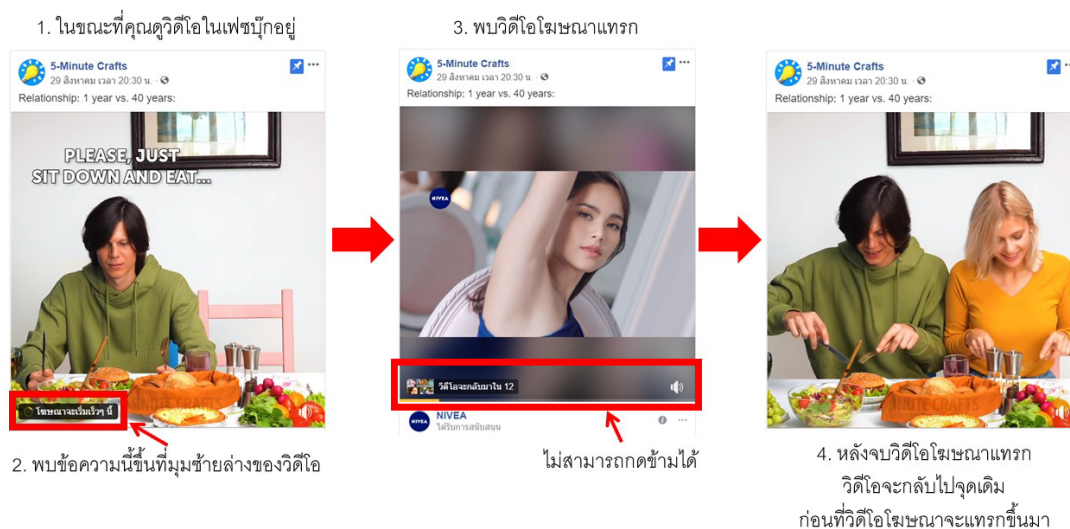
**Keywords :** Attitude, *Facebook's mid-roll video ads placement*, Facebook

## บทนำ

ปัจจุบันเฟซบุ๊กเป็นโซเชียลมีเดีย (Social Media) อันดับ 1 ของคนไทย จากการเติบโตสูงสุดที่สามารถดูได้จากยอดบัญชี (Account) ของผู้ใช้ที่มีความเคลื่อนไหว (Active User) เมื่อเปรียบเทียบกับโซเชียลมีเดียในแพลตฟอร์ม (Platform) อื่น รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย (Organic Post Reach) ของแบรนด์สินค้าและบริการในรูปแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายผ่านการโพสต์ (Post) เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียของแบรนด์สินค้าและบริการซึ่งประเทศไทยสูงเป็นอันดับ 1 (We Are Social และ Hootsuite, 2019) เฟซบุ๊กจึงกลายเป็นตัวเลือกที่นักสื่อสารการตลาดของแบรนด์สินค้าและบริการนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกว่า 50 ล้านคน เนื่องจากคนไทยมีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กจึงได้พัฒนาระบบเพื่อตอบสนองความต้องการนี้ (Positioningmag, 2562)

ด้วยเหตุนี้ เฟซบุ๊กได้พัฒนาระบบ โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) โดยเปิดให้บริการการพื้นที่สำหรับลงโฆษณา (Placement) ในรูปแบบวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊ก (In-stream Video Advertising on Facebook) ซึ่งหลังจากจบวิดีโอโฆษณาแล้วจะกลับมาที่เนื้อหาของวิดีโอเดิม โดยวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊กนี้ (Positioningmag, 2562) ในปี 2561

วิดีโอโฆษณาประเภท In-stream Video บนเฟซบุ๊ก มีลักษณะคล้ายกับวิดีโอโฆษณา In-stream ของ YouTube (ยูทูป) โดยหลักการทั่วไปของการลง In-stream Video บนเฟซบุ๊ก นั้น ต้องมีความยาวของวิดีโอโฆษณาอยู่ที่ 5 - 15 วินาที เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ โดยมีจุดมุ่งหมายคือให้ผู้บริโภคได้เห็นโฆษณาที่เป็นรูปแบบวิดีโอ (ธนาคาร เลิศสุดวิชัย, 2561) ซึ่งในขณะที่ศึกษานี้ ผู้ใช้กดข้าม (Skip) วิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊กไม่ได้ในทุกกรณี ซึ่งลักษณะดังกล่าวเป็นคุณลักษณะสำคัญของวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook business, 2562)



ตัวอย่างวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊ก

ที่มา : ผู้ศึกษา (2562)

จากเงื่อนไขดังกล่าว วิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่เพิ่งมีในปี 2561 และเป็นช่องทางสำหรับการสื่อสารของนักสื่อสารการตลาดของแบรนด์สินค้าและบริการ ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊ก เพื่อเป็นแนวทางให้นักสื่อสารการตลาดนำไปพัฒนากลยุทธ์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดและผลิตสื่อโฆษณบนเฟซบุ๊กได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาทัศนคติต่อวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊ก



## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

วิดีโอโฆษณาแทรก เป็นวิดีโอโฆษณาประเภทหนึ่ง ผู้ผลิตโฆษณาจึงจำเป็นต้องสื่อสารโฆษณาให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการสร้างโฆษณา (O'Guinn, Allen, และ Semenik, 2006) เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาด โดยแบ่งวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้ดังนี้

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าและบริการ
2. เพื่อบอกความแตกต่างระหว่างแบรนด์สินค้าและบริการและคู่แข่งกัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่ามี ความเหนือกว่าแบรนด์คู่แข่งอย่างไร
3. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์
4. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ โดยเฉพาะรูปแบบของการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Advertising) ช่วยให้เกิดการตีความหมายในเชิงบวกกับแบรนด์ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้น
5. เพื่อช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้สูงขึ้น ทำให้ผู้จัดจำหน่ายเกิดความมั่นใจในสินค้า และมี แนวโน้มที่จะยอมรับ รวมไปถึงการนำสินค้านั้นมาวางขายเพิ่มมากขึ้น
6. เพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์สินค้าและบริการ (Brand Loyalty) การโฆษณาจะช่วยย้ำเตือน (Remind) ให้รับรู้ว่าคุณค่ายังคงมีอยู่ในตลาด และให้ผู้บริโภคเป้าหมายยังคงซื้อและใช้สินค้าและบริการโดยไม่ให้ แปรเปลี่ยนไปใช้สินค้าของแบรนด์อื่น
7. เพื่อช่วยลดต้นทุนด้านการขายเมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์นี้ คือการโฆษณาผ่านทาง สื่อมวลชน เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ต้นทุนเฉลี่ยเฉลี่ยต่อหัวลดต่ำลง เมื่อเทียบกับ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
8. เพื่อช่วยสร้างคุณค่าแบรนด์สินค้าและบริการ (Brand Equity) การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ในคุณภาพของแบรนด์ และเชื่อมโยงในเชิงบวก จนเกิดความภักดีในแบรนด์

คุณลักษณะสำคัญของวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊ก ที่ก่อให้เกิดทัศนคติต่าง ๆ คือ กดข้าม (Skip) ไม่ได้ และมีความยาวของวิดีโออยู่ระหว่าง 5 - 15 วินาที (Facebook business, 2562) ซึ่งคุณลักษณะที่กล่าวมา นี้ อาจจะทำให้ผิดไปจากวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เช่น เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าและบริการ ได้ หากสื่อสารผ่านวิดีโอโฆษณาแทรกแล้วก่อให้เกิดความรำคาญ ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคถูกขัดจังหวะการรับชม วิดีโอบนเฟซบุ๊กด้วยวิดีโอโฆษณาแทรก ผู้บริโภคจะจดจำไม่ได้ และอาจก่อให้เกิดทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา และมี ผลต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ได้อีกด้วย (Schiffman และ Kanuk, 2000)

การสื่อสารด้วยชิ้นงานโฆษณา มีส่วนสำคัญต่อการสร้างการจดจำแบรนด์สินค้าและบริการ รวมถึง ความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์สินค้าและบริการ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของการเลือกรับสารโฆษณา (ประม ะสตะเวทิน, 2541) ของผู้บริโภคจะทำให้โฆษณาสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกรับสารโฆษณา โดยเลือกเปิดรับตามความต้องการของตัวเอง
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือการเลือกที่จะให้ความสนใจกับเนื้อหา
3. การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) คือการเลือกรับรู้หรือตีความหมายที่เลือกให้ความสนใจ
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคจะเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับตนเอง กล่าวคือ หากวิดีโอโฆษณาแทรกดังชุด (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2540) ให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับได้ ผู้บริโภคจะมีโอกาสเลือกจดจำได้เช่นกัน

Belch และ Belch (2004) ได้กล่าวถึงจุดดึงดูดใจที่ใช้ในการโฆษณาว่ามี 2 แนวทาง คือ จุดดึงดูดด้วยเหตุผล (Rational Appeal) เป็นการจูงใจที่เชื่อมโยงสมอง หรือความนึกคิดของผู้บริโภค และจุดดึงดูดด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Appeal) เป็นการนำเสนอด้านจิตวิทยาหรือความต้องการให้เกิดผลต่อการตัดสินใจซื้อ

นอกจากวัตถุประสงค์ เพื่อสนับสนุนผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าและบริการได้ วัตถุประสงค์ที่สำคัญอีกด้านที่สำคัญคือ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ แต่พฤติกรรมดังกล่าว ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในทันที แต่จะเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตอนโดยเริ่มจาก 1) การรู้จัก (Awareness) เป็นขั้นตอนแรกที่ทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้จัก 2) ความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ รูปลักษณ์และองค์ประกอบอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3) ความชอบ (Liking) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับข่าวสารและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ 4) ความพึงพอใจ (Preference) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจในแบรนด์เรามากกว่าแบรนด์คู่แข่ง 5) ความเชื่อมั่นที่จะซื้อ (Conviction) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล จนแน่ใจว่าควรซื้อหรือตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ 6) การซื้อ (Purchase) ขั้นตอนนี้ เป็นแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effect Model) พัฒนาขึ้นโดย Robert Lavidge และ Gary Steiner (Belch และ Belch, 2004)

#### แนวคิดและทัศนคติเกี่ยวกับโฆษณา

Mackenzie และ Lutz (1989) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของชิ้นงานโฆษณา (Ad Credibility) รวมถึงความน่าเชื่อถือต่อผู้ผลิต (Advertisers Credibility) ด้วย
2. การรับรู้ต่อชิ้นงานโฆษณา (Ad Perceptions) คือ การรับรู้สิ่งเร้าในโฆษณาต่าง ๆ รวมถึงความมีจริยธรรมด้วย
3. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผู้ผลิตสินค้าที่โฆษณา (Attitude toward Advertisers) คือความรู้สึกของผู้บริโภค รูปแบบชอบหรือไม่ชอบ ต่อผู้ผลิตสินค้าที่โฆษณา

4. ทักษะโดยทั่วไปของผู้บริโภคต่อการโฆษณา (Attitude toward Advertising) คือความรู้สึกของผู้บริโภคต่อภาพรวมในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบโฆษณา

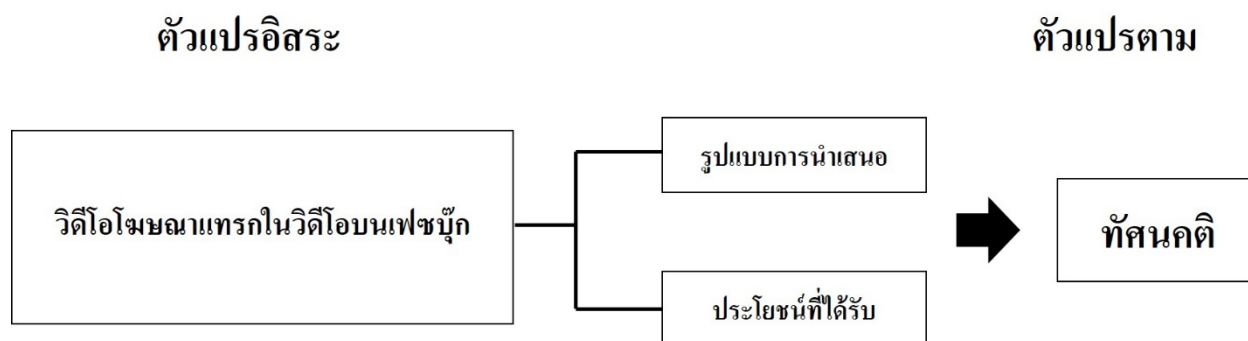
5. อารมณ์ของผู้บริโภค (Mood) เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่เปิดรับชิ้นงานโฆษณานั้น

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรเดช ผุดผ่อง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทักษะ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย พบว่า ทักษะต่อสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของกลุ่มตัวอย่างโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาแบบเพิกเฉยต่อสื่อโฆษณา และแบบข้ามโฆษณามากกว่าพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาแบบขจัดสื่อโฆษณา

ชัยนันท์ ธีนวารช (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์ พบว่า การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง มีส่งผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ แต่การสร้างความรู้ความเข้าใจ มีผลในเชิงลบต่อทัศนคติของโฆษณาออนไลน์ อีกทั้งทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ยังส่งผลต่อแบรนด์สินค้าและบริการ

#### กรอบแนวความคิดในการศึกษา



#### วิธีการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ เป็นการศึกษเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบของการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบการเก็บข้อมูลครั้งเดียวหรือการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional study) ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึงตุลาคม 2562 และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากการสุ่มตัวอย่างโดยอิงความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) นำมาวิเคราะห์ สำหรับระเบียบวิธีวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมไปถึงคำถามคัดกรองผู้ทำแบบสอบถามว่า “คุณเคยเห็นวิดีโอโฆษณาแทรกบนเฟซบุ๊กหรือไม่” หากไม่เคยผู้ทำแบบสอบถามจะจบการทำแบบสอบถามที่ส่วนนี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการใช้เฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ทักษะการเลือกรูปแบบการนำเสนอของวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊กและทัศนคติต่อประโยชน์ที่ได้รับของวิดีโอแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊ก

ทั้งนี้ ผู้ศึกษานำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหาและทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาชอัลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.882

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดโดยใช้ตาราง Taro Yamane (1967, อ้างอิงใน อนุชิต ลังสุ้ย, 2559) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 93 หรือความคลาดเคลื่อนร้อยละ 7 โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน แต่มีผู้ตอบแบบสอบถาม 224 คน จำแนกแบบสอบถามคัดกรองออกจึงได้กลุ่มตัวอย่าง 210 คน

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาทำการลงรหัสและคำนวณผลโดยการใส่โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## สรุปผลการศึกษา

### 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.1 อยู่ในช่วงอายุ 18 - 37 ปี คิดเป็นร้อยละ 84.8 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.7 มีอาชีพเป็นพนักงานองค์กรเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.4 และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.1 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบวิดีโอโฆษณาที่ใช้อารมณ์ขันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.7

### 2 ลักษณะรูปแบบการใช้เฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 79.5 โดยช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. เป็นช่วงเวลาที่เข้าใช้เฟซบุ๊กบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.6 ระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กเฉลี่ยประมาณ 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ลักษณะการใช้เฟซบุ๊กที่เป็นประจำคือ ติดตามข้อมูลความเคลื่อนไหวของเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 25.5 สำหรับพฤติกรรมการจดจำวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊กขึ้นล่าสุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างจดจำวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊กขึ้นล่าสุดไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 73.3

### 3 ทักษะการเลือกรูปแบบการนำเสนอของวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57) โดยสรุปแยกทัศนคติออกเป็น 2 ส่วน

3.1 ด้านรูปแบบของวิดีโอโฆษณาแทรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อความชอบรูปแบบของวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76) โดยที่ความชอบต่อวิดีโอโฆษณาแทรกที่มีเสียงอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88) และความชอบต่อวิดีโอโฆษณาแทรกที่ขึ้นมาในขณะที่คุณวิดีโออยู่อยู่ในระดับน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61)

3.2 ด้านประโยชน์ของวิดีโอโฆษณาแทรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประโยชน์ของวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37) โดยทัศนคติต่อประโยชน์ของวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊กเกือบทั้งหมดอยู่ในระดับน้อย ยกเว้นวิดีโอโฆษณาแทรกทำให้เลื่อนฟีดเฟซบุ๊กไม่ดูวิดีโอต่ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68)

3.3 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะเชิงแนะนำ 130 คน โดยส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 49.2

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใหญ่ความยาวของวิดีโอโฆษณาแทรกที่เหมาะสมโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9.07 วินาที โดยแบ่งเป็นเพศชายเฉลี่ยอยู่ที่ 14.02 วินาที เพศหญิงเฉลี่ยอยู่ที่ 7.69 วินาที และเพศอื่น ๆ เฉลี่ยอยู่ที่ 5.5 วินาที

### อภิปรายผลการศึกษา

#### 1. ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีทัศนคติต่อวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊กอยู่ในระดับน้อย

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับ “น้อย” จึงให้ความหมายได้ว่า ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมไม่ดีกับวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊ก ข้อสังเกตที่ได้จากการศึกษานี้ พบว่ามีผู้ให้ข้อเสนอแนะ 130 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 210 คนคิดเป็นร้อยละ 61.9 ที่ออกความคิดเห็น โดยมีจำนวน 51 คน จากผู้ให้ข้อเสนอแนะทั้งหมด เสนอแนะในเชิงลบคิดเป็นร้อยละ 39.2 ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่ารู้สึกไม่ดีและมีความเห็นรุนแรงต่อโฆษณาแทรกในวิดีโอบน เฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Mackenzie และ Lutz, 1989) ที่กล่าวไว้ว่า ความรู้สึกของความชอบหรือไม่ชอบชิ้นงานโฆษณาระหว่างการเปิดรับโฆษณา จะมีผลต่อปัจจัยต่าง ๆ เช่น อารมณ์ของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีอารมณ์เฉยๆ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อวิดีโอโฆษณาแทรกและผู้ผลิตโฆษณาหรือบริษัทเจ้าของสินค้าไปด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยนันท์ ธันวารชร (2560) พบว่า การสร้างความรำคาญ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์

จากผลการศึกษา วิดีโอโฆษณาแทรกทำให้เลื่อนฟีดไม่ดูวิดีโอเฟซบุ๊กต่อ อยู่ในระดับ “มาก” หมายถึง ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เลื่อนฟีดหนีวิดีโอโฆษณาแทรก ซึ่งขัดแย้งกับคุณลักษณะของชิ้นงานโฆษณาที่ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า ชิ้นงานโฆษณาต้องดึงดูดใจผู้บริโภค แต่วิดีโอโฆษณาแทรกไม่ดึงดูดมากพอให้ผู้บริโภคดูต่อ และตั้งคำถามของ Belch & Blech (2004) ที่กล่าวไว้ว่า ชิ้นงานโฆษณาต้องสร้างอิทธิพลที่ดึงดูดต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยแนวทาง 2 แนวทางคือ จุดดึงดูดด้วยเหตุผลหรือจุดดึงดูดด้านอารมณ์ความรู้สึก และยังกล่าวอีกว่า โฆษณาที่ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายต้องเป็นโฆษณาที่มีแนวคิดที่แข็งแกร่งและชัดเจนที่สุด เพื่อเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ ในกรณีวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊กแตกต่างจากโฆษณาโดยทั่วไป

เนื่องจากดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายไม่ได้ตามที่นักการตลาดสื่อสารตั้งใจไว้ ผู้บริโภคจึงเลื่อนพีดและทำให้วิดีโอโฆษณาแทรกที่ต้องการจะสื่อสารถึงผู้บริโภค ไม่ได้สื่อสารอย่างที่ตั้งใจ และไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จากพฤติกรรมที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเลื่อนพีดไม่ดูวิดีโอโฆษณาแทรกต่อ ทำให้มีผลต่อการจดจำวิดีโอโฆษณาแทรกด้วย ซึ่งจากผลการศึกษานี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 70 ที่จดจำวิดีโอโฆษณาแทรกชิ้นล่าสุดไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมการเลือกรับสารโฆษณาของปรมะ สตะเวทิน (2541) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสื่อที่ที่น่าสนใจ และยังเลือกสนใจ รวมถึงเลือกตีความตามความต้องการของตนเอง และท้ายที่สุดผู้บริโภคยังเลือกจดจำแบรนด์สินค้าและบริการ ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะเลื่อนพีดไม่ดูวิดีโอโฆษณาแทรกแล้ว โอกาสที่จะจดจำวิดีโอโฆษณาแทรก ย่อมน้อยลงไปด้วย ดังที่ O'Guinn, Allen & Semenik (2006) กล่าวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารของการสร้างโฆษณาที่ว่า วัตถุประสงค์หนึ่งของการสร้างโฆษณานั้นเพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าและบริการได้ เมื่อผู้บริโภคจดจำวิดีโอโฆษณาแทรกไม่ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าและบริการไม่ได้เช่นกัน

จากข้อเสนอแนะเชิงแนะนำของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีผู้ให้ข้อเสนอแนะเรื่องการเพิ่มฟังก์ชันปุ่มกดข้ามแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการให้เฟซบุ๊กเพิ่มช่องทางการข้ามวิดีโอโฆษณาแทรก หากวิดีโอโฆษณาดังกล่าวไม่น่าสนใจเพียงพอกับความต้องการ ซึ่งพฤติกรรมการข้ามวิดีโอโฆษณาแทรกนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรเดช ผุดผ่อง (2558) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมกดข้ามโฆษณาบนยูทูปที่กำลังฉายทันทีเมื่อมีฟังก์ชันที่สามารถทำได้

## 2. ทักษะคติที่ “ไม่ชอบมาก” ที่มีต่อวิดีโอโฆษณาแทรกส่งผลต่อความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์สินค้าและบริการ

เนื่องจากผลการศึกษา เรื่อง “ความชอบ” วิดีโอโฆษณาแทรก อยู่ในระดับ “น้อยที่สุด” จึงให้ความหมายได้ว่า “กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ชอบวิดีโอโฆษณาแทรกในระดับมาก” นอกจากนี้ จากผลการศึกษายังพบอีกว่า วิดีโอโฆษณาแทรกทำให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กรู้สึกดีกับแบรนด์ ซึ่งผลอยู่ในระดับ “น้อย” จึงให้ความหมายได้ว่า “วิดีโอโฆษณาแทรกทำให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กรู้สึกไม่ดีกับแบรนด์” สรุปได้ว่า เมื่อผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมีทัศนคติต่อวิดีโอโฆษณาแทรกที่ไม่ชอบ จึงส่งผลให้ความรู้สึกดีกับแบรนด์น้อยตามไปด้วย ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อเสนอแนะรายหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า “ไม่ชอบ น่ารำคาญ พาลให้ไม่ชอบสินค้าไปด้วยแม้ว่าจะใช้อยู่แล้ว” ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา (Schiffman & Kanuk, 2000) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้ที่ได้ดูวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊กจะประเมินและสร้างความรู้สึกต่อชิ้นงานโฆษณา ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณา จากนั้นจะส่งผลต่อถึงแบรนด์ และทัศนคติที่มีต่อแบรนด์สินค้าและบริการด้วย แสดงให้เห็นว่า วิดีโอโฆษณาแทรกมีผลต่อแบรนด์สินค้าและบริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยนันท์ ธันวารชร (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์ พบว่า การสร้างความรำคาญ ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติต่อตราสินค้าอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับทฤษฎีด้านการตอบสนองต่อการโฆษณาของผู้บริโภค ของ Belch และ Belch (2004) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่สามารถเกิดขึ้นโดยทันที แต่จะเกิดขึ้นตามลำดับขั้นตอนตั้งแต่รู้จักไปจนถึงการเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภครู้สึกไม่ชอบต่อวิดีโอโฆษณาแทรก ความรู้สึกดีต่อแบรนด์ก็ไม่อาจจะเกิดขึ้นเช่นกัน

### 3. ผู้บริโภคยินดีที่จะรับชมวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊กอยู่ในช่วง 5 – 15 วินาที

จากผลการศึกษา พบว่าความยาวที่เหมาะสมของวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊กที่กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็น ตามเกณฑ์ของคุณลักษณะสำคัญที่เฟซบุ๊กกำหนดไว้ (Facebook business, 2562) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 58.6 ยอมรับได้ที่มีวิดีโอโฆษณาแทรกอยู่ในช่วง 5 – 15 วินาที โดยมีความยาวเฉลี่ยของวิดีโอโฆษณาแทรกอยู่ที่ 9.07 วินาที ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะสำคัญของวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊ก (Facebook business, 2562) แต่มีจำนวนประมาณ 1 ใน 3 ที่ให้ความเห็นว่า มีน้อยกว่า 5 วินาทีเป็นความยาวที่เหมาะสม

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับแบรนด์สินค้าและบริการ

1. นักสื่อสารการตลาดของแบรนด์สินค้าและบริการควรผลิตวิดีโอโฆษณาแทรกที่ดึงดูดความสนใจ และกระชับ รวมไปถึงความยาวของวิดีโอโฆษณาแทรก นอกจากนี้ ควรพิจารณางบประมาณในการลงโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถจดจำสื่อโฆษณาที่แทรกได้
2. นักสื่อสารการตลาดของแบรนด์สินค้าและบริการควรเลือกผลิตสื่อโฆษณา โดยพิจารณาจากวิดีโอโฆษณาที่ความชอบของผู้บริโภค อาทิ โฆษณาที่ใช้อารมณ์ขัน ให้ข้อเท็จจริง บอกคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น และหลีกเลี่ยงการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงรับรอง

### ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทเฟซบุ๊ก ประเทศไทย

1. เฟซบุ๊กควรพิจารณาฟังก์ชันปุ่มกดข้ามของวิดีโอโฆษณาแทรก เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคมีทัศนคติทางด้านลบกับการรับชมวิดีโอบนเฟซบุ๊ก ซึ่งทางเฟซบุ๊กอาจพิจารณารูปแบบที่คล้ายยูทูบคือ YouTube Premium ซึ่งสามารถรับชมวิดีโอของยูทูบได้แบบไม่มีโฆษณา เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งของรายได้ให้กับบริษัทเฟซบุ๊ก ประเทศไทย
2. พิจารณาระบบการจัดสรรวิดีโอโฆษณาแทรกของเฟซบุ๊ก เพื่อให้วิดีโอโฆษณาแทรกมีเนื้อหาสอดคล้องกับวิดีโอบนเฟซบุ๊ก
3. ควรพิจารณาการปรับลดความยาว ความถี่ และช่วงเวลาการลงวิดีโอโฆษณาแทรก

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาทัศนคติเชิงลึกของผู้บริโภคต่อวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊กเพื่อให้นักสื่อสารการตลาดเข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง
2. ควรศึกษาวิดีโอโฆษณาแทรกในโซเชียลมีเดียอื่นเพิ่มเติม อาทิ อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น
3. ควรศึกษาเนื้อหาวิดีโอโฆษณาแทรกในวิดีโอบนเฟซบุ๊กจากด้านแบรนด์สินค้าและบริการ หรือผู้ผลิตสื่อโฆษณา

### บรรณานุกรม

- ชัยนันท์ ธันวารชร. (2560). การโฆษณาลินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2561). โฆษณา INSTREAM VIDEO FACEBOOK ทางเลือกใหม่ เพิ่มยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพ. เข้าถึงได้จาก <https://digitalmarketingwow.com/2018/07/12/instream-video-facebook/>
- นชกฤต วันตะเมธ. (2554). หลักการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2540). เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจโฆษณา หน่วยที่1-7. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วรเดช ผุดผ่อง. (2558). การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูปของวัยรุ่นไทย. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา
- อนุชิต ลังสุ่ย. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อบริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: เดอะบาร์บีคิวพลาซ่า. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- Facebook Business. (2562). ข้อกำหนดของโฆษณาแบบวิดีโอในสตรีม. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/business/help/1199881793491951>



- Belch, G. E., and Belch, M. A. (2000). *Advertising and promotion: An integrated Marketing communications perspective* (6<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Mackenzie, S. B., and Lutz, R. J. (1989). *An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in advertising pre-testing context*. *Journal of Marketing*.
- O' Guinn, T. C., Allen, C. T., and Semenik, R. J. (2006). *Adverting & Integrated brand promotion*. Mason, OH: Thomson South-Weatern.
- Positioningmag. (2562). เฟซบุ๊ก “แนะทำการตลาด-โฆษณา-คอนเทนต์” อย่างไรให้ปัง เมื่อคนไทยมือไวหยุดดูแค่ 1.7 วินาที. เข้าถึงได้จาก <https://positioningmag.com/1223860>
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, (7th ed.). Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer Behaviour: Theory and Practice* (3rd. ed.). Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.,
- Wearesocial. (2019). *Digital in 2019*. [Online]. Available from <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- Youtube ความช่วยเหลือ. (2562). ดูข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของ YouTube Premium. เข้าถึงได้จาก [https://support.google.com/youtube/answer/6358146?hl=th&ref\\_topic=9257431](https://support.google.com/youtube/answer/6358146?hl=th&ref_topic=9257431)

การรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคในช่วงการรักษาระยะห่างทางกายภาพ  
ผ่านทางเนื้อหาของแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์  
How brands stay connected with their consumers during physical distance  
through brand content on social media

พิชญ์พร ไวยโชติ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเนื้อหาของแบรนด์ทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเปรียบเสมือนชุมชนออนไลน์ที่เป็นพื้นที่สำหรับแบรนด์และลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กัน เพื่อสานความสัมพันธ์และรักษาความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ในภาวะไม่ปกติอันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 แบรนด์ยังคงทำการสื่อสารกับลูกค้าและผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ แต่ที่เปลี่ยนไปคือเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร แบรนด์ส่วนใหญ่ยังคงทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการเช่นเดิม และได้เพิ่มเติมเนื้อหาที่สอดคล้องกับสถานการณ์โควิด-19 เช่น เนื้อหาสินค้าหรือบริการกับประสบการณ์แบบ New Normal เนื้อหาอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับแบรนด์แต่เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์กับผู้บริโภค เนื้อหาที่ย้ำเตือนถึงสิ่งดี ๆ ที่แบรนด์เคยทำ เนื้อหายกย่องผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างความรู้สึกเชิงบวก เนื้อหาเพื่อสานความสัมพันธ์ และกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์ เป็นต้น

**คำสำคัญ :** ความสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ แบรนด์ ลูกค้า ผู้บริโภค โควิด-19 ภาวะวิกฤต

Abstract

This academic paper aims to present brand content on social media that are like online communities where brands and their customers can interact to maintain relationship and engagement. During this unprecedented challenge of coronavirus 2019, brands stay connected with customers regularly in their social media. Though, content used to communicate has been changed. Most brands showcase their products or services, like they always do. However, there are also other types of content in relation to the COVID-19 situation such as product content

featuring customer experience in the new normal, relational content as well as a brand's corporate social responsibility efforts, reminder, ingratiation, and other information that is unrelated to a brand but useful to consumers.

**Keywords :** Relationship, Social media, Brand, Customer, Consumer, COVID-19, Crisis

## บทนำ

หากพิจารณาถึงสถานการณ์การระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 จัดว่าเป็นวิกฤตระดับโลก ดังเห็นได้จากการที่องค์การอนามัยโลกประกาศเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2563 ว่า การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสดังกล่าวเป็นการระบาดใหญ่ ซึ่งหมายถึงการที่เชื้อโรคแพร่ระบาดจากคนสู่คน โดยที่เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ทั่วโลกพร้อมกัน เมื่อพบว่าเชื้อไวรัสโควิด-19 ระบาดไปใน 118 ประเทศทั่วโลก (“ไวรัสโคโรนา”, 2563) และประเทศต่าง ๆ ได้ใช้มาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) หรือที่ในเวลาต่อมาองค์การอนามัยโลกแนะนำให้ใช้คำว่า การเว้นระยะห่างทางกายภาพ (Physical Distancing) เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส (World Health Organization, 2020)

เมื่อวันที่ 7 เมษายน 2563 นายกรัฐมนตรีประกาศให้สถานการณ์การระบาดเป็นวาระแห่งชาติของประเทศไทยเช่นกัน (“ประกาศโควิด”, 2563) โดยก่อนหน้านั้นทั้งในระดับประเทศและจังหวัดได้ประกาศมาตรการต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับแนวทางการเว้นระยะห่างทางกายภาพ เพื่อควบคุมและลดโอกาสการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ก่อให้เกิดโรคปอดอักเสบรุนแรง เช่น การสั่งปิดสถานประกอบการที่เสี่ยงเป็นแหล่งแพร่ระบาดของโรค เช่น ร้านอาหาร (ยกเว้นกรณีซื้อไปทานที่อื่น) ห้างสรรพสินค้า ฟิตเนส สถานบันเทิง ฯลฯ (“กทม.”, 2563) การเลื่อนเวลาทำงาน และทำงานที่บ้าน ตั้งแต่ปลายเดือนมีนาคม 2563 (“เปิดปฏิบัติการ”, 2563) โดยได้รับความร่วมมืออย่างดีจากภาคเอกชน (“หอการค้า”, 2563) นั้นหมายถึง บางแบรนด์อาจต้องดัดแปลงสินค้าหรือให้บริการทางหน้าร้าน รวมทั้งต้องงดกิจกรรมสื่อสารการตลาด เช่น อีเว้นท์ คอนเสิร์ต เวิร์คช็อป ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์

อย่างไรก็ตามในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ผู้บริโภคทั่วโลกมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับสถิติในเดือนเมษายน 2563 กับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 301 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น 304 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และร้อยละ 47 ของผู้บริโภคใช้เวลากับโซเชียลมีเดียมากขึ้น โดยเฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์อันดับหนึ่งที่มีจำนวนผู้ใช้งานแอคทีฟ 2,498 ล้านคนต่อเดือน มากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มอื่น ๆ (Ms.นงยูง, 2563) จากรายงานผลวิจัยล่าสุด ภายใต้หัวข้อ “Social Distancing” ซึ่งสำรวจและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคชาวไทย ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 พบว่า การรักษา

ระยะห่างทางกายภาพ และการหยุดอยู่บ้านส่งผลให้ผู้บริโภคชาวไทยเกิดความเครียด และความเหงา จึงใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม เพื่อบรรเทาความเหงา (WP, 2563)

สื่อสังคมออนไลน์ มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและให้ความรู้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มเป้าหมายที่รู้จักองค์กรหรือแบรนด์แล้ว แบรินด์ยังสามารถเชื่อมความสัมพันธ์ได้โดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Saxton และ Waters, 2014) ผู้เชี่ยวชาญด้านสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด สหรัฐอเมริกา แนะนำว่าผู้คนในสังคมต้องรักษาระยะห่างทางกายภาพ แต่ควรรักษาความสัมพันธ์ในสังคมไว้ (“อนามย์โลก”, 2563) แบรินด์ควรรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้บริโภคไว้เช่นกัน เป้าหมายของแบรนด์คือการเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ การเว้นระยะห่างระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค อาจทำให้เกิดช่องว่างที่ให้แก่แบรนด์คู่แข่งเข้ามาแทรกกลางได้ ดังนั้น Koltun (2020) ย้ำว่ายิ่งในสถานการณ์การเว้นระยะห่างทางสังคมเช่นนี้ แบรินด์ยิ่งต้องสร้างความสัมพันธ์ในชุมชนของแบรนด์ให้เหนียวแน่นยิ่งขึ้น ทั้งการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกัน และการสนทนากันมีบทบาทสำคัญในการทำให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับองค์กรทั้งในยามปกติ และในช่วงภาวะวิกฤต (Kelleher และ Miller, 2006 อ้างถึงใน Saxton และ Waters, 2014)

### ความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Customer Engagement)

Pansari และ Kumar (2017) ได้ทบทวนวรรณกรรมด้านการตลาดและการจัดการลูกค้าเพื่อพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) สรุปว่า เมื่อความสัมพันธ์เป็นที่น่าพึงพอใจและมีความเชื่อมโยงทางด้านอารมณ์ จะเกิดเป็นความผูกพันขึ้นระหว่างผู้ที่มีส่วนในความสัมพันธ์นี้ นอกจากนี้ ประสิทธิภาพของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือองค์กร สามารถมีอิทธิพลต่อ อารมณ์ ความรู้สึก และส่งผลต่อความผูกพันกับบริษัททางอ้อม เช่น การบอกต่อในเชิงบวกทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ วิเลิศ ภูริวัชร (ม.ป.ป. อ้างถึงใน ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ, 2555) ที่อธิบายว่าการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ซึ่งเป็นระดับความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าที่ลึกซึ้งมาก เนื่องจากเป็นความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) ลูกค้าเมื่อผูกพันกับแบรนด์ทางด้านอารมณ์แล้ว จะก่อให้เกิดความรู้สึกรัก รู้สึกเหมือนตัวเองเป็นส่วนหนึ่ง หรือมากจนกระทั่งรู้สึกเป็นเจ้าของแบรนด์ ทำให้มีแนวโน้มจะสานสัมพันธ์กับแบรนด์ต่อไปในอนาคต และในขณะเดียวกันพร้อมที่จะแนะนำแบรนด์ให้ผู้อื่นรู้จักและใช้แบรนด์นี้เช่นกัน

นักวิชาการหลายท่าน (Cvijikj และ Michahelles, 2013 อ้างถึงใน Thongmak, 2019; Hughes, Swaminathan และ Brooks, 2019; Saxton และ Waters, 2014) ได้ให้ความหมายความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ซึ่งถือว่าเป็นชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ โดยพิจารณาจากจำนวนการกดไลค์ การคอมเมนต์ หรือการแชร์ ในประเทศไทยมีการศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเช่นกัน Thongmak (2019) พบว่าจำนวนโพสต์ยิ่งมากจะยิ่งช่วย

เพิ่มจำนวนยอดไลค์ แชร์ และคอมเมนต์ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาเปิดเผยว่า มีแบรนด์ในเพียงบางอุตสาหกรรมเท่านั้น เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (FMCG) ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ และธุรกิจค้าปลีก ที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยการโพสต์เป็นประจำทางเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อรักษาความสัมพันธ์ ดังนั้น Thongmak แนะนำว่าแบรนด์จึงควรให้ความสำคัญกับจำนวนการโพสต์ในแต่ละสัปดาห์ เพื่อเป็นวิธีหนึ่งในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

### สาเหตุที่ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมจนเกิดเป็นความผูกพันกับแบรนด์

พฤติกรรมมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีศักยภาพในการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ได้ โดยมีสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว 5 ปัจจัยหลัก ดังนี้ 1) ลูกค้าต้องการความสัมพันธ์ทางสังคม 2) การมีส่วนร่วม ความผูกพัน และการตระหนักถึงคุณค่าความเป็นเจ้าของแบรนด์เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ 3) ความต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ 4) แบรนด์มีความหมาย หรือมีคุณค่าสำหรับลูกค้า และ 5) สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้เกิดการสื่อสารหรือการพูดคุยร่วมกันกับลูกค้าคนอื่น ๆ เกี่ยวกับเกี่ยวกับความสนใจ หรือเกี่ยวกับแบรนด์ และนำไปสู่ความเป็นชุมชนออนไลน์ของแบรนด์ (Ajiboye, Harvey และ Resnick, 2019)

### เนื้อหาสร้างความผูกพัน

Marketer-Generated Content หรือ MGC คือ เนื้อหาที่สร้างสรรค์ขึ้นโดยนักการตลาด เป็นการสื่อสารของแบรนด์หรือองค์กรที่ถูกสร้างสรรค์และเผยแพร่ทางเครือข่ายสื่อออนไลน์ (Meire, Hewett, Ballings, Kumar และ Van den Poel, 2019) มีผลงานทางวิชาการจำนวนมากที่ศึกษาเนื้อหาที่องค์กรใช้เพื่อสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคผ่านทางสื่อใหม่ เพื่อสร้างและพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยืนยาว (Saxton & Waters, 2014)

Tellis, MacInnis, Tirunillai และ Zhang (2019) จัดประเภทของเนื้อหาที่แบรนด์โพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์ไว้หลากหลายตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ได้แก่

- เนื้อหาประเภทให้ข้อมูล ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า คุณลักษณะ คน พฤติกรรม หรือกิจกรรม เนื่องจากเป็นการให้ข้อมูล อาจดูไม่น่าสนใจ น่าเบื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อแบรนด์เป็นที่คุ้นเคย และเป็นที่ยอมรับแล้ว อาจทำให้ผู้บริโภครำคาญ

- เนื้อหาประเภทกระตุ้นอารมณ์ เป็นเนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์เชิงบวกหรือเชิงลบ งานวิจัยด้านโฆษณาส่วนใหญ่และการแชร์เนื้อหาที่เน้นอารมณ์ที่ถูกกระตุ้นโดยโฆษณา

- เนื้อหาเชิงพาณิชย์ (ขายสินค้าหรือบริการ) เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับการขายและโน้มน้าวใจ แบรนด์ถูกสื่ออย่างชัดเจนในเนื้อหา

ในการศึกษาการสื่อสารของแบรนด์บนเฟซบุ๊กเพจในประเทศไทย นักวิชาการได้แบ่งประเภทของเนื้อหาเช่นกัน Thongmak (2019) ยึดแนวความคิดแบ่งประเภทของเนื้อหาตามแนวความคิดการตลาดและการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจได้ ดังนี้

- เนื้อหาประเภทส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งเป็น
  - 1) เนื้อหาประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยละเอียด
  - 2) เนื้อหาประเภทราคา ให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์
  - 3) เนื้อหาประเภทสถานที่ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 4) เนื้อหาประเภทโปรโมชั่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนลด การใช้ประโยชน์จากการสะสมแต้ม ของขวัญ คุปอง การแจกสินค้า สินค้าทดลอง ฯลฯ
  - เนื้อหาอื่น ๆ ประกอบด้วย
  - ข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์ เป็นข้อมูล หรือความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ แต่ไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
    - ข้อมูลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับแบรนด์ แต่เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ หรือน่าสนใจ
    - เนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์ เช่น อารมณ์โกรธ หรือ เศร้า (ไม่รวมเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง)
    - เนื้อหาเกี่ยวกับสังคม ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น หรือร่วมกิจกรรมที่เป็นประเด็นทางสังคม
    - เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง เป็นเนื้อหาที่เน้นความสนุก ความผ่อนคลาย และความเพลิดเพลิน ในขณะที่ Waiyachote (2013) แบ่งประเภทของเนื้อหาที่แบรนด์และผู้บริโภคสื่อสารกันผ่านเฟซบุ๊กเพจของแบรนด์ โดยใช้แนวคิดหลักด้านการจัดการความสัมพันธ์ ได้ 3 ประเภท ดังนี้
      - เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ เช่น ที่มาของแบรนด์ หรือประวัติองค์กร ผู้บริหาร รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร และกิจกรรมเพื่อสังคม
      - เนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่น เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้าหรือบริการ ดังนั้นจึงเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในที่นี้รวมถึงราคา และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ
      - เนื้อหาเพื่อสานความสัมพันธ์ เป็นเนื้อหาที่มุ่งเน้นในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งใช้ความบันเทิง ใช้การกระตุ้นอารมณ์เชิงบวก รวมถึงการใช้ข้อความที่ทักทายง่าย ๆ
- Saxton และ Waters (2014) เน้นศึกษาเนื้อหาที่องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรในประเทศสหรัฐอเมริกาใช้สื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่
  - เนื้อหาประเภทแบ่งปันข้อมูล เป็นกลยุทธ์เนื้อหาแบบการสื่อสารทางเดียว เพื่อแบ่งปันข้อมูลให้กลุ่มเป้าหมายทราบ เนื้อหาอาจนำเสนอในรูปแบบของตัวอักษร ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหว หรือลิงก์ที่นำไปสู่เว็บไซต์ขององค์กรฯ อาจเป็นหน้ารวมข่าวประชาสัมพันธ์ หรือ รายงานต่าง ๆ เป็นต้น เนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับพันธกิจ และบริการต่าง ๆ รวมถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่องค์กรฯ เชื่อว่าผู้ติดตามจะสนใจ
  - เนื้อหาส่งเสริมและการระดมพลัง ประกอบไปด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ การระดมเงินบริจาคและการขายกิจกรรมพิเศษ และการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองเกิดเป็นพฤติกรรมที่องค์กรต้องการ เช่น ร่วมเป็นอาสาสมัคร ร่วมลงรายชื่อ หรือร่วมสนับสนุนองค์กร

- เนื้อหาประเภทการสร้างชุมชน เป็นโพสต์ที่กล่าวถึงบุคคลที่สามในเนื้อหา อาจเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลุ่มอื่น ๆ และกระตุ้นให้เกิดบทสนทนากับคนกลุ่มนั้น ๆ

เมื่อพิจารณาถึงความผูกพันระหว่างลูกค้าหรือผู้บริโภคกับแบรนด์ มักมีอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์กับแบรนด์เกี่ยวข้องด้วย (Pansari และ Kumar, 2017) ดังนั้น เนื้อหาที่ก่อให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์เชิงบวกกับแบรนด์ จะถูกจัดอยู่ในเนื้อหาประเภทกระตุ้นอารมณ์ เน้นให้ความบันเทิง และสร้างความสัมพันธ์ รวมถึงเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ รวมถึงสินค้าหรือบริการ นักวิชาการจึงให้ความสนใจกับเนื้อหาเหล่านี้ในเชิงพฤติกรรมของลูกค้า และความสัมพันธ์กับแบรนด์

ยกตัวอย่างเช่น เนื้อหาที่ให้ความเพลิดเพลิน ความบันเทิง และความขบขัน Hughes, Swaminathan และ Brooks (2019) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งเสริมความสำเร็จของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดออนไลน์ในการกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสนใจแบ่งปันข้อมูลของแบรนด์กับเพื่อน นักวิจัยพบว่า ความเพลิดเพลิน อารมณ์ ความรู้สึก ความบันเทิง ความคิดสร้างสรรค์ ความมีชีวิตชีวา และความขบขัน (Hedonic value) ที่ผู้บริโภคได้รับ ประสพการณ์จากการอ่านโพสต์ ทำให้เกิดผลอย่างมากในแคมเปญเชิญที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า หรือหมายถึงการซื้อนั่นเอง ซึ่งสนับสนุนคำอธิบายที่ว่า เนื้อหาที่ให้ความเพลิดเพลินอาจจะเป็นเหตุผลที่ช่วยให้ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแชร์ข้อมูล หรือกดไลค์โพสต์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายอย่างชัดเจน ผลวิจัยนี้ต่อยอดย้ำว่าความเพลิดเพลินที่ได้จากโพสต์มีบทบาทช่วยชดเชย หรือบรรเทาผลเชิงลบของโพสต์ที่เน้นการขายสินค้าอย่างชัดเจน ถึงแม้ว่าเมื่อมีการทำแคมเปญการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊ก หรือแพลตฟอร์มที่มีสิ่งที่ทำให้วอกแวกสูง กลยุทธ์เนื้อหาควรจะหลากหลายและขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแคมเปญ อย่างไรก็ตามแคมเปญที่ต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในสิ่งแวดล้อมที่มีสิ่งที่ทำให้วอกแวกสูง เช่น เฟซบุ๊ก ควรเลือกสื่อสารโดยการให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้บริโภค

Tellis, MacInnis, Tirunillai และ Zhang (2019) ศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้วิดีโอโฆษณาทางยูทูปได้รับการแชร์ไปบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เนื้อหาที่เน้นการให้ข้อมูลทำให้มีผลเชิงลบต่อการแชร์ ยกเว้นในเรื่องที่เป็นความเสี่ยง อารมณ์เชิงบวก เช่น ความบันเทิง ความตื่นเต้น แรงบันดาลใจ อบอุ่น มีผลต่อการแชร์ต่อ โฆษณาที่สื่อถึงอารมณ์ได้รับการแชร์ต่อมากกว่าบนแพลตฟอร์มทั่วไป ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ มากกว่าบน ลิงค์ดอิน (LinkedIn) ในทางกลับกัน ถ้าเป็นเนื้อหาที่เน้นข้อมูลจะได้รับการแชร์ต่อมากกว่าบนลิงค์ดอิน เนื้อหาที่กระตุ้นอารมณ์เชิงบวกมีประสิทธิภาพที่ทำให้คนแชร์ต่อ ๆ กันในสังคมมากกว่าเนื้อหาที่เน้นการให้ข้อมูล

อย่างไรก็ตาม แบนด์ก็มีความจำเป็นต้องเสนอขายสินค้า Weiger, Hammerschmidt และ Wetzel (2018) พบว่าการใช้เนื้อหาที่มีลักษณะเป็นโฆษณา ยิ่งเพิ่มแรงกดดันกับผู้บริโภค เห็นชัดว่าแบรนด์ต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทำให้การมีส่วนร่วมในแง่ความสัมพันธ์ลดลง แต่สิ่งที่ช่วยลดความกดดันคือ เนื้อหา call-to-action ที่ไม่ได้เน้นการขายสินค้าโดยตรง เช่น ติดตามคอลเล็กชั่นใหม่ของเราได้ทางเว็บไซต์ เป็นต้น ดังนั้น Weiger et. al. แนะนำว่าหากแบรนด์ต้องการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการทางสื่อสังคมออนไลน์ ควรใส่ข้อความ Call-to-action ทางอ้อมควบคู่ไปในโพสต์เดียวกัน อย่างไรก็ตามหากแบรนด์กำลังสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มี

ความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์อยู่แล้ว การใช้เนื้อหาที่มีลักษณะเป็นการโฆษณาไม่ได้ทำให้ความผูกพันกับแบรนด์ลดลง

### การสื่อสารในภาวะวิกฤต

ในสถานการณ์ปกติ แบรนด์สินค้าประเภทต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ใช้โพสต์ต่างกัน แต่ที่พบเห็นสม่ำเสมอ คือ เนื้อหาที่นำเสนอโปรโมชั่น เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Thongmak, 2019) แต่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 เนื้อหาประเภทการสร้างชุมชนได้มีความตามนั้นจริง ๆ ไม่ใช่เป็นการพยายามสร้างเพียงความสัมพันธ์บนโลกออนไลน์ แต่เป็นการสร้างความผูกพันในชุมชนที่แบรนด์ดำเนินธุรกิจอยู่ผ่านทางบริการของแบรนด์ (Koltun, 2020)

ในสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าเป็นวิกฤตระดับโลก แบรนด์ควรสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างไรในสถานการณ์เช่นนี้ เมื่อพิจารณาถึงประเภทของวิกฤต 3 ประเภท ภายใต้ทฤษฎี Situational Crisis Communication Theory (SCCT) ซึ่งเสนอโดย Coombs และ Holladay (2002, อ้างถึงใน Coombs, 2007) หนึ่งในนั้นคือ กลุ่มประเภทผู้ถูกกระทำ เป็นประเภทของวิกฤตที่แบรนด์หรือองค์กรมีหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสถานการณ์วิกฤตนั้นน้อยที่สุด เช่น ภัยพิบัติทางธรรมชาติ ความรุนแรงในสถานประกอบการ การปลอมแปลงหรือดัดแปลงสินค้าในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค และข่าวลือ ดังนั้น จึงจัดเป็นประเภทที่ใกล้เคียงกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 มากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์การโต้ตอบหรือการสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อรักษาชื่อเสียงของแบรนด์หรือองค์กร เสนอโดย Coombs (2006, อ้างถึงใน Coombs, 2007) พบว่า ในสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ที่แบรนด์หรือองค์กรจัดเป็นผู้ถูกกระทำเช่นกัน ดังนั้น กลยุทธ์ที่สอดคล้องมากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตอบสนองต่อภาวะวิกฤตโดยเสริมสร้างความรู้สึกเชิงบวก (Bolstering) เหมาะสมสำหรับใช้เสริมร่วมกับกลยุทธ์อื่น ๆ เพื่อเข้าถึงความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์หรือองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งประกอบด้วย กลวิธี 3 ประการ ได้แก่

- การตอบสนองโดยย้ำเตือนความจำ (Reminder) เป็นการสื่อสารที่กล่าวถึงสิ่งดี ๆ ที่องค์กรเคยทำให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือสังคมส่วนรวม

- การตอบสนองโดยทำให้ผู้อื่นเกิดความรู้สึกดี (Ingratiation) เป็นการชื่นชมยกย่องผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความรู้สึกเชิงบวก และ/หรือตอกย้ำถึงความสัมพันธ์อันดีระหว่าง 2 ฝ่าย

- การตอบสนองย้ำว่าองค์กรตกเป็นเหยื่อเช่นกัน (Victimage) เพื่อเป็นการขอความเห็นใจ

ในช่วงสถานการณ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องปฏิบัติตามนโยบายรักษาระยะห่างทางกายภาพ หลีกเลี่ยงการเดินทางและกิจกรรมในที่สาธารณะ อยู่ในที่พัก รวมถึงทำงานจากที่พัก หลาย ๆ แบรนด์ในต่างประเทศเลือกสื่อสารกับลูกค้าและผู้บริโภคว่าแบรนด์มีวิธีสนับสนุนพนักงาน ลูกค้า และชุมชนในช่วงเวลานี้อย่างไร (Koltun, 2020) โดยการเลือกสื่ออาจไม่สำคัญเท่ากับการเลือกเนื้อหาที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้ เพราะสื่อหลักๆ ที่ใช้ในขณะอยู่บ้านคือ โทรศัพท์มือถือ (Harlan อ้างถึงใน Koltun, 2020) แบรนด์ระดับโลก เช่น



McDonald's, Volkswagen และ Audi ปรับโลโก้อย่างสร้างสรรค์ในช่วงสถานการณ์ โควิด-19 เพื่อร่วมสร้างการตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการรักษาระยะห่างทางกายภาพ (Brown, 2020)

### การสื่อสารในสถานการณ์วิกฤตโควิด-19

ดังนั้น บทความนี้จึงขอยกตัวอย่างเนื้อหาการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แบรนด์ที่ใช้ในภาวะวิกฤตเช่นนี้ เพื่อรักษาความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในประเทศไทย นอกเหนือจากโพสต์ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่แบรนด์ยังมีการโพสต์เป็นประจำ ถึงแม้ว่าบางแบรนด์ต้องมอบประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากเดิม หรือแม้กระทั่งงดให้บริการเป็นการชั่วคราว

#### เนื้อหาสินค้าหรือบริการกับประสบการณ์แบบ New Normal

ส่วนใหญ่แบรนด์ที่ยังจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น ร้านอาหารทั้งใหญ่และเล็กต่างเลือกที่จะสื่อสารเกี่ยวกับบริการซื้อกลับบ้านทั้งที่ร้าน และ Drive Thru และการบริการส่งถึงบ้าน (Koltun, 2020) การสื่อสารเกี่ยวกับการให้บริการในภาวะที่ไม่ปกติเน้นสร้างการรับรู้ว่าแบรนด์มีการปรับตัวอย่างไรเพื่อความปลอดภัยของทั้งลูกค้า และพนักงาน เช่น “ปักหมุดรอไก่ วางใจรอกิน KFC Delivery ส่งฟรี ส่งไว ไร้สัมผัส” [KFC, 2563] KFC เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทั้งด้านโฆษณา และการประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อมวลชน ร่วมด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงบริการใหม่ “ส่งอาหารแบบไร้สัมผัส” ที่อธิบายถึงขั้นตอนการสั่งออนไลน์ การจัดเตรียมอาหาร และการบริการส่งอาหารถึงหน้าบ้าน โดยยึดหลักการเว้นระยะห่างทางสังคม เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า และตอกย้ำว่าความสำคัญสูงสุดคือ ความปลอดภัยของทั้งลูกค้าและพนักงาน (เคเอฟซีลุย, 2563) และ “ส่งความห่วงใยผ่านแก้วกาแฟตามมาตรการ Social Distancing เว้นระยะเข้าแถวกันด้วยนะคะ เพื่อสุขภาพของตัวเองและคนรอบข้างค่ะ” (Starbucks Thailand, 2563ก)

#### เนื้อหาโปรโมชั่น

ห้างร้านต่าง ๆ มุ่งโฆษณา และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายทางออนไลน์ในขณะที่ผู้บริโภคต้องอยู่ภายในที่พัก (Koltun, 2020) อาทิ KFC มีโปรโมชั่นส่งฟรี แต่ในเนื้อหายังได้สอดแทรกความห่วงใยต่อลูกค้า “Contactless Delivery ส่งไก่ ส่งความห่วงใย KFC ส่งให้ฟรี เข้ายันค่ำ” (KFC, 2020) และยังพบเห็นกลยุทธ์การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ไม่เคยมีมาก่อนหน้านี้ เช่น Penguin Eat Shabu, MK และ Sukishi ร้านอาหารแพรมไซส์ ประเภท ชาบู สุกี้ และปิ้งย่าง ที่ไม่สามารถเปิดบริการให้ลูกค้ามาทานอาหารร้านได้ ได้เปลี่ยนไปขายแบบส่งถึงบ้าน แต่ก็พบปัญหาว่าลูกค้าไม่มีอุปกรณ์ในการรับประทาน เช่น หม้อต้ม หรือเตาปิ้ง จึงเกิดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แคมเปญหม้อชาบู ฟรีหม้อแถมหม้อ และแถมเตาปิ้งย่าง ที่สร้างกระแสในโลกออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคได้ในช่วงการจัดโปรโมชั่น (Arty Siriluck, 2563)

นอกจากนี้ Penguin Eat Shabu ยังมีโปรโมชั่นที่แสดงออกถึงความใส่ใจกับประสบการณ์ของลูกค้า ในช่วงที่ต้องอยู่แต่ในที่พัก ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเหงา หรือความเบื่อหน่าย โดยจัดโปรโมชั่นสั่งอาหารแถมฟรี

บริการ Tinder แอปพลิเคชันหาเพื่อนเป็นเวลา 1 เดือน ถือเป็นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี และสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์อย่างสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล (Arty Siriluck, 2563)

### เนื้อหาประเภทรักษาความสัมพันธ์

ถึงแม้ต้องปฏิบัติตามข้อเสนอแนะทางสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด หลายแบรนด์ปรับตัวอย่างรวดเร็วโดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีแห่งการสื่อสารออนไลน์ในการสร้างการมีส่วนร่วมร่วมกันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในรูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษบนพื้นที่ชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและรักษาความผูกพันระหว่างแบรนด์และลูกค้า เช่น สตาร์บัคส์ ประเทศไทยเชิญบาริสต้ามาสอนการทำเครื่องดื่มผ่านช่องทาง Facebook Live และเปิดโอกาสให้มีการพูดคุยกันระหว่างบาริสต้าและผู้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมนี้ได้รับความสนใจจากลูกค้าเป็นอย่างดี มียอดรับชมประมาณ 77,000 ครั้ง และยอดแชร์ 336 ครั้ง ภายในระยะเวลาประมาณ 2 สัปดาห์ (Starbucks Thailand, 2563) นอกจากนี้ แบรนด์มีการสานสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยกระตุ้นให้เกิดบทสนทนาหรือการมีส่วนร่วมสื่อสารสองทางกับแบรนด์ เช่น “สารภาพมาซะดี ๆ คนแรกที่คุณคอสเพลย์นั้นคือใคร!!” (Major Group, 2563)

### เนื้อหาย้ำเตือนถึงสิ่งดี ๆ ที่แบรนด์เคยทำ

Major Group แบรินด์โรงพยาบาลนคร เป็นหนึ่งในบริการที่ต้องปิดให้บริการเป็นการชั่วคราว โปสต์สม่ำเสมอเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่มีคิวรอเข้าฉาย ซึ่งย้ำด้วย “#อยากดูหนังนี่ถึงเมเจอร์ #ด้วยรักและป้อปคอร์น” (Major Group, 2563) รวมถึงมีการโพสต์เกี่ยวกับมาตรการ “ใส่ใจ ดูแล เทคโนโลยี ด้วยหัวใจ” ในการคัดกรองบุคคลเข้าออกบริเวณโรงพยาบาลนครอย่างเข้มงวด และการเพิ่มความถี่ในการทำความสะอาดบริเวณโรงพยาบาลนคร เพื่อแสดงความห่วงใย และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่จะมาใช้บริการเมื่อได้รับอนุญาตให้เปิดให้บริการ (Major Group, 2563)

### เนื้อหายกย่องผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างความรู้สึกเชิงบวก

หลายแบรนด์เลือกที่จะส่งต่อข้อความให้กำลังใจ (Koltun, 2020) อาทิ “หลายปีที่ผ่านมา บรีสชวนให้คุณออกไปเล่นเลอะนอกบ้าน แต่วันนี้บรีสขอบคุณที่คุณอยู่บ้าน” (Breeze Thailand, 2020) “ขอบคุณ ... ที่ยืนหยัดและยิ้มสู้เพื่อให้ 67 ล้านชีวิตยังยิ้มได้” (Colgate Thailand, 2020) ทั้งผงซักฟอกและยาสีฟัน ต่างเป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน นอกจากการโพสต์แนะนำสินค้าตามปกติแล้ว แบรินด์เหล่านี้เลือกสื่อสารด้วยเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี มีแรงบันดาลใจ ด้วยการขอบคุณทั้งลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ เช่น บุคลากรทางการแพทย์ อาชีพต่าง ๆ รวมถึงกลุ่มจิตอาสา ที่เสียสละทำงานเพื่อส่วนรวม

### เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์หรือองค์กร โดยเน้นด้านกิจกรรมเพื่อสังคม

ในบรรยากาศที่คนไทยต่างแบ่งปันน้ำใจให้แก่บุคลากรทางการแพทย์ และผู้ที่ขาดแคลน แบรินด์ต่าง ๆ ได้แสดงออกถึงความมีส่วนร่วมกับสังคมผ่านกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น โออิชิ กรีนที ประกาศหยุดแคมเปญส่งเสริม

การตลาดเพื่อนำงบประมาณไปมอบเป็นเงินบริจาค รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหาร ให้กับสหประชาชาติไทย เพื่อใช้ในการดูแลผู้ป่วยโควิด-19

โค้ก เป็นอีกแบรนด์ที่ปรับเปลี่ยนการสื่อสารแบรนด์ในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 อย่างไรก็ตาม ในขณะที่แบรนด์อื่น ๆ ยังมีการโพสต์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนเอง สิ่งที่โค้กทำแตกต่างออกไปคือ โค้ก ประกาศหยุดโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และดิจิทัลชั่วคราว เพื่อนำงบประมาณมาช่วยเหลือสังคมในสถานการณ์ที่ยากลำบากนี้ ดังนั้นเนื้อหาโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ของโค้กล้วนแต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อสังคมทั้งสิ้น เช่น การมอบเงินบริจาคให้กองทุนพัฒนาสุขภาพภัยโควิด-19 การเชิญชวนให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการบริจาคช่วยเหลือสังคม การช่วยขนส่งห้องคัดกรองและห้องตรวจเชื้อ และอุปกรณ์ทางการแพทย์ให้กับโรงพยาบาลที่ขาดแคลน เป็นต้น (Coca-Cola, 2563ก; Coca-Cola, 2563ข; Coca-Cola, 2563ค และ Coca-Cola, 2563ง)

### **เนื้อหาอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับแบรนด์ แต่เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ และน่าสนใจ**

ในการสื่อสารการตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ แบรนด์มักใช้กลยุทธ์ด้านเนื้อหาที่หลากหลาย (Thongmak, 2019) โดยเฉพาะในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 หลายแบรนด์ได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเชื้อไวรัสชนิดนี้ ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างการตระหนักรู้และให้ความรู้ผู้บริโภคอย่างถูกต้อง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพทั่วไปและสุขภาพจิต ถึงแม้ว่าแบรนด์จะไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับด้านสุขภาพก็ตาม เช่น บางจากจัดทำโพสต์วิดีโออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 ที่มีการแชร์บนโลกออนไลน์ว่าข้อมูลใดเป็นจริงหรือเท็จ (Bangchak, 2563) ด้านสตาร์บัคส์ ประเทศไทยโพสต์เนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่วนใหญ่ในช่วงที่ต้อง Work From Home โดยนำเสนอวิธีพักผ่อนจากการทำงาน (Starbucks Thailand, 2563 ข)

ทั้งนี้ บทความวิชาการนี้เป็นเพียงการนำเสนอตัวอย่างวิธีการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า และผู้บริโภคผ่านการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ ในภาวะทางสังคมที่ไม่ปกติเนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในขณะที่ผู้คนในสังคมควรหลีกเลี่ยงการรวมกลุ่มกันในที่สาธารณะ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสดังกล่าว แบรนด์จึงต้องงดกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ช่วยสร้างประสบการณ์การมีส่วนร่วมตลอดจนความผูกพันกับแบรนด์เช่นกัน อย่างไรก็ตามแบรนด์ยังคงทำการสื่อสารกับลูกค้าและผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปคือเนื้อหาในการสื่อสาร แบรนด์ส่วนใหญ่ยังคงทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางโพสต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการเช่นเดิม และได้เพิ่มเติมเนื้อหาที่สอดคล้องกับสถานการณ์โควิด-19 เพื่อเสริมสร้างความรู้เชิงบวก เช่น เนื้อหาสินค้าหรือบริการกับประสบการณ์แบบ New Normal เนื้อหาโปรโมชั่นที่สร้างสรรค์ปรับให้เข้ากับสถานการณ์ เนื้อหาประเภทสถานความสัมพันธ์ รวมทั้งเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์หรือองค์กรเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม เนื้อหาที่ย้ำเตือนถึงสิ่งดี ๆ ที่แบรนด์เคยทำ เนื้อหายกย่องผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างความรู้สึกเชิงบวก รวมถึงเนื้อหาอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับแบรนด์ แต่เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์และน่าสนใจ

## บรรณานุกรม

กทม.และ 5 จังหวัด ประกาศปิดห้างกับ 25 สถานที่. (22 มีนาคม 2563). *ไทยรัฐออนไลน์*. เข้าถึงจาก <https://www.thairath.co.th/news/society/1800853>

เคเอฟซี ลุยบริการใหม่ "ส่งอาหารแบบไร้สัมผัส" (20 มีนาคม 2563). *กรุงเทพธุรกิจ*. เข้าถึงจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/871730>

ประกาศโควิดเป็นวาระแห่งชาติ เตรียมกฎหมายโอนงบ-กู้ วงเงินรวม 1 ล้านล้าน. (7 เมษายน 2563). *ไทยรัฐออนไลน์*. เข้าถึงจาก <https://www.thairath.co.th/news/politic/1814329>

เปิดปฏิบัติการ Work From Home เช็กความพร้อมรัฐ-เอกชนรับวิกฤติโควิด-19. (23 มีนาคม 2563). *ไทยรัฐออนไลน์*. เข้าถึงจาก <https://www.thairath.co.th/news/business/market-business/1801051>

ภาวฐ พงษ์วิทยพานุ. (2 ธันวาคม 2555). ยกระดับการสื่อสารกับลูกค้าจากธรรมดา ๆ สู่ความผูกพันและสร้างความหลงใหล (Customer Engagement). เข้าถึงจาก <http://www.pawoot.com/node/1472>

ไวรัสโคโรนา: อนามัยโลกประกาศให้โควิด-19 เป็น “การระบาดใหญ่” ทั่วโลก. (12 มีนาคม 2563). *BBC (ไทย)*. เข้าถึงจาก <https://www.bbc.com/thai/international-51838536>

หอการค้านำเอกชน Work From Home ลดความเสี่ยงแพร่โควิด-19. (1 เมษายน 2563). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. เข้าถึงจาก <https://www.prachachat.net/economy/news-442147>

อนามัยโลกใช้ ‘Physical Distancing’ แทน ‘Social Distancing.’ (31 มีนาคม 2563). *PPTV*. เข้าถึงจาก <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B099/122551>

Arty Siriluck. (27 เมษายน 2563). กลยุทธ์ “พรีหม้อ” ยอมเจ็บแต่ขอมีรายได้ การตลาดสู้ COVID-19 ของธุรกิจร้านปิ้งย่าง-ชาบู. *Positioning*. <https://positioningmag.com/1275499>

Bangchak. (27 เมษายน 2563). ช่วงที่ไวรัส #COVID19 [เฟซบุ๊กอัปเดต]. เข้าถึงจาก <https://www.facebook.com/Bangchak>

Breeze Thailand. (7 พฤษภาคม 2563). *อยู่บ้านด้วยกันกับบรีส* [วิดีโอ]. เข้าถึงจาก [https://www.youtube.com/watch?v=\\_1eP1\\_NjeU0](https://www.youtube.com/watch?v=_1eP1_NjeU0)

Coca-Cola. (30 มีนาคม 2563ก). เราขอหยุดโฆษณาชั่วคราว [เฟซบุ๊กอัปเดต]. เข้าถึงจาก [https://www.facebook.com/cocacolaTH/?brand\\_redir=820882001277849](https://www.facebook.com/cocacolaTH/?brand_redir=820882001277849)

Coca-Cola. (8 เมษายน 2563ข). โคคา-โคล่าจับมือมูลนิธิชัยพัฒนา [เฟซบุ๊กอัปเดต]. เข้าถึงจาก [https://www.facebook.com/cocacolaTH/?brand\\_redir=820882001277849](https://www.facebook.com/cocacolaTH/?brand_redir=820882001277849)

Coca-Cola. (13 เมษายน 2563ค). โด้กขอชวนคุณเป็นส่วนหนึ่งในการให้ [เฟซบุ๊กอัปเดต]. เข้าถึงจาก [https://www.facebook.com/cocacolaTH/?brand\\_redir=820882001277849](https://www.facebook.com/cocacolaTH/?brand_redir=820882001277849)

Coca-Cola. (17 เมษายน 2563ง). กลุ่มธุรกิจโคคา-โคล่าในประเทศไทยสนับสนุน [เฟซบุ๊กอัปเดต]. เข้าถึงจาก [https://www.facebook.com/cocacolaTH/?brand\\_redir=820882001277849](https://www.facebook.com/cocacolaTH/?brand_redir=820882001277849)

ColgateThailand. (17 เมษายน 2563). *ขอบคุณ...ที่ยิ้มสู้ไปด้วยกัน* [วิดีโอ]. เข้าถึงจาก [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=3&v=or89TxhskHM](https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=or89TxhskHM)

KFC. (26 เมษายน 2563). KFC DELIVERY ส่งง่าย ส่งไว ไร้สัมผัส [เฟซบุ๊กอัปเดต]. เข้าถึงจาก <https://www.facebook.com/kfcth>

Major Group. (6 พฤษภาคม 2563ก). มั่นใจกับมาตรการทำความสะอาด #Cleaning [เฟซบุ๊กอัปเดต]. เข้าถึงจาก [https://www.facebook.com/MajorGroup/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/MajorGroup/?ref=page_internal)

Major Group. (6 พฤษภาคม 2563ข). ถ้าฟังเพลงรักแล้วรู้สึกอินกว่าเดิมเพราะใคร [เฟซบุ๊กอัปเดต]. เข้าถึงจาก [https://www.facebook.com/MajorGroup/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/MajorGroup/?ref=page_internal)

Major Group. (9 พฤษภาคม 2563ค). สารภาพมาซะดีๆ คนแรกที่คุณคอสมเพลย์นั้นคือใคร !! [เฟซบุ๊กอัปเดต]. เข้าถึงจาก [https://www.facebook.com/MajorGroup/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/MajorGroup/?ref=page_internal)

Ms.นงยูง. (25 เมษายน 2563). “COVID-19” ป่วนโลก “Digital” อย่างไร? เช็ค Insights ผู้บริโภคไตรมาสแรก 2020 กับ “New Normal” ที่เกิดขึ้น. *MarketingOops*. <https://www.marketingoops.com/digital-life/digital-2020-april-global-statshot-report/>

Oishi Drink Station. (17 เมษายน 2563). จากสถานการณ์การแพร่ระบาด [เฟซบุ๊กอัปเดต]. เข้าถึงจาก <https://www.facebook.com/OishiDrinkStation>

Starbucks Thailand. (22 มีนาคม 2563ก). ร้านสตาร์บัคส์ทั่วไปและในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในบริเวณชุปเปอร์มาร์เก็ตยังเปิดให้บริการปกติ ในประสบการณ์ที่แตกต่างชั่วคราว [เฟซบุ๊กอัปเดต]. เข้าถึงจาก<https://www.facebook.com/StarbucksThailand/>

Starbucks Thailand. (27 เมษายน 2563ข). ในช่วง Work From Home [เฟซบุ๊กอัปเดต]. เข้าถึงจาก <https://www.facebook.com/StarbucksThailand/>

Starbucks Thailand. (29 เมษายน 2563ค). Be Barista at Home [เฟซบุ๊กอัปเดต]. เข้าถึงจาก <https://www.facebook.com/StarbucksThailand/>

WP. (24 เมษายน 2563). เครือ WPP เผย 10 พฤติกรรมคนไทยช่วง “COVID-19” ที่กำลังจะกลายเป็น “New Normal”. *MarketingOops*. <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/wpp-group-social-distancing-covid-19-change-consumer-behavior-to-new-normal/>

Ajiboye, T., Harvey, J., & Resnick, S. (2019). Customer engagement behaviour on social media platforms: A systematic literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 18(3), 239–256. <https://doi-org.ezproxy.utcc.ac.th/10.1362/147539219X15774563471801>

Brown, E. N. (April 2, 2020). Social Distancing Logos are the Design equivalent of “Thoughts and Prayers” Fast Company. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/90485303/social-distancing-logos-are-the-design-equivalent-of-thoughts-and-prayers>

Coombs, W. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corp Reputation Rev* 10, 163–176 <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>

Koltun, N. (April 6, 2020). Brands recalibrate to community-building during quarantine. *Marketing Dive*. Retrieved from <https://www.marketingdive.com/news/brands-build-community-online-quarantine/575340/4/28/20>

Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96. <https://doi-org.ezproxy.utcc.ac.th/10.1177/0022242919854374>

- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Van den Poel, D. (2019). The Role of Marketer-Generated Content in Customer Engagement Marketing. *Journal of Marketing*, 83(6), 21–42. <https://doi-org.ezproxy.utcc.ac.th/10.1177/0022242919873903>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi-org.ezproxy.utcc.ac.th/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Saxton, G., & Waters, R. (2014). What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages. *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 280–299. <https://doi-org.ezproxy.utcc.ac.th/10.1080/1062726X.2014.908721>
- Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion, and Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1–20. <https://doi-org.ezproxy.utcc.ac.th/10.1177/0022242919841034>
- Thongmak, M. (2019). Do We Know What Contents Work for Social Commerce? A Case of Customer Engagement in Facebook Brand Pages. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 10(2), 141–174. <https://doi-org.ezproxy.utcc.ac.th/10.7903/ijecs.1602>
- Waiyachote, P. (2013). A Comparison of Interactions on Facebook Brand Pages Between Global Brands and Publics in Individualistic and Collectivistic Countries. (Unpublished doctoral dissertation). The University of North Carolina at Chapel Hill, North Carolina, USA.
- Weiger, W. H., Hammerschmidt, M., & Wetzel, H. A. (2018). Don't You Dare Push Me: How Persuasive Social Media Tactics Shape Customer Engagement. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(3), 364–378. <https://doi-org.ezproxy.utcc.ac.th/10.1086/698713>
- World Health Organization. (2020, March 20). *COVID-19*. [Press Conference Transcripts]. Retrieved from [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/transcripts/who-audio-emergencies-coronavirus-press-conference-full-20mar2020.pdf?sfvrsn=1eafbff\\_0](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/transcripts/who-audio-emergencies-coronavirus-press-conference-full-20mar2020.pdf?sfvrsn=1eafbff_0)

การศึกษารายการพอดแคสต์เดอะซีเคร็ตซอสของเดอะสแตนดาร์ด :  
กลยุทธ์การสร้าง และสื่อสารแบรนด์

The Secret Sauce podcast by The Standard: Branding and brand communication strategies

พิชามพ บุญเลิศ<sup>1</sup> และ พิชญ์พฐ ไวยโชติ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของรายการพอดแคสต์ เดอะซีเคร็ตซอส ของบริษัท เดอะสแตนดาร์ด จำกัด 2) ศึกษากลยุทธ์สื่อสารแบรนด์ของรายการพอดแคสต์ เดอะซีเคร็ตซอส ของบริษัท เดอะสแตนดาร์ด จำกัด จำกัด ผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตรายการเดอะซีเคร็ตซอส ของบริษัทเดอะสแตนดาร์ด จำกัด ได้แก่ ผู้บริหารและทีมผลิตรายการ จำนวน 7 ท่าน เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผลการวิจัยพบว่า 1. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของรายการพอดแคสต์เดอะซีเคร็ตซอส ของบริษัท เดอะสแตนดาร์ด จำกัด เกิดขึ้นจาก ฝ่ายอำนวยการพอดแคสต์ของเดอะสแตนดาร์ดเล็งเห็นถึงความสามารถทางการสื่อสาร ของผู้ดำเนินรายการ คุณนครินทร์ วรกิจไพบูลย์ และองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดความสนใจส่วนตัวที่เชื่อมโยงกับด้านธุรกิจและการสร้างแบรนด์ จึงต่อยอดสู่การกำหนดเอกลักษณ์ของรายการ โดยมีการกำหนดกลุ่มผู้ฟังรายการพอดแคสต์เดอะซีเคร็ตซอสเป็นกลุ่มเดียวกับองค์กรเดอะสแตนดาร์ด แบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ ผู้บริหาร ผู้ประกอบการ และคนทำงานทั่วไป ที่มีความสนใจด้านข้อมูลธุรกิจและการสร้างแบรนด์เพื่อการนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง และส่วนรวม 2. กลยุทธ์สื่อสารแบรนด์ของรายการพอดแคสต์เดอะซีเคร็ตซอส ของบริษัท เดอะสแตนดาร์ด จำกัด มีการสื่อสารแบรนด์ 4 ด้าน 1. ด้านบุคคล 2. ด้านบทรายการ 3. ด้านสื่อพอดแคสต์ 4. ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

**คำสำคัญ :** พอดแคสต์ การสร้างแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ เดอะซีเคร็ตซอส สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด



## Abstract

The objectives of this qualitative research are to study branding and brand communication strategies of The Secret Sauce podcast by The Standard. The data are mainly collected from the production team of The Secret Sauce podcast including the company executives and producers with the total of 7 persons. The data collection method of this research is in-depth interviews.

The results of the research are as follows: 1) The branding strategies of The Secret Sauce podcast by The Standard were developed by the director of the podcast section of the company who recognized communication skills of Khun Nakarin Wanakitphaibun, who is now the host of the program. Additionally, The Secret Sauce podcast's identity arose from Khun Nakarin's characteristics representing those of new generations along with his interests in business and branding that would be able to connect with audiences in business sectors. Target audiences of the Secret Sauce Podcast can be categorized into 3 groups: executives, entrepreneurs and First Jobber who are interested in business and branding. The team puts an emphasis on building brand identity through the host as well as Thai and foreign guests. They are invited based on reputation and expertise to create awareness among the target audience, maintain the standard and reflect the uniqueness of The Secret Sauce podcast that features "the secret sauce" to business success. 2) The brand communication strategies for The Secret Sauce podcast have focused on 4 aspects that are 1. People, 2. Program script, 3. Podcast media and 4. Integrated marketing communication tools.

**Keywords :** Podcast, Branding, Brand communication, The Secret Sauce, The Standard News Agency

## บทนำ

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของรายการพอดแคสต์ (Podcasts) โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาผู้เป็นต้นกำเนิดของสื่อพอดแคสต์ พบว่า ร้อยละ 70 ของชาวอเมริกันมีความคุ้นเคยกับพอดแคสต์ และมากกว่า 5 ใน 10 ได้ฟังพอดแคสต์ด้วยตัวเอง ปัจจุบันดังกล่าวส่งผลให้รายได้โฆษณาที่มีทิศทางเติบโตขึ้น ในปี 2018 ประมาณ 479.1 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นจาก ปี 2017 อยู่ที่ร้อยละ 53 โดยคาดการณ์ว่าในปี 2019 จะมีรายรับรวม 678.7 ล้านดอลลาร์ฯ (Richter, 2019) เช่นเดียวกันกับผลสำรวจรายการพอดแคสต์กว่า 7,000 รายการในสหรัฐอเมริกา

ในช่วงอายุของผู้ฟัง 18-49 ปี พบว่า ผู้ดำเนินรายการพูดถึงโฆษณาในรายการได้อย่างเป็นธรรมชาติอยู่ที่ร้อยละ 83 ผู้สนับสนุนเหมาะกับเนื้อหาของรายการอยู่ที่ร้อยละ 74 ผู้ฟังไม่รู้สีกว่าถูกรบกวนกับโฆษณาอยู่ที่ร้อยละ 78 เนื่องจากพวกเขาสนับสนุนพอดแคสต์ และผลจากการผลักดันโฆษณาพอดแคสต์ จำนวน 46 รายการ พบว่ามีจำนวน 26 รายการ ที่ผู้ฟังมีความเชื่อถือโฆษณา และไม่รู้สีกว่าถูกรบกวนกับให้เชื่อ ซึ่งมาจากการพูดของผู้ดำเนินรายการพอดแคสต์ โดยร้อยละ 70 ของผู้ฟังมีความตระหนักถึงผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ร้อยละ 62 จัดจำแบรนด์ที่โฆษณาได้ถูกต้อง ร้อยละ 69 รู้สึกมีประสบการณ์และตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ในขณะที่ ร้อยละ 62 คิดที่จะพิจารณาผลิตภัณฑ์บริการใหม่ และร้อยละ 66 เลือกเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ (The Nielsen Company US, 2017)

ในประเทศไทยพอดแคสต์เริ่มเป็นกระแสที่ชัดเจนประมาณช่วงปลายปี 2559 ภายใต้บริษัท เดย์โพเทส จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของนิตยสารอะเดย์ (a day) และสำนักข่าวออนไลน์ The Momentum ซึ่งสำนักข่าวดังกล่าวเน้นผลิตสื่อใหม่เพื่อสอดรับกับการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อพอดแคสต์ภายใต้แบรนด์ The Momentum มีส่วนทำให้เกิดรายการพอดแคสต์ในประเทศไทยตามมาเป็นจำนวนมาก ซึ่งผลตอบรับของรายการมีส่วนในการสร้างฐานผู้ฟังใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงทำให้นักจัดรายการพอดแคสต์ที่ก่อนหน้านี้ทำเพียงเป็นงานอดิเรก ได้เริ่มทำรายการให้มีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น และมีรายการออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ และมีกำหนดการออกอากาศชัดเจน (ชรินทร์ เพ็ญสูตร, 2561)

ถึงแม้ว่าการเติบโตของสื่อพอดแคสต์ในประเทศไทยยังไม่แพร่หลายมาก เมื่อเทียบกับต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกาที่คนนิยมฟังรายการพอดแคสต์ทำให้สามารถสร้างผลกำไรจากโฆษณาอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยทิศทางปัจจุบันถือว่าพอดแคสต์ภาคภาษาไทยเริ่มมีแนวโน้มที่จะได้รับการตอบรับในระดับที่ดีขึ้นจากผู้สนับสนุนด้านโฆษณาในระดับภายในประเทศ แต่ไม่ได้เป็นการเพิ่มปริมาณแบบทวีคูณ อย่างไรก็ตาม พบว่าพอดแคสต์ในระดับองค์กรยังไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์ตามสมควร ทำให้มีคนเข้าฟังในจำนวนที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ เช่น ยูทูบ และเฟซบุ๊ก สิ่งที่พอดแคสต์ควรได้รับการพัฒนาคือการสร้างคอนเทนต์ที่น่าติดตามและมีความเป็นลักษณะเฉพาะตัวที่ยากต่อการเลียนแบบ จะทำให้พอดแคสต์ในประเทศไทยเติบโตได้แบบยั่งยืน (ชรินทร์ เพ็ญสูตร, 2561)

ในปัจจุบันมีจำนวนช่องพอดแคสต์ในประเทศไทยกว่า 60 ช่อง (Nokkaew, 2562) คนไทยนิยมฟังพอดแคสต์ผ่านช่องทาง Apple Podcast IOS, Spotify, Anchor, Podbean, SoundCloud, Castbox, Google Podcasts Android และ YouTube (CastCow, 2562) หนึ่งในผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือเดอะสแตนดาร์ด (The Standard) (Nokkaew, 2562) ซึ่งเป็นสำนักข่าวที่น่าเสนอข้อมูลข่าวสารในแนวทางสร้างสรรค์ อันนำไปสู่จุดมุ่งหมายสำคัญคือสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวกแก่สังคม ผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลายรูปแบบครอบคลุมประเด็นทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ศิลปะ วัฒนธรรม บันเทิง แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และนำเสนอด้วยรูปแบบที่สร้างสรรค์ ทันกระแส ให้ทั้งสาระความรู้ ทัศนคติความคิด และพลังบันดาลใจ (TheStandard, 2560) โดยช่องเดอะสแตนดาร์ดมีรายการในเครือประมาณ 20 รายการ ถือ

ว่ามากที่สุดในช่วงพอดแคสต์ของประเทศไทย ช่องพอดแคสต์ในเครือของเดอะสแตนดาร์ดมีช่องทางการรับฟัง คือ 1. แอปพลิเคชันพอดแคสต์บนระบบ iOS และ ระบบแอนดรอยด์ 2. เว็บไซต์เดอะสแตนดาร์ด 3. เฟซบุ๊กเพจ Thestandard4. ทวิตเตอร์ 5. ยูทูบ 6. Podbean และ 7. SoundCloud / Spotify (Nokkaew, 2562)

จากข้อมูลด้านช่องทางการรับฟังรายการพอดแคสต์ของเดอะสแตนดาร์ด พบว่ารายการเดอะซีเคร็ตซอส เป็นหนึ่งในรายการที่มียอดการรับฟังติดอันดับต้น ๆ ตามช่องทางออนไลน์ประจำปี 2019 ดังต่อไปนี้ 1. ช่องทางจาก Apple Podcasts แสดงข้อมูล Apple Podcasts : Thailand : Business 10 ประจำปี 2019 (ประเภทเนื้อหาการธุรกิจของประเทศไทย) พบว่ารายการเดอะซีเคร็ตซอส ติดอยู่ในอันดับ 2 จากฐานคนฟังทั่วโลก 2. ช่องทางจาก Apple Podcasts แสดงข้อมูล Apple Podcasts : Thailand : All Podcasts ประจำปี 2019 (ประเภทเนื้อหาการทั่วไปของประเทศไทย) พบว่ารายการเดอะซีเคร็ตซอสติดอันดับ 4 จากฐานคนฟังทั่วโลก โดย อันดับ 1 คือรายการ คำนีตี้ในเครือของเดอะสแตนดาร์ด 3. ช่องทางจาก spotify.com พบว่า รายการพอดแคสต์ยอดเยี่ยมประจำปี 2019 คือ 1.ช่องเดอะสแตนดาร์ด ส่วนรายการเดอะซีเคร็ตซอส ติดอยู่ในอันดับที่ 4 4. ช่องทางจาก podbean.com (ประเภทรายการธุรกิจ) แสดงข้อมูล 10 อันดับ Top 10 in Business ประจำปี 2019 ของแอปพบว่ารายการเดอะซีเคร็ตซอสติดอยู่ในอันดับที่ 2 จากฐานคนฟังทั่วโลก 5. ช่องทางจากเว็บไซต์ blockdit 2562 ได้แสดงข้อมูล 10 อันดับพอดแคสต์ไทยที่คนฟังมากที่สุดพบว่า รายการเดอะซีเคร็ตซอสติดในอันดับยอดเยี่ยมของเว็บไซต์ดังกล่าว นอกจากนี้รายการพอดแคสต์เดอะซีเคร็ตซอสได้รางวัล Best Entertainmenton Social Media สาขารายการพอดแคสต์ จาก Thailand Zocial Awards 2020 อีกด้วย

ทั้งนี้จากการได้รับการจัดอันดับของรายการเดอะซีเคร็ตซอส ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ควรศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับแบรนด์รายการพอดแคสต์ เนื่องจากปัจจุบันงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้าง และการสื่อสารแบรนด์รายการพอดแคสต์ นั้นเป็นเรื่องใหม่ในประเทศไทยที่ยังไม่มีผู้ศึกษา โดยส่วนใหญ่งานวิจัยเกี่ยวกับพอดแคสต์ในประเทศไทยเน้น การศึกษาเชิงการเรียนและด้านสื่อ เช่น งานวิจัยเรื่องการทดสอบประสิทธิภาพของพอดแคสต์จากการเรียน (อานวัฒน์ บุตรจันทร์, 2552) งานวิจัยเรื่องการทำทันสื่อพอดแคสต์ (ปวรรัตน์ ระวัง, 2560) งานวิจัยเรื่องผลของการใช้พอดแคสต์ในการฝึกสอนของนิสิตนักศึกษา (วรวรรณ ก่อทอง, 2558) งานวิจัยเรื่องการใช้พอดแคสต์ในสำนักข่าวออนไลน์ The Momentum (ธนาภา แสงจันทร์, 2560) โดยผู้วิจัยหวังว่าผลจากการศึกษาการสร้างแบรนด์ และการสื่อสารแบรนด์ของรายการเดอะซีเคร็ตซอส โดยเดอะสแตนดาร์ด จะเป็นแนวทางให้กับแบรนด์รายการต่าง ๆ ได้นำไปบูรณาการกับแผนการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ของรายการพอดแคสต์

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์รายการพอดแคสต์เดอะซีเคร็ตซอสของเดอะสแตนดาร์ด
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์รายการพอดแคสต์เดอะซีเคร็ตซอสของเดอะสแตนดาร์ด

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

ลชากานต์ เดชศิริพันธ์ (2559) การสร้างแบรนด์ หมายถึง การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ของแบรนด์สินค้าให้ผู้บริโภคมองเห็นแบรนด์สินค้าของเราโดดเด่นหรือเหนือกว่าแบรนด์สินค้าคู่แข่ง ซึ่งเจ้าของแบรนด์สินค้าจะต้องเข้าใจคุณสมบัติและความต้องการของผู้บริโภคต่อแบรนด์สินค้าของเราอย่างถูกต้อง

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547, อ้างถึงใน นันทิตา รอดสถิตย์, 2556) กล่าวว่า กระบวนการสร้างแบรนด์แบ่งได้ 6 ขั้นตอน 1) กระบวนการสร้างแบรนด์เริ่มต้นที่การระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร 2) การออกแบบเนื้อหาสาระต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ 3) กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ 4) ขั้นตอนในระดับปฏิบัติการ 5) การขยายผลในลักษณะ Brand Extension และการทำ Global Branding 6) การรักษาจุดยืนของแบรนด์ที่พึงพอใจ

สรุปได้ว่า การสร้างแบรนด์ คือ กระบวนการกำหนดทิศทางแบรนด์ในระยะยาวให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งสินค้าและบริการในประเภทเดียวกัน ทั้งองค์ประกอบภายนอกจำพวกสี สัน รูปทรง โลโก้ ข้อความ ไปจนถึงองค์ประกอบภายในด้านความรู้สึกของผู้บริโภค และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำในสินค้าและบริการของแบรนด์นั้น ๆ นำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์

การสื่อสารแบรนด์สินค้า หมายถึง การถ่ายทอดเรื่องราวเนื้อหาข้อมูลของตัวสินค้า แบรนด์สินค้า และองค์การผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (สุธินี ฉัตรธรรากุล, 2557) จากแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบในการตั้งคำถามเชิงลึกจากตำแหน่งผู้บริหารองค์กรและทีมงานรายการเดอะซีเคร็ตซอส แบ่งองค์ประกอบการศึกษา 4 ด้าน คือ 1) กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสาร 2) กลยุทธ์ด้านเนื้อหาเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการทำรายการ 3) กลยุทธ์ด้านพอดแคสต์ 4) กลยุทธ์ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญผ่านมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสื่อสารอย่างมีแบบแผนมีกลยุทธ์ และมีการประเมินผล โดยเนื้อหาสาระมีความชัดเจน คงเส้นคงวา (ภูวรักษ์ ไพทรัพย์, 2560) กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายโดยจะอยู่ในรูปแบบของ สัญลักษณ์ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง และอื่น ๆ อีกมากมาย ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด (ชวิน วงศ์กุลพัทธ์, 2561)

สรุปว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ เชื่อมโยงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกันอย่างเป็นเหตุเป็นผล แล้วทำการสื่อสารข้อมูลเหล่านั้นไปยังผู้บริโภค เช่น การสื่อสารระหว่างการประชุมสัมพันธกับสื่อ

สังคมออนไลน์ทุกช่องทาง โดยมีวัตถุประสงค์ด้านการสร้างความรับรู้ความเข้าใจคุณสมบัติเฉพาะของแบรนด์สินค้าและบริการ และให้ผู้บริโภคแยกแยะได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านการสนับสนุนแบรนด์ทางใดทางหนึ่ง

### แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่สนใจ หรือมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในสิ่งหนึ่ง ๆ จะเป็นผู้มีชื่อเสียงหรือไม่มีชื่อเสียงก็ได้ จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ รวมทั้งประสบการณ์ของตนเอง และถ่ายทอดสิ่งที่ตนเองรับรู้ไปยังบุคคลอื่นอีกทอดหนึ่งอย่างเป็นธรรมชาติและมีความน่าเชื่อถือ (กิตติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณและอรุณี จุลินาศาสตร์, 2559)

สรุปว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหมายถึงบุคคลผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในด้านความรู้ด้านใดด้านหนึ่ง หรือมากกว่านั้น ซึ่งบุคคลเหล่านี้มักมีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะตนในการเผยแพร่ข้อมูลความรู้จนเป็นที่ประจักษ์ผ่านการสื่อสารที่มีทั้งอวัจนภาษาและวัจนภาษา ผ่านช่องทางต่างๆในการสื่อสารไปยังมวลชนในกลุ่มต่าง ๆ จนทำให้มีบุคคลติดตาม นำไปสู่ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมเลียนแบบอย่างมีเหตุมีผล

### แนวคิดเกี่ยวกับสื่อพอดแคสต์

พอดแคสต์ คือ ไฟล์เสียงระบบดิจิทัล (Phillips, 2017) เป็นรูปแบบการจัดรายการเป็นตอน ๆ มีหมวดหมู่รายการชัดเจน เช่น หมวดการเมือง สังคม เศรษฐกิจ จิตวิทยา บันเทิง เป็นต้น วิธีใช้สามารถดาวน์โหลดฟังแบบออนไลน์ หรือ ออฟไลน์ได้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย (Sullivan, 2018) ผ่านแอปพลิเคชันที่ให้บริการด้านพอดแคสต์ และบนระบบเครือข่ายสื่อออนไลน์ ทั้งนี้หากมีการกดเป็นสมาชิกของช่องรายการพอดแคสต์บนแอปพลิเคชัน ระบบจะแสดงผลอัตโนมัติเมื่อมีการอัปเดตตอนใหม่ (Apple, 2562)

### วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตัวเอง เป็นกลุ่มผู้ผลิตรายการ 7 คน ระหว่างวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2563 - 15 มีนาคม 2563 มีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1. เตรียมแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักและตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยการให้คณะกรรมการวิทยานิพนธ์ดูในภาพรวมด้านเนื้อหา ภาษา และความครอบคลุม 2. การติดต่อผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อนัดสัมภาษณ์ 3. ส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ที่ผ่านการอนุมัติจากมหาวิทยาลัยแล้วพร้อมแนบแนวคำถามให้แก่ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนก่อนวันไปสัมภาษณ์เพื่อให้มีเวลาเตรียมตัวและเตรียมข้อมูลในการตอบข้อซักถาม 4. ดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ตามวัน เวลา และสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักกำหนด โดยข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์รายการเดอะซีเคร็ตซอส ของบริษัท เดอะสแตนดาร์ด จำกัด โดยผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งหมด 7 ท่าน จำนวนท่านละ 30 นาที หลังจากนั้นผู้วิจัยนำบทสัมภาษณ์มาถอดเทป ตรวจสอบความถูกต้องจากนั้นพิมพ์เข้าฟอร์มเพื่อให้สอดคล้องกับ

จริยธรรมการวิจัยผู้วิจัย จึงส่งบทสัมภาษณ์ที่ได้จากการถอดเทปกลับไปยังผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลและยินยอมให้เผยแพร่ได้

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบบันทึกข้อมูลในการวิเคราะห์รายการ เดอะซีเคิร์ตซอส ของบริษัทเดอะสแตนดาร์ด จำกัด มาประมวลรวมการและวิเคราะห์ตามเนื้อหาที่เป็นข้อมูลเชิงพรรณนาแบ่งเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้ ส่วนที่ 1 การสร้างแบรนด์รายการ เดอะซีเคิร์ตซอส ของบริษัทเดอะสแตนดาร์ด จำกัด ส่วนที่ 2 การสื่อสารแบรนด์รายการ เดอะซีเคิร์ตซอส ของบริษัทเดอะสแตนดาร์ด จำกัด

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของรายการ เดอะซีเคิร์ตซอสแบ่งออกได้ 4 ขั้นตอน

1. การกำหนดรูปแบบรายการเริ่มต้นจากผู้บริหารเล็งเห็นถึงความสามารถของคุณนครินทร์ วนกิจไพบูลย์ ซึ่งมีตำแหน่งเป็นบรรณาธิการสำนักข่าวออนไลน์ เดอะสแตนดาร์ด ผู้บริหารจึงต้องการสร้างสรรค์รายการที่ต่อยอดให้เนื้อหาสอดคล้องกับบุคลิกและความเชี่ยวชาญของคุณนครินทร์ ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นผู้ดำเนินรายการ ที่นำเสนอเนื้อหาโดยการพูดคุย สัมภาษณ์ หรือเล่าเรื่องผู้นำด้านการสร้างธุรกิจและแบรนด์

2. การกำหนดกลุ่มผู้ฟังที่มีทิศทางเดียวกับองค์กร เดอะสแตนดาร์ด แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้ประกอบการ และคนทำงานทั่วไป มีลักษณะนิสัยชื่นชอบในเทคโนโลยีและมีความสนใจในด้านธุรกิจรายการสร้างแบรนด์

3. การสร้างเอกลักษณ์รายการของผู้บริหารและทีมงานรายการ เดอะซีเคิร์ตซอส แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ด้านปัจจัยหลัก ผู้ดำเนินรายการพอดแคสต์ หรือ พอดแคสต์เตอร์ คุณนครินทร์ วนกิจไพบูลย์ เป็นองค์ประกอบสำคัญของรายการ มีคุณลักษณะด้านความสนใจ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ พร้อมกับเทคนิคการจัดรายการดึงดูดผู้ฟัง เพื่อให้รายการมีเอกลักษณ์และด้านปัจจัยรอง กล่าวคือ แขกรับเชิญของรายการถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดผู้ฟัง เนื่องจากคุณสมบัติแขกรับเชิญหรือผู้ให้สัมภาษณ์ในรายการ เดอะซีเคิร์ตซอส มีมาตรฐานในการคัดเลือกจากความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง การมีทักษะในการพูด เป็นผู้ที่มีความสนใจและความน่าเชื่อถือจากประชาชน เช่น ผู้บริหาร ผู้สื่อข่าวที่มีความรู้เฉพาะทาง นักธุรกิจ ตัวแทนองค์กรที่ประสบความสำเร็จระดับประเทศหรือระดับโลก

4. การนำเสนอรายการเพื่อสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมาย และการรักษามาตรฐานเป็นการควบคุมเนื้อหาให้ได้มาตรฐานในกระบวนการคัดเลือก คัดสรร แขกรับเชิญที่มาร่วมรายการ และการคิดประเด็นรายการที่สอดคล้องกับกระแสในประเทศ และต่างประเทศไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสะท้อนถึงแบรนด์รายการ เดอะซีเคิร์ตซอส ที่เป็นรายการนำเสนอเกี่ยวกับสูตรลับความสำเร็จ เชิงธุรกิจและการสร้างแบรนด์ นอกจากนี้การนำเสนอรายการ

ยังอยู่ในกรอบของภารกิจขององค์กรสำนักข่าวออนไลน์เดอะสแตนด์การ์ด ด้วยข้อมูลที่สร้างสรรค์ และน่าเชื่อถือ ชัดเจนในด้านคุณประโยชน์ และเนื้อหาที่เป็นการพัฒนาทักษะ การใช้ชีวิตประจำวัน

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ด้านการสื่อสารแบรนด์ของรายการเดอะซีเคร็ตซอสแบ่งออกได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านบุคคล เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการนำพารายการไปสู่ความสำเร็จประกอบด้วยบุคคล 2 กลุ่ม คือ (1) ทีมผู้ผลิตรายการ คือ ผู้โปรดิวเซอร์และผู้ดำเนินรายการ (2) ทีมแขกผู้ให้สัมภาษณ์ในรายการทั้งนี้ ผู้นำเสนอเนื้อหาบนสื่อพอดแคสต์โดยเฉพาะผู้ดำเนินรายการและแขกผู้ให้สัมภาษณ์จำเป็นต้องมีลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เชี่ยวชาญในศาสตร์เฉพาะทาง และเทคนิคการนำเสนอผ่านการสื่อสารที่น่าสนใจ
2. กลยุทธ์ด้านบทรายการ เน้นกระบวนการคัดสรรประเด็น การติดตามกระแสเกี่ยวกับสูตรลับ ความสำเร็จของธุรกิจและการสร้างแบรนด์และแขกร่วมรายการที่มีมาตรฐานต้องผ่านตามเกณฑ์ที่โปรดิวเซอร์ กำหนดไว้เพื่อให้เนื้อหา มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และมีคุณภาพที่แบรนด์ที่ยั่งยืน
3. กลยุทธ์ด้านสื่อพอดแคสต์ เป็นกระบวนการผลิตพอดแคสต์ของรายการเน้นคุณภาพในการบันทึกเสียง และซาวด์ประกอบรายการที่มีเอกลักษณ์ให้แรงบันดาลใจ สะท้อนบุคลิกภาพแบบคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ในขั้นตอนการเผยแพร่จะมีการสร้างชุดคำ เพื่อให้เชื่อมโยงกับระบบ SEO ที่ช่วยเพิ่มการรับรู้รายการเมื่อถูกค้นหาผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต
4. กลยุทธ์ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของรายการพอดแคสต์เดอะซีเคร็ตซอสแบ่ง ออกเป็น 4 ประเภท (1) การประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ผ่านสื่อบุคคล คือ ผู้ดำเนินรายการมีกิจกรรมสื่อสารกับ กลุ่มมวลชนนอกองค์กร และการประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ โดยเน้นให้ข้อมูล ข่าวสาร การติดตามรายการผ่าน สื่อขององค์กรในรูปแบบ แอปพลิเคชันพอดแคสต์บนระบบ iOS และระบบแอนดรอยด์เว็บไซต์เดอะสแตนด์การ์ด เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ Podbean, SoundCloud และ Spotify โดยเครือข่ายทั้งหมดถูกเชื่อมโยงถึงกันเพื่อสร้าง การรับรู้การฟังรายการกับพฤติกรรมการฟังรายการที่หลากหลาย (2) การจัดกิจกรรมพิเศษ ในรูปแบบ Open House / Workshop เพื่อเชื่อมโยงแบรนด์รายการกับผู้ฟังให้มีความสัมพันธ์ที่มากขึ้น พร้อมกับแสดงเอกลักษณ์ ของแบรนด์รายการที่มีความเชี่ยวชาญในด้านธุรกิจและการสร้างแบรนด์

### อภิปรายผลการวิจัย

#### 1. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์รายการพอดแคสต์เดอะซีเคร็ตซอส ของบริษัทเดอะสแตนด์การ์ด จำกัด

ผลการวิจัย พบว่า การวิเคราะห์และวางแผนรายการเริ่มต้นจากการกำหนดเอกลักษณ์ของรายการคือ ผู้ดำเนินรายการ คุณนครินทร์ วรกิจไพบูลย์ เนื่องจากเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ความสนใจเฉพาะทางเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านธุรกิจและการสร้างแบรนด์ และมีตำแหน่งเป็นบรรณาธิการสำนักข่าวออนไลน์ เดอะสแตนด์การ์ดโดยสื่อ พอดแคสต์เป็นสื่อที่เน้นการสื่อสารด้านข้อมูลเป็นหลัก การใช้ผู้ดำเนินรายการที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะ ทางจะทำให้เนื้อหาเกิดความน่าเชื่อถือซึ่งสอดคล้องกับ Fayosy (2016) ได้อธิบายข้อมูลถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์

ว่าการมีเรื่องราวเชื่อมโยงในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ คือ การใช้เรื่องราว หรือความเป็นมาหรือข้อเท็จจริงเชิงบวกของแบรนด์ นำไปเผยแพร่บอกต่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจ สู่ความน่าเชื่อถือนอกจากนี้ ผลการวิจัยยัง พบว่า ภาพลักษณ์ในอาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และชื่อเสียงจากความสำเร็จของแขกรับเชิญจะมีส่วนช่วยส่งเสริมให้เอกลักษณ์รายการมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

## 2. กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ รายการเดอะซีเคร็ตซอส ของบริษัทเดอะสแตนดาร์ด จำกัด

### 2.1 รูปแบบรายการพอดแคสต์เดอะซีเคร็ตซอส

ผลการวิจัยพบว่า รายการเดอะซีเคร็ตซอส ของบริษัทเดอะสแตนดาร์ด จำกัด เป็นรูปแบบการดำเนินรายการเป็นแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย 1) การเล่าเรื่องโดยผู้ดำเนินรายการ 2) การสัมภาษณ์แขกรับเชิญ 3) รายการตอนพิเศษชื่อ Executive Espresso ที่เป็นเนื้อหาเชิงประเด็นข่าวที่ได้รับความนิยมสูงสุดของกระแสวิพากษ์วิจารณ์และสังคมโลก

### 2.2 กลยุทธ์ด้านด้านบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรของรายการเดอะซีเคร็ตซอส ของบริษัทเดอะสแตนดาร์ด โดยรวมมีประมาณ 7 ตำแหน่ง โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนรายการนอกจากผู้ดำเนินรายการ คือ โปรดิวเซอร์เนื่องจากได้รับนโยบายจากผู้บริหารให้ดูแลการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นจนเผยแพร่รายการซึ่งโปรดิวเซอร์มีหน้าที่ในการคัดกรองแขกผู้ให้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง เพื่อให้คุณภาพของเอกลักษณ์รายการมีมาตรฐาน ซึ่งเป็นการทำงานร่วมกับฝ่ายการตลาด หากแขกรับเชิญผ่านมาตรฐานของรายการที่วางไว้ เช่น มีทักษะในการพูด เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในเชิงลึก เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในวงการธุรกิจและการสร้างแบรนด์ ก็จะส่งรายละเอียดบทรายการและนัดคิวสัมภาษณ์ ในกรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกในการให้ข้อมูล โปรดิวเซอร์ก็จะนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์อื่น ๆ ที่สามารถเผยแพร่บนช่องทางขององค์กรเดอะสแตนดาร์ดต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับเปรมรศมี ทศนา (2558) ที่กล่าวถึงโปรดิวเซอร์ว่าเปรียบเสมือนผู้จัดการของรายการใดรายการหนึ่ง เพื่อเป็นคนกำหนดทิศทางของรายการ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าโปรดิวเซอร์ยังมีหน้าที่รวมถึงการคัดเลือกทีมงานรายการ คือ การคัดความสามารถของทีมงานรายการที่นอกเหนือจากคุณสมบัติเฉพาะตำแหน่ง คือต้องมีความสนใจและประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและการสร้างแบรนด์ เนื่องจากเป็นเหตุส่งเสริมให้การทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.3 กลยุทธ์ด้านบทรายการ

ผลการวิจัยพบว่า รายการเดอะซีเคร็ตซอส ของบริษัทเดอะสแตนดาร์ด จำกัด เป็นรูปแบบบทรายการแบบกึ่งสมบูรณ ที่มีลำดับขั้นตอนการนำเสนอและแสดงรูปแบบรายการไว้ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานวิมานและคณะ (อ้างถึงใน ธนาภา แสงจันทร์, 2560) เนื่องจากเป็นรูปแบบรายการแบบสัมภาษณ์ และการเล่าเรื่องจากการแสดงทัศนคติของผู้ดำเนินรายการ การตั้งประเด็น และวางลำดับขั้นตอนการผลิตจึงออกแบบมาคร่าว ๆ เพราะผู้ดำเนินรายการจะนำประเด็นไปต่อยอดในขณะที่ดำเนินรายการให้เนื้อหาเกิดความสมบูรณ์แบบตามเอกลักษณ์รายการ โดยช่วงท้ายรายการทุกตอนจะมีการสรุปเพื่อสะท้อนถึงแบรนด์รายการเดอะซีเคร็ตซอสที่



เป็นรายการนำเสนอเกี่ยวกับสูตรลับความสำเร็จแบบกระชับ เข้าใจง่ายเพื่อเป็นแนวทางการปรับใช้ของผู้ฟัง

## 2.4 กลยุทธ์ด้านพอดแคสต์

ผลการวิจัยพบว่า รายการเดอะซีเคร็ตซอส ของบริษัทเดอะสแตนดาร์ด จำกัด ในด้านสื่อพอดแคสต์ คือ กระบวนการผลิตพอดแคสต์เริ่มต้นตั้งแต่การบันทึกเสียง จากนั้นมาสู่การตัดต่อ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์แบบที่สุด และมีไฮไลต์ 2 รูปแบบ แบบตอนรายการปกติ และแบบรายการแบบซีรี่ส์พิเศษ Executive Espresso ถัดมาคือการใส่ชาวด์ประกอบรายการให้สมบูรณ์ขึ้นโดยเฉพาะเพิ่มความน่าสนใจ สร้างอารมณ์ความรู้สึก บรรยากาศหรือสภาพธรรมชาติให้กับรายการโดยมีคอนเซ็ปต์ของชาวด์สไตล์เทคโนโลยีอนาคตเพื่อส่งความรู้สึกถึงความทันสมัยและแรงบันดาลใจสอดคล้องกับเอกลักษณ์รายการ (สมสุข หินวิมานและคณะ อ้างถึงใน ธนาภา แสงจันทร์, 2560)

## 2.5 กลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ผลการวิจัย พบว่า รายการ เดอะซีเคร็ตซอส ของเดอะสแตนดาร์ด ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดมาช่วยในกระบวนการสื่อสารการสร้างการรับรู้แบรนด์รายการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารแบรนด์รายการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.5.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ผลการวิจัยยังพบข้อมูลเพิ่มเติมว่าการสื่อสารภายนอกองค์กรของผู้ดำเนินรายการ คุณนครินทร์ วรกิจไพบูลย์ การเตรียมความพร้อมถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากเป็นเสมือนตัวแทนขององค์กร ดังนั้นในการทำหน้าที่ผู้สื่อสารจึงต้องมียุทธศาสตร์ประกอบในการเตรียมการ 3 ประการ ดังนี้ 1) มีอาชีพด้านเนื้อหา 2) ความตระหนักในแบรนด์องค์กร 3) เทคนิคการนำเสนอที่สร้างสรรค์ น่าเชื่อถือ

### 2.5.2 กิจกรรมพิเศษ (Event)

ผลการวิจัย พบว่ารายการเดอะซีเคร็ตซอส ของบริษัทเดอะสแตนดาร์ด จำกัด มีการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเพื่อเพิ่มศักยภาพของแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ในด้านเนื้อหาธุรกิจและแบรนด์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ แล้วทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2557) ผ่านกิจกรรม Open House ซึ่งทางทีมงานรายการเดอะซีเคร็ตซอสมีการตั้งเงื่อนไขก่อนการมาร่วมงานว่าผู้ที่เขาอยากเข้าร่วมกิจกรรม Open House ต้องไปกรอกข้อมูลเกี่ยวกับรายการ เดอะซีเคร็ตซอสในระบบ หากเป็นผู้โชคดีจะได้รับการคัดเลือกประมาณ 20 ท่าน ซึ่งสอดคล้องกับ (ชนกพร พัวพัฒน์กุล, 2561) ที่กล่าวว่าปัจจุบันแบรนด์สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดายโดยศึกษา จากที่ผู้บริโภคใช้ค้นหาเกี่ยวกับแบรนด์ใน Google และคำถามที่ถามผ่านเว็บบอร์ดหรือ Social Media ต่างๆ

### 2.5.3 การใช้สื่อสังคมออนไลน์บูรณาการกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด

ผลการวิจัย พบว่า รายการเดอะซีเคร็ตซอส ของบริษัทเดอะสแตนดาร์ด จำกัด มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่พอดแคสต์ โดย ในช่วงแรกของการประชาสัมพันธ์รายการเดอะสแตนดาร์ด เป็น

รูปแบบการโปรโมทรายการด้วยข้อความสั้น ๆ กระชับ ได้ใจความ ซึ่งโดยหลักฝ่ายผู้ช่วยโปรดิวเซอร์จะทำหน้าที่เตรียมข้อความในการโพสต์ที่มีเทคนิคเพื่อให้ติดค้ำคั่นยอดนิยมบนระบบ Search Engine Optimization โดยหลังจากกระบวนการคิดข้อความเสร็จจะส่งต่อไปยังฝ่ายเผยแพร่ของทีมนอนไลน์ต่อไปซึ่งสอดคล้องกับ (Housely อ้างถึงใน วรวรรณ ก่อทอง, 2558) เสนอขั้นตอนการส่งพอดแคสต์ออนไลน์ว่า ต้องเชื่อมโยงกับเสิร์ชเอนจินต่าง ๆ รวมหน้าเว็บไซต์ของคุณ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการแสดง และวิธีการสมัครสมาชิก

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัย พบว่า การสร้างแบรนด์รายการเดอะซีเคร็ตซอส ของบริษัทเดอะสแตนดาร์ด จำกัด ผู้ดำเนินรายการ หรือ พอดแคสต์เตอร์ และแขกรับเชิญในรายการ ถือเป็นบุคคลสำคัญในการสร้างการรับรู้ให้แบรนด์รายการประสบความสำเร็จ ดังนั้น ผู้ผลิตรายการพอดแคสต์ต่อไปควรเล็งเห็นถึงความเชี่ยวชาญด้านข้อมูล ของผู้ดำเนินรายการและแขกรับเชิญในรายการเป็นสำคัญ เพื่อให้รายการเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเกิดประโยชน์ต่อผู้ดำเนินรายการ องค์กร และแบรนด์

2. จากผลวิจัย พบว่า การสื่อสารแบรนด์ รายการเดอะซีเคร็ตซอส ของบริษัทเดอะสแตนดาร์ด จำกัด การสร้างการรับรู้รายการพอดแคสต์เน้นการประชาสัมพันธ์รายการแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย มีเทคนิคเพื่อให้ติดค้ำคั่นยอดนิยมบนระบบ Search Engine Optimization ตามสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น องค์กรและแบรนด์ทั้งหลายควรจะหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของสื่อพอดแคสต์ที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสร้างโฆษณาที่อาจเสียเงินเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการ หรือนักธุรกิจที่สร้างแบรนด์รุ่นใหม่ พอดแคสต์ถือว่าตอบโจทย์และมีประสิทธิภาพ

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ รายการ เดอะซีเคร็ตซอส เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกของทีมงานการผลิตรายการ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปยังสามารถทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ฟังต่อรายการ และความต้องการด้านเนื้อหาเพื่อเป็นประโยชน์ต่อรายการ เพื่อให้พัฒนาคุณภาพต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะการสร้างและการสื่อสารแบรนด์รายการ เดอะซีเคร็ตซอสเพียงรายการเดียวเท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปยังสามารถศึกษาด้านการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ของรายการพอดแคสต์อื่น ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางให้กับวงการพอดแคสต์ต่อไป

### บรรณานุกรม

กิตติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ, และอรุณี จุฬิมาศาสตร์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผู้บริโภคและตราสินค้า The relationship of Influencer consumer and Brand. *วารสาร การสื่อสารและการจัดการนิต้า*.2(3)

- ชนกพร พัวพัฒนกุล. (2561). *OPEN HOUSE มหาวิทยาลัย จัดอย่างไรให้ WIN-WIN*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://ajanmay.wordpress.com/2018/11/02/winwin-openhouse/>
- ชนินทร เพ็ญสุตร. (2561). *วารสารวิชาการ กสทช. พอดแคสต์ สื่อทางเลือกใหม่: กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง สหรัฐอเมริกาและไทย*. คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ชวิน วงศ์กุลพัทธ์. (2561). *การเปิดรับสื่อและทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการสื่อสาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน S&P*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ทีปะปาล. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธนาภา แสงจันทร์. (2560). *การใช้พอดคาสต์ในสำนักข่าวออนไลน์ The Momentum*. สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์บัณฑิตวิทย์และโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทิดา รอดสถิตย์. (2556). *การสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชานิเทศศาสตร์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปวรรัตน์ระเวง. (2560). *การรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้ฟังรายการพอดแคสต์*. วิทยานิพนธ์คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เปรมรัศมี ทศนา. (2558). *ตามติด 1 วันชีวิตการทำงาน “โปรดิวเซอร์” อาชีพเบื้องหลังสำหรับคนอึด+ลุย!!* สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.dek-d.com/tcas/37851/>
- ภูวรักษ์ ไผ่ทักษ์. (2560). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณค่าตราสินค้า และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อสายการบินแห่งชาติ*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลชากานต์ เดชศิริพันธ์. (2559). *การรู้จักและทัศนคติต่อสื่อโฆษณาและตราสินค้า 11STREET บริเวณสถานีและรถไฟฟ้าบีทีเอส*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรวรรณ ก่อทอง. (2558). *ผลของการใช้พอดแคสต์ในการฝึกสอนแบบจุลภาคด้วยตัวแบบระดับต่างกันที่มีต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองและสมรรถนะการสอนของนิสิตนักศึกษาครุศาสตร์ศึกษาศาสตร์*. คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธินี ฉัตรธารากุล. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อานวัณณ์ บุตรจันทร์. (2552). *ผลของการสอนเสริมด้วยพอดแคสต์โดยใช้กลวิธีในการกำกับตนเองในรายวิชาการผลิตสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการศึกษาที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการกำกับตนเองของนิสิตระดับปริญญาบัณฑิต*. ปริญญามหาบัณฑิตสาขาวิชาโสตทัศนศึกษา ภาควิชาหลักสูตรการสอน และเทคโนโลยีการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Apple. (2562). *สำหรับแฟน ๆ พอดแคสต์ คำถามที่พบบ่อย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.apple.com/th/itunes/podcasts/fanfaq.html>

Apple Podcasts. (2562). *Apple Podcasts: Thailand: All Podcasts ประจำปี 2019 (ประเภทเนื้อหารายการทั่วไปของประเทศไทย)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://chartable.com/charts/itunes/th-all-podcasts-podcasts>

Apple Podcasts. (2562). *Apple Podcasts: Thailand: Business 10 ประจำปี 2019 (ประเภทเนื้อหารายการธุรกิจของประเทศไทย)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://chartable.com/charts/itunes/th-business-podcasts>

Blockdit.com. (2562). *10 อันดับพอดแคสต์ไทย ที่คนฟังมากที่สุด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.blockdit.com/posts/5d395e9569db8f1299e8a293>

CastCow – รวมทุกเรื่องราวของพอดแคสต์. (2562). *#CastCowTips รวม 8 ช่องทางการฟัง Podcast ที่คนไทยนิยมใช้กัน!*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2563. เข้าถึงได้จาก Facebook. <https://www.facebook.com/CastCowTH/photos/castcowtips-รวม-8-ช่องทางการฟัง-podcast-ที่คนไทย-นิยมใช้กัน-เรียกได้ว่าปัจจุบันตล/2398331867090904/>

Fayossy, (2559). *5 ขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-steps-creating-great-brand-identity/>

- Nokkaew. (2019). *สรุปงาน iCreator Meetup ครั้งที่ 2 เวทีสนทนาในหัวข้อ Podcast Universe*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก: <https://www.rainmaker.in.th/recap-icreator-meetup-2-podcast-universe/>
- Podbean.com. (2562). *10 อันดับ Top 10 in Business ประจำปี 2019*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.podbean.com/2019-top-10-podcasts>
- Spotify.com. (2562). *รายการพอดแคสต์ยอดนิยมประจำปี 2019*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก [https://open.spotify.com/genre/2019-page#\\_=\\_](https://open.spotify.com/genre/2019-page#_=_)
- Thailand.zocialawards.com. (2563). Thailand Zocial Awards 2020 ด้านสาขารายการพอดแคสต์. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://thailand.zocialawards.com/2020/awards/>
- The Standard. (2560). *The Standard All rights reserved*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://thestandard.co/>
- Phillips, B. (2017) Student-Produced Podcasts in Language Learning – Exploring Student Perceptions of Podcast Activities from Birgit Phillips, University of Applied Sciences Burgenland, Austria. *IAFOR Journal of Education*, 5(3)
- Richter, F. (2019). *The Steady Rise of Podcasts*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2562. เข้าถึงได้จาก <https://www.statista.com/chart/10713/podcast-listeners-in-the-united-states/>
- Sullivan, T. (2018). How to Create Your Own Successful Podcast. *PCMAG ASIA*. Retrieved April 15, 2020. From <https://sea.pcmag.com/sennheiser-hd-280-pro/28625/how-to-create-your-own-successful-podcast>
- The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved. (2017). *Podcast sponsorship effectiveness stats & stories, for courting advertisers*. Retrieved August 15, 2019. From <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2019/how-podcast-advertising-measures-up/>

การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกรณีศึกษา เพจ Thailongboat และ เพจ Fcแฟนเรือยาว  
Content Analysis of Marketing Communications of the Case Study of the Thailongboat  
Page and Page Fc Long Boat Fans

พริยณัฐ สวนแก้ว<sup>1</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดของกรณีศึกษาเพจ Thailongboat และ เพจ Fcแฟนเรือยาว” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดของเพจถ่ายทอดสดการแข่งขันเรือยาว โดยทำการเก็บข้อมูลโพสต์ที่ปรากฏขึ้นจริงทั้งหมดรวมจำนวน 285 โพสต์ จากเพจถ่ายทอดสดการแข่งขันเรือยาวประเพณีจำนวน 2 เพจ ผลการศึกษพบว่าประเภทเนื้อหาการสื่อสารมากที่สุดคือการโพสต์รูปภาพ รองลงมาคือการโพสต์ข้อความ ในส่วนของการสื่อสารการตลาดเรือยาวประเพณีใช้การโฆษณา รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ ทางด้านเนื้อหาการสื่อสารของเพจเรือยาวประเพณีพบว่า เน้นการโพสต์ข่าวสารการแข่งขันมากที่สุด รองลงมาคือการโพสต์คือ ประวัติ/ข้อมูลการแข่งขันเรือยาวประเพณี ส่วนวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร พบว่ามีการโพสต์การให้ข้อมูลข่าวสารการแข่งขันเรือยาวมากที่สุด รองลงมาคือ การโพสต์การเชิญชวนโน้มน้าว

**คำสำคัญ :** เพจ การวิเคราะห์เนื้อหา การสื่อสารการตลาด เพจ Thailongboat เพจ Fcแฟนเรือยาว

Abstract

Research "Content Analysis of Marketing Communication on Facebook: Case Study Page Thailongboat and Fc Long Boat Fan" is a quantitative research. With the content analysis method (Object Analysis) with the objective to study the content type of marketing communication By collecting a total of 285 actual posts From the live webpage of the 2 traditional boat race, the results showed that the type of content that was posted the most was pictures, followed by text posts. For the type of marketing communication, most advertising tools are used. Followed by

public relations Regarding the communication content, it was found that the page emphasized the content of news and competitions the most. Next is the post about the history / information of the long boat race. For the purpose, it was found that there was a post in order to give as much information as possible. Followed by posting, persuasive and persuasive to watch the live broadcast.

**Keywords :** Page, Content Analysis, Marketing Communication, Page Thailongboat, Page Fc, Long Boat Fan

## บทนำ

การแข่งขันเรือยาวประเพณีถือเป็นมรดกวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตที่ผูกพันกับสายน้ำ เรือและผู้คน บนพื้นฐานของความสามัคคีพร้อมเพรียง เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนในชุมชน ประเพณีการแข่งขันเรือยาวมักจัดคู่ไปกับการเข้าวัดทำบุญตักบาตร เนื่องในเทศกาลออกพรรษา ทอดกฐินผ้าป่าสามัคคี เป็นเกมกีฬาเก่าแก่ย้อนกลับไปถึงสมัยอยุธยากรุงเก่า เป็นที่นิยมเล่นกันทั้งภายในพระราชวังไปจนถึงชาวบ้านร้านตลาด ดังที่มีปรากฏในกฎหมายเทียรบาลเกี่ยวกับพระราชพิธีต่างๆ ในสมัยกรุงศรีอยุธยา ที่ได้กล่าวถึงพระราชพิธีเดือน 11 จะมีการแข่งเรือยาวขึ้น เพื่อเป็นการฝึกปรือกำลังพลทหารประจำกองเรือ ส่วนการแข่งขันเรือยาวประเพณีของชาวบ้านทั่วไป จัดขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการละเล่นในช่วงเทศกาลทอดกฐิน ทอดผ้าป่า ซึ่งจะจัดขึ้นในช่วงเดือน 11 – 12 ซึ่งจะตรงกับฤดูน้ำหลากพอดี ชาวบ้านที่ตั้งบ้านเรือนอยู่ริมน้ำซึ่งใช้เรือเป็นพาหนะอยู่แล้ว เมื่อถึงหน้ากฐิน ผ้าป่าสามัคคี ก็มักจะนิยมนำเรือมารวมขบวนแห่ผ้ากฐิน องค์กรผ้าป่าไปยังวัดอยู่แล้ว หลังพิธีการทางศาสนาจบลง จึงใช้เรือที่เคยเป็นพาหนะนั้นมาแข่งขันเพื่อความสนุกสนาน ที่มา : (sites.google.com, ประเพณีแข่งขันเรือยาว – วัฒนธรรมประเพณี ค้นข้อมูล 10 กันยายน 2562)

ในส่วนของการรับชมการแข่งขันเรือยาวประเพณีนั้นส่วนใหญ่แล้วผู้ชมนิยมไปรับชมกันที่ริมขอบสนามการแข่งขันเพราะถือได้ว่าได้อรรถรสในการรับชมแบบใกล้ชิดกับทีมเรือและฝีพาย ซึ่งในแต่ละจังหวัดแต่ละพื้นที่ ที่จัดการแข่งขันนั้น ก็จะมีแฟนคลับหรือกองเชียร์ของทีมเรือแต่ละทีมตามไปเชียร์ทีมในดวงใจของตนทำให้มีผู้ชมไปรับชมกันที่ริมขอบสนามเป็นจำนวนมาก แต่สำหรับแฟนคลับหรือกองเชียร์ของทีมเรือที่ไม่สามารถเดินทางไปรับชมที่ขอบสนามได้นั้น แต่เดิมจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ก่อนที่จะมาถึงยุคของการใช้สื่อโซเชียลในการถ่ายทอดสดการแข่งขันเรือยาวประเพณี อาทิ ช่องไอทีวี(ไทยพีบีเอส ในปัจจุบัน) ช่อง 11 NBT (ภูมิภาค) ช่องโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันยังคงมีช่องโทรทัศน์ที่ยังคงถ่ายทอดสดการแข่งขันเรือยาวประเพณีอยู่ 2 ช่องหลัก ๆ ได้แก่ ช่องไทยพีบีเอส และ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ด้วยสภาพการแข่งขันของสื่อมวลชนในยุคปัจจุบันทำให้เกิดช่องทางของการรับชมการแข่งขันเรือยาวประเพณีนั้นมีเพิ่มขึ้นมาอีก 1 ช่องทาง คือ การถ่ายทอดสดผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) ผ่านรูปแบบของเว็บ

ไซท์ โดยเว็บไซต์แรกที่มีความคิดริเริ่มการถ่ายทอดสดการแข่งขันเรือยาวประเพณี คือ เว็บไซต์ไทยล่องโข้ทอคอม ([www.thailongboat.com](http://www.thailongboat.com)) ที่มีผู้ก่อตั้งคือ คุณปริญญา ร่วมแสง คนจังหวัดสิงห์บุรี ที่มีความชื่นชอบเป็นส่วนตัวในการแข่งขันเรือยาวประเพณี โดยเว็บไซต์นั้นสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา แต่เริ่มนำการถ่ายทอดสดการแข่งขันเรือยาวประเพณีเข้ามาเผยแพร่ให้ได้รับชมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 โดยในครั้งแรกเป็นการถ่ายทอดเฉพาะเสียงการแข่งขันที่สนามท่าน้ำนนท์ จังหวัดนนทบุรี และต่อมาที่สนามวัดไร่ขิงจังหวัดนครปฐม รวมถึงมีการทำวิดีโอการแข่งขันแบบสดๆ (real time) มาเผยแพร่ พร้อมกับเสียงการแข่งขัน จึงเป็นจุดเริ่มต้นทำให้เกิดการถ่ายทอดสดการแข่งขันเรือยาวผ่าน สื่อออนไลน์ (Social Media) ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา โดย ทีมงานผู้ถ่ายทอดสดของ เว็บไซต์ไทยล่องโข้ทอคอมนั้น เป็นกลุ่มคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกันคือ เรือยาวประเพณี และเป็นผู้ที่มีความรู้ในด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ อาทิ การถ่ายภาพ การเชื่อมต่อเผยแพร่สัญญาณภาพและเสียง การซ่อมแซมอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น แต่การถ่ายทอดสดการแข่งขันเรือยาวบนเว็บไซต์นั้นมีข้อด้อยคือมีการจำกัดจำนวนผู้ที่เข้ามาชมทำให้ต้องย้ายมา ถ่ายทอดสดบนเพจเฟซบุ๊กแทน เนื่องจาก ไม่มีการปิดกั้นหรือจำกัดจำนวนยูสเซอร์ในการเข้าชมการถ่ายทอดผ่านระบบออนไลน์ และมีความทันสมัยกว่าไม่ต้องเสียค่าเช่าเว็บไซต์ในแต่ละเดือนจึงทำให้มีการเปลี่ยนมาใช้เพจในการถ่ายทอดสดการแข่งขันเรือยาวประเพณีเป็นครั้งแรก เมื่อปี 2559 ที่สนามจังหวัดนครพนม ใช้ชื่อเพจว่า “Thailongboat” ปัจจุบันมียอดผู้ติดตามจำนวน 78,255 คน และมียอดการกดถูกใจจำนวน 55,700 ครั้ง (สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ThailongboatFan/> ค้นข้อมูล วันที่ 10 กันยายน 2562)

อย่างไรก็ตามนอกจากเพจที่ถ่ายทอดสดกีฬาเพื่อรองรับการถ่ายทอดสดแข่งเรือยาวชื่อ “เพจ Thailongboat” ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ในปัจจุบันนี้ได้มีการสร้างเพจขึ้นมาอีก 1 เพจ ชื่อว่า “Fcแฟนเรือยาว” โดยมีผู้ดูแลเพจคือ คุณกฤษพิทักษ์ ทรัพย์กิจ ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ริเริ่มนำการถ่ายทอดสดการแข่งขันเรือยาวประเพณีมาเผยแพร่บนสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งอดีตเคยเป็นทีมงานของเว็บไซต์ไทยล่องโข้ทอคอม ซึ่งแยกตัวออกมาสร้างเพจอีก 1 เพจ เนื่องจากต้องการที่จะสร้างสรรค์ เนื้อหาและรูปแบบใหม่ ๆ ในการถ่ายทอดสดการแข่งขันเรือยาวประเพณี โดยเพจที่ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2661 และใช้ถ่ายทอดสดการแข่งขันเรือยาวสนามแรกที่ อำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ปัจจุบัน “เพจ Fcแฟนเรือยาว” ซึ่งมียอดผู้ติดตามจำนวน 18,567 และมียอดการกดถูกใจจำนวน 10,129 ครั้ง (สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TLBteam/> ค้นข้อมูล วันที่ 10 กันยายน 2562)





ภาพแสดงเพจเรือยาวประเพณีที่มียอดติดตามมากที่สุด 2 อันดับ

อย่างไรก็ตามข้อดีของการย้ายช่องทางการถ่ายทอดสด (Chanel) จากสื่อโทรทัศน์แบบเดิมมาเป็นสื่อออนไลน์นั้นคือสามารถ ถ่ายทอดสดตลอดการแข่งขันตั้งแต่รอบแรกจนถึงรอบชิงชนะเลิศทำให้ระยะเวลาในการรับชมนั้นมีมากกว่า ซึ่งที่ผ่านมามีทั้งสองเพจใช้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) ด้วยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารหลักในการนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดความน่าสนใจและเกิดความดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามาชมเพจการถ่ายทอดสดการแข่งขันโดยต่อเนื่องตลอดเวลา

จากสถานการณ์ปัจจุบันการถ่ายทอดสดรายการกีฬาต่างกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้ตั้งข้อสังเกตว่าการใช้สื่อประเภทวีดีโอเคลื่อนไหว เสียง และข้อความประกอบ (Live Video Streaming) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และสามารถดึงดูดความสนใจผู้ชมได้มากกว่าสื่อรูปแบบอื่น ซึ่งฐานข้อมูลจาก TNS Connected Life ระบุว่า เมื่อปี 2557 ที่ผ่านมามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยร้อยละ 38 เข้าชมวีดีโอออนไลน์ไม่ต่ำกว่าสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยเข้าชมวีดีโอออนไลน์ทุกวัน และมีแนวโน้มจะขยายตัวกว้างขึ้นเรื่อย ๆ ในอนาคต ตามแนวโน้มที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากขึ้น (นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล, ม.ป.ป.) โดยการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาในปัจจุบันนั้นกำลังเริ่มขยายตัวเพิ่มขึ้นตามแนวโน้มการเติบโตของโลกโซเชียล และมีการพัฒนาระบบการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาของ เพจการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ โดยการการประชาสัมพันธ์ (Public relations) และการโฆษณา (Advertising) รวมถึง การตลาดทางตรง (Direct marketing) เข้ามาเป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้ให้ผู้ชมที่สนใจในเรื่องของกีฬาเข้ามาชมมากขึ้น ไม่เว้นแม้แต่เพจถ่ายทอดสดการแข่งขันเรือยาวประเพณีที่ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาในครั้งนี้ทั้ง “เพจ Thailongboat” และ “เพจ Fcแฟนเรือยาว” นั้นก็ได้นำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดข้างต้นมาใช้ในการสร้างการสื่อสารให้กับผู้ชมเพื่อให้เกิดความสนใจและเกิดการกระตุ้นให้ผู้ชมนั้นเข้ามารับชมเนื้อหาต่าง ๆ ของทางเพจมากขึ้น และทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสาร เนื้อหาของการแข่งขันเรือยาวประเพณีเพิ่มขึ้นเช่นกัน

ผู้ศึกษาพบว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการเผยแพร่ข่าวสารของการแข่งขันเรือยาวประเพณีซึ่งในปัจจุบันยังไม่ค่อยมีผู้ที่มาศึกษาเรื่องนี้มากนักโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการลงลึกเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาหรือวิธีการสื่อสารการตลาดดังนั้นหากเราศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อการตลาดบนเพจถ่ายทอดสดการ

แข่งขันเรือยาวประเพณี อาจทำให้เราารู้เทคนิคและวิธีการที่จะทำให้เราได้ประโยชน์ในการใช้เครื่องมือสื่อสารนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงใจผู้บริโภคมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสามารถนำไปปรับใช้กับเพจกีฬาอื่นได้ในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดบนเพจ Thailongbaot และ เพจ Fcแพนเรือยาว เป็นอย่างไร

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดเรื่อง Content marketing. (การตลาดเชิงเนื้อหา)

การตลาดเชิงเนื้อหาหรือ Content Marketing คือ การทำการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหา และนำเสนอเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องเพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดความสนใจในเนื้อหา ตรงตามกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรธุรกิจนั้นๆ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) นิยมใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจดหมายข่าว หรือ E-newsletter, VDO, Blog Post, Image/ Infographic ผู้บริโภคชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพราะมีประโยชน์มากกว่า สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและผู้บริโภค ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากองค์กรที่สร้างการตลาดเชิงเนื้อหา (www.smartsme.co.th, 2559)

ธมลวรรณ พจน์เจริญนันต์ (2560: 39-41) ( อ้างใน พลวรรธ จัยวัฒน์ 2560) ได้มีการแบ่งรูปแบบเนื้อหาไว้ 5 รูปแบบ และวิธีการนำเสนอเนื้อหาไว้ 4 วิธี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1.1 รูปแบบเนื้อหา มีอยู่ 5 รูปแบบ

1.1.1 การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)

1.1.2 การเชิญชวน โน้มน้าว (Persuade)

1.1.3 การใช้บุคคลที่สาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมาย (Influencer)

1.1.4 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

1.1.5 การให้ข้อมูลความรู้

#### 1.2 การนำเสนอเนื้อหา มี 4 วิธีการ

1.2.1 รูปภาพ (Picture)

1.2.2 ภาพเคลื่อนไหว หรือ วิดีโอ (Video)

1.2.3 ข้อความ (Message)

1.2.4 ลิงค์ (Link)

## 2. การสื่อสารการตลาดออนไลน์

การสื่อสารการตลาดออนไลน์หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Youtube Twister Instagram เป็นต้น โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง มาผสมผสานกับวิธีทางการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรและธุรกิจ

เครือข่ายสังคม (Social Network) หมายถึง สังคมที่มีการสื่อสารทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ที่ส่งออกไป ผู้รับสารจะมีการตอบโต้กันโดยการสัมพันธ์กันแบบสองทาง สังคมในลักษณะนี้จึงเป็นการติดต่อสัมพันธ์กันโดยมการโดยเชื่อมกันทั่วโลก ทำให้นักพัฒนาเว็บไซต์ต่างพยายามสร้างเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นสากลเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและสนองความต้องการของผู้คนได้มากขึ้น เช่น Facebook, Twitter, Google+ เป็นต้น ในทางการตลาดสามารถใช้เครือข่ายสังคมทำการตลาดออนไลน์ได้เช่น การแสดงภาพผลิตภัณฑ์การนำเสนอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและราคาเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเครือข่ายเดียวกันหรือนอกเครือข่ายได้อย่างรวดเร็ว (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ, 2555, อ้างถึงในศศิพิม อังศุสิงห์ 2557)

## 3. แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายทอดสด

ประชัย จิตรปัญญา (2558) ได้กล่าวถึงการถ่ายทอดสดไว้ว่า รูปแบบรายการ ถ่ายทอดสด (Live Program Format) เป็นรายการที่ ถ่ายทอดเหตุการณ์ที่ เกิดขึ้นจริง เช่น กีฬา กรีฑา งานมหกรรมหรืองานพระราชพิธีต่างๆ รายการถ่ายทอดสดมักจะเริ่มรายการก่อนเริ่มพิธีหรือ เหตุการณ์โดยมีผู้บรรยายเหตุการณ์เสนอเรื่องราวต่างๆ เมื่อเริ่มเหตุการณ์แล้วก็นำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นตามลำดับก่อนหลังทั้งภาพและเสียง โดยมีผู้บรรยายคอยพูดเชื่อมเหตุการณ์ให้ผู้ชมได้ทราบ ความเป็นไปโดยเฉพาะการพูดบรรยายเชื่อมในขณะที่ ภาพที่ปรากฏไม่มีเสียงออกมาเพื่อมิให้เกิด ความงึบขึ้นในโทรทัศน์

## 4. แนวคิดทฤษฎีการทำ Live (ไลฟ์)

กิดานันท์ มลิทอง (2548, หน้า 178) ได้กล่าวถึง เทคโนโลยี Streaming Mediaไว้ว่า Streaming เป็นเทคโนโลยีในการส่งผ่านภาพและเสียงอย่างต่อเนื่องบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการแสดงผลทันทีโดยไม่ต้องรอให้ดาวน์โหลดไฟล์ให้เสร็จก่อน ทำให้สะดวกรวดเร็วในการชมภาพหรือฟังเสียงกว่าการดาวน์โหลดด้วยการส่งผ่านแบบเดิม และสามารถใช้ในการแพร่สัญญาณสดของวิทยุและโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อนที่จะมีการใช้เทคโนโลยี streaming ขึ้นดังเช่นในปัจจุบันได้มีความพยายามในการนำเสนอภาพและเสียงบนเครือข่ายมาแล้ว ก่อนทศวรรษ 1990s แต่ในช่วงเวลานั้นการส่งผ่านยังใช้เวลานานมากเนื่องจากไฟล์ภาพและเสียงมีขนาดใหญ่ทำให้ต้องเสียเวลารอนาน ผนวกกับคอมพิวเตอร์และความเร็วของเครือข่ายยังไม่มีประสิทธิภาพที่ดีพอ ต่อมาในกลางทศวรรษ 1990s เมื่อมีการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย มีระบบเครือข่ายที่ส่งผ่านข้อมูลได้เร็วขึ้น และการใช้มาตรฐานเกณฑ์วิธีส่งผ่านและการใช้งานรูปแบบต่างๆ เช่น TCP/IP, HTTP และ HTML โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี

พ.ศ. 2533 เมื่อมีการใช้เบราร์เซอร์ในการค้นดูข้อมูลบนเว็บทั้งข้อความ ภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหว และเสียงทำให้มีการพัฒนาเทคโนโลยี streaming ขึ้นมาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การส่งผ่านไฟล์ภาพและเสียงอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องให้ผู้ใช้งานเสียเวลาคอยเหมือนแบบเดิมด้วยการส่งผ่านพร้อมกับการแสดงผลในเวลาเดียวกัน แต่ภาพและเสียงจะแสดงผลได้รวดเร็วเพียงใดขึ้นอยู่กับแบนด์วิดท์ของผู้ใช้ด้วยเป็นสำคัญรวมกันว่า "streaming media"

## วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดบน Facebook : กรณีศึกษาเพจ Thailongboat และ เพจ Fcแฟนเรือยาว” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาของ การสื่อสารการตลาดของเพจถ่ายทอดสดการแข่งขันเรือยาว โดยทำการเก็บข้อมูลโพสต์ที่ปรากฏขึ้นจริงทั้งหมดรวมจำนวน 285 โพสต์ จากเพจถ่ายทอดสดการแข่งขันเรือยาวประเพณี จำนวน 2 เพจได้แก่ เพจ Thailongboat จำนวน 141 โพสต์ เพจ Fcแฟนเรือยาว จำนวน 144 โพสต์ โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน-พฤศจิกายน 2562 ผู้ศึกษาได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 7 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ประเภทเนื้อหาของเพจถ่ายทอดสดเรือยาวประเพณี ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดของเพจถ่ายทอดสดเรือยาวประเพณี ส่วนที่ 3 เนื้อหาการสื่อสารของเพจถ่ายทอดสดเรือยาวประเพณี ส่วนที่ 4 วัตถุประสงค์การใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของเพจเรือยาวประเพณี ส่วนที่ 5 จำนวนการโพสต์ต่อวันของเพจเรือยาวประเพณี ส่วนที่ 6 ช่วงเวลาการโพสต์ของเพจถ่ายทอดสดการแข่งขันเรือยาวประเพณี และส่วนที่ 7 จำนวนการโพสต์ช่วงกลางวันและกลางคืนของเพจถ่ายทอดสดการแข่งขันเรือยาวประเพณี โดยผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาทำการลงรหัสและคำนวณผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

## สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน – เดือนพฤศจิกายน 2562 จำนวน 285 โพสต์ จากเพจเรือยาวประเพณีที่มียอดการติดตามมากที่สุดจำนวน 2 เพจ ได้แก่ เพจ Fcแฟนเรือยาว จำนวน 144 โพสต์ เพจ Thailongboat จำนวน 141 โพสต์ พบว่าการโพสต์ประเภทเนื้อหาของเพจเรือยาวประเพณีทั้ง 2 เพจ มีการโพสรูปแบบของรูปภาพมากที่สุด เพจ Fcแฟนเรือยาว จำนวน 59 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 40 และ เพจ Thailongboat จำนวน 47 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา คือ การโพสต์รูปแบบข้อความ เพจ Fcแฟนเรือยาว 40 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 27 เพจ Thailongboat 46 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 32 การโพสต์รูปแบบการแชร์ลิงก์ เพจ Fcแฟนเรือยาว จำนวน 22 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15 เพจ Thailongboat 33 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 23 และน้อยที่สุด การโพสต์รูปแบบภาพเคลื่อนไหว Fcแฟนเรือยาว จำนวน 23 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15 เพจ Thailongboat จำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10

ทางด้านข้อมูลการสื่อสารการตลาดพบว่าการโพสต์ในรูปแบบการโฆษณา มีจำนวนการโพสต์มากที่สุด เพจ Fcแฟนเรือยาว จำนวน 55 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 38 เพจ Thailongboat จำนวน 48 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ เพจ Fcแฟนเรือยาว จำนวน 52 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 36 เพจ Thailongboat จำนวน 53 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 37 การส่งเสริมการตลาด เพจ Fcแฟนเรือยาว จำนวน 25 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 17 เพจ Thailongboat จำนวน 29 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20 และน้อยสุด คือ การตลาดทางตรง เพจ Fcแฟนเรือยาว จำนวน 12 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8 เพจ Thailongboat จำนวน 12 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8

ในส่วนของเนื้อหาการสื่อสารพบว่า ข่าวการแข่งขัน มากที่สุด Fcแฟนเรือยาว จำนวน 48 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 33 เพจ Thailongboat จำนวน 43 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา คือ ประวัติ/ข้อมูลการแข่งขันเรือยาวประเพณี เพจ Fcแฟนเรือยาว จำนวน 46 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 31 เพจ Thailongboat จำนวน 43 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 30 เทคนิคเคล็ดลับจากทีมเรือ เพจ Fcแฟนเรือยาว จำนวน 23 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15 เพจ Thailongboat จำนวน 31 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 21 ตารางการแข่งขัน เพจ Fcแฟนเรือยาว จำนวน 17 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 11 เพจ Thailongboat จำนวน 14 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9 น้อยสุด คือ สรุปผลการแข่งขัน เพจ Fcแฟนเรือยาว จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6 เพจ Thailongboat จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7

ส่วนด้านประเภทวัตถุประสงค์ของการสื่อสารของเพจถ่ายทอดสดการแข่งขันเรือยาวประเพณี จำนวน 2 เพจ มากที่สุดคือ การโพสต์รูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสาร เพจ Fcแฟนเรือยาว จำนวน 69 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 47 เพจ Thailongboat จำนวน 65 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ การเชิญชวนโน้มน้าว เพจ Fcแฟนเรือยาว จำนวน 43 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 29 เพจ Thailongboat จำนวน 57 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 40 การให้ข้อมูลความรู้ เพจ Fcแฟนเรือยาว จำนวน 12 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 8 เพจ Thailongboat จำนวน 9 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6 น้อยที่สุดคือ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เพจ Fcแฟนเรือยาว จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3 เพจ Thailongboat จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1

จำนวนโพสต์ต่อวันของการสื่อสารของเพจถ่ายทอดสดการแข่งขันเรือยาวประเพณี จำนวน 2 เพจ มากที่สุดคือ วันอาทิตย์ เพจ Fcแฟนเรือยาว จำนวน 52 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 36 และเพจ Thailongboat จำนวน 51 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ วันเสาร์ เพจ Fcแฟนเรือยาว จำนวน 50 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 34 เพจ Thailongboat จำนวน 49 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 34 วันศุกร์ เพจ Fcแฟนเรือยาว จำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10 เพจ Thailongboat จำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 10 น้อยที่สุดคือ วันอังคาร เพจ Fcแฟนเรือยาว จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1 เพจ Thailongboat จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1 ดังผู้วิจัย แสดงให้เห็นตามแผนภูมิด้านล่าง

จำนวนการโพสต์ตามช่วงเวลาของเพจถ่ายทอดสดการแข่งขันเรือยาวประเพณี จำนวน 2 เพจ มากที่สุดคือ ช่วง 08.01 - 12.00 น. เพจ Fcแฟนเรือยาว จำนวน 74 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 51 และเพจ Thailongboat จำนวน 69 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. เพจ Fcแฟนเรือยาว จำนวน 31

โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 21 เพจ Thailongboat จำนวน 42 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 29 ช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น. เพจ Fcแฟนเรือยาว จำนวน 18 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 12 เพจ Thailongboat จำนวน 14 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9 น้อยที่สุดคือ ช่วงเวลา 04.01 - 08.00 น. เพจ Fcแฟนเรือยาว จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1 เพจ Thailongboat จำนวน 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2

จำนวนการโพสต์ช่วงกลางวัน และกลางคืนของเพจถ่ายทอดสดการแข่งขันเรือยาวประเพณี จำนวน 2 เพจ พบว่ามากที่สุดคือ ช่วงกลางวัน เพจ Fcแฟนเรือยาว จำนวน 120 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 83 เพจ Thailongboat จำนวน 114 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 80 ส่วนช่วงเวลากลางคืน เพจ Fcแฟนเรือยาว จำนวน 24 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 17 และเพจ Thailongboat จำนวน 27 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 20

### อภิปรายผล

จากที่ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาการสื่อสาร และการสื่อสารการตลาด ของเพจเรือยาวประเพณี 2 เพจ ได้แก่ เพจ Thailongboat และ เพจ Fcแฟนเรือยาว พบว่าในด้านประเภทเนื้อหาเน้นไปที่การโพสต์รูปภาพ (Picture) รูปภาพการแข่งขันเรือยาวประเพณีมากที่สุด โดยเน้นที่รูปเรือยาวแต่ละลำของแต่ละทีมแต่ละทีม รวมไปถึงรูปภาพบรรยากาศการแข่งขันจังหวัดท่าอากาศยานของทีมงานเรือยาวที่กำลังทำการแข่งขัน และรูปภาพของทีมเรือยาวที่ชนะเลิศการแข่งขัน เพื่อต้องการที่จะเรียกความสนใจและดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาชมภาพจากเพจให้มากขึ้น ซึ่ง ฒลวรรณ พจน์เจริญอนันต์ (2560) กล่าวว่าการใช้รูปภาพในการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ย่อมเป็นการเรียกความสนใจให้คนหันมาหยุดดูได้มากกว่าการเขียนข้อความรายละเอียดยาว ๆ เนื่องจากรูปภาพนั้นสามารถบอกอะไรเราได้มากกว่า นอกจากนี้ยังมีผลด้านการจดจำอีกด้วย อย่างไรก็ตามในด้านเนื้อหาที่ถูกเลือกโพสต์รองลงมาคือ ประช้อความ (Text) ซึ่งข้อความเป็นสิ่งสำคัญของการสื่อสารที่ขาดไม่ได้หากไม่มีข้อความ (Text) นั้นก็จะทำให้ผู้รับสารไม่เข้าใจว่าเพจเรือยาวทั้ง 2 เพจนั้นต้องการเผยแพร่เรื่องใดหรือประเด็นใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลวรรธ จัยวัฒน์(2560) ที่ระบุว่าข้อความ เป็นตัวเนื้อหารายละเอียดที่ต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นการอธิบายที่ชัดเจนที่สุด แต่หากข้อความยาวเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคเมินหรือไม่สนใจสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ การเขียนข้อความ ต้องสั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญ ต้องสามารถบอกได้ว่าต้องการให้ใคร ทำอะไรที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร ซึ่งการที่แอดมินเพจนั้นเลือกสื่อสารด้วยข้อความหรือเนื้อหา (content) ที่ชัดเจน ก็จะสามารถสื่อสารได้ตรงใจกลุ่มผู้รับสารได้มากที่สุดนั่นเอง

ในส่วนของการสื่อสารการตลาด จากผลการศึกษาเป็นที่น่าสังเกตว่าเพจเรือยาวประเพณีทั้ง 2 เพจ จะเลือกใช้เทคนิคของการประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยเป็นการประชาสัมพันธ์เรื่องข้อมูลข่าวสารตารางการแข่งขันที่สำคัญๆ รองลงมาคือรูปแบบของการโฆษณา เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่พบได้ในเพจต่าง ๆ ทั่วไป ใช้ในการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการเชิญชวนโน้มน้าวให้ผู้สนใจเข้ามาชมชมโดยการใชรูปภาพ หรือข้อความเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความสนใจยกตัวอย่างให้เห็นภาพหน่อย รองลงมาคือ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่จะดึงดูด

ผู้ชมให้เกิดความสนใจ โดยการใช้อย่างต่าง ๆ นำมาเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นของผู้ชม ซึ่งทั้ง 2 วิธีนี้นั้นเป็นกลยุทธ์ที่ทางเพจเรียวาวทั้ง 2 เพจเลือกใช้ในการสื่อสารเพื่อที่จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจและเข้ามารับชมข้อมูลข่าวสารของเพจเรียวาวประเพณี ซึ่งสอดคล้องกับเกศริน รัตนพรหมทอง(2555) ที่พบว่าบนหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจส่วนมากมีการใช้สารประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดแทบทั้งสิ้น โดยมีการเลือกใช้เทคนิคที่หลากหลาย เช่นการโฆษณาออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ ผสมผสานกับการใช้ลิงก์ รูปภาพและการอัปเดตสถานะ โดยการโพสต์ประชาสัมพันธ์การถ่ายทอดสดแข่งขันเรียวาวที่จะทำการแข่งขัน การอัปเดตข่าวสารของทีมเรียวาวที่จะเข้าร่วมทำการแข่งขัน การสร้างกิจกรรมทายผลลุ้นของรางวัลจากทีมเรียวาว อาทิ เสื้อของทีมเรียวาวแต่ละทีม หมวก รวมถึงเงินรางวัล เป็นต้น

ทางด้านเนื้อหาการสื่อสารนั้นพบว่าทั้ง 2 เพจ มีการโพสต์ที่สอดคล้องกันคือมีการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับข่าวสารการแข่งขันมากที่สุด โดยโพสต์ในลักษณะของหลักการการเขียนข่าวว่าใครทำอะไรที่ไหน เมื่อไหร่ ซึ่งการโพสต์เนื้อหาข่าวสารการแข่งขันเรียวาวนั้น เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับผู้ติดตามเพจ เพราะเป็นสิ่งที่แฟนเพจอยากรู้ และถือเป็นการบอกข่าวสารทดแทนการติดตามจากสื่อเก่าเช่นการติดตามข่าวจากหน้ากีฬาของหนังสือพิมพ์ โดยในเนื้อหาข่าวที่โพสต์หน้าเพจจะมีการแจ้งรายละเอียดว่าจะมีการแข่งขันเรียวาวประเพณีที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร วันที่เท่าไร มีเรือกี่ประเภท มีเรือกี่ลำที่เข้าร่วมการแข่งขัน โดยบางครั้งนอกจากจะเป็นการเขียนในรูปแบบของข่าวแล้วยังพบการผสมผสานใช้ทั้งการเขียนในแบบประชาสัมพันธ์และการโฆษณาร่วมด้วย ซึ่ง วิลาส ฉ่ำเลิศวิวัฒน์ (2554) ในหน้า 16 กล่าวไว้อย่างสอดคล้องว่าประโยชน์ของเฟซบุ๊ก แฟนเพจ คือสามารถทำการสื่อสารได้บนหน้าข่าวใหม่ ให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องและทันเวลา มีประสิทธิภาพและทันเวลาจริง (Real Time) ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและเจ้าของแบรนด์หรือเจ้าของของเพจทำได้อย่างรวดเร็ว สดใหม่ และทันต่อเหตุการณ์มากกว่าสื่ออื่นๆที่เคยมีมา รวมถึงการแชร์ข้อมูลข่าวสารการแข่งขันจากแหล่งอื่นมาในเพจเพื่อเป็นการนำเสนออีกวิธีหนึ่ง รองลงมาคือ ประวัตี/ข้อมูลการแข่งขันเรียวาวประเพณี ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานของเพจเรียวาวประเพณีทั้ง 2 เพจ ที่นำเสนอเพื่อให้ความรู้แก่ผู้ที่เข้ามาชม โดยนำเสนอ ข้อมูลของทีมเรือแต่ละลำ ว่าชื่ออะไร เป็นเรือประเภทไหนใช้คนพายกี่คนในการพายแข่งขัน ได้รางวัลอะไรมาบ้าง ซึ่งข้อมูลนี้คือ ประวัตีของเรียวาว รวมถึงยังมีการนำเสนอข้อมูลของสนามการแข่งขันแต่ละสนามแต่ละที่ว่าแข่งที่ไหน ระยะทางเท่าไร เรือลำไหนเคยได้รางวัลสนามไหนบ้าง ทั้งนี้ในส่วนของเนื้อหาและรายละเอียดต่างๆ ดังที่ผู้ศึกษาได้กล่าวมาข้างต้นนี้นับเป็นข้อมูลสำคัญที่ทางกลุ่มผู้รับสาร (receiver) หรือกลุ่มแฟนเพจต้องการทราบมากที่สุด หากแต่เดิมข้อมูลเหล่านี้มักจะถูกบรรจุลงไปในรายการ หรือการถ่ายทอดสดครั้งสำคัญ แต่ในปัจจุบันเฟซบุ๊ก แฟนเพจจึงได้ทำหน้าที่เหล่านี้แทนได้อย่างดี

ส่วนด้านประเภทของวัตถุประสงค์ของการสื่อสารพบว่า เพจเรียวาวทั้ง 2 เพจมีการโพสต์เชิงการให้ข้อมูลข่าวสารการแข่งขันเรียวาวมากที่สุด ซึ่งการนำเสนอในรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสารนั้นจะสอดคล้องกับการเผยแพร่ข่าวสารการแข่งขัน รองลงมาคือเรื่องประวัตี/ข้อมูลการแข่งขันเรียวาวประเพณีโดยละเอียดเนื่องจากข้อมูล

ดังกล่าวนี้เป็นทำให้ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการแข่งขันเรือยาวประเพณีที่เพจเรือยาวประเพณีทั้ง 2 เพจต้องนำเสนอให้ผู้ชมได้รับชม ได้แก่ ข้อมูลเรือยาวแต่ละทีม ว่าชื่อทีมเรืออะไร มาจากที่ไหน ช่างทำเรือคนไหนเป็นคนทำ ผู้จัดการทีมชื่ออะไร เป็นเรือประเภทไหน ใช้คนพายจำนวนกี่คน เคยได้รางวัลอะไรมาบ้าง รวมถึงการให้ข้อมูลสนามการแข่งขันว่าจัดที่ไหน เมื่อไหร่ และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการถ่ายทอดสดการแข่งขันเรือยาวในแต่ละเดือนของเพจเรือยาวทั้ง 2 เพจว่าถ่ายทอดที่ไหนบ้างตั้งแต่วันที่เท่าไรถึงวันที่เท่าไร รองลงมาได้แก่ การเชิญชวนโน้มมน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดของทั้ง 2 เพจ โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร คือ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาเป็นในการดึงดูดผู้ชมให้เห็นด้วยหรือคล้อยตามข่าวสารที่นำเสนอไป อาทิ การเชิญชวนให้เข้ามารับชมการถ่ายทอดสดการแข่งขันเรือยาวของเพจเรือยาวประเพณีทั้ง 2 เพจ ซึ่งผู้ศึกษาได้วิเคราะห์แล้วว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถธรณ ปิลันธน์โอวาท (2554) ระบุว่า การสื่อสารทุกครั้งไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบใดก็ตาม โดยธรรมชาติแล้วสิ่งที่มีอิทธิพลที่เหนือกว่าพฤติกรรมของผู้รับสาร คือวิธีการโน้มน้าวใจทำให้ผู้รับสารนั้นคล้อยตามหรือเห็นด้วยกับเรื่องราวที่ผู้ส่งสารนั้นจะสื่อออกไป

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

- 1.ควรมีการศึกษาเพจด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
- 2.ควรมีการศึกษาวิจัยเพจกีฬาประเภทอื่นๆเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในมิติอื่นๆ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับนักสื่อสารการตลาด

1. นำผลจากผลการศึกษาครั้งนี้ไปประกอบการตัดสินใจการเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้วยการใช้เนื้อหาการสื่อสาร
2. สามารถนำผลจากการศึกษาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อปรับปรุงและพัฒนาเพจกีฬาต่างๆได้
3. ผลของการศึกษาจะนำไปสู่กุญแจสำคัญในการกำหนดวิธีการการสร้างตัวตนบนเพจเพื่อให้ประสบความสำเร็จได้

#### บรรณานุกรม

ดวงพร อธิกุลวานิช. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการมีส่วนร่วมของแฟนเพจบน Facebook Fanpage ช่างชู่. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



ธัญพร เหลืองสุรงค์ . 2554. “ความพึงพอใจของผู้บริการต่อช่องทาง Facebook Fan page และ Official Website ของตราสินค้าและบริการ”. ปรินญาวิทยาสาสตรมหาบัณฑิต

พลวรรธ จัยวัฒน์. (2560). การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดบน Facebook : กรณีศึกษาเพจ World Camera และ Big Camera. ปรินญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รัชชานนท์ ศรีอุดมพร. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า

Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจ และสนใจในสินค้า ปรินญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วรชัญญา โคตรพัฒน์. (2558) พฤติกรรมการใช้ Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card สังคมออนไลน์

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ,2554. iMarketing 10.0 : 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก.กรุงเทพมหานคร : โปริวิชั่น

อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท,2554 การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิรดี เกล็ดมณี. (2551) การวิเคราะห์เนื้อหาวารสารห้องสมุดของสมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย ปรินญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Pantip.com,2558 How to “ข้อมูลการแข่งขันเรือยาวประเพณี” เข้าถึงจาก : <https://pantip.com/topic/34456106>

sites.google.com, ประเพณีแข่งขันเรือยาว – วัฒนธรรมประเพณีเข้าถึงจาก : <https://sites.google.com/site/watthrrmprapheni/prapheni-khaengkhan-reux-yaw>

Samer Prasongdee. 2556. การถ่ายทอดสดนอกสถานที่ (Outside Broadcasting).สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2562 จาก <http://tvstou.blogspot.com/2013/12/outsidebroadcasting.Html>

Thailongboat (2562). (สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/ThailongboatFan/> คั่นข้อมูล วันที่ 10 กันยายน 2562)

FCแฟนร็อยยาว (2562). (สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/TLBteam/> ค้นข้อมูล วันที่ 10 กันยายน 2562)

ประชัย จิตรปัญญา,แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ [ออนไลน์] < เข้าถึงได้จาก<https://jameguitar.files.wordpress.com/2010/06/e0b89be0b8a3e0b8b0e0b88ae0b8b1e0b8a2e0b888e0b8b4e0b895e0b8a3e0b89be0b8b1e0b88de0b88de0b8b2.doc> > (วันที่สืบค้น 10 ตุลาคม 2562)

ปัญญาพร ปรากฏโรจน์. 2558. สไลด์ประกอบการบรรยายวิชา รายวิชา 739344 เทคโนโลยีมัลติมีเดีย. สืบค้นจาก [http://pirun.ku.ac.th/~faasppp/document/mm\\_chapter6.ppt](http://pirun.ku.ac.th/~faasppp/document/mm_chapter6.ppt) (วันที่สืบค้น 11 ตุลาคม 2562)

ทัศนคติต่อเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า (BRANDED CONTENT) บนเว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์ :  
กรณีศึกษา THE STANDARD

The Attitudes towards Branded Content on the Online News Agency Websites:  
a Case Study of THE STANDARD

มิถุนา ลิ้มทองคำ<sup>1</sup> และ มานะ ตริรยาภิวัดน์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติต่อเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า (BRANDED CONTENT) บนเว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์: กรณีศึกษา THE STANDARD เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เข้าชมเว็บไซต์ THE STANDARD ทั้งชายและหญิงจำนวน 100 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านความรู้ความเข้าใจ ต่อเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้าว่าเป็นการโฆษณาในรูปแบบหนึ่ง อยู่ในระดับมาก และมองว่าเว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์ THE STANDARD มีความน่าเชื่อถือทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างไม่ชอบเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้าที่มีเนื้อหาที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกัน แต่ชอบเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้าที่ให้ความสนุกสนานแต่สอดแทรกเนื้อหาที่มีประโยชน์ อยู่ในระดับมาก และชอบเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้ารูปแบบพอดแคสต์ที่มีเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ อยู่ในระดับมาก แต่ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการแบ่งปันเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

**คำสำคัญ :** เนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า เว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์ สำนักข่าวออนไลน์ THE STANDARD

### Abstract

This independent study is a quantitative study aiming to study the attitudes towards branded content on the online news agency websites, in this case, THE STANDARD. Descriptive Statistics were used in data analysis. The samples were selected by Non-probability Sampling with

Snowball Sampling by collecting data from questionnaires of 100 male and female readers of the website via online channel to establish a share.

The findings revealed that the samples had a high level of understanding that branded content was a form of advertisement ( $\bar{X} = 3.54$ ). In addition, they regarded the website of THE STANDARD online news agency reliable, contributing to the trust in the brand image. The samples, nevertheless, disliked the branded content with unrelated content. On the contrary, they had a high level of preference for entertaining branded content with useful information ( $\bar{X} = 4.01$ ). Also, they had a high level of preference for inspirational podcast branded content ( $\bar{X} = 3.70$ ). It was also found out that the branded contents were shared at a moderate level ( $\bar{X} = 3.06$ ).

**Keywords :** branded content, online news agency, THE STANDARD Online News Agency

## บทนำ

การเกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคมและการสื่อสารโดยมีเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อน ทำให้การดำเนินธุรกิจ การบริหารธุรกิจ และภาพรวมของเศรษฐกิจเปลี่ยนไปอย่างมาก ปรากฏการณ์ในปัจจุบันที่กำลังเกิดขึ้นคือ “Disruption” ในสื่อ หลาย ๆ สื่อ (Theptawach, 2562 : ออนไลน์) ในปี พ.ศ. 2558 จนถึงปัจจุบัน ธุรกิจในด้านของสื่อมวลชน ถูกสื่อดิจิทัลเข้ามาเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของธุรกิจเดิม ที่เรียกกันว่า Disruptive Technology ส่งผลให้สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นรายได้หลักในการโฆษณาของสินค้าและบริการ แปรนัยต่าง ๆ ปรับเปลี่ยนไปลงสื่ออื่นแทน เพราะพฤติกรรมของผู้รับสารเปลี่ยนไปรับข่าวสารทางออนไลน์ เมื่อรายได้ของธุรกิจสื่อลดลงไม่พอกับรายจ่ายสื่อหลาย ๆ แห่งต้องประกาศปิดตัว ขยายกิจการหรือเปลี่ยนผู้ถือหุ้นรายใหม่ ต้องออกจากธุรกิจที่ทำอยู่ และลดขนาดธุรกิจลง เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ (สำนักข่าวอิศรา, 2561 : ออนไลน์)

จากการถดถอยของสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้เกิดการปรับตัวของวงการหนังสือพิมพ์ สื่อสำนักข่าวหลายแห่งย้ายแพลตฟอร์มจากสื่อสิ่งพิมพ์ มาอยู่บนสื่อออนไลน์ โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้รับสาร (The Bangkok Insight, 2561) เพราะเมื่อยุคสมัยของผู้รับสารเปลี่ยนไป การสื่อสารจำเป็นต้องปรับแนวความคิดและวิธีการสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับผู้รับสาร ทำให้ “เนื้อหาสาระ” (content) ของสื่อสำนักข่าวเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ มีอำนาจในการชักจูง Philip Meyer นักข่าวของ Knight Ridder ได้กล่าวว่าสื่อมวลชนไม่ได้อยู่ในธุรกิจข่าวสาร แต่อยู่ในธุรกิจแห่งอำนาจการชักจูง (Influence Business) ซึ่งการสร้างอำนาจการชักจูงโน้มน้าวมีได้ 2 รูปแบบ คือ อำนาจโน้มน้าวทางสังคม และอำนาจโน้มน้าวทางพาณิชย์ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้รับสาร (Thai publica, 2559)

ปัจจุบันการโฆษณาสินค้าบนสำนักข่าวออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ผู้รับสารยอมรับที่จะคลิกดูเนื้อหาโฆษณา โดยใช้รูปแบบการทำคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ และมีประโยชน์กับผู้รับสาร (ณัฐวิทย์, 2557: ออนไลน์) รูปแบบของการนำเสนอข่าวสารและคอนเทนต์ ที่มีความน่าสนใจ และกำลังได้รับความสนใจจากสื่อหลาย ๆ สื่อ คือเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า (BRANDED CONTENT) อันเป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า โดยทำให้ผู้รับสารไม่รู้สึกรถึงความแตกต่าง แต่จะใช้การเชื่อมโยงเนื้อหาจากบริษัท แบนด์ หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ (ธาม เชื้อสถาปนาศิริ, 2558: ออนไลน์) เพราะฉะนั้นการทำ BRANDED CONTENT ถือเป็น การสร้างสรรค์ที่ต้องใช้กระบวนการความคิดขั้นสูง ที่ต้องอาศัยความสามารถ ความรู้ และความชำนาญ เพื่อให้ตราสินค้าเข้าสู่ชีวิตของผู้บริโภคในระดับที่เหมาะสม (Marketing oops, 2552)

การปรับตัวของสื่อสิ่งพิมพ์โดยเปลี่ยนแพลตฟอร์มมาอยู่บนออนไลน์ทำให้ได้รับความนิยมมากขึ้น จากการจัดอันดับสถิติคนอ่านเว็บไซต์ “ข่าวออนไลน์” ที่ไม่มีสำนักข่าวจากสื่อเดิมเป็นฐาน ประจำเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561 โดย Similar Web ระบุว่าพบ 20 อันดับเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ อันดับที่ 1 ที่มีคนเข้าอ่านมากที่สุดในเดือน ส.ค. นั่นคือ TNews มียอดผู้เข้าชม 3.75 ล้านครั้ง ลดลงมา 16.50% อันดับที่ 2 THE STANDARD มีผู้เข้าชม 1.23 ล้านครั้ง เพิ่มขึ้น 6.80% อันดับที่ 3 RYT9 มีผู้เข้าชม 1.22 ล้านครั้ง เพิ่มขึ้นมา 29.97% อันดับ 4 77jowo มีผู้เข้าชม 9.3 แสนครั้ง เพิ่มขึ้นมา 52.76% อันดับ 5 เชียงใหม่นิวส์ เพิ่มขึ้น 29.00% (Line today, 2561)

เว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์โดยทั่วไป คือเว็บไซต์ข่าวออนไลน์ที่มีข่าวเหตุการณ์ประจำวัน ข่าวทั่วไป หรือเนื้อหาต่าง ๆ ไม่มีช่องทีวีดิจิทัล ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายและรวดเร็ว เว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์ THE STANDARD มีรูปแบบของการนำเสนอข่าวสารและคอนเทนต์หลายรูปแบบ และมีเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า (BRANDED CONTENT) ปรากฏอยู่ในเนื้อหาต่าง ๆ บนเว็บไซต์ ซึ่งมีความน่าสนใจ ด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า (BRANDED CONTENT) มีความหลากหลาย เช่น บทความสั้น บทวิเคราะห์เชิงลึก วิดีโอ และอินโฟกราฟิก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้รับสารต่อเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า (BRANDED CONTENT) ที่ทำให้ผู้รับสารของเว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์สนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มผู้รับสาร และเนื้อหารูปแบบใดที่ผู้รับสารสนใจ โดยศึกษาจากเว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์ THE STANDARD

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาทัศนคติต่อเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า (BRANDED CONTENT) บนเว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์ : กรณีศึกษา THE STANDARD

### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติต่อเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า (BRANDED CONTENT) บนเว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์: กรณีศึกษา THE STANDARD” ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า (BRANDED CONTENT)

เนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า คือการสร้างสรรคเนื้อหาที่เชื่อมโยงผู้รับสารถึงตราสินค้ามากกว่าการสร้างเนื้อหาโฆษณาที่มุ่งเน้นเพื่อการขายตรง ๆ แต่จะเป็นการนำเสนอเนื้อหาโดยการยกประเด็น เรื่องราวที่มีคุณค่า หรือมูลค่าให้กับผู้รับสารที่รับชมเนื้อหาโฆษณา โดยรูปแบบของเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า (BRANDED CONTENT) เช่น วิดีโอ พอดแคสต์ วิดีโอเกมส์ (What is branded content? Definition, advantages and examples, 2561: ออนไลน์)

Russell (2007 อ้างถึงใน กนกพร กอปรกิตพิพงศ์, 2558) ระบุว่า การสร้างสรรคเนื้อหาโฆษณาในรูปแบบความบันเทิงจะใช้ตราสินค้านำร่วมกับเนื้อหาโดยให้ตราสินค้าเป็นเนื้อหาสำคัญในการดำเนินเรื่อง

ดร.ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2552) ได้กล่าวว่า เป็นการสร้างสรรคสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ ที่เนื้อหาของโฆษณาให้ความบันเทิงไม่ได้ทำให้รู้สึกว่าเป็นโฆษณาโดยผู้รับสารจะรับรู้ถึงตราสินค้าได้จากเนื้อหาโฆษณา

กล่าวโดยสรุปเนื้อหาโฆษณาที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้าเป็นการสร้างสรรคโฆษณาที่ให้คุณประโยชน์หรือคุณค่าแก่ผู้รับสาร โดยใช้ตราสินค้า (Brand) เป็นตัวกำหนดเนื้อเรื่องโดยต้องมีความกลมกลืนกับเนื้อหาที่นำเสนอ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา เพื่อที่ผู้ศึกษาสามารถแยกประเภทเนื้อหาโฆษณาที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้าภายในหมวดหมู่ต่าง ๆ ของเว็บไซต์ และทำความเข้าใจกับเนื้อหาแต่ละประเภทว่ามีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร ผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามในด้านทัศนคติต่อเนื้อหาที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า และการอภิปรายผล

### ประเภทเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า (BRANDED CONTENT)

ฉกาจ ชลายุทธ (2561) ได้อธิบายไว้ 4 รูปแบบดังนี้

1. Service เนื้อหาโฆษณาที่ให้ประโยชน์ทั่วไปกับผู้รับสาร ที่ปรากฏอยู่ในบทความ วิดีโอ พอดแคสต์ เช่น 5 วิธีในการหลีกเลี่ยงฝน มีจุดมุ่งหมายในการขายสินค้าหรือบริการ ทำให้รู้สึกได้ว่าตราสินค้านั้นเป็นประโยชน์กับตัวเอง
2. Explain เนื้อหาโฆษณาที่ให้ความรู้ เป็นการนำเนื้อหาที่เข้าใจยากและมีความซับซ้อน มาสร้างสรรคอธิบายให้เข้าใจง่าย ๆ
3. Challenge เนื้อหาโฆษณาที่ให้ความบันเทิง เป็นการสร้างความสนุกสนานให้กับผู้รับสาร โดยใส่คุณประโยชน์ของตราสินค้าในเนื้อหา
4. Feature เนื้อหาโฆษณาที่สร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหาที่กระตุ้นความคิดให้กล้าลงมือทำบางอย่าง สามารถสร้างแรงจูงใจในการกระตุ้นให้ผู้รับสารจะต้องไปหาข้อมูลต่อ

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้รับสาร

มนุษย์จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจุดเริ่มต้นอาจเกิดจากแนวความคิดหรือพฤติกรรมต่าง ๆ โดยทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้น ถูกสร้างมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน (อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. 2547 : 167) และพฤติกรรมที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นต่อบางสิ่ง เช่น การไม่พึงพอใจตราสินค้า และการบริการที่ได้รับ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

## หน้าที่ของทัศนคติ

Daniel Katz ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์เราสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อช่วยกำหนดการแสดงพฤติกรรมที่ แตกต่างกันไป เพราะทัศนคติทำให้ตัดสินใจได้เร็วขึ้น ง่ายขึ้น โดยได้แบ่งหน้าที่ของทัศนคติไว้ 4 อย่าง ดังนี้ (ธงชัย สันติวงษ์. 2549 ซ 171-173)

1. หน้าที่แสดงประโยชน์ (Utilitarian Function) เป็นการเรียนรู้ในการให้รางวัลหรือการรับโทษมนุษย์จะเกิดทัศนคติก็ต่อเมื่อรับรู้ได้ว่าสิ่งนั้นให้ประโยชน์หรือให้โทษ

2. หน้าที่แสดงค่านิยม (Value-expressive Function) เป็นทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงคุณค่าหรือค่านิยมของบุคคลนั้น ซึ่งจะสะท้อนถึงความเป็นตัวเอง และความชื่นชอบต่อสิ่งต่าง ๆ

3. หน้าที่ปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) เป็นกลไกที่สร้างขึ้นมาเพื่อหลีกเลี่ยงต่อความรู้สึกที่ไม่มั่นคงภายในตนเอง ทำหน้าที่ปกป้องมนุษย์จากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมโดยสร้างทัศนคติที่ดีเพื่อทำให้เคารพตนเอง

4. หน้าที่จัดองค์ความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคตินี้เป็นกรอบของประสบการณ์ในการที่จะเข้าใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัว เพื่อให้สามารถให้คุณค่าหรือประเมินค่าสิ่งต่าง ๆ ได้

## องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติมีองค์ประกอบอยู่ 3 ประการ (Solomon. 1999 : 208-211) ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Learning) หมายถึง ความเชื่อ ความคิดหรือประสบการณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ตัวบุคคลนั้นมี เช่น ฉันเชื่อว่ารถยนต์โตโยต้า คือรถที่ดีที่สุดเพราะพ่อแม่ฉันใช้มาตลอด

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Learning) หมายถึง เป็นความรู้สึกเฉพาะของตัวบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ อาจจะแสดงออกต่อตราสินค้าหรือสินค้าที่ และทำให้รู้สึกต่อสิ่งนั้น เช่น ชอบ ไม่ชอบ ดี เลว เกลียด รัก เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Learning) หมายถึง ความตั้งใจที่จะกระทำบางสิ่ง ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบด้านความรู้สึก ความเข้าใจของแต่ละบุคคล

### ทัศนคติและการเลือกเฟ้นสิ่งที่รับเข้ามา (Attitude and Selective Perception)

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) กล่าวว่า มนุษย์มีความสามารถในการคัดกรองข้อมูลข่าวสารในการเลือกรับสิ่งที่เข้ามา โดยการคัดข้อมูลที่ไม่จำเป็นออก โดยมีกระบวนการในการเลือกรับอยู่ 3 ประเภทดังนี้

1. ข่าวสารที่ขัดแย้งกับความต้องการ (Selective exposure to contradictory appeals) ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างออกไปกับความต้องการของบุคคลและทัศนคติที่ หากตรงกันข้ามจะถูกคัดกรองและตัดออก

2. ข้อมูลโน้มน้าวใจที่ขัดแย้งกับความต้องการ (Selective distortion of the content of a contradictory message) การรับข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ หากมีความสอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ก็จะได้รับความสนใจ แต่หากว่าแตกต่างจากทัศนคติที่มี ผู้บริโภคจะทำการคัดกรองออก และตีความเป็นไม่ถูกใจเรื่องนั้น

3. เนื้อหาข้อมูลโน้มน้าวใจที่เลือกรับเข้ามาแล้วนั้น ผู้บริโภคจะทำการเลือกรับข้อมูลนั้นใหม่ (Selective recall appeals) เพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาเหล่านั้นว่าจะเลือกเก็บไว้หรือทิ้งไป โดยจะยึดตามทัศนคติที่มีอยู่หากข้อมูลนั้นแตกต่างไปแล้วผู้รับสารจะไม่จดจำ ส่วนเนื้อหาที่สอดคล้องกับทัศนคติก็จะจดจำง่ายขึ้น (ธงชัย สันติวงษ์. 2549: 178-181)

### ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับ พฤติกรรม (Attitude and Behavior)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (อ้างถึงใน บุษยพงศ์ มุสิกไชย, 2552) กล่าวว่าทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติ ในส่วนของการรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) ซึ่งทำให้องค์ประกอบในส่วนของอารมณ์ (Affective Component) และองค์ประกอบในส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วยตัวแปรต้นทั้ง 4 ประการดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Source) ทัศนคติของบุคคลขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคลนั้น ที่สามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น เช่น ความน่าเชื่อถือ (Credibility) แบ่งได้ 2 ประการคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

2. สาร (Message) ลักษณะของสารจะส่งผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับของบุคคล การเรียงลำดับของเนื้อหาและความชัดเจนของเนื้อหา ให้มีความกระชับ เป็นต้น

3. สื่อ (Channel) ช่องทางการสื่อสาร ประเภทและชนิดของสื่อที่ใช้

4. ผู้รับสาร (Receiver) การที่จะทำให้เกิดการจูงใจที่มีประสิทธิภาพได้แก่ สติปัญญา และทัศนคติความเชื่อ ความเชื่อมั่นในตนเอง การมีส่วนร่วม การผูกมัด เป็นต้น

### ขอบเขตการศึกษา



ในการศึกษาคั้งนี้ มุ่งศึกษาทัศนคติต่อเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า (BRANDED CONTENT) บนเว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์: กรณีศึกษา THE STANDARD โดยศึกษาผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ THE STANDARD ทั้งชายและหญิงในฐานะผู้รับสาร โดยมีผู้เข้าชมจำนวนทั้งหมด 1,050,000 (Similar web, 2562: ออนไลน์) เป็นจำนวนผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2562 ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane (Yamane, 1967) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 90% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 10% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องไม่ต่ำกว่า 100 คน ดังนั้นผู้ศึกษาจึง เลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในคั้งนี้ จำนวน 100 คน โดยมีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ เดือนสิงหาคม – เดือนพฤศจิกายน 2562

### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาได้แบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

1. การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ คือ ข้อมูลที่ได้จากเอกสาร หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์คอนเทนต์ แล้วนำมาวิเคราะห์ และอธิบายเชิงพรรณนา รวมไปถึงนำไปอภิปรายผลการศึกษา
2. การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ คือ ข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้มาจากสำรวจด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งสิ้น 100 ชุด จากผู้ที่รับชมรูปแบบเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า (BRANDED CONTENT) ผู้ศึกษาเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการใช้การเลือกตัวอย่างโดยอาศัยหลักเครือข่าย (Snowball Sampling) เนื่องจากจะได้กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมเว็บไซต์ THE STANDARD และรับชมเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า (BRANDED CONTENT) จากบุคคลนั้นและมีการส่งต่อแบบสอบถามไปหาบุคคลที่มีลักษณะเดียวกัน โดยการทำแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online) เพื่อให้เกิดการแบ่งปันหรือการแชร์ (Share)

### นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่ได้รับสารรู้สึกนึกคิดเมื่อได้รับชมเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า (BRANDED CONTENT) ซึ่งประกอบไปด้วยทัศนคติ 3 ประการ 1) ความรู้สึก (Affective) 2) ความเข้าใจ (Cognitive) และ 3) พฤติกรรม (Conative) ที่ส่งผลต่อการกระทำในเชิงบวก (Act positively) และการกระทำในเชิงลบ (Act negatively)

รูปแบบของเนื้อหา หมายถึง ประเภทเนื้อหาบนเว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์ THE STANDARD ที่ได้สร้างสรรค์ออกมา โดยจำแนกออกเป็น 1) บทความ 2) วีดีโอ 3) พอดแคสต์

เนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า (BRANDED CONTENT) หมายถึง เนื้อหาที่สร้างสรรค์ขึ้นมา โดยใช้จุดเด่นหรือคุณสมบัติของตราสินค้าเป็นตัวกำหนดเรื่องราวที่จะสื่อสารซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ได้รับสารสนใจ มีจุดมุ่งหมายในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจ ความบันเทิง และยังให้ประโยชน์ต่อผู้รับสารในการแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันและอาชีพการงาน ซึ่งจะสื่อสารเนื้อหาเรื่องราวที่ไม่ทำให้ผู้รับสารรู้ว่าเป็นการโฆษณา

เว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์ที่มีการอัปเดตข่าวเหตุการณ์ ข่าวสารในด้านต่าง ๆ โดยไม่มีการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่มีช่องทีวีดิจิทัล โดยแบ่งตามรูปแบบและประเภท โดยเนื้อหาต้องทำให้น่าสนใจน่าเชื่อถือ และให้เข้ากับกลุ่มผู้รับสารมากที่สุด

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติต่อรูปแบบเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า (BRANDED CONTENT) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์เนื้อหาให้ตรงกลุ่มผู้รับสารมากที่สุด
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับสื่อออนไลน์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์เนื้อหาบนเว็บไซต์ขององค์กร

### สรุปผลการศึกษา

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 52 คน จำแนกตามช่วงอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีจำนวน 67 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีจำนวน 56 คน และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง โดยมีจำนวน 53 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

#### ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าชมเว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์ THE STANDARD

จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ติดตามเว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์ THE STANDARD เพื่อติดตามข่าวสารประจำวัน และส่วนใหญ่ชอบเข้าชมหมวดหมู่ News โดยในจะเข้าชมเว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์ THE STANDARD คือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ใช้งานเว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์ THE STANDARD คือ 15-30 นาที โดยเข้าใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ

### ตารางแสดงทัศนคติต่อรูปแบบเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า (BRANDED CONTENT)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของทัศนคติต่อรูปแบบเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า

ทัศนคติต่อรูปแบบเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
บทความที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า	3.45	0.688	มาก
วิดีโอที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า	3.48	0.710	มาก
พอดแคสต์ที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า	3.39	0.820	มาก
ค่าเฉลี่ยทัศนคติ	3.44	0.679	มาก

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรูปแบบเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับ มาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของทัศนคติต่อบทความที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า

ทัศนคติต่อบทความที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านความรู้/ความเข้าใจ	3.68	0.671	มาก
ด้านความรู้สึก	3.81	0.777	มาก
ด้านพฤติกรรม	2.87	1.015	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อบทความที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า	3.45	0.688	มาก

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบทความที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งทัศนคติด้านความรู้/ความเข้าใจ อยู่ในระดับ มาก และทัศนคติด้านความรู้สึก อยู่ในระดับ มาก แต่ทัศนคติด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับ ปานกลาง

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของทัศนคติต่อวิดีโอที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า

ทัศนคติต่อวิดีโอที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านความรู้/ความเข้าใจ	3.69	0.717	มาก
ด้านความรู้สึก	3.78	0.740	มาก
ด้านพฤติกรรม	2.96	1.087	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อวิดีโอที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า	3.48	0.710	มาก

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อวิดีโอที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ซึ่งทัศนคติด้านความรู้/ความเข้าใจ อยู่ในระดับ มาก และทัศนคติด้านความรู้สึก อยู่ในระดับ มาก แต่ทัศนคติด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับ ปานกลาง

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมของทัศนคติต่อพอดแคสต์ที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า

ทัศนคติต่อพอดแคสต์ที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านความรู้/ความเข้าใจ	3.54	0.794	มาก
ด้านความรู้สึก	3.62	0.873	มาก
ด้านพฤติกรรม	3.02	1.134	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อพอดแคสต์ที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า	3.39	0.820	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อพอดแคสต์ที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งทัศนคติด้านความรู้/ความเข้าใจ อยู่ในระดับ มาก และทัศนคติด้านความรู้สึก อยู่ในระดับ มาก ทัศนคติด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับ ปานกลาง

### อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี หรือคนที่เกิดระหว่างช่วง พ.ศ. 2523-2542 เป็นช่วงอายุที่สามารถใช้เทคโนโลยีได้อย่างเชี่ยวชาญ สอดคล้องกับแนวคิด Palfrey and Gasser (อ้างถึงใน ปฐมาพร เนตินันท์) ที่กล่าวว่า คนในช่วงอายุนี้อาจใช้สื่อออนไลน์ได้เชี่ยวชาญที่สุด นอกจากนั้นด้านรายได้ของผู้รับสารส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท มากที่สุด และรองลงมาได้ 40,000 บาทขึ้นไป หากพิจารณาจากรายได้แล้วกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนชั้นกลางจึงมีความสอดคล้องกับแนวคิดฐานะทางเศรษฐกิจทางสังคม (Social and Economic Status) ที่กล่าวว่า อาชีพและรายได้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของทำให้คนที่มีฐานะดีจะใช้ความต้องการทางด้านจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับต่ำ

#### 1. องค์ประกอบด้านความรู้/ความเข้าใจ

จากผลการศึกษาในองค์ประกอบของทัศนคติในด้านความรู้/ความเข้าใจ ปรากฏว่า “ผู้รับสารส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า (BRANDED CONTENT) ที่ปรากฏตามบทความ วิดีโอพอดแคสต์ ว่าเป็น “การโฆษณาแบบหนึ่ง” ซึ่งอาจสรุปได้ว่าผู้รับสารไม่ได้มีการปิดกั้นต่อเนื้อหานั้น ทั้ง ๆ ที่ทราบแต่เบื้องต้นอยู่แล้วว่าเนื้อหานั้นเชื่อมโยงถึงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง แต่ให้ความสำคัญ ว่าเนื้อหาโฆษณาสามารถให้ประโยชน์กับตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหน้าที่ทัศนคติในการแสดงประโยชน์ (Utilitarian Function) ขึ้นอยู่ว่าสิ่งนั้นให้ประโยชน์หรือให้โทษ และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนา สุรดิษฐ์ (2559) ที่

พบว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาที่แฝงตราสินค้านั้นได้ เนื้อหาต้องมีความสอดคล้องกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภค และยังพบว่าผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาที่ปรากฏบนเว็บไซต์สำนักข่าวออนไลน์ THE STANDARD เนื่องจากทำให้ตราสินค้าดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ในองค์ประกอบของผู้รับสาร ประภาเพ็ญ สุวรรณ (อ้างถึงใน บุขยพงศ์ มุสิกไชย, 2552) ที่กล่าวว่า ผู้ส่งสารที่สามารถมีอิทธิพลถึงผู้รับสารได้ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

## 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก

จากผลการศึกษาในองค์ประกอบของทัศนคติในด้านความรู้สึก ปรากฏว่า ผู้รับสาร “ไม่ชอบเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า ที่มีเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกัน เช่นเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับการทำอาหารแต่เชื่อมโยงถึงแบรนด์เครื่องสำอาง อาจบอกได้ว่าผู้รับสารไม่เชื่อในตราสินค้าเพราะแสดงถึงความไม่เชี่ยวชาญ จึงมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐชนา สุรดิษฐ์ (2559) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาของโฆษณาในไวรอลวิดีโอเนื้อหาจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และสอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 178-181) ที่ระบุว่า หากเนื้อหาตรงกับทัศนคติของผู้รับสารก็จะได้รับความสนใจ ถ้าเนื้อหาแตกต่างจากทัศนคติของผู้รับสาร พวกเขาจะตีความเป็นไม่ชอบเนื้อหาดังกล่าวไป และ ผลวิจัยยังพบว่า “ผู้รับสารชอบวิดีโอที่มีเนื้อหาที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า ที่ให้ความสนุกสนานและสอดแทรกเนื้อหาที่มีประโยชน์ในการดำเนินชีวิตของพวกเขา” สอดคล้องกับแนวคิดการแสดงผลเนื้อหาในโฆษณาที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า Russell (2007 อ้างถึงใน ณัฐชนา สุรดิษฐ์, 2559) กล่าวว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาให้ตราสินค้ามีความเพลิดเพลินหรือความบันเทิง (Branded Entertainment) เนื้อหาจะต้องมีความกลมกลืนไปกับโฆษณารวมถึงเนื้อหาต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในนั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกัน และบอกถึงประโยชน์ในตัวสินค้าด้วย อีกทั้ง “ผู้รับสารชอบฟังพอดแคสต์ที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า ที่มีเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ” ซึ่งทำให้ผู้รับสารสามารถนำไปปรับใช้กับชีวิตประจำวันได้ สอดคล้องกับแนวคิดทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมกระทำในสิ่งต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ

## 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งต่างจากองค์ประกอบด้านความรู้/ความเข้าใจ (Cognitive Learning) และด้านความรู้สึก (Affective Learning) อยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงได้ว่าทัศนคติของผู้รับสาร อาจจะไม่สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเสมอไป ซึ่งในมุมมองผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้าไม่มีสิ่งใดมากระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมในการแบ่งปัน (Share) และไม่มีแรงจูงใจมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Zimbardo และ Leippe (1970) กล่าวว่า สาเหตุที่ทำให้ทัศนคติไม่นำไปสู่พฤติกรรมมี 2 สาเหตุ 1) การเห็นความสำคัญในตัวผู้อื่น (Significant Others) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ในสถานการณ์ที่ต้องอยู่ร่วมกับผู้อื่นจะกดดันให้กระทำตามสังคมนั้น เช่น คนที่ไม่รู้จัก หรือคนสนิท 2) ความไม่คงเส้นคงวาของบุคคลในบางครั้ง (Timely Inconsistencies) การทำหลายสิ่งในเวลาเดียวกัน หรือมีเป้าหมายอื่นที่สำคัญกว่า ทำ

ให้พฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติ เช่นชอบอ่านบทความ และแบ่งปัน (Share) บทความอยู่เสมอ ซึ่งบุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีกับบทความที่ได้อ่าน แต่บางครั้งมีอย่างอื่นที่สำคัญกว่าเข้ามา ทำให้ทัศนคติของบุคคลนั้นไม่สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมได้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. เนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้าที่มีเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตและประกอบอาชีพสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสารที่ติดตามได้ ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์เนื้อหา อาทิเช่น ฝ่ายสื่อสารการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาในประเภทนี้

2. เนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้าที่มีเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตและประกอบอาชีพสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสารที่ติดตามได้ ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์เนื้อหา อาทิเช่น ฝ่ายสื่อสารการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาในประเภทนี้

3. เนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า ในรูปแบบของพอดแคส ผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ เช่น เนื้อหาที่มีเจ้าของแบรนด์มาเล่าการประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ เป็นต้น ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์เนื้อหา ควรจะเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร ผ่านพอดแคสในการสร้างสรรค์เนื้อหา เพื่อเป็นช่องทางอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารถึงผู้รับสาร

4. เนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า ผู้รับสารชอบแบ่งปัน (Share) เนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้าเพื่อบอกถึงความเป็นตัวเองอยู่เป็นประจำ ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์เนื้อหา หรือผู้ที่ทำการสื่อสารการตลาดภายในองค์กร จึงควรสร้างสรรค์เนื้อหาที่เชื่อมโยงตราสินค้าที่สามารถสะท้อนถึงตัวบุคคลนั้นได้ ซึ่งเนื้อหาโฆษณาเหล่านั้นจะถูกสื่อสารโดยผู้รับสารเอง จึงถือเป็นช่องทางการสื่อสารตราสินค้าที่ไม่ควรมองข้าม

### ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรเลือกศึกษาทัศนคติ โดยศึกษาจากผู้ที่เคยรับชมเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า และผู้ที่ไม่เคยรับชม ว่ามีทัศนคติแตกต่างกันอย่างไร และนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาครั้งนี้

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรเลือกศึกษาเป็นเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะได้ข้อมูลในเชิงลึก โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในมุมมองของผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator) ในเรื่องกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า

3. การศึกษาต่อไปควรเลือกศึกษาจากหลาย ๆ เว็บไซต์ ที่มีเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า เพื่อศึกษาความแตกต่างในการสร้างสรรค์เนื้อหาในแต่ละองค์กรที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากับกลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มอื่นๆ ที่มีความแตกต่างกัน เช่น การเจาะลึกในแต่ละอาชีพ ความต่างของวัย โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาเรื่องราวที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้า

### บรรณานุกรม

Growthbee. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน!! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และ ตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. วันที่ค้นข้อมูล 7 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>

Marketingoops!. (2561). *4 รูปแบบของ Brand Content ที่ควรจะทำ*. วันที่ค้นข้อมูล 5 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/4-type-of-branded-content>.

Marketingoops!. (2562). *เผยผลการวิจัย พบผู้บริโภคสนใจแบรนด์คอนเทนต์ที่มีเนื้อหาตรงกับไลฟ์สไตล์ตัวเองมากขึ้น*. วันที่ค้นข้อมูล 24 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.marketingoops.com/tag/reuters-plus/>

Marketingoops!. (2552). *Branded Content สื่อใหม่บนโลกออนไลน์*. วันที่ค้นข้อมูล 5 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.marketingoops.com/uncategorized/branded-content/>.

Medium. (2560). *เปิดใจสื่อสิ่งพิมพ์กับเรื่องจริงที่ต้องอึ้ง*. วันที่ค้นข้อมูล 7 สิงหาคม 2562, จาก <https://developers.ascendcorp.com>.

IM2. (2557). *การโฆษณา Advertising หัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ*. วันที่ค้นข้อมูล 5 สิงหาคม 2562, จาก <https://www.im2market.com/2014/12/16/478>.

THE BANGKOK INSIGHT. (2561). *ธุรกิจสื่อยังระส่ำ! “สิ่งพิมพ์-ทีวี” ปลอดภัย*. วันที่ค้นข้อมูล 31 พฤศจิกายน 2561, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/81294/>.

THE BANGKOK INSIGHT. (2561). *4 ต้นทุน ป่วนสื่อสิ่งพิมพ์ ดิ้นปรับตัวมุ่งออนไลน์*. วันที่ค้นข้อมูล 6 มิถุนายน 2562, เข้าถึงได้จาก <https://www.thebangkokinsight.com/224/>.

THE STANDARD. (2561). *MEDIA is DEAD or ALIVE? ตอนที่ 1 สื่อเก่า ความจริง ชีวิตคน*

ธรรมดา. วันที่ค้นข้อมูล 26 กรกฎาคม 2562, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/consumer-behavior-90s-compare-with-digital-age>

กนกพร กอปรกิตพงศ์. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบแบรนด์คอนเทนต์ในรายการโทรทัศน์เรียลลิตี้โชว์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คมชัดลึก. (2559). ยุคทองข่าวออนไลน์. วันที่ค้นข้อมูล 23 มีนาคม 2562, จาก <https://www.komchadluek.net/news/Minimore/366447>.

ณัฐชานา สุรดิษฐ์. (2561). ทักษะของผู้บริโภคต่อ Viral Video Online ที่มีโฆษณาแฝงและไม่มีโฆษณาแฝง. วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์ (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง

ไทยพับลิก้า. 2559. อวสานของหนังสือพิมพ์ในยุคดิจิทัล และอะไรคือ Business Model เพื่อการอยู่รอด. วันที่ค้นข้อมูล 7 ธันวาคม 2559, จาก <https://thaipublica.org/2016/12/pridi18/>.

บุษยพงศ์ มุสิกไชย. (2552). ทักษะที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สำนักข่าวอิศรา. (2561). บันทึกสถานการณ์สื่อปิดตัว-ปรับโฉม ตลอดปี 2561. วันที่ค้นข้อมูล 29 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.isranews.org/thaireform/thaireform-news/72407-media-72407.html>.

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2546). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 13. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เสกสรร รอดสิกรม. (2557). การสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วิทยาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสวี วงมณฑา (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม



การรับรู้แบรนด์ร้านอาหารกึ่งบาร์ผ่านประสบการณ์ของลูกค้า : กรณีศึกษา ร้านเสือ Café ราชพฤกษ์

The Brand Perception of a Restaurant and Bar through Customer Experiences:

A Case Study of the Tiger Café Ratchapruk

วรพัทธ์ มิ่งมงคล<sup>1</sup> และ ตระหนักจิต ยุตยรรยง<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้แบรนด์ร้านอาหารกึ่งบาร์ผ่านประสบการณ์ของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้า ที่เคยใช้บริการ ร้าน เสือ Café ราชพฤกษ์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชาชน จำนวน 250 คน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) ลูกค้าที่ใช้คือเพศชายอายุส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว รายได้ส่วนใหญ่ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท ความถี่ในการมาใช้บริการ 2 ครั้งต่อ 6 เดือน โดยวันที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็น โอกาสพิเศษ วันเทศกาลพิเศษ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ กลับมาใช้บริการเสือ Café ราชพฤกษ์ อีก 2) ประสบการณ์เข้ารับบริการร้านอาหารกึ่งบาร์ ในช่วง ประสบการณ์ก่อนเข้ารับบริการ ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เฟซบุ๊กของร้าน “เสือ Café Ratchapruk” และ ป้ายโฆษณาที่มีความสะดวกในการสำรองที่นั่งผ่าน โทรศัพท์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่มไลน์และการแนะนำการเดินทางที่ร้านได้อย่างสะดวก ประสบการณ์ระหว่างเข้ารับบริการ ลูกค้ารับรู้ถึงบริการที่ดีจากพนักงานเก็บเงินและรับรู้การดูแลเอาใจใส่ตลอดเวลาการใช้บริการ รับรู้ถึงความสนุกเพลิดเพลินกับดนตรีสด รวมไปถึง การตกแต่งจานอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละเมนู ประสบการณ์หลังเข้ารับบริการ มีการจดจำเอกลักษณ์ ของร้านได้ เช่น โลโก้ บรรยากาศ ความประทับใจในรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม รวมไปถึงมีความประทับใจความเป็นมิตรพนักงานบริการ

**คำสำคัญ :** การรับรู้ แบรนด์ร้านอาหารกึ่งบาร์ ประสบการณ์ลูกค้า ร้านเสือ Café

## ABSTRACT

The objective of this study is to find the perceptions of a restaurant and bar's brand through customer experiences. 250 samples were randomly selected from the customers of the Tiger Café Ratchaprak. Data was collected using a questionnaire and analyzed by using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The results of the study were as follows: Most customers were males, ages between 31 to 40 years old. Most of them earned a college degree and worked as business owners or self-employed. Most customers earned a monthly income of approximately 20,000 to 30,000 Thai baht. They mostly visited the restaurant about two times per six months. The purpose of visiting was mostly to celebrate special occasions or holidays. Most customers were repeated customers.

The customer experiences of the restaurant and bar consisted of three periods: pre-service, during the service, and post-service. The pre-service experiences included experiences through the communication channels of the restaurant. Most customers perceived the brand from the Facebook page "The Tiger Café Ratchaprak" and the billboard. Most customers perceived convenience from making the reservation through telephone, LINE application, or the Facebook page. These also provided the directions or map to the restaurant. During the service period, the customers perceived quality service and a personal touch from the cashier and throughout the service. In addition, the customers also perceived enjoyment from the live music and the unique food decoration in every dish being served. For post-service experiences, customers were able to remember the identity of the restaurant, such as logo, atmosphere, impressions of food and beverage flavors, as well as the impression of friendly service from the waitpersons.

**Keywords :** perception, brands of restaurants and bars, customer experiences, the Tiger Café

### บทนำ

ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลให้วิถีชีวิตของคนไทย เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการรับประทานอาหาร ที่มีการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมากขึ้น เพราะต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่งผลให้ร้านอาหารมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย มากขึ้น (สุรัตน์ ลีลาทวิวัฒน์, 2560) นอกจากนี้ยังส่งผลให้ร้านอาหารในประเทศไทยมีแนวโน้มการ

เติบโตสูงขึ้น เนื่องจากมีการแข่งขันสูง มูลค่าทางธุรกิจ ร้านอาหาร และบริการร้านอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญยิ่งต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของไทย มีมูลค่าหมุนเวียนไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 4.7% ของ GDP ภาคบริการ โดยในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านอาหารมีการขยายตัวจากการลงทุนของผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ สำหรับปี 2563 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าธุรกิจร้านอาหารจะมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาท ขยายตัว 1.4-2.4% จากปี 2562 ผลักดันให้ผู้ประกอบการรายใหญ่หันมาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารราคาระดับกลางมากขึ้น ต้นทุนทางธุรกิจที่สูงขึ้น พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และการมีบทบาทมากขึ้นของเทรนด์เทคโนโลยี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563: ออนไลน์)

ร้านอาหารกึ่งบาร์ เป็นหนึ่งในธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารที่มีการแข่งขันสูง เป็นสถานที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมากนอกเหนือจากอาหารที่บริการแล้วกลุ่มลูกค้ายังใช้บริการเพื่อการพบปะสังสรรค์ พุดคุยหรือมาเพื่อผ่อนคลายความเครียดหลังจากรัก การเรียนการทำงานของธุรกิจประเภทนี้อยู่ที่บรรยากาศในการดื่มแอลกอฮอล์ ดนตรีสด ความสนุกสนานกับการพบปะสังสรรค์ กับเพื่อนและครอบครัว (ชัยนาม นักไร่, 2545) สำคัญของประสบการณ์ของลูกค้า กลยุทธ์ที่ใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธุรกิจจากการทำความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าที่ประกอบไปด้วยอารมณ์ความคิด และความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดขึ้นผ่านจุดสัมผัสหรือเรียกว่าประสบการณ์ลูกค้า เชื่อมต่อกันเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ใช้ในการประเมินคุณภาพของกระบวนการและการให้บริการของธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Richardson, 2010, ปิยะชาติอิศรภักดี, 2560: 206) การเดินทางของลูกค้าแบ่งออกเป็น 3 ช่วงคือ ประสบการณ์ก่อนเข้ารับบริการ ประสบการณ์ระหว่างเข้ารับบริการ ประสบการณ์หลังเข้ารับบริการ

เนื่องด้วยการแข่งขันที่สูงทำให้การรับรู้แบรนด์เข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก การสร้างตัวตนเพื่อครองใจลูกค้าในธุรกิจบริการปัจจุบันร้านอาหารบาร์ผ่านประสบการณ์ของลูกค้า มีอัตราการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ทั้งข้อมูลข่าวสารและการเรียนรู้จากสื่อสารการตลาด จากมูลค่าทางธุรกิจดังกล่าวทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น วิลเลอร์ (Wheeler, 2009) กล่าวไว้ว่า การที่มีปริมาณสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นในท้องตลาด มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท แม้แต่สินค้าและบริการประเภทเดียวกันเอง ยังมีผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการหลายราย ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงพยายามหาวิธีการที่จะทำให้สินค้าหรือ บริการของตนมีความแตกต่างและโดดเด่นจากสินค้าอื่น เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และจดจำได้โดยง่ายต่อลูกค้า รวมถึงต้องพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารความสำคัญของการสื่อสารการตลาด คือการสร้างแบรนด์ หรือตราสัญลักษณ์ที่ดึงดูดความสนใจและมีเอกลักษณ์ ประจำร้านช่วยให้ลูกค้าสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าออกจากคู่แข่งได้ ประสบการณ์ของลูกค้า คือ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับร้านถือว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่มีการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองและก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม หมายถึงระดับความแตกต่างกันในเรื่องของเหตุผลอารมณ์ความรู้สึกลักษณะทางกายภาพและจิตวิญญาณของลูกค้าการประเมินสิ่งที่เกิดขึ้นนี้สามารถทำได้โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังกับสิ่งเร้าที่มาจากการมีปฏิสัมพันธ์

ของลูกค้ำกับบริษัทซึ่งการนำเสนอการตอบสนองในช่วงเวลาของการติดต่อนี้เรียกว่าจุดสัมผัส (Touch Point) Gentile et al. (2007, p. 397), Lasalle and Britton (2001), Schmit (1999), Shaw and Ivens (2005)

จากกรณีศึกษา ร้านเสื้อ Café ราชพฤกษ์ ได้ให้ความสำคัญของการบริหารประสบการณ์ลูกค้ำ ความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้ำที่ประกอบไปด้วย อารมณ์ความคิด และความรู้สึกของลูกค้ำที่เกิดขึ้นผ่านจุดสัมผัส ตั้งแต่ก่อนลูกค้ำมาใช้บริการ ข้อมูลข่าวสารจากทางร้านผ่านช่องทางต่างๆ ออฟไลน์ ออนไลน์ ทางร้านได้ให้ความสำคัญกับการบริการที่ดีคุณภาพอาหารที่ดีการตกแต่งร้านที่ทำให้รู้สึกถึงธรรมชาติความสะอาดการเลือกใช้ภาชนะใส่อาหารเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย มีการสร้างบรรยากาศความสนุกภายในร้านด้วยดนตรีสดห้องคาราโอเกะและให้ความสำคัญกับรายละเอียดในแต่ละเนื้อหารวมไปถึงมีการจัดคอนเสิร์ตเป็นระยะเพื่อสร้างความนิยมให้กับร้านอย่างต่อเนื่อง (บทสัมภาษณ์ เจน ทองวิชิต, 2562)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา การรับรู้แบรนด์ร้านอาหารกึ่งบาร์ผ่านประสบการณ์ของลูกค้ำ ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้แบรนด์ร้านอาหารกึ่งบาร์ สามารถนำผลการศึกษาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุง พัฒนาระบบการรับรู้แบรนด์ออกแบบความสำคัญของการบริหารประสบการณ์ ทำความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้ำที่ประกอบไปด้วยอารมณ์ความคิด และความรู้สึกของลูกค้ำที่เกิดขึ้นผ่านจุดสัมผัส ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ำมากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการรับรู้แบรนด์ร้านอาหารกึ่งบาร์ผ่านประสบการณ์ของลูกค้ำ

## วิธีการศึกษา

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้ำ ที่เคยใช้บริการ ร้าน เสื้อ Café ราชพฤกษ์ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่า มีผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน เสื้อ Café ราชพฤกษ์ จำนวน 15,000 คนต่อเดือน ในระยะเวลาการสำรวจจกราคมถึงมีนาคม (เจน ทองวิชิต, สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2562) โดยใช้เกณฑ์ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967, อ้างถึงใน เรวัต แสงสุริยงค์, 2560) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 93% สำคัญความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 7% โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คนทั้งนี้เพื่อป้องกันแบบสอบถาม ส่งแล้วไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 250 คน ในการศึกษาครั้งนี้ สำหรับการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอน ดังนี้ 1) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) 2) ตัวอย่างสุ่ม (Random sample)

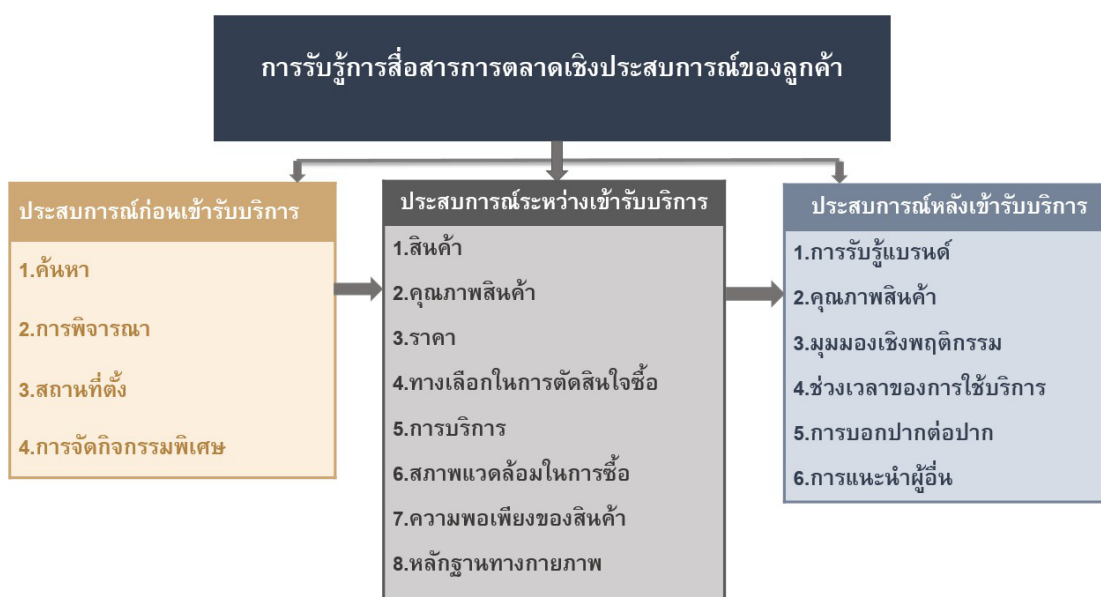
2) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเกณฑ์ในการแปลความหมายได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจาก ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามได้รับการตรวจความตรงของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการสื่อสาร และทดสอบความเที่ยงของ

แบบสอบถามในส่วนของการรับรู้ โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบจริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พร้อมคานวณ KR-21 (Kuder-Richardson) พบว่า ค่าความเที่ยงที่ได้เท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีความเที่ยงสูงอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ผู้ศึกษาจึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป สำหรับเกณฑ์การแปลความหมาย มีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ การรับรู้แบรนด์ร้านอาหารกึ่งบาร์ผ่านประสบการณ์ของลูกค้ามีด้านการให้บริการเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ 5 คะแนน หมายถึง ระดับการรับรู้แบรนด์มากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง ระดับการรับรู้แบรนด์มาก 3 คะแนน หมายถึง ระดับการรับรู้แบรนด์กลาง 2 คะแนน หมายถึง ระดับการรับรู้แบรนด์น้อย 1 คะแนน หมายถึง ระดับการรับรู้แบรนด์น้อยที่สุด เมื่อได้คะแนนแล้ว ผู้ศึกษานำ ได้คำนวณค่าเฉลี่ยของคะแนน 4.21 – 5.00 คะแนน ระดับการรับรู้แบรนด์มากที่สุด 3.41 – 4.20 คะแนน ระดับการรับรู้แบรนด์มาก 2.61 – 3.40 คะแนน ระดับการรับรู้แบรนด์กลาง 1.81 – 2.60 คะแนน ระดับการรับรู้แบรนด์น้อย 1.00 – 1.80 คะแนน ระดับการรับรู้แบรนด์น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ร้านเสื้อ Café ราชพฤกษ์ แจกโดยผู้วิจัยและพนักงานของทางร้าน โดยใช้ช่วงเวลาที่ลูกค้ารอเช็คคิล

### กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาประเภทของร้านอาหารการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าร้านอาหารกึ่งบาร์: กรณีศึกษา ร้านเสื้อ Café สาขาราชพฤกษ์ผู้ ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิด



## สรุปผลวิจัย

1. ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้ที่เคยใช้บริการร้านเสื่อ Café ราชพฤกษ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็น (ร้อยละ 52.40) มีอายุส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็น (ร้อยละ 30.40) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น (ร้อยละ 53.60) อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น (ร้อยละ 37.20) รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็น (ร้อยละ 23.60) ความถี่ในการมาใช้บริการ 2 ครั้งคิดเป็น (ร้อยละ 24.80) วันที่มาใช้บริการ โอกาสพิเศษ วันเทศกาลพิเศษ คิดเป็น (ร้อยละ 46.00) การกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ กลับมาใช้บริการ อีกคิดเป็น (ร้อยละ 88.40)

2. ประสบการณ์ก่อนเข้ารับบริการ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ระบุว่า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร คือ เฟซบุ๊ก ของร้าน “เสื่อ Café Ratchapruk” คิดเป็น (ร้อยละ 28.08) รองลงมาป้ายโฆษณา คิดเป็น (ร้อยละ 21.20) และ น้อยที่สุด คลิปวิดีโอบนเว็บไซต์ ยูทูป คิดเป็น (ร้อยละ 4.35) โดยได้รับความสะดวกในการสำรองที่นั่งผ่าน โทรศัพท์ เฟซบุ๊ก แพนเพจ กลุ่มไลน์ และการแนะนำการเดินทางมาที่ร้านได้อย่างสะดวก มี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) ซึ่งอยู่ในระดับ มากที่สุด รองลงมาคือ มีความรู้สึกตื่นเต้นที่จะมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) และ น้อยที่สุดรับรู้บริการ ที่ดีในด้านข้อมูลข่าวสารการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของทางร้าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในระดับมากเกือบทุกด้าน

3. ประสบการณ์ระหว่างเข้ารับบริการ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ระบุว่า ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร คือ รับรู้ถึงบริการที่ดีจากพนักงานเก็บเงินและรับรู้การดูแลเอาใจใส่ตลอดเวลาการใช้บริการรวมอยู่ในระดับมากมี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) ซึ่งอยู่ในระดับ มาก รองลงมาคือรับรู้ถึงความสนุกเพลิดเพลินกับดนตรีสด มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) และ น้อยที่สุดคือ รับรู้ถึงการตกแต่งจานอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละเมนู (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75)

4. ประสบการณ์หลังเข้ารับบริการ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จดจำเอกลักษณ์ ของร้านได้ เช่น โลโก้ บรรยากาศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ซึ่งอยู่ในระดับ มาก รองลงมา มีความประทับใจในรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม มีความประทับใจความเป็นมิตร จากพนักงานบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) และ มีความประทับใจในการจัดรายการ ส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70)

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาจะพบว่าจากประสบการณ์ก่อนรับบริการร้านอาหารกึ่งบาร์ : กรณีศึกษา ร้านเสื่อ Café ราชพฤกษ์ ลูกค้ารับรู้ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเฟสบุ๊กของร้าน “เสื่อ Café Ratchapruk” อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ จิตติมา จารุวรรณ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊ก มากที่สุด และ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จีราภรณ์ ศรีนาถ (2556) ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น เฟสบุ๊ก คือสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้รู้จักและนิยมใช้มากที่สุด จึงเป็น

จุดแข็งที่ทางร้านควรรักษาไว้ เพราะทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร โฆษณา คอนเทนต์ต่างๆ ของทางร้านได้ง่ายยิ่งขึ้น

จากผลการศึกษาประสบการณ์ระหว่างเข้ารับบริการร้านอาหารกึ่งบาร์: กรณีศึกษา ร้านเสื่อ Café ราชพฤกษ์ พบว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการมีการ รับรู้ด้านการบริการและการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานผลการวิจัยของ ที่กล่าว โสรยา พูลเกษ (2550) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง คุณสมบัติคุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้ และ ไม่ได้ของบริการที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่ามีความโดดเด่น หรือ เกินกว่าความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ และ เป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เป็นจุดแข็งควรรักษาความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการที่ร้านไว้

จากผลการศึกษาประสบการณ์ระหว่างเข้ารับบริการร้านอาหารกึ่งบาร์: กรณีศึกษา ร้านเสื่อ Café ราชพฤกษ์ พบว่าลูกค้าที่เข้ารับบริการมีการ รับรู้ถึงคุณภาพและรสชาติความอร่อยของอาหาร, เครื่องดื่ม การตกแต่งจานอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละเมนู และ รับรู้ว่ามีเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย มีความน่าสนใจ สอดคล้องกับ Namkung & Jang, 2007; Sulek & Hensley, (2004) คุณภาพอาหาร เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของประสบการณ์การรับประทานอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu & Jang (2009) ที่ว่า รสชาติอาหาร เมนูที่หลากหลาย อุณหภูมิของอาหาร อาหารที่สะอาด ปลอดภัย และ การจัดตกแต่งจาน มีความสัมพันธ์อย่างมากกับความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับ Ryu & Han, (2010) ลูกค้ารับรู้คุณภาพของอาหารได้จาก อาหารอร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการ และ ดึงดูดสายตาเป็นลักษณะสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) ที่กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ แสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่จะบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการดูแล เอาใจใส่ และความเต็มใจในการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา ด่านธารงกุลและพิภพ อุดร (2547) ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการติดต่อจุดสัมผัสในทุกจุดของการบริการหรือบริษัท จะสะสมเป็นองค์รวมของประสบการณ์ซึ่งเป็นหัวใจของการนำไปสู่การสร้างสมเป็นความรู้สึที่ดีต่อสินค้าและบริการ ทั้งนี้องค์รวมของประสบการณ์ลูกค้าจะเป็นผลสะสมมาจากความประทับใจในปฏิสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นในแต่ละครั้งตามที่ออกแบบไว้

จากผลการศึกษาประสบการณ์หลังระหว่างรับบริการร้านอาหารกึ่งบาร์: กรณีศึกษา ร้านเสื่อ Café ราชพฤกษ์ การรับรู้ถึงการตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศดี นึกถึงธรรมชาติรับรู้ถึงคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ Robson (1999) พบว่าการตกแต่งสถานที่ภายนอกร้านจะช่วยดึงดูดความสนใจลูกค้า และ ทำให้ลูกค้าเข้าใจลักษณะของร้านนั้นๆ มากขึ้นซึ่งจะเพิ่มความเร็วในการรับประทานมากขึ้นและ เป็นการดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านเร็วขึ้นเช่นกัน ทางเข้าร้านที่ชัดเจน การมีพื้นที่กว้างขวางให้ลูกค้าเข้าคิวรอโต๊ะการจัดผังร้านที่ลูกค้ามองเห็นพื้นที่รับประทานได้จากทางเข้าร้านจะทำให้เข้าใจถึงประสบการณ์ที่พวกเขากำลังจะได้รับและเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและปลอดภัยการเลือกใช้สี และ กลิ่นจะช่วยในการดึงดูดลูกค้าและสร้างประสบการณ์ในการ

รับประทานที่ดีให้กับลูกค้า เป็นการสร้างบรรยากาศร้านให้ลูกค้ามีความรู้สึกตามที่ต้องการเพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ถึงภาพลักษณ์ของร้าน และทำให้คนจดจำในเอกลักษณ์ของร้านได้ การออกแบบตกแต่งภายนอกร้านจะสามารถสื่อถึงมาตรฐานการบริการที่มีระดับซึ่งลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพและประมาณราคาสินค้าภายในร้านได้

จากผลการศึกษาประสบการณ์หลังเข้ารับบริการร้านอาหารกึ่งบาร์: กรณีศึกษา ร้านเสื่อ Café ราชพฤกษ์ พบว่าลูกค้าสามารถจดจำเอกลักษณ์ ของร้านได้ เช่น โลโก้ บรรยากาศ สอดคล้องกับ Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการสัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วสรุปตีความออกมาจากการรับรู้ ได้แก่ ชื่อ ข้อความ สี สัญลักษณ์ รูปแบบ ที่บ่งบอกถึงตราสินค้าหรือการบริการ รวมไปถึงคุณสมบัติคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) แต่ทั้งนี้ ชัดแย้งกับงานวิจัยของ ละมัย เบาเออร์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ คุณภาพของอาหารและบรรยากาศส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่คุณค่าของสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาประสบการณ์หลังเข้ารับบริการร้านอาหารกึ่งบาร์: กรณีศึกษา ร้านเสื่อ Café ราชพฤกษ์ พบว่า ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับร้านอยากกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้ง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) และส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงกับการทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับร้านอยากกลับมาใช้บริการลูกค้า สอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2549) โดยประสบการณ์ของลูกค้า ตั้งอยู่บน พื้นฐานของความเชื่อว่างค์รวมแห่งประสบการณ์ (Total Experience) เป็นหัวใจของการนำไปสู่ การสร้างสมความรู้สึที่ดี ๆ ที่มีต่อกันอันเป็นแก่นของสายใยความผูกพัน (Emotional Attachment) โดยที่ องค์รวมแห่งประสบการณ์เป็นผลสะสมจากความประทับใจใน การปฏิสัมพันธ์ (Impression of Interactions) ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัทผ่านทางจุดสัมผัส (Touch Points) และ สอดคล้องกับ Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า “ความพึงพอใจหรือความไม่พึง พอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่เขา หรือเธอจะซื้อสินค้าซ้ำอีก” อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Pong and Yee (2001) and Oliver (1999) ได้อธิบายว่าความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมทัศนคติและความรู้โดยสามารถสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการ รวมถึง สกกุลทิพย์ โยธินนรธรรม (2558 หน้า 87) ได้อธิบายว่าคุณค่าของคุณภาพ และ ราคามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปซึ่งหากความพึงพอใจมีผลเชิงบวกก็จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำหากเกิดผลเชิงลบก็จะทำให้เกิดการร้องเรียนหรือเสียความไว้วางใจจากลูกค้า



## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีการรับรู้แบรนด์ร้านอาหารกึ่งบาร์ผ่านประสบการณ์ของลูกค้า ในการมาใช้บริการในโอกาส พิเศษ ที่ทางร้านมีโปรโมชั่น อยู่แล้ว อาจต่อยอด โดย การนำมาเป็นจุดแข็งมากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มโปรโมชั่นวันครบรอบแต่งงาน , โปรโมชั่นวันรวมรุ่น เพิ่มโอกาสพิเศษในการได้รับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีการรับรู้แบรนด์ร้านอาหารกึ่งบาร์ผ่านประสบการณ์ของลูกค้าในช่องทางยูทูปน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ ดังนั้น ควรจะสร้างช่องทาง ซาแนล ยูทูป เป็นของตัวเองโดยมี คอนเทนท์ที่น่าสนใจจากทางร้านอย่างต่อเนื่อง เช่น อาหาร, แนะนำบริการเสริม, คลิปดนตรีสด

3. จากผลการศึกษาพบว่าในปัจจุบันลูกค้ามีแนวโน้มการใช้สื่อออนไลน์ที่มากขึ้น ทำให้การกำหนดวิธีการกลยุทธ์การตลาดและ การเลือกเครื่องมือที่ใช้ได้อย่างเหมาะสม การสร้างคอนเทนท์การตลาด เป็นวิธีการที่น่าสนใจ เพื่อสร้างเอ็นเกจเมนต์ หรือความผูกพันกับกลุ่มผู้บริโภค โดยเป็นการทำการตลาดในทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและการแชร์คอนเทนท์เพื่อเป้าหมายในการดึงดูดลูกค้า

4. จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้าจากทางร้านที่มีเอกลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้า ด้านความหลากหลายของเมนูอาหาร และ การบริการที่ดีเพราะฉะนั้นทางร้านควรมีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์ที่ดีของลูกค้า สินค้าสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และสร้างความพึงพอใจจนกระทั่งเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะ การรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านอาหารกึ่งบาร์ของลูกค้า เท่านั้นดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาด้านอื่น เช่นความพึงพอใจ

2. จากผลการศึกษาครั้งนี้การรับรู้แบรนด์ร้านอาหารกึ่งบาร์ผ่านเชิงประสบการณ์ของลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จดจำเอกลักษณ์ ของร้านได้ เช่น โลโก้ บรรยากาศ เป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจ ในด้านเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านเสื่อ Café ราชพฤกษ์กับร้านอาหารกึ่งบาร์ อื่นๆ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการวางแผนธุรกิจของบริษัท อีกทั้งเป็นการศึกษาถึงข้อดี และข้อด้อยของตนเองและร้านอาหารกึ่งบาร์ อื่นๆ ด้วย

4. ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์ลึกเชิงกับกลุ่มเป้าหมายทุกช่วงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- จิตติมา จารุวรรณ. (2553). พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- จิราภรณ์ ศรีนาค. (2556). การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เจน ทองวิจิต. 25 ธันวาคม 2562 บทสัมภาษณ์
- ชัยนาม นักร้อง. (2545). อิทธิพลของผ้าต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของวัยรุ่น : ศึกษากรณีวัยรุ่นที่เคยไปใช้บริการผับย่านถนนอาร์ ซี เอ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิทยา ดำนังอรกุลและ พิภพ อุดร. (2547). ซีอาร์เอ็ม – ซีอีเอ็ม หยีนทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วงกลม
- ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ธุรกิจร้านอาหาร ปี 2563. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มกราคม 2563 แหล่งที่มา <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FB-Cook-09-01-20.aspx>.
- สกุลทิพย์ โยธินนธรรม. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน OishiGrand. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สุรัตน์ ลีลาทวิวัฒน์, (2560) เจาะพฤติกรรมลูกค้า ใช้บริการร้านอาหาร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 สิงหาคม 2560. แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/finance/news-16631>
- โสธยา พูลเกษ. (2550). ความคาดหวังของผู้ป่วยนอก ต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาล ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). *How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer*. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management: Pearson Prentice Hall*.

Lagesse, D. (2001). *Going Mobile; Sleek and Stylish laptops win converts with features, lower prices, and more power*. David Lagesse. U.S. News and World Report. (Washington, 131, 59.

LaSalle, D., & Britton, T. A. (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Boston: Harvard Business School Press.

Liu, Y., & Jang, S. C. (2009). *Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?* International Journal of Hospitality Management, 28(3), 338-348.

Namkung, Y., & Jang, S. (2007). *Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions*. Journal of Hospitality & Tourism Research, 31(3), 387-410.

Richardson, A. (2010). *Using customer journey map to improve customer experience*. Harvard business review, pp. 1-4.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York. Library of Congress Cataloguing-in-Publication Data.

Shaw C, Ivens J (2005). *Building Great Customer Experiences*. New York: MacMillan.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity (3rd ed.)*. USA: John Wiley & Son Inc. Youtube และ Line Shop. (ม.ป.ป.). แหล่งที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=yF5m6mDQH6w>, <line://shop/detail/773>.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์  
Factors Affecting Decision Making to Use the Online English Course

วណดา ทองเนื้อสุก<sup>1</sup> และ สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะประชากร การยอมรับนวัตกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สนใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เพื่อเพิ่มทักษะ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-way Anova, T-Test และสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1.) ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2.) การยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 3.) ส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**คำสำคัญ :** คอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พฤติกรรม การยอมรับนวัตกรรม ส่วนประสมทางการตลาด

### Abstract

The objectives of this research were to study Demographic, Innovation acceptance and Services marketing mix affecting decision making to use the Online English course. The survey research was employed and the samples were 400 Those interested use the Online English course

to develop skills. Online questionnaire was a research tool. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test, T-test and Multiple regression analysis.

The research results revealed that 1.) Demographic such as gender, age, education Income and status there is no difference in the decision to use the online English language course. at a significance level of 0.05 2.) Innovation acceptance that has the best effect on the decision to use the online English course is complexity, relative advantage, observability and trialability 3.) Marketing mix that has the best effect on the decision to use the online English course is process, price, place and product.

## บทนำ

ภาษาอังกฤษนับว่าเป็นภาษาสากลของโลกที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในหลาย ๆ ประเทศและถือเป็นภาษาที่สำคัญที่ทุกคนใช้ติดต่อสื่อสารกับเป็นหลัก ทุกวันนี้มากกว่า 50% ของประชากรโลกสามารถพูดสองภาษาขึ้นไป และมากกว่า 1.5 พันล้านคนกำลังเรียนภาษาที่สองโดยเฉพาะภาษาอังกฤษเพราะการมีทักษะด้านภาษาที่ดีสามารถเปิดโอกาสในชีวิตส่วนตัวและหน้าที่การงาน เป็นที่รู้กันดีว่าการพูดภาษาอังกฤษคล่องจะมีประโยชน์อย่างมากในโลกทางธุรกิจและนั่นก็เป็นความจริงที่ทุกคนตระหนักถึงและยอมรับกันมากขึ้น (วอลสตรีทอิงลิช, 2562)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประมาณการว่า ที่ผ่านมามีจำนวนผู้เรียนภาษาต่างชาติเพื่อพัฒนาทักษะเพิ่มขึ้นจาก 432,000 คนเป็น 746,500 คน โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี และมูลค่าตลาดสถาบันสอนภาษาต่างชาติเพื่อพัฒนาทักษะเพิ่มขึ้นจาก 6,044 ล้านบาทเป็น 11,023 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 22 ต่อปี จากการแข่งขันที่รุนแรงนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่าการขยายธุรกิจจะส่งผลให้สัดส่วนมูลค่าตลาดของสถาบันสอนภาษาต่างชาติมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ (วานิชขหนุ่ม, 2560)

เทรนด์การเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้เกิดรูปแบบการเรียนรู้ที่เปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดโดยเฉพาะการเรียนรู้รูปแบบออนไลน์ ซึ่งการเรียนออนไลน์เริ่มมีให้เห็นกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันและจะยิ่งเติบโตขึ้นอีก เพราะสามารถตอบโจทย์การหาความรู้ของคนยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี (กะปุก, 2561) ซึ่งรูปแบบการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับยุคข้อมูลข่าวสารคือรูปแบบที่สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ประโยชน์ที่ทุกคนสามารถเรียนรู้ได้ตามความเหมาะสม ความสนใจและความสามารถของแต่ละบุคคล จากการสำรวจพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างคนรุ่นใหม่ (Gen Y, Gen Z) พบว่าความรู้ที่คนกลุ่มนี้ต้องการเพิ่มเติมได้แก่ ทักษะความรู้ในการทำงาน ทักษะชีวิตและความรู้ในชีวิตประจำวัน ตามลำดับ โดยวิธีหาความรู้เพิ่มเติมนิยมการเรียนรู้โดยใช้สื่อ (เช่น หนังสือ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ) ความเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เห็นควรให้มีหัวข้อการเรียนรู้ที่หลากหลาย จัดทำสื่อที่มีรูปภาพมาก ๆ เนื้อหาที่เป็นตัวอักษรน้อย และ

ผู้สอนสื่อออนไลน์ควรมีความรู้ในเรื่องที่สอนจะช่วยกระตุ้นให้ผู้สอนบนอินเทอร์เน็ตน่าสนใจและเข้าไปใช้มากขึ้น (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2560)

การเรียนการสอนออนไลน์ (Online learning) จัดเป็นนวัตกรรมทางการศึกษาในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงวิธีเรียนในรูปแบบเดิม ๆ ให้เป็นการเรียนใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำการสอน นอกจากนี้ความหมายอีกนัยหนึ่งยังหมายถึง การเรียนทางไกล, การเรียนผ่านเว็บไซต์ อีกด้วยการเรียนการสอนแบบออนไลน์จะเป็นเรียนผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยอยู่ในรูปแบบของคอมพิวเตอร์เป็นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่บวกเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สร้างการศึกษาที่มีปฏิสัมพันธ์คุณภาพสูง โดยไม่จำเป็นต้องเดินทาง เกิดความสะดวกและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ทุกสถานที่ ทุกเวลา เป็นการสร้างการศึกษาตลอดชีวิตให้กับประชากรการเรียนการสอนแบบออนไลน์ เป็นการศึกษาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนตามความชอบของตนเอง ในส่วนของเนื้อหาการเรียน ประกอบด้วย ข้อความ, รูปภาพ, เสียง, VDO และ Multimedia อื่น ๆ สิ่งเหล่านี้จะถูกส่งตรงไปยังผู้เรียนผ่าน Web Browser ทั้งผู้เรียน ผู้สอน และเพื่อนร่วมชั้นทุกคน สามารถติดต่อสื่อสาร, ปรึกษา, แลกเปลี่ยนความคิดเห็นแบบเดียวกับการเรียนในชั้นเรียนทั่วไป โดยการใช้ E-mail, Chat, Social Network เป็นต้น ด้วยเหตุนี้การเรียนรู้ออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่เหมาะสำหรับทุกคน, เรียนได้ทุกเวลา

สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาการเรียนการสอนภาษาอังกฤษให้กับประชาชนไทย จึงน่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เข้าถึงประชาชนได้กว้างและรวดเร็วขึ้น ในวารสาร Foreign Language Learning and teaching โดยวรวรรณ สลีสงโสม และ สุขสันต์ สุขเศรษฐศิริ (2555: 106) ได้กล่าวไว้ว่า “การสื่อสารพูดคุยผ่านสื่อออนไลน์สามารถเป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยีที่ช่วยกระตุ้นการสร้างและการฝึกฝนการใช้ภาษาในเวลาจริงเป็นเครื่องมือที่เปิดโอกาสให้มีการใช้และฝึกฝน การใช้ภาษานอกห้องเรียนกับผู้ที่ใช้และไม่ใช้เจ้าของภาษาได้ในชีวิตจริง” จึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อออนไลน์ สามารถมีบทบาทในการช่วยพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษได้

จากความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาประเด็นเรื่องการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์โดยจะมีการศึกษาปัจจัยด้านประชากร พฤติกรรม คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมและส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์และผู้สนใจธุรกิจสอนภาษาอังกฤษออนไลน์ได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจและเป็นความรู้แก่ผู้สนใจต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างลักษณะประชากรที่มีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

## สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

## แนวคิดและทฤษฎี

### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ

ในขณะที่ Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือนและที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้สามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ George E. Belch & Michael A. Belch (2005) ยังกล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด เพราะทำให้สามารถเห็นลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน

### แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545:36-38) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ สามารถแบ่งออกเป็นพฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายใน ไม่สามารถมองเห็นได้ และพฤติกรรมภายนอกพฤติกรรมที่แสดงออกมาและสามารถมองเห็นได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการใช้หลักการในการตั้งคำถาม 7 ประการ (6Ws 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7Os) ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาคำตอบที่ต้องการทราบ คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการซื้อ (Why does the customer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คำตอบที่ต้องการทราบ คือ บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือโอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงเวลาใดที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น ช่วงเดือนไหนของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?) คำตอบที่ต้องการทราบคือ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

Rogers (2003) ได้อธิบายว่า ลักษณะของบุคคลที่ส่งผลต่อความช้าหรือเร็วในการรับนวัตกรรมมี 3 ประการ คือ

1) สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม ผู้ที่สามารถรับนวัตกรรมได้ไวจะเป็นผู้ที่มีทักษะความรู้สูง มีระดับการศึกษาที่สูง มีสถานภาพทางสังคมสูง และมีฐานะทางเศรษฐกิจดีกว่าผู้รับนวัตกรรมได้ช้า

2) บุคลิกภาพ ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมได้เร็วจะเป็นผู้ที่สามารถเข้าใจสิ่งที่เป็นนามธรรมได้มากกว่า มีความเป็นเหตุเป็นผลกว่า มีความฉลาด มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง สามารถยอมรับความไม่แน่นอนและความเสี่ยงได้มากกว่า สามารถรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นที่แตกต่างไปจากตนได้มากกว่าและเป็นผู้ที่ควบคุมการดำเนินชีวิตของตนได้มากกว่าผู้รับนวัตกรรมช้า

3) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การยอมรับนวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้เร็วกว่าถ้าเป็นผู้ที่มีการเข้าร่วมในกิจกรรมของสังคมต่าง ๆ มีประสบการณ์เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ มีการเปิดรับต่อช่องทางสื่อสาร



มวลชนและช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมากกว่า มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก ความเป็นผู้นำทางความคิดสูง มีการสื่อสารกับผู้อื่นมากกว่าสนใจในการแสวงหานวัตกรรมใหม่

### คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรม

Rogers (1995) คุณลักษณะของนวัตกรรมสามารถแยกคุณลักษณะได้ 5 ประการดังนี้

1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) การที่องค์กรหรือบุคคลสามารถรับรู้ได้ว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากนวัตกรรมดีกว่าวิธีการปฏิบัติแบบเดิมหรือเห็นว่ามีประโยชน์มากกว่าสิ่งที่มีอยู่เดิม เช่น สะดวกกว่า รวดเร็วกว่า เป็นต้น เมื่อเห็นว่ามีประโยชน์มากกว่าจะเกิดการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น

2. ความเข้ากันได้ (Compatibility) ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกถึงการเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม สอดคล้องกับค่านิยม ความต้องการและประสบการณ์ของผู้รับนวัตกรรม การรับนวัตกรรมซึ่งไม่สอดคล้องหรือเข้ากันไม่ได้กับค่านิยมจะเป็นกระบวนการที่ช้ามาก เพราะผู้รับนวัตกรรมจะต้องเปลี่ยนแปลงค่านิยมของตนเองเสียก่อนจึงจะทำให้การรับนวัตกรรมประสบความสำเร็จ ถ้านวัตกรรมใดสอดคล้องกับแนวความคิดเดิมจะทำให้ผู้ยอมรับรู้สึกมั่นใจในสิ่งใหม่และเกิดการยอมรับมากขึ้น

3. ความสลับซับซ้อน (Complexity) นวัตกรรมที่มีความสลับซับซ้อนมากจะทำให้เกิดการยอมรับน้อยลง เมื่อนำมาใช้และมีความยุ่งยากเกิดขึ้นจะทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้านนวัตกรรมนั้น ดังนั้นการนำนวัตกรรมมาใช้จึงมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับการยอมรับ ถ้านวัตกรรมมีความสลับซับซ้อนมากการยอมรับก็จะลดน้อยลงและเมื่อนวัตกรรมมีความสลับซับซ้อนน้อยก็จะทำให้เกิดการยอมรับมากขึ้น

4. สามารถทดลองใช้ได้ (Trialability) การนำนวัตกรรมไปทดลองใช้ในระยะเวลาไม่นาน เมื่อนำไปทดลองใช้แล้วประสบความสำเร็จตามที่ต้องการจะทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมมากขึ้น

5. การสังเกตเห็นผลได้ (Observability) ระดับของผลที่เกิดจากนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นได้ ยิ่งถ้าผลทางนวัตกรรมสามารถเห็นได้ชัดเจนมากขึ้นเท่าไรยิ่งทำให้การรับนวัตกรรมมีมากขึ้นเท่านั้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997: 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างกันออกไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ใช้แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ส่งสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
5. บุคลากร (People) จะประกอบด้วยบุคลากรทั้งหมดในองค์กรทั้งหมดที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่มีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ
7. กระบวนการทำงาน (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการแต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

Philip Kotler และ Kevin Keller (2006: 181-189) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไรก็ตามไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนแต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดขั้นก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้นซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการโดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานและสิ่งกระตุ้นภายนอกเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกรอบ ๆ ตัวที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้นเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้วผู้บริโภครู้จักจะเริ่มประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้วผู้บริโภครู้จักทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปแล้วได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว

## วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ที่เรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เพื่อเพิ่มทักษะที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยการศึกษานี้จะใช้การสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เพื่อเพิ่มทักษะเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยมีเนื้อหาแบ่ง ออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูล คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรม ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการสำหรับการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้ แบบวัดคุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.788 แบบวัดส่วนประสมทางการตลาดมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.784 และแบบวัดการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.838

การเก็บข้อมูล ใช้การทำแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านโปรแกรม Google Form โดยนำลิงค์แบบสอบถามไปโพสต์ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ในเว็บไซต์ยอดนิยมต่าง ๆ ที่ใช้ในการหาข้อมูลและส่งลิงค์แบบสอบถามไปยังบุคคลรู้จักที่เรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบแล้วจึงปิดรับการตอบแบบสอบถาม ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามอยู่ในช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-Test T-Test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เกณฑ์การแปลผลของคำตอบได้แบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ วิธีการแปลผลแบบสอบถามได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

## ผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.8 มีอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 คิดเป็นร้อยละ 37.8 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.1

### ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารจำนวน 361 คน ใช้ช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. ที่ค้นหาข้อมูลข่าวสาร จำนวน 236 คน มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงจำนวน 213 คน มีการสื่อช่องทาง Search Engine ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารจำนวน 313 คน และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาข้อมูลใช้เว็บไซต์ / เพจของสถาบันนั้น ๆ เกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ จำนวน 336 คน ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับนวัตกรรมด้านความเข้ากันได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 รองลงมาได้แก่ ด้านความสลับซับซ้อนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ด้านการสังเกตเห็นผลได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 และด้านความสามารถทดลองใช้ได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ข้อความ “การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.40 “การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์สามารถใช้ได้กับอุปกรณ์ของเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลได้หลากหลายประเภท” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.39 และ “การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางเมื่อเทียบกับการเรียนแบบเดิม” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.34

ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “การได้ทดลองใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ทำให้ท่านต้องการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 4.07 “การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์สามารถเรียนรู้ได้อย่างน่าเชื่อถือและสามารถถามข้อสงสัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ไม่ต่างจากการเรียนแบบเดิม” มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.94 และ “การใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มีค่าใช้จ่ายในการเรียนน้อยกว่าการเรียนแบบเดิม” มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เท่ากับ 3.92

### ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 ด้านการส่งเสริมการตลาด / การสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ด้านกระบวนการในการทำงานอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 และด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12

ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ ข้อความ “มีการใช้ช่องทางการสอนสะดวกสบายต่อผู้เรียน เช่นการสอนผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.38 “รูปแบบการสอนมีความสร้างสรรค์ ทันสมัยและเข้าใจง่าย” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.34 และ “มีหลักสูตรที่หลากหลายเช่น ภาษาอังกฤษเพื่อการสนทนา ภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจ เป็นต้น” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.33

ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “มีช่องทางการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของสถาบันได้ตลอดเวลาและมีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการบริการ” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.09 “ราคามีความเหมาะสมกับเนื้อหาและรูปแบบบริการที่ได้รับ” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.08 และ “เจ้าหน้าที่ของสถาบันสามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในทันทีและมีความรู้เกี่ยวกับคอร์สเรียนเป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.07

#### ตอนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

การตัดสินใจใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.20 เรื่องที่มีการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ในอนาคต ท่านตั้งใจจะใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ในอนาคตท่านจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้ใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด เท่ากับ 4.18

#### ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ที่แตกต่างกัน

**เพศ** ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ T-test ระหว่างเพศต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

**อายุ** ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ F-test ระหว่างอายุต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

**ระดับการศึกษา** ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ F-test ระหว่างระดับการศึกษาต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

**อาชีพ** ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ F-test ระหว่างอาชีพต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์แตกต่างกัน จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ (Post Hoc Tests) พบว่า อาชีพนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัวและรับจ้าง มีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ต่ำกว่าอาชีพข้าราชการ

**รายได้** ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ F-test ระหว่างรายได้ต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 50,000 บาทมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

**สถานภาพ** ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ F-test ระหว่างสถานภาพต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน หมายความว่า สถานภาพโสด สมรส หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย มีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t
ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ	0.266	0.069	0.206	3.823*
ด้านความเข้ากันได้	0.062	0.076	0.046	0.811
ด้านความสลับซับซ้อน	0.338	0.081	0.266	4.178*
ด้านสามารถทดลองใช้ได้	0.126	0.063	0.106	1.994*
ด้านการสังเกตเห็นผลได้	0.156	0.064	0.121	2.436*
$R^2 = 0.362$ $SEE = 0.611$ $F = 46.254^*$				

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ได้ร้อยละ 36.2

โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ คือ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านสามารถทดลองใช้ได้ และด้านการสังเกตเห็นผลได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ได้ดีที่สุด คือ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านการสังเกตเห็นผลได้ และด้านสามารถทดลองใช้ได้ ตามลำดับ

### สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t
ด้านผลิตภัณฑ์	0.125	0.088	0.104	2.057*
ด้านราคา	0.147	0.072	0.123	2.026*
ด้านสถานที่	0.115	0.065	0.106	2.056*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.141	0.076	0.113	1.856
ด้านบุคคลากร	0.096	0.065	0.081	1.475
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.093	0.074	0.079	1.257
ด้านกระบวนการทำงาน	0.195	0.074	0.166	2.638*
$R^2 = 0.373$ $SEE = 0.560$ $F = 34.933^*$				

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้าน ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ได้ร้อยละ 37.3

โดยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ได้ดีที่สุด คือ ด้านกระบวนการทำงาน ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

1.) จากการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ได้แก่ตัวแปรด้านอาชีพ และตัวแปรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และสถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยลักษณะประชากรในด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์แตกต่างกัน โดยอาชีพข้าราชการมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มากกว่าอาชีพอื่น ๆ อาจเพราะในปัจจุบันอาชีพข้าราชการจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษในการทำงาน เช่นการติดต่อกับหน่วยงานจากต่างประเทศหรือมีชาวต่างชาติเข้ามาติดต่อราชการ อีกทั้งมีการเพิ่มการทดสอบความรู้ด้านภาษาอังกฤษในการสอบ กพ ภาค ก ของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน ทำให้จำเป็นต้องมีความรู้ด้านภาษาอังกฤษเพิ่มมากขึ้น และในเรื่องของเวลาในการทำงานที่ข้าราชการจำเป็นต้องทำงานในเวลาราชการ ทำให้ไม่สะดวกในการเดินทางไปเรียนภาษาในสถาบันสอนภาษาจึงทำให้สนใจการเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ George E.Belch & Michael A.Belch (2005) ที่ว่า อาชีพของแต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร ก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ส่วนพนักงานบริษัท จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยลักษณะประชากรในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อาจเพราะในปัจจุบันการเรียนภาษาอังกฤษเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตและในหน้าที่การงานโดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่ต้องการเพิ่มทักษะให้กับตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมา ชูวงศ์ (2557) ที่ว่าผู้ที่ติดตามการสอนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊กมีการศึกษาในระดับมาตรฐานและเป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานเอกชนที่มีความมั่นคงและรายได้ปานกลาง อยู่ในช่วงอายุงานที่กำลังก้าวหน้าและยังต้องการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพการงานเติบโตมากยิ่งขึ้นด้วยการพัฒนาภาษาอังกฤษ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธกรฤกษ์ ออมศิริ (2558) ที่ว่าเพศหญิงมีความสนใจการพัฒนาภาษาอังกฤษมากกว่าเพศชายและส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท

2.) จากการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยคุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ทั้งสิ้น 4 ด้าน จากทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านความสลับซับซ้อน ด้านสามารถทดลองใช้ได้ และด้านการสังเกตเห็นผลได้ โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านความสลับซับซ้อน คือคุณลักษณะของการใช้บริการที่ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการใช้งานและสามารถใช้งานได้ทันทีที่ต้องการ, ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คือมีความ



สะดวกสบายเมื่อเทียบกับการเรียนแบบเดินทั้งทางด้านเวลา ค่าใช้จ่ายและการเดินทาง, ด้านการสังเกตเห็นผลได้ คือการเรียนออนไลน์เป็นสิ่งที่มีความทันสมัยเข้ากับยุคเทคโนโลยีและสามารถทดแทนการเรียนแบบเดิมได้ และด้านสามารถทดลองใช้ได้ คือ สามารถทดลองใช้บริการได้เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wen-shan , Yeh และ Chen (2006) พบว่า การรับรู้ด้านอรรถประโยชน์มีผลกระทบในเชิงบวกต่อทัศนคติเพราะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวก และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989) ที่กล่าวว่าเมื่อบุคคลเกิดการยอมรับเทคโนโลยีจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการในที่สุดขณะที่ Bauer ได้แสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่เข้ามาทำลายการตัดสินใจใช้บริการได้ หากลูกค้ารับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก ขณะที่หากลูกค้ามีความไว้วางใจมากก็จะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ

3.) จากการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ทั้งสิ้น 4 ด้าน จากทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการทำงาน โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ได้ดีที่สุดคือ ด้านกระบวนการทำงาน คือขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนไม่ซับซ้อน มีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลายและสถาบันออนไลน์สามารถแก้ปัญหาได้อย่างดีเมื่อเกิดปัญหา ด้านราคา คือ ราคามีความเหมาะสมกับเนื้อหาการเรียน มีแพคเกจให้เลือกตามความต้องการของผู้สนใจอีกทั้งแจกแจงรายละเอียดของแต่ละราคาอย่างชัดเจน ด้านสถานที่ คือ ช่องทางในการเรียนมีความสะดวกต่อผู้เรียน ช่องทางต่าง ๆ ของสถาบันมีการจัดการเนื้อหาที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ และด้านผลิตภัณฑ์ คือ หลักสูตรในการเรียนมีความหลากหลาย ผู้สอนมีความรู้ที่ดีมีความน่าเชื่อถือ สอนเข้าใจง่าย เนื้อหาในการเรียนมีการอัปเดตเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอและมีการอธิบายวิธีการเรียนอย่างชัดเจน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา ชูวงศ์ (2557) ในด้านปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคา ที่ว่าผู้ติดตามเพจสอนภาษาอังกฤษส่วนใหญ่มีความสนใจในการเรียนเรื่องพื้นฐานและการสนทนา ดังนั้นสื่อที่มีความง่ายและสนุกสนานจึงมีส่วนในการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและอาจารย์ผู้สอนก็มีผลต่อการตัดสินใจโดยถ้าผู้สอนเป็นเจ้าของภาษาจะทำให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น หรือผู้สอนที่อยู่ในสถาบันภาษาจะมีความน่าเชื่อถือว่ามีทักษะทางด้านภาษามากกว่าผู้สอนที่ไม่ได้อยู่ในสถาบัน อีกทั้งการกำหนดราคาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและช่องทางในการชำระเงินที่สะดวกสบายจะมีผลต่อการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป็นอย่างมาก ในด้านสถานที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรณวิวัฒน์ วุฒินุญ (2560) ที่ว่าการเรียนภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ผ่านโปรแกรม Skype ได้ผลเหมือนเรียนภาษาอังกฤษแบบตัวต่อตัว เนื่องจากสามารถถามข้อสงสัยได้และสามารถพัฒนาทักษะภาษาได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ โดยถ้านักเรียนเข้าใจเนื้อหาที่เรียนแล้วก็สามารถข้ามไปเรียนเรื่องอื่น ๆ ได้ โดยที่ไม่ต้องรอคนอื่น และในด้านกระบวนการทำงาน สอดคล้องกับบทความเรื่อง “3 ขั้นตอนบริการที่ดี Service mind เพิ่มกำไรธุรกิจ” (สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME, 2560) ที่ว่า ใน

ธุรกิจประเภทที่ต้องบริการลูกค้าต้องมีการบริการที่ดี (service mind) เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมา ชวงค์ (2557) ที่ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์หากผู้ใช้งานสามารถรับรู้ถึงประโยชน์รวมทั้งรับทราบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นสามารถนำมาใช้งานได้ง่ายก็จะส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention to use) ในการใช้งานและส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริงและเกิดการยอมรับเทคโนโลยี (Actual Use) ในที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อาชีพข้าราชการมีการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ดังนั้น กลุ่มข้าราชการจึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจที่ธุรกิจเกี่ยวกับคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ควรจะมุ่งให้ความสำคัญในการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มอาชีพดังกล่าวนี้ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ได้ง่ายกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

2. จากการศึกษา ผู้บริโภคสนใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เพราะการใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน มีช่องทางการสอนสะดวกสบาย รูปแบบการสอนมีความสร้างสรรค์ ทันสมัยและเข้าใจง่ายและมีหลักสูตรที่หลากหลาย อีกทั้งยังสามารถเรียนได้โดยใช้อุปกรณ์ของเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัลได้หลากหลายประเภท ดังนั้นธุรกิจควรจะเน้นไปที่การพัฒนารูปแบบในการเรียนอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบการสอน อีกทั้งพัฒนาหลักสูตรการสอนให้มีความทันสมัยเพื่อให้มีความเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้สนใจใช้บริการต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและหันมาใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์มากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้นี้มุ่งเน้นไปยังผู้ที่สนใจเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปอาจขยายไปยังการสอนภาษาอื่น ๆ ที่น่าสนใจและมีการใช้ในทางธุรกิจ เช่น ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สนใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

กะปุก. (2561). จับตา 10 เทรนด์ธุรกิจมาแรง เต็มโตโดดเด่น ประจำปี 2019. เข้าถึงได้จาก <https://money.kapook.com/view204188.html>

กรธณวัฒน์ วุฒิญาณ (2560). ความพึงพอใจการเรียนรู้ภาษาอังกฤษแบบออนไลน์ผ่านทางโปรแกรม Skype ของนักเรียนในสถาบันสอนภาษา ECC. วารสารออนไลน์บัณฑิตศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 330-358. เข้าถึงได้จาก [http://www.edu-journal.ru.ac.th/AbstractPdf/2560-5-1\\_1510839827\\_is-eng-bkk03-0023.pdf](http://www.edu-journal.ru.ac.th/AbstractPdf/2560-5-1_1510839827_is-eng-bkk03-0023.pdf)

ปัทมา ชูวงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษทางเฟซบุ๊กไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตฟอร์ด.

ธกรกฤษ ออมศิริ. (2558). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษด้วยระบบอีเลิร์นนิ่ง. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วรวรรณ สลีสงโสม และสุขสันต์ สุภเศรษฐศิริ. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ ลาดกระบัง.

วอลสตรีทอิงลิช. (2562). ทำไมเราควรเลือกเรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองกันล่ะ?. เข้าถึงได้จาก [www.wallstreetenglish.in.th/เรียนภาษาอังกฤษ/ทำไมเราควรเลือกเรียนภาษา/](http://www.wallstreetenglish.in.th/เรียนภาษาอังกฤษ/ทำไมเราควรเลือกเรียนภาษา/)

วานิชหนู่ม. (2560). Sky Rocket พลิกโฉมตลาดสอนภาษา. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/news/business/market-business/1084349>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิตย์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิตย์พัฒนา.

สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME (2560). 3 ขั้นตอนบริการที่ดี service mind เพิ่มกำไรธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก <https://taokaemai.com/service-mind/>

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2560). เทรนด์การเรียนรู้ของคนรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล. เข้าถึงได้จาก [www.okmd.or.th/okmdopportunity/FutureLearningPlatform/899/Digilearn\\_infographic](http://www.okmd.or.th/okmdopportunity/FutureLearningPlatform/899/Digilearn_infographic)

Belch, George E. and Michael A. Belch. (2005). Advertising and promotion: an integrated marketing communications Perspective (6th ed.). Boston: McGraw Hill.

- Cochran, W.G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Johnston, E. (2013). 5 Steps to understanding your customer's buying process. Retrieved from <http://goo.gl/YLFKX>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River: NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12ed.). Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.
- Schiffman, L., & Kanuk, Lazar. (2015) *Consumer Behavior* (3rd ed.). Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.
- Wen-shan Yeh, Y., & Chen, Y.Y. (2006). Determinants of User Adoption of E-payment Service. *Journal of American Academy of Business*, 17(6), 190-198.

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความจงรักภักดีของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่

The Correlation between work-life quality and corporate loyalty  
of Krung Thai Bank head office employees

วิมลลักษณ์ หอมชิตเจริญ<sup>1</sup> และ ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา วัฒนธรรมองค์กร การปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงภายนอก และภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความจงรักภักดีของพนักงานธนาคารกรุงไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในวิจัย ทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายแบบสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก 2) วัฒนธรรมองค์กร การปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงภายนอก และ ภาวะผู้นำ ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ และ 3) คุณภาพชีวิตการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** คุณภาพชีวิตการทำงาน ความจงรักภักดี วัฒนธรรมองค์กร การปรับตัว

Abstract

The purposes of this study were to study organizational culture, adaptation to external changes and leadership that affected work-life quality of Krung Thai Bank employees and to study the relationship between work-life quality and loyalty of Krung Thai Bank employees. The sample consisted of 400 Krung Thai Bank head office personnel. The questionnaire was used as a research

tool by Convenient and easy sampling. Data was analyzed and shown in the forms of frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypotheses were tested with multiple regression analysis and Pearson's correlation coefficient analysis.

The results of the study revealed that 1) the majority of the employees' loyalty to the organization of Krung Thai Bank head office is at a high level. 2) Adaptation to external changes and leadership affects the work-life quality of Krung Thai Bank Headquarters employees and 3) the work-life quality has a significant relationship with the corporate loyalty of Krung Thai Bank Head Office employees at the statistics significant level of 0.05.

**Keywords :** work-life quality, loyalty, Organizational culture, Adaptation

## บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจธนาคารมีสภาพการแข่งขันระหว่างธนาคารด้วยกันเองสูงโดยเฉพาะในเรื่องของคุณภาพการบริการ และความท้าทายสำหรับกิจการธนาคารไทยในอนาคต คือการถูกแย่งชิงตลาด อัตรากำไรลดลง การพัฒนาของตลาดทุน การตื่นตัวของธนาคารในประเทศเพื่อตอบสนองลูกค้าที่มีความรู้ความทันสมัยมากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญจะต้องทำได้ถูกต้องและทันเวลาด้วย (ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ, 2556)

ธนาคารกรุงไทยมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและสร้างการบริการที่มีคุณค่า เพื่อสนับสนุนการเติบโตและความมั่งคั่งแก่ลูกค้า สร้างคุณภาพที่ดีขึ้นแก่สังคม ตลอดจนสร้างผลตอบแทนที่ดีอย่างยั่งยืนแก่ผู้ถือหุ้น (ธนาคารกรุงไทย, 2562) เห็นได้จากในปี 2561 ที่ผ่านมารธนาคารกรุงไทยมีกำไรสุทธิในไตรมาส 3/2561 ที่ 7,838 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 33.5% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยธนาคารได้ตั้งสำรองหนี้สูญ จำนวน 6,084 ล้านบาท ลดลง 38.7% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน ส่วนกำไรสุทธิของธนาคารในช่วง 9 เดือนอยู่ที่ 22,333 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 26.7% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน จากรายได้ค่าธรรมเนียมและบริการสุทธิเพิ่มขึ้น 2.1% ขณะที่อัตราส่วนสินเชื่อด้อยคุณภาพ (NPL Ratio (gross)) ณ 30 กันยายน 2561 อยู่ที่ 4.42% ลดลงจากไตรมาสก่อนหน้าที่อยู่ 4.52% (ฝ่ายสื่อสารองค์กรและภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย, 2561)

แต่เนื่องจากการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะต้องถูกต้องและทันเวลา คุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of Working Life ) จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะส่งเสริมการทำงานของพนักงานให้มีแรงจูงใจในการทำงาน ในภาวะตึงเครียดตลอดเวลา เนื่องจากต้องพัฒนาตนเองให้มีคุณภาพอยู่เสมอ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะส่งผลต่อความภักดีในองค์กรอีกด้วย หากพนักงานมีความภักดีในองค์กรก็ย่อมจะมีพฤติกรรมที่ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีความตั้งใจทุ่มเทในการปฏิบัติงาน อย่างเต็มที่ มีการยอมรับและศรัทธาต่อ

องค์กร เป็นผลให้เกิดความรู้สึก อยากทำงานกับองค์กรนั้นไปยาวนาน โดยไม่ต้องการเปลี่ยนหรือย้ายที่ทำงาน (นิศาชล เรืองชู, 2557)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความจงรักภักดีของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรและการปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงภายนอกให้สอดคล้องกับคุณภาพชีวิต และความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงไทย เป็นการส่งเสริมให้พนักงานธนาคารกรุงไทยปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่
3. เพื่อศึกษาการปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงภายนอกที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่
4. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความจงรักภักดีของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความจงรักภักดีของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่
4. เป็นแนวทางต่อองค์กรที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาบุคลากรให้มีความผูกพันกับองค์กร ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

### แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

#### แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร

วัฒนธรรมองค์กรเป็นลักษณะที่แสดงถึงสภาพความเป็นอยู่ขององค์กรนั้นในแง่ของการเรียนรู้ร่วมกันในการแก้ปัญหาและมีการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมภายนอกรวมทั้งปัญหาภายในองค์กรอย่างมีเหตุผล และ

ถ่ายทอดให้แก่ สมาชิกใหม่เพื่อเป็นแนวทางที่ถูกต้องที่จะยอมรับ คิด และรู้สึกถึงความเกี่ยวข้องกับปัญหา ดังนั้น องค์ประกอบพื้นฐานของวัฒนธรรมองค์กรจะมีอยู่ 5 ส่วนด้วยกัน คือ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ค่านิยม ผู้นำ พิธีและงานพิธี และเครือข่ายทางวัฒนธรรม 1) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ หมายถึง แต่ละบริษัทจะมีรูปแบบการทำงานหรือสภาพแวดล้อมที่เจาะจงและแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่ที่ความต้องการของผู้บริหาร ว่าต้องการให้มีสภาพแวดล้อมในรูปแบบใด เพื่อให้บริษัทเจริญเติบโต ตามเป้าหมายที่วางไว้ 2) ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่คุณค่าภายในองค์กรนิยามที่ยึดถือร่วมกัน โดยค่านิยมจะเป็นเหมือนศูนย์รวมจิตใจของบุคลากรทุกคนในบริษัท โดยค่านิยมนั้นนิยามที่จะระบุไว้ในเป้าหมายหรือคำขวัญของบริษัท 3) ผู้นำ หมายถึง บุคคลที่ถูกระบุไว้อย่างใกล้ชิดกับวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้บุคลากรทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้นำ หรือผู้บริหารที่จะถูกระบุให้ใกล้ชิดกับวัฒนธรรมองค์กร 4) ธรรมเนียมปฏิบัติ หมายถึง รูปแบบกิจกรรมและเหตุการณ์ที่บริษัทต้องการให้บุคลากรทุกคนประพฤติปฏิบัติเป็นประจำ เพื่อให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และ 5) เครือข่ายทางวัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบวัฒนธรรมองค์กรนั้นจะถูกถ่ายทอดจากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง โดยเป็นรูปแบบการถ่ายทอดที่ไม่เป็นทางการ(Gordon, 1999)

### แนวคิดเกี่ยวกับการปรับตัว

การปรับตัว (Adaptation) เป็นความสามารถของมนุษย์ที่จะจัดการกับปัญหาและความต้องการของสภาพแวดล้อม ซึ่งกระบวนการปรับตัวนั้น จะต้องอาศัย ขั้นตอนดังต่อไปนี้ แรงจูงใจ (Motive) ความคับข้องใจ (Frustration) ความขัดแย้ง (Conflict) ความวิตกกังวล (Anxiety) กลไกการป้องกันทางจิต (Defense) การเรียนรู้ (Learning) ความต้องการ (Needs) และอุปนิสัย (Characteristics) จึงจะสามารถนำไปวิเคราะห์ให้บุคคลนั้น ๆ เกิดการปรับตัวได้ ผู้วิจัยจึงนำมาศึกษาเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ ชันติยา สุกุณา (2559)

### แนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำ

ผู้นำหรือกลุ่มผู้นำระดับสูงที่มีความสามารถในการคาดการณ์ จะมีมุมมองระยะยาวและสร้างความยืดหยุ่นให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย โดยขอบเขตความรับผิดชอบงานทั้งองค์กร โดยกระบวนการในการกำหนดทิศทางและการกระตุ้นสร้างแรงบันดาลใจให้แก่องค์กรในการริเริ่มสร้างสรรค์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อให้องค์กรอยู่รอดต่อไปได้ ซึ่งสิริวิษณุ พรมตา (2555) ได้นำเสนอว่า ปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดศักยภาพในการเป็นผู้นำ ไว้ว่าประกอบด้วย 1) การบริหารความขัดแย้ง (Conflict Management) กล่าวคือ ผู้นำจะต้องมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งภายในองค์กรหรือหน่วยงานของตนเองได้ 2) ตระหนักในคุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural Awareness) กล่าวคือ ผู้นำจะต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าของวัฒนธรรมองค์กรหรือค่านิยมขององค์กรเพื่อองค์กรจะได้ดำเนินงานอย่างเป็นระบบระเบียบ และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน 3) ความจงรักภักดี ความซื่อสัตย์ (Integrity/ Honesty) กล่าวคือ ผู้นำจะต้องมีความจงรักภักดีและมีความซื่อสัตย์สุจริตในการบริหารและปฏิบัติงาน เพื่อเป็นตัวอย่าง



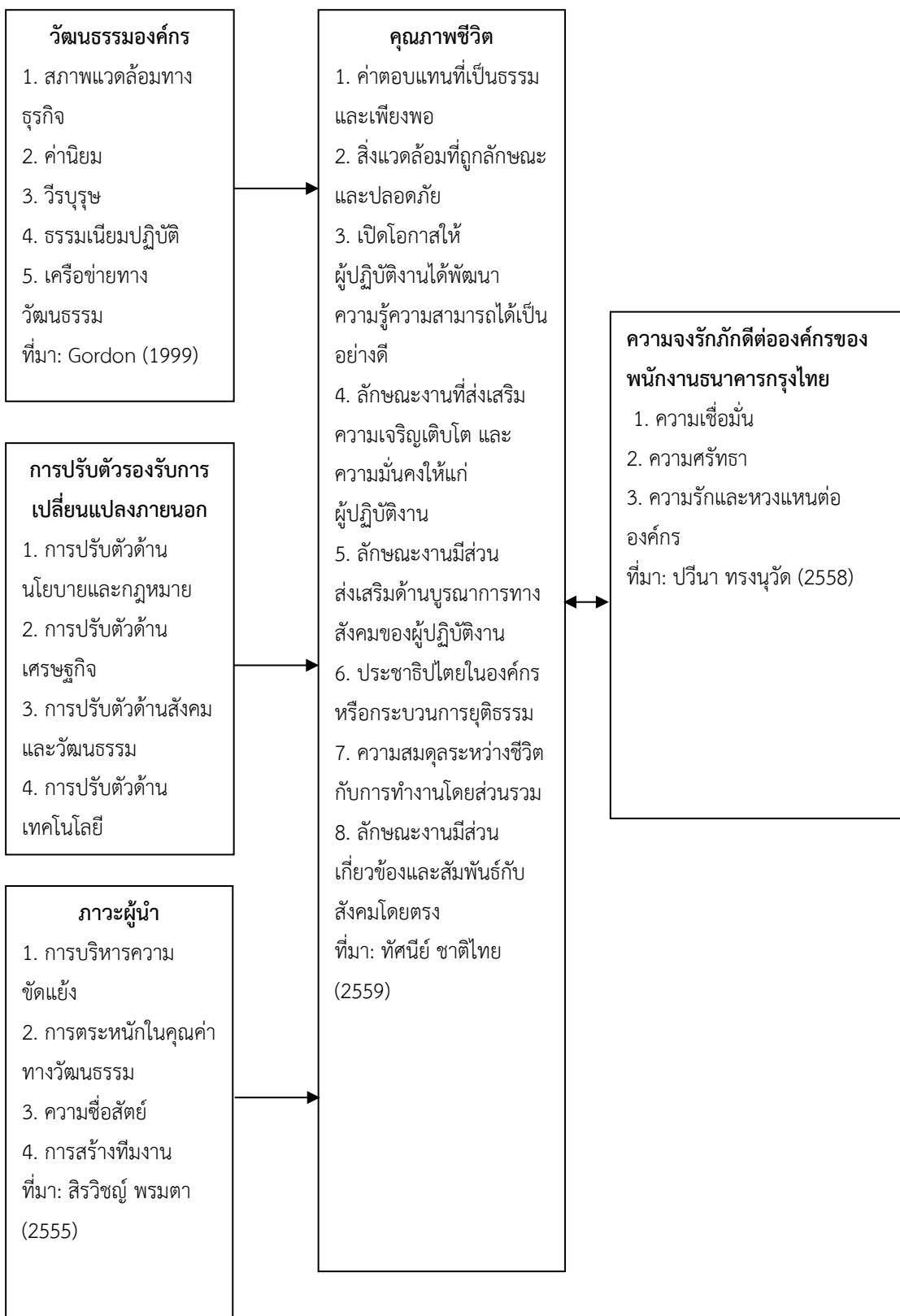
ให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาต่อไป และ 4) สร้างทีมงาน (Team Building) กล่าวคือ ผู้นำจะต้องมีทีมหรือสร้างทีมขึ้นมาเพื่อร่วมกันทำงาน โดยการดึงเอาความสามารถและความถนัดหรือทักษะต่าง ๆ ของผู้ใต้บังคับบัญชา ออกมาใช้ให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ได้ผลงานที่ดี และมีประสิทธิภาพ

### แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน

คุณภาพชีวิตการทำงาน คือ ทำให้บุคลากรในที่ทำงานได้รับความพึงพอใจในการทำงาน โดยเน้นการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาสำคัญขององค์กร ซึ่งWalton (1975) ได้กำหนดเกณฑ์ชี้วัดคุณภาพชีวิตการทำงาน ดังนี้ 1) การได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอและเป็นธรรม (Adequate and Fair Compensation) คือการที่พนักงานได้รับค่าตอบแทนหรือเงินเดือน และผลประโยชน์ต่าง ๆ พอเพียงต่อการดำรงชีวิต 2) สภาพการทำงานที่คำนึงถึงความปลอดภัยและส่งเสริมคุณภาพ (Safe and Healthy Working Condition) คือ พนักงานควรมีมาตรฐานที่ชัดเจนเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงาน 3) โอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคลากร (Opportunity to Use and Develop Human Capacities) คือ พนักงานต้องมีการพัฒนาความรู้ความสามารถให้มีความเหมาะสม เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบุคลากรในการทำงาน 4) โอกาสที่ก้าวหน้าและมีความมั่นคงในการทำงาน (Opportunity of Continued Growth and Security) คือ การเปิดโอกาสให้กับพนักงานที่ต้องการจะพัฒนาตนเอง หรือใช้ความสามารถตนเองให้มากยิ่งขึ้น 6) มีความสอดคล้องกับกฎหมายรัฐธรรมนูญ (Constitutionalism) คือ ให้พนักงานหรือบุคลากรมีความอิสระทางความคิด อิสระทางการพูด อิสระในการแสดงความเห็น เท่าเทียมกัน ป้องกันอาชญากรรมอาชญากรรม 7) บทบาทของการทำงานที่มีความสมดุล (Balanced Role of Work) คือ การไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของพนักงาน ให้อิสระในการใช้ชีวิตและบริหารเวลาระหว่างการทำงานและครอบครัว โดยต้องการให้แบ่งเวลาให้เหมาะสม และ 8) คำนึงถึงประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Beneficial and Responsible Work) คือ การคำนึงถึงผลดีผลเสียที่จะนำไปสู่สังคม เพื่อพนักงานมีเข้าใจว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการผลิต การกำจัดของเสีย การจ้างงาน

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความจงรักภักดีของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่” มีกรอบแนวคิด ดังนี้



## วิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานธนาคารกรุงไทยสำนักงานใหญ่ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ถึงหัวหน้าส่วน จำนวน 5,989 คน (ณ เดือนพฤศจิกายน 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พนักงานธนาคารกรุงไทยสำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณจากสูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95 % ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ ระดับ .05

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการส่งผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบ และมีการทดสอบแบบสอบถามก่อนใช้จริง จำนวน 30 ชุด ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามจากการทบทวนเรียบเรียงเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งด้านแนวคิด ทฤษฎี และเครื่องมือที่ใช้ เพื่อให้เหมาะสมสอดคล้องกับเรื่องที่จะดำเนินการศึกษามากที่สุด เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ตำแหน่งที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่แบบเลือกตอบ เป็นแบบปลายปิดเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 วัฒนธรรมองค์กร 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ด้านค่านิยม ด้านวิบุรุษ ด้านธรรมเนียมปฏิบัติ และด้านเครือข่ายทางวัฒนธรรม เป็นแบบสอบถามรูปแบบประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 การปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงภายนอก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการปรับตัวด้านนโยบายและกฎหมาย ด้านการปรับตัวด้านเศรษฐกิจ ด้านการปรับตัวด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านการปรับตัวด้านเทคโนโลยี จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 ภาวะผู้นำ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารความขัดแย้ง ด้านตระหนักในคุณค่าทางวัฒนธรรม ด้านความซื่อสัตย์ และด้านสร้างทีมงาน จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 5 คุณภาพชีวิต 8 ด้าน ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย ด้านเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้พัฒนาความรู้ความสามารถได้เป็นอย่างดี ด้านลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโต และความมั่นคงให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน ด้านลักษณะงานมีส่วนส่งเสริมด้านบูรณาการทางสังคมของผู้ปฏิบัติงาน ด้านประชาธิปไตยในองค์กรหรือกระบวนการยุติธรรม ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยส่วนรวม และด้านลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคมโดยตรงจำนวน 40 ข้อ

ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (try-out) กับ พนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ จำนวน 30 ชุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคส์ (Cronbach's Alpha) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 ซึ่งมากกว่า 0.80 ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยของข้อมูลส่วนบุคคล วัฒนธรรมองค์กร การปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงภายนอก ภาวะผู้นำ และคุณภาพชีวิต
2. การทดสอบสมมติฐาน ด้วย Multiple Regression เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่
3. การทดสอบสมมติฐาน ด้วย Pearson Correlation Coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่

### ผลการศึกษาและอภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้พนักงานธนาคารกรุงไทยสำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5
2. ปัจจัยวัฒนธรรมองค์กร พบว่าพนักงานธนาคารกรุงไทยสำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านวิบุรุษ โดยรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านธรรมเนียมปฏิบัติ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านค่านิยม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านเครือข่ายทางวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
3. ปัจจัยการปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงภายนอกพบว่าพนักงานธนาคารกรุงไทยสำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านการปรับตัวด้านการปรับตัวด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการปรับตัวด้านเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการปรับตัวด้านเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านนโยบายและกฎหมาย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

4. ปัจจัยภาวะผู้นำพบว่าพนักงานธนาคารกรุงไทยสำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นใน ด้านการตระหนักในคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการบริหารความขัดแย้ง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความซื่อสัตย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านการสร้างทีมงาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

5. ปัจจัยคุณภาพชีวิตพบว่าพนักงานธนาคารกรุงไทยสำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านลักษณะงานมีส่วนส่งเสริมด้านบูรณาการทางสังคมของผู้ปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านค่าตอบแทนที่เป็นธรรมและเพียงพอ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความลักษณะงานมีส่วนเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับสังคมโดยตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านประชาธิปไตยในองค์กรหรือกระบวนการยุติธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานโดยส่วนรวม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะงานที่ส่งเสริมความเจริญเติบโต และความมั่นคงให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกลักษณะและปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้พัฒนาความรู้ความสามารถได้เป็นอย่างดี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

6. ปัจจัยความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านความศรัทธา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความรักและห่วงหาพันต่อองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

7. เมื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 วัฒนธรรมองค์กรส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทยสำนักงานใหญ่ พบว่า วัฒนธรรมองค์กร ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ทำนาย วัฒนธรรมองค์กร ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 76.70 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวัฒนธรรมองค์กร กับ คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย

คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.186	.096	12.330	.000*
ด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ(X <sub>1</sub> )	.103	.020	5.203	.000*
ด้านค่านิยม(X <sub>2</sub> )	.069	.022	3.197	.002*
ด้านวิบุรุษ(X <sub>3</sub> )	.134	.024	5.641	.000*
ด้านธรรมเนียมปฏิบัติ(X <sub>4</sub> )	.131	.019	6.788	.000*
ด้านเครือข่ายทางวัฒนธรรม(X <sub>5</sub> )	.231	.019	11.942	.000*
R square = 0.767	F = 259.996	Sig =0.000*		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงภายนอกส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ พบว่า การปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงภายนอก ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ทำนาย การปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงภายนอก ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 71.90 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงภายนอก กับ คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย

คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	.650	.094	6.912	.000*
ด้านการปรับตัวด้านนโยบายและกฎหมาย(X <sub>1</sub> )	.241	.023	10.385	.000*
ด้านการปรับตัวด้านเศรษฐกิจ(X <sub>2</sub> )	.202	.024	8.533	.000*
ด้านการปรับตัวด้านสังคมและวัฒนธรรม(X <sub>3</sub> )	.146	.022	6.520	.000*
ด้านการปรับตัวด้านเทคโนโลยี(X <sub>4</sub> )	.231	.018	13.110	.000*
R square = 0.719      F = 252.240      Sig =0.000*				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ภาวะผู้นำส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ พบว่า ภาวะผู้นำ ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ทำนาย ภาวะผู้นำ ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ได้ร้อยละ 77.80 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณภาวะผู้นำ กับ คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย

คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.262	.063	19.997	.000*
ด้านการบริหารความขัดแย้ง(X <sub>1</sub> )	.292	.015	19.738	.000*
ด้านการตระหนักในคุณค่าทางวัฒนธรรม(X <sub>2</sub> )	.167	.023	7.386	.000*
ด้านความซื่อสัตย์(X <sub>3</sub> )	.092	.022	4.271	.000*
ด้านการสร้างทีมงาน(X <sub>4</sub> )	.096	.015	6.430	.000*
R square = 0.778      F = 346.391      Sig =0.000*				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพชีวิตการทำงานมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ณ ระดับค่า “r” เท่ากับ .000 ทุกด้าน

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะ พนักงานมีความศรัทธาต่อธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่รวมถึงคณะผู้บริหาร อีกทั้งมีส่วนในการผลักดันให้ไปในทิศทางที่ดีขึ้น และภูมิใจที่ได้ปฏิบัติงานในธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิขยา บุญเจริญ (2556) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ พบว่า ความจงรักภักดีต่อองค์กรเน้นสัมพันธ์ภาพระหว่างสมาชิกในองค์กรวัฒนธรรม เน้นความรู้สึกเป็นชุมชน วัฒนธรรมเน้นการเอาใจใส่ และวัฒนธรรมเน้นความเชื่อใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2) วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ พบว่า วัฒนธรรมองค์กร ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่มีบรรยากาศในที่ทำงานเต็มไปด้วยความเป็นมิตร มีรูปแบบการทำงานไม่ได้ตึงเครียดจนเกินไป จึงทำให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรรกพร สุขเกษม และคณะ (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรกับระดับความสุขของบุคลากรในสถานศึกษา จังหวัดพิจิตร พบว่า วัฒนธรรมองค์กรในด้านวัฒนธรรมที่เน้นงานและด้านวัฒนธรรมแบบเป็นผู้นำ ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงานธนาคาร A สำนักงานใหญ่ (บางเขน)

3) การปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงภายนอกที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ พบว่า การปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงภายนอก ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะพนักงานสามารถปรับตัวให้เข้ากับเศรษฐกิจในปัจจุบัน และมีความยืดหยุ่นในการใช้จ่ายได้จึงทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันวี ประกอบของ (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของบุคลากรโรงเรียนปรินส์รอยแยลส์วิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การให้ความสำคัญต่อค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร ที่เน้นถึงความรักช่วยขัดเกลาจิตใจผ่านการทำกิจกรรม สามารถสร้างให้บุคลากรในองค์กรมีความรู้สึกรัก มีความผูกพันและเชื่อมั่น ส่งผลในด้านพฤติกรรมการทำงานในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) ภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ พบว่า ภาวะผู้นำ ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะผู้บังคับบัญชาและลูกน้องรับรู้มีความเข้าใจการสร้างวัฒนธรรมอันดีร่วมกันจึงร่วมกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรและยังช่วยลดปัญหาความขัดแย้งได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gordon and DiTomaso (1992: 783-798) ศึกษาวิจัยเรื่อง Predict Corporate Performance from Organizational Culture ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรที่แกร่ง (Strong Corporate Culture) และ ระดับผลการปฏิบัติงาน ในบริษัทประกันภัยของสหรัฐอเมริกา พบว่า วัฒนธรรมองค์กรที่แกร่ง จะมุ่งเน้นความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) ทำให้องค์กรมีผลดำเนินงานทางการเงินที่สูงขึ้นในปีต่อ ๆ มา

5) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความจงรักภักดีของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ คุณภาพชีวิตการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะเมื่อเกิดปัญหาในการทำงาน พนักงานมักจะได้รับความร่วมมือช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน และไม่รู้สึกอึดอัดใจ เมื่อต้องขอความช่วยเหลือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุลศักดิ์ ชาญณรงค์ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรระบบราชการ ความเมตตา และ คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการสังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่า วัฒนธรรมองค์กรระบบราชการ และ คุณภาพชีวิตการทำงาน รวมถึง ความเมตตา และ คุณภาพชีวิตการทำงาน ของข้าราชการสังกัดกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กัน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานวัฒนธรรมองค์กร พบว่าส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ อาจเป็นเพราะบรรยากาศในที่ทำงานเต็มไปด้วยความเป็นมิตร และรูปแบบการทำงานไม่ได้ดึงเครียดจนเกินไป ดังนั้นธนาคารจึงควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานนี้ไว้และควรสนับสนุนให้พนักงานทุกคนมีความต้องการอยากเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยประกาศและยกย่องพนักงานดีเด่นในแต่ละเพื่อเป็นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีขึ้น

2. เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานการปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงภายนอก พบว่าส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ อาจเป็นเพราะพนักงานสามารถเข้าใจและยอมรับค่านิยมใหม่ๆที่เกิดขึ้นในเศรษฐกิจในปัจจุบันได้ จึงต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นธนาคารจึงควรผลักดันและเปิดโอกาสให้พนักงานเกิดการเรียนรู้ ส่งเสริมทางการศึกษาเพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปรับตัวในอนาคต



3. เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานภาวะผู้นำ พบว่าส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ อาจเป็นเพราะผู้บังคับบัญชาและลูกน้องมีความเข้าใจการสืบทอดกระบวนการในการทำงานร่วมกันดังนั้น ธนาคารจึงควรส่งเสริมสนับสนุนความคิดริเริ่มสร้างผลงานใหม่ๆ เพื่อสร้างการเป็นพนักงานที่มีภาวะผู้นำให้กับองค์กรต่อไป

4. เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณภาพชีวิตการทำงาน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ อาจเป็นเพราะพนักงานมักจะได้รับความร่วมมือช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน และไม่รู้สึกรอคอยใจ เมื่อต้องขอความช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน ดังนั้นธนาคารจึงควรสนับสนุนให้มาตรฐานมีอยู่ต่อไปเพื่อให้พนักงานอยากร่วมงานกับองค์กร และจงรักภักดีต่อองค์กรต่อไปในอนาคต

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความจงรักภักดีของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ในเชิงลึกคือศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพพร้อมทั้งวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้ ทำให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ในการวิจัย ที่อาจส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เช่น ภาวะผู้นำ เพื่อให้ได้ข้อมูลการสร้างภาวะผู้นำที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำถึงศักยภาพของพนักงานพัฒนาปรับปรุงการทำงาน ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานกับความจงรักภักดีของพนักงานธนาคารกรุงไทย สำนักงานใหญ่ ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

#### บรรณานุกรม

ขันติยา สุกุณา. (2559). พฤติกรรมการปรับตัวด้านการทำงานของแรงงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดปทุมธานี ภายหลังจากเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จุลศักดิ์ ชาญณรงค์. (2557). วัฒนธรรมองค์กรระบบราชการ ความเมตตา และ คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการสังกัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ตรรกพร สุขเกษม และคณะ. (2558). ความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรกับระดับความสุขของบุคลากรในสถานศึกษา จังหวัดพิจิตร. กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพง.

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาคารกรุงไทย. (2562). ข่าวธนาคารกรุงไทย ล่าสุด. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.ryt9.com/tag/ธนาคารกรุงไทย>.

ฉันทวี ประกอบของ. (2560). คุณภาพชีวิตในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กรและพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีของบุคลากรโรงเรียนปรีณสรอยแยลส์วิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

นิศาชล เรืองชู. (2557). คุณภาพชีวิตการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในองค์กรของ. พนักงานธนาคารต่างชาติแห่งหนึ่งในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ฝ่ายสื่อสารองค์กรและภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย. (2561). ข่าวประชาสัมพันธ์ "ธนาคารกรุงไทย ktb". [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.thaipr.net/search>

สิริวิชญ์ พรหมตา. (2555). ภาวะผู้นำ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.kroobannok.com/krubondoy>

อภิขชยา บุญเจริญ. (2556). อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การต่อการเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Gordon, G. G., & DiTomaso, N. (1992). Predicting corporate performance from organizational culture. *Journal of management studies*, 29(6), 783-798.

Gordon, G. J. (1999). Approximate solutions to Markov decision processes (No. CMU-CS-99-143). CARNEGIE-MELLON UNIV PITTSBURGH PA SCHOOL OF COMPUTER SCIENCE.

Walton, J. M. (1975). Synthesis of the types of optimal transfers between hyperbolic asymptotes. *AIAA Journal*, 13(8), 980-988.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*, and New York: Harper and Row.

## เรื่องเล่าผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### Narrative of Lady's Shoes Wholesale Entrepreneur in Sampeng Market

#### Samphantawong Bangkok

ศิลป์ชัย เกษมเทวินทร์<sup>1</sup> และ พิทักษ์ ศิริวงศ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup>รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาวิถีชีวิตและความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ตลอดจนนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรี ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี พนักงานลูกจ้าง ลูกค้า ที่เข้ามาซื้อของจากร้านค้าส่งรองเท้าสตรี และ บุคคลที่เกี่ยวข้อง กับผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีวิทยาการศึกษาประวัติชีวิตและเรื่องเล่า โดยการสัมภาษณ์และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีเกิดจากมีความเกี่ยวข้องกับการค้าส่งรองเท้าสตรี โดยใช้ความมุ่งมั่น ความทะเยอทะยานเป็นแรงผลักดันในการเริ่มกิจการด้วยตนเอง ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบค้าส่ง โดยเงินทุนที่ใช้ดำเนินธุรกิจตอนเริ่มต้นเป็นของตนเองและกู้จากธนาคาร คุณสมบัติของผู้ประกอบการคือการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการกล้าเสี่ยงในการประกอบธุรกิจและมีความคิดที่แตกต่าง ปัญหาและอุปสรรคที่พบได้แก่ด้านทรัพยากรมนุษย์ คู่แข่งทางธุรกิจ และมาตรฐานของโรงงานที่ผลิตรองเท้าสตรี มีแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยใช้การสร้างแรงจูงใจ การสร้างความแตกต่าง และการตรวจสอบแก้ไขปรับปรุงคุณภาพ

**คำสำคัญ :** ค้าส่ง รองเท้าสตรี ตลาดสำเพ็ง

#### Abstract

The objective of this research were 1) To study the way of life and the success of Wholesale Lady's shoes Wholesale Entrepreneur in Sampeng Market, Samphanthawong Bangkok 2) To study the problems and obstacles of the wholesale of women's shoes wholesalers as well as propose solutions for the problems of wholesale women's shoes business. The primary

contributor is Women's shoes wholesaler Employees, employees, customers who come to shop from the wholesale of women's shoes and related parties With the Wholesaler of Women's Shoes in the Sampeng Market Samphanthawong Bangkok. The survey was conducted with 13 participants. Using the qualitative research methodology based on the study of life history and stories by interviewing and observing without participation. The result of the research shows that

the wholesalers of lady's shoes in Sampeng market are 2 types: ready-made factory And ordered by oneself the wholesale of lady's shoes is related to the wholesale of women's shoes by using determination ambition is the driving force in starting a self-employed business. Which has a wholesale business model with the funds used to run the initial business of its own and borrow from the bank. The success of entrepreneurs is different. People who have been in business for over 10 years. There are ongoing work orders from customers and have a product that is sold in a department store thinking that they are successful. Qualifications of entrepreneurs are good human relations. There is a risk in doing business and have different ideas. Problems and obstacles encountered include human resources. Business competitors And standards of the factory that produces women's shoes There are ways to solve problems by using motivation differentiation and quality inspection and improvement

**Keywords :** Wholesale, Lady's Shoes ,Sampeng Market

## บทนำ

การผลิตรองเท้าในเชิงอุตสาหกรรมในประเทศไทยได้เริ่มขึ้นภายหลังสงครามโลกครั้งที่สองโดยมีการจัดตั้งโรงงานผลิตรองเท้าผ้าใบขึ้นเป็นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2490 โดยระยะแรกเป็นการผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่ำและพัฒนาเป็นโรงงานที่เป็นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีมากเพื่อการส่งออก ในปัจจุบันอุตสาหกรรมรองเท้าไทยมีการพัฒนาขึ้นโดยมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีราคาเหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งภายในประเทศ(สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย,2540) อุตสาหกรรมรองเท้าในปัจจุบันมีการผลิตจากในประเทศเพิ่มขึ้นแต่เป็นในรูปแบบเพื่อการส่งออกส่วนการขยายตัวภาคการผลิตมีการลดลง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความต้องการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมส่งผลให้มีสัดส่วนในการนำสินค้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2562) จากการสำรวจผู้หญิงส่วนใหญ่มีรองเท้าใช้ไม่ต่ำกว่าคนละสองคู่ขึ้นไป อีกทั้งต้องการรองเท้าสวมใส่ตามแฟชั่นทำให้เกิดความต้องการซื้อรองเท้ามากกว่าผู้ชายผู้สูงอายุและเด็ก (ชัยเมธ เสนอคำ,2560) ธุรกิจค้าส่งมีบทบาทที่ค่อนข้างกว้างขวางไม่ว่าจะ

เป็นในส่วนของการขายและการส่งเสริมการตลาดที่สามารถกระจายสินค้าสู่ผู้ค้าปลีกขนาดเล็กได้อย่างรวดเร็ว การขนส่งที่สามารถจัดส่งสินค้าถึงมือผู้ค้าปลีกได้อย่างสะดวกรวดเร็วกว่าโรงงาน (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543) ตลาดสำเพ็งเป็นย่านการค้าเก่าแก่ที่สำคัญแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานครเป็นที่ที่มีผู้คนเข้ามาใช้บริการในพื้นที่เป็นจำนวนมาก จากทางต่างประเทศ ต่างจังหวัดและส่วนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจของย่านนี้ที่รู้จักกันดีคือเป็นแหล่งค้าส่ง จากการที่เป็นศูนย์กลางธุรกิจการค้าส่งของประเทศโดยเฉพาะรองเท้าสตรี จึงทำให้มีกิจกรรมการขายหรือให้เข้ามาตั้งอยู่ของร้านค้า ทำให้เกิดการประหยัดจากการกระจุกตัวของสินค้าทำให้สินค้ามีราคาถูก นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันเพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขาย ทำให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบคุณภาพราคา ความหลากหลายของสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด (กฤตพร ลาภพิมล, 2546) ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมองเห็นความสำคัญของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี บทบาทของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี นับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจค้าส่งเติบโตได้อย่างรวดเร็วจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่องราวของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีเพื่อศึกษาประวัติชีวิตของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี การเข้าสู่อาชีพบนหนทางแห่งความสำเร็จแนวทางการปฏิบัติที่ดีตลอดจนปัญหาและอุปสรรคของการประกอบธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรี ซึ่งการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้นอกจากจะเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่จากการศึกษาประวัติชีวิตของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง ที่เกิดขึ้นจริงแล้ว ยังสามารถเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาแก่ผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีและบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อการพัฒนาและการคงอยู่ของการค้าส่งรองเท้าสตรีต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิถีชีวิตและความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีตลอดจนนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา

### ขอบเขตการวิจัย

เรื่องเล่าของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา รวมถึงวิถีชีวิตของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ศึกษาถึงกระบวนการความสำเร็จ ปัญหาและอุปสรรคตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปัจจุบันโดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกพื้นที่ในการศึกษาข้อมูล ตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร และผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี พนักงาน ลูกค้ายของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี และ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิถีชีวิตของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ปัจจัยความสำเร็จของการประกอบธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรีและปัญหาอุปสรรคตลอดจนการเป็นผู้ประกอบการที่ดีของการประกอบธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรี โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) ด้วยวิธีวิทยาการศึกษาประวัติชีวิตและเรื่องเล่า(Life History and Narrative Approach) ประชากรผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี พนักงาน ลูกค้าของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ในตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 13คน ช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูลคือเดือนตุลาคม พ.ศ.2562 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2563 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยตนเองใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบอัตชีวประวัติ (Autobiography) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) โดยใช้วิธีดำเนินการศึกษาประวัติของบุคคลจากคำบอกเล่าเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้เล่าในสิ่งที่ตนต้องการจะเล่าถ่ายทอดประสบการณ์ตรงที่เกิดขึ้นตามแนวคำถามที่ผู้วิจัยได้ตั้งขึ้นพร้อมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและมีการบันทึกด้วย การเขียน บันทึกเสียง และภาพถ่าย ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) การวิเคราะห์เพื่อการสร้างเรื่องเล่า(Narrative Analysis)โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแยกแยะเป็นหมวดหมู่ ตีความและการนำเสนอด้วยการบรรยายแบบเล่าเรื่อง

## ผลการวิจัย

ตลาดสำเพ็ง เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานครถือเป็นแหล่งการค้าส่งที่ผู้คนให้ความนิยมมาซื้อของเป็นอย่างมากเนื่องจากตลาดสำเพ็งนี้เป็นศูนย์รวมค้าส่งที่สำคัญของประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรีตั้งอยู่ที่ตลาดสำเพ็งเป็นจำนวนมาก ในการศึกษาเรื่องราวของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี ขอนำเสนอดังนี้

1. วิถีชีวิตและความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี การประกอบธุรกิจการเป็นผู้ประกอบการของค้าส่งรองเท้าสตรีเกิดจากมีความทะเยอทะยานในการประกอบธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรี สถานภาพการศึกษาของผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรี การศึกษาจบชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นเนื่องจากในอดีตครอบครัวต้องการให้มาช่วยเหลือครอบครัวค้าขายตั้งแต่วัยรุ่นจึงทำให้ไม่ได้รับโอกาสทางการศึกษาในระดับสูง

ตอนจบ ม.3 อยากเรียนต่อนะ แต่พ่อแม่ให้มาช่วยค้าขาย และจับหาคู่แต่งงาน แต่งกับคนค้าขายในสำเพ็งนี้แหละ (จุฬาร,2563)

ผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีเป็นคนลำปาง โดยในระยะแรกติดต่อซื้อขายรองเท้ากับร้านค้าในสำเพ็ง และแต่งงานกับญาติของร้านค้าในตลาดสำเพ็ง เริ่มประกอบอาชีพค้าส่งรองเท้าสตรีกับญาติของสามีควบคู่กับกิจการร้านอาหารแต่ทั้งหมดเป็นเงินรายได้ในครอบครัวสามี เมื่อเห็นช่องทางในการทำธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรีเป็น

ของตนเอง จึงลงทุนในการประกอบธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรีเป็นของตนเองเริ่มต้นจากความชอบที่มีต่อการค้าขาย รองเท้าสตรีในวัยเด็กและมีโอกาสได้เข้ามาในธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรี จึงได้เรียนรู้และศึกษาถึงวิธีการในการดำเนิน ธุรกิจ ส่งผลให้มีความมุ่งมั่น อยากรับเป็นเจ้าของธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรีโดยเริ่มต้นหาโรงงานผลิตรองเท้าสตรีทั่วทั้ง จังหวัดกรุงเทพมหานครจนได้พบแหล่งวัตถุดิบ และโรงงานผลิต และเห็นช่องทางในการสร้างรายได้มากขึ้น ประกอบกับตนมีความรู้กับธุรกิจนี้เป็นอย่างดีผู้ประกอบการจึงไม่ลังเล ตัดสินใจดำเนินธุรกิจของตัวเองในที่สุด ความสำเร็จ โดยดำเนินธุรกิจจำแนกประเภทตามขั้นตอนกระบวนการผลิตรองเท้าสตรี เป็น 2 ประเภท 1. รองเท้า สำเร็จรูปที่ผลิตจากโรงงาน 2. รองเท้าที่ออกแบบและสั่งจากโรงงานด้วยตนเอง ร้านค้าส่งรองเท้าในตลาดสำเพ็ง โดยเฉลี่ยมีพนักงาน 10 คนขึ้นไป ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรี การประกอบธุรกิจค้าส่ง รองเท้าสตรีนั้นจำเป็นต้องมีความสามารถในการเรื่องธุรกิจเรื่องการวางแผนการดำเนินงานซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างมากใน การดำเนินธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรี อีกทั้งต้องมีความซื่อสัตย์สุจริต จริงจ้งกับงานที่ทำ ส่วนมากร้านที่เปิดมานาน กว่า 10 ปีขึ้นไปถือว่าประสบความสำเร็จแล้ว

มีหลายร้านมาเปิดแล้วก็ปิดไป ไม่แน่จริงอยู่ในตลาดไม่ได้ ต้องดูของเป็น สั่งของเป็น ร้านเราขายทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการ มาร้านเราได้ของครบ(จุฬาร,2563)

ร้านเรามีของครบหลายแบบ ราคาอยู่ในเกณฑ์พอสมควร ลูกค้ามีทั่วประเทศ(เล็ก,2563)

2. ปัญหาและอุปสรรคตลอดจนการปฏิบัติของการประกอบธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรี สามารถแบ่งออกเป็นด้านดังนี้

2.1 ด้านทรัพยากรมนุษย์ ปัญหาคือแรงงานไม่มีแรงจูงใจชักชวนลูกค้าให้ซื้อของในปริมาณมากๆ การค้าส่งรองเท้า สตรีจำเป็นต้องขายของในปริมาณที่มากจึงแก้ปัญหโดยต้องมีการสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่พนักงานเพื่อให้ พนักงานมีกำลังใจในการชักชวนลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ

ตอนเราไม่อยู่ร้าน พนักงานมักจะเล่นโทรศัพท์ไม่สนใจดูว่ามีลูกค้าเข้ามาที่ร้าน หรือว่าชักชวนลูกค้าซื้อของให้มากขึ้น ตอนผมไม่อยู่ ยอดขายตกทันที(เล็ก,2563)

2.2 คู่แข่งทางธุรกิจ เนื่องจากรองเท้าสตรีมีการแข่งขันทางด้านราคา มีการนำเสนอราคาที่ต่ำกว่าทำให้สินค้าของ เราที่ผลิตออกแบบเอง วัตถุดิบ ต้นทุนสูง ไม่เกิดยอดขาย แก้ปัญหาโดยสร้างความแตกต่าง ให้มีความหลากหลาย และแข่งเรื่องบริการ

สินค้าเราสั่งผลิตคำนวณแบบถูกที่สุดแล้ว คู่แข่งขายถูกกว่า 10-20% สินค้าเราขายไม่ได้เลย ต้องลดราคาให้เท่ากับร้านที่ ขายราคาต่ำกว่า(เล็ก,2563)

2.3ด้านมาตรฐานของรองเท้าสตรี เนื่องจากลูกค้ามีการแสดงความคิดเห็นกับสินค้ารองเท้าสตรี กับผู้ประกอบการค้าส่ง จึงแก้ไขโดยมีการให้ข้อมูลกับทางโรงงานที่ผลิตได้ตรวจสอบ แก้ไข ปรับปรุง เพื่อตอบสนองลูกค้า

ลูกค้าปัจจุบันชื่อของไปขาย เค้ามักซื้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าทันที เทคโนโลยีการติดต่อรวดเร็ว เราต้องรีบแก้ไขให้ทันที (จุฬาร,2563)

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีเริ่มต้นจากชีวิตค้าขายในวัยเด็กที่มีต่อธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรี จึงทำให้เกิดเป็นความมุ่งมั่นและความทะเยอทะยานเป็นแรงผลักดันในการเริ่มกิจการด้วยตนเอง มีรูปแบบในการจำแนกสินค้าเป็น2ประเภทคือ รับสินค้าจากโรงงานที่ผลิตรองเท้าสำเร็จรูปและออกแบบสินค้าให้ทางโรงงานผลิตรองเท้าสตรีด้วยตนเอง เงินทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจเป็นเงินของตนเอง ปัญหาที่พบในการประกอบธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรี คือ ผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีประสบปัญหาเรื่องทรัพยากรมนุษย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันตญา กลิ่นสังข์ เรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี ที่พบว่า ปัญหาทรัพยากรมนุษย์ คู่แข่งทางธุรกิจ ปัญหาความต้องการของลูกค้า เป็นปัญหาที่สำคัญจึงได้แก้ไขปัญหาโดยใช่ การหมุนเวียนงาน สร้างความแตกต่าง จัดหาสินค้าทดแทน แม้ว่าจะพบปัญหาในการดำเนินธุรกิจแต่การบริหารด้วยใจรักและเอาใจใส่มีการวางแผนดำเนินงานที่ดีทำให้ปัญหาและอุปสรรคน้อยลง จนนำไปสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจคุณสมบัติสำคัญของผู้ประกอบการคือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กล้าเสี่ยงในการประกอบธุรกิจและมีความคิดที่แตกต่าง เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ ทำให้ผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีสามารถบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้และประสบความสำเร็จในที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าธุรกิจค้าส่งรองเท้าสตรีมีการแข่งขันที่สูงและมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ไม่แตกต่างกันมากนักดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะดังนี้

- 1.ผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีควรให้ความสำคัญกับด้านเทคโนโลยีให้มากขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตอบสนองลูกค้าเช่นในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกเดินทางมาที่ร้าน
- 2.ผู้ประกอบการควรมีแบบแผนในการอบรมฝึกสอนพนักงานที่เข้ามาทำงานเพื่อความเข้าใจในชักชวนซื้อสินค้า เพิ่มยอดขายสินค้า เป็นต้น
- 3.ผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีควรศึกษากลยุทธ์ในการกระตุ้นยอดขายและสร้างจุดเด่นในการบริการ เช่นการขนส่งที่รวดเร็ว สามารถระบุเวลาได้ มีสินค้าครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า
- 4.ผู้ประกอบการค้าส่งรองเท้าสตรีควรรักษามาตรฐานของสินค้าเช่น การปรับปรุงพัฒนาทดสอบคุณภาพของสินค้าให้ได้ตามมาตรฐาน จัดอบรมพนักงาน ในเรื่องความรู้ของผลิตภัณฑ์สินค้าที่นำมาจัดจำหน่าย



### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลวิจัยสภาพแวดล้อมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจรองเท้าเต็มไปด้วยการแข่งขันค่อนข้างจะรุนแรงมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจเป็นอย่างมากถ้าหากบริษัทใดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่งความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ที่นำความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันมาสู่ผู้ประกอบการค้าส่งจะต้องเรียนรู้และเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ลูกค้านำเกิดความคาดหวังในสินค้ามากขึ้นดังนั้นควรมีการใช้ระบบซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการบันทึกข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จะทำให้เรารู้ถึงความต้องการของลูกค้า บริหารสินค้าและสามารถคาดคะเนหรือคำนวณการสั่งสินค้าล่วงหน้าเพื่อตอบสนองลูกค้าอย่างมีระบบ

### บรรณานุกรม

- กนกวรรณ สุทธิพร.(2553). วิธีวิทยาเรื่องเล่า ท่าพระจันทร์สหวิทยาการปริทัศน์ วิทยาลัยสหวิทยาการ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เข้าถึงจาก: [http://tpir53.blogspot.com/2010/11/blogpost\\_15.html?m=1](http://tpir53.blogspot.com/2010/11/blogpost_15.html?m=1)
- กฤตพร ลาภพิมล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อบทบาททางด้านพาณิชย์กรรมของย่านสำเพ็ง กรุงเทพมหานคร.
- วิทยานิพนธ์ปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิตสาขาวิชาการวางผังเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชัยเมธ เสนอคำ. (2560). พฤติกรรมการซื้อรองเท้าของลูกค้าร้านขายรองเท้า ในเขตสัมพันธวงศ์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษาร้าน J.J. To To Land
- พรทิพย์ บุญทรง.(2556). การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างธุรกิจใหม่:กรุงเทพ
- ศุภฤกษ์ ทิมอ้น.(2550). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรองเท้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ศุภณัฐเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2562). เข้าถึงจาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.1257.1.0.html>

สภาการค้าแห่งประเทศไทย. (2540).เข้าถึงจาก <https://www.ryt9.com/s/ryt9/206829>

สุปัญญา ชัยชาญ. (2543).หลักการตลาด.กรุงเทพฯ:บริษัท พีเอ ลิฟวิ่ง

อนันตญา กลิ่นสังข์.(2557).รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี  
วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่  
กรุงเทพมหานคร

Behavior and Pattern of Searching via Google Search for Online Purchasing of Consumers  
in Bangkok

อภิวัฒน์ อัมรपाल<sup>1</sup> และ จิตพนธ์ ชุมเกต<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้งานกูเกิลเสิร์ชและรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานกูเกิลเสิร์ชหาข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามเพศ และอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกเข้าเว็บไซต์ E-Commerce เพื่อชมข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้าทันที เมื่อทำการสืบค้นข้อมูลบนกูเกิลเสิร์ชเพียง 1-3 ครั้ง

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการใช้กูเกิลเสิร์ช รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ช กูเกิลเสิร์ช

Abstract

The objective of this research were to study demographic factor affecting pattern of searching via Google Search for online purchasing in Bangkok consumers. The samples were randomly selected from 400 personal customers who have google search experience. Research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation and analysis of variance. The research found that differences of genders, ages were

resulting in different pattern of searching via Google Search for online purchasing in Bangkok consumers at 0.05 level of significance. The most personal customers select to access access popular shopping website and decide to buy it while use Searching them 1-3 times

**Keyword :** Search Behavior, Pattern of Searching, Google Search

### ที่มาและความสำคัญ

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้แทรกเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันในทุกส่วนมากขึ้นเรื่อย ๆ เกิดเป็นสังคมแบบดิจิทัลทั่วโลก จากที่เป็นแหล่งข้อมูลสืบค้นสำหรับนักวิชาการ ได้ขยายประโยชน์มาสู่วงการอื่น ๆ สามารถทำการสืบค้นได้หลากหลายมิติทั้งภาพ เสียง และตัวอักษร ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ราคาถูกลง แต่มีข้อมูลมหาศาลและไม่จำกัดการเข้าถึง ทำให้ตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (ภัทริกา วงศ์อนันต์นนท์, 2557) โดยจากรายงานของสำนักงานสถิติที่ผ่านมานั้นแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ในช่วงระยะเวลา 5 ปีระหว่างปี 2557-2561 พบผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี จากร้อยละ 34.9 คิดเป็นจำนวน 21.8 ล้านคน เป็นร้อยละ 56.8 คิดเป็นจำนวน 36 ล้านคน ซึ่งนั่นหมายถึง การเกิดกิจกรรมทางออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้โซเชียลมีเดีย การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการซื้อขายของออนไลน์ เมื่อพิจารณาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นรายภาคแล้ว กรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงมากที่สุดสูงถึงร้อยละ 77.5 เมื่อเทียบกับภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561)

นั่นเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีวิธีการดำเนินชีวิตที่ซับซ้อนมากขึ้น ในขณะที่เวลาน้อยลงจากสภาพสังคมที่เร่งรีบ ประกอบกับการใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องการให้มีความสะดวกสบาย จึงต้องแสวงหาเครื่องมือที่จะช่วยลดระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของชีวิตได้ผ่านอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวัน พร้อมทั้งเรียนรู้ที่จะศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมมากกว่าในอดีตจึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากเดิมในช่วงเวลาที่ผ่านมา ในเวลาต่อมาผู้บริโภคยุคปัจจุบันเติบโตมาพร้อมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่มีวิวัฒนาการแบบก้าวกระโดด ส่งผลต่อพฤติกรรมที่มีความต้องการที่จะใช้อุปกรณ์จำพวก สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นอุปกรณ์หลักในการดำเนินชีวิตด้วยไลฟ์สไตล์ใหม่ในเชิงออนไลน์ เป็นเหตุทำให้มีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า ที่มีการเปลี่ยนมาซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ (E-Commerce) เพื่อตอบโจทย์ความสะดวกสบายในปัจจุบัน (วรติตา ไกรเทพ, 2556)

สิ่งเหล่านี้จึงเป็นที่มาของรูปแบบการตลาดดิจิทัล ที่เป็นการตลาดรูปแบบใหม่ถูกนำมาใช้เพื่อตอบรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากการเข้าถึงแบบออฟไลน์ที่ลดลง มาสู่การเข้าถึงออนไลน์ที่มากขึ้น ผ่านการเติบโตและพัฒนาการของเทคโนโลยีทำให้การเข้าถึงเครื่องมือการตลาดดิจิทัลนั้น ผู้ประกอบการทุกคนสามารถเข้าถึงได้ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดของการเป็นเจ้าของเล็กในตลาดแต่ขายสินค้าในประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียง ทำให้การทำธุรกิจมีการแข่งขันทางการค้ามาก ผู้ประกอบการจึงต้องวางกลยุทธ์โดยใช้เครื่องมือดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าและ

การบริการของตนได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคผ่านเครื่องมือการตลาดดิจิทัล (ภวิศ ชุมวรฐายี, 2557)

โดยการตลาดสำคัญที่ช่วยสร้างประสิทธิภาพการรับรู้ตราและตัวสินค้าในตลาดดิจิทัลมีหลากหลายประเภท และหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่แสดงข้อมูลได้มากที่สุด คือ เว็บไซต์ (Website) สามารถกำหนดขอบเขตของข้อมูลได้เองเพราะเป็นเครื่องมือที่ไม่ได้พึ่งการแสดงผลผ่านแพลตฟอร์มอื่น ทำให้เจ้าของเว็บไซต์สามารถออกแบบและจัดข้อมูลได้ตามความต้องการของตนเอง เมื่อมีเว็บไซต์แล้วสิ่งที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ธุรกิจทางตรงในปัจจุบัน คือ การแสดงผลของการค้นหาที่จะนำมาแสดงบนโปรแกรมค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) ซึ่งการแสดงผลอยู่ในลำดับต้น ๆ นั้นมีความสำคัญอย่างมาก เพราะมีโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภคได้สูง ส่งผลต่อโอกาสที่การขาย (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2560) โปรแกรมค้นหาจึงเป็นเครื่องมือทางตรงที่จะมีส่วนช่วยในการให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อตอบสนองสิ่งที่ตนต้องการ บนคลังข้อมูลขนาดใหญ่ของตัวโปรแกรมค้นหาเอง ผ่านการใช้คำสืบค้น (Keyword) แม้โปรแกรมค้นหาจะมีความหลากหลายแต่แบรนด์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดของโปรแกรมค้นหา คือ กูเกิลเสิร์ช (Google Search) (หทัยรัตน์ โชคชูวัฒนาเลิศ, 2550) ที่นำมาสู่การแสดงผลลัพธ์ในการสืบค้นผ่านโปรแกรมค้นหากูเกิลเสิร์ชในลำดับต้น ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการ ได้สืบค้นหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจก่อนการซื้อ หรือทำซื้อสินค้าออนไลน์ (อังคณา อยู่ยืนยง, 2558)

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ด้วยเหตุที่ความแตกต่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจและเชื่อว่ามีพฤติกรรมกรสืบค้นด้วยกูเกิลเสิร์ช ไปจนถึงพฤติกรรมกรซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์มีความแตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเพื่อหาคำตอบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ มีรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่ และสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลวิจัยมาเป็นแนวทางวางแผนจัดการข้อมูลเว็บไซต์ที่แสดงผลผ่านกูเกิลเสิร์ชหรือนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจากการใช้งานกูเกิลเสิร์ช
2. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย 1 : รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามเพศ

สมมุติฐานการวิจัย 2 : รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอายุ

สมมุติฐานการวิจัย 3 : รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพสมรส

สมมุติฐานการวิจัย 4 : รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา

สมมุติฐานการวิจัย 5 : รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ

สมมุติฐานการวิจัย 6 : รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 จึงเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมาย (Try Out) จำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงอัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.91 ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2563

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานเกิลเสิร์ชในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของผู้ใช้งานกูเกิลเสิร์ชและไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่ใช้ จึงใช้สูตรคำนวณตามแนวทางของ Cochran (ประสพชัย พสุนนท์, 2556) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เท่ากับ 384 คน เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์และป้องกันการผิดพลาด ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มตัวอย่างสำรองอีก 16 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามปลายปิดชนิดเลือกตอบ แบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ และคำถามปลายเปิด ครอบคลุมลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบการใช้งานของกูเกิลเสิร์ชของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในรูปแบบการ

นำเสนอของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Table) การหา (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนการวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ Independent Samples (t-test) และ One-Way ANOVA (f-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชตามลักษณะประชากรศาสตร์

สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับต่ำมาก, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับต่ำ, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับสูง, ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับสูงมาก (ประสพชัย พสุนนท์, 2556)

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.9 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.7 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 25.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.1

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์จากการใช้งานกูเกิลเสิร์ชพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่ากูเกิลเสิร์ชเป็นเครื่องมือการสืบค้นข้อมูลที่ดีกว่าช่องทางอื่น ๆ ในยุคปัจจุบัน มีความถี่ในการสืบค้นสินค้าและบริการที่ต้องการ 1-3 ครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ ค้นหาครั้งละ 2 รายการ คิดเป็น 46.8% และ 32.9% ตามลำดับ ช่วงเวลาที่สืบค้นมากที่สุด คือ 17.01 – 20.00 น. คิดเป็น 31.7% ทำการสืบค้นและตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ใช้สมาร์ตโฟนในการสืบค้น เลือกเข้าเว็บไซต์ที่สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้เลย (E-Commerce) คิดเป็น 50.2% โดยเว็บไซต์ที่เลือกซื้อสินค้าล่อล่อนออนไลน์เป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันของแบรนด์สินค้านั้นโดยตรง คิดเป็น 47.8% ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด คือ หมวกเสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับ เช่นเดียวกัน หมวกหมู่ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ คือ โปรแกรม หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือในการชำระเงินในรูปแบบที่ต้องการ คิดเป็น 30.2%

ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นของรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงความเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นของรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ช	ความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเห็น
ประโยชน์จากการใช้งานกูเกิลเสิร์ช	4.21	0.900	สูง
รูปแบบของเว็บไซต์จากผลการสืบค้น	4.30	0.799	สูง
หัวข้อและคำอธิบายผลการสืบค้น	3.97	0.978	สูง
ตำแหน่งผลการสืบค้น	4.61	0.923	สูงมาก
หน้าของผลการสืบค้น	4.78	0.438	สูงมาก
ป้ายกำกับผลการสืบค้น	3.49	0.941	ปานกลาง
<b>รวมเฉลี่ย</b>	<b>4.22</b>	<b>0.829</b>	<b>สูง</b>

จากตารางผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ให้ความความเห็นต่อรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชอยู่ในระดับสูง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.829 เมื่อพิจารณาเป็นรายการแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นของตำแหน่งผลการสืบค้น และหน้าของผลการสืบค้นสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.61 และ 4.78 รองลงมาคือ ประโยชน์จากการใช้งานกูเกิลเสิร์ช รูปแบบของเว็บไซต์จากผลการสืบค้น หัวข้อและคำอธิบายผลการสืบค้น ที่ได้ระดับความเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21, 4.30 และ 3.97 ตามลำดับ ในส่วนของป้ายกำกับผลการสืบค้นได้ความเห็นจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.49

ผลการทดสอบโดยใช้สมมุติฐานสถิติอนุमानอ้างอิง Independent Samples และ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชตามลักษณะประชากรศาสตร์ ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทดสอบสมมุติฐานสมมุติฐานการวิจัยรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้ดังนี้

ผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความเห็นในส่วนของตำแหน่งและหน้าของผลการสืบค้นสูงมาก หมายความว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับผลการสืบค้นที่แสดงในหน้าแรกเป็นอันดับต้นทุกตำแหน่งที่แสดงไม่ว่าจะด้านบนสุด หรือด้านขวาซึ่งมาจากการโฆษณา และลำดับรองลงมาจนถึงล่างสุด คัดแย้งกับผลการวิจัยของ Bing Pan (2015) ที่วิจัยเรื่อง อิทธิพลของลำดับการแสดงผลการสืบค้นของโปรแกรมค้นหาในธุรกิจท่องเที่ยวเกี่ยวกับอันดับการแสดงผลการสืบค้นมีผลต่อการท่องเที่ยว พบว่า เว็บไซต์ที่มีอันดับต้น ๆ มีผลตอบสนองและการคลิกที่ดี และลดลงอย่างรวดเร็วตามลำดับการแสดงผลลงมาเรื่อย ๆ ที่เป็นงานวิจัยจากต่างประเทศ ซึ่งอาจมีพฤติกรรมของการใช้งานกูเกิลเสิร์ชที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 2 ค่าสถิติเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามเพศ

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t-test	Sig. (2-tailed)
หญิง	292	4.228	0.445	2.223	0.028
ชาย	108	4.081	0.630		

จากตารางที่ 2 พบว่าค่า T-Test ที่คำนวณได้ทั้งเพศชายและหญิง มีค่า sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่  $\alpha = 0.05$   $H_0$  แสดงว่า รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 3 ค่าสถิติเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอายุ

อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
6 - 14 ปี	49	4.413	0.279	3.443	0.009
15 - 24 ปี	108	4.128	0.589		
25 - 34 ปี	136	4.154	0.515		
35 - 49 ปี	77	4.228	0.431		
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	30	4.092	0.515		

จากตารางที่ 3 ทดสอบสมมติฐานที่ 2 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอายุด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการ ทดสอบจึง ปฏิเสธ  $H_0$  แสดงว่า รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4 ค่าสถิติเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
โสด	220	4.201	0.519	0.885	0.473
สมรส	117	4.202	0.469		
หย่า	27	4.016	0.626		
หม้าย	31	4.175	0.457		
แยกกันอยู่	5	4.277	0.211		

จากตารางที่ 4 ทดสอบสมมุติฐานที่ 3 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามสถานภาพสมรสด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.473 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการ ทดสอบจึง ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างระดับความต่างกันจำแนกตามสถานภาพสมรส ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 5 ค่าสถิติเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	134	4.241	0.508	2.468	0.062
ปริญญาตรี	226	4.132	0.525		
ปริญญาโท	33	4.323	0.332		
สูงกว่าปริญญาโท	7	4.349	0.188		

จากตารางที่ 5 ทดสอบสมมุติฐานที่ 4 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษาด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการ ทดสอบจึง ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 6 ค่าสถิติเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ข้าราชการ	57	4.162	0.501	0.885	0.506
รัฐวิสาหกิจ / พนักงานราชการ	73	4.146	0.512		
พนักงานบริษัทเอกชน	100	4.171	0.514		
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	35	4.155	0.479		
ค้าขาย	27	4.160	0.477		
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	11	4.060	0.765		
นักเรียน / นักศึกษา	97	4.286	0.477		

จากตารางที่ 6 ทดสอบสมมุติฐานที่ 5 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.506 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการ ทดสอบจึง ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า รูปแบบการใช้

งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 7 ค่าสถิติเปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	98	4.271	0.497	1.869	0.099
10,000 – 20,000 บาท	140	4.152	0.545		
20,001 – 30,000 บาท	93	4.102	0.527		
30,001 – 40,000 บาท	40	4.190	0.449		
40,001 – 50,000 บาท	22	4.351	0.188		
50,001 บาท ขึ้นไป	7	4.373	0.186		

จากตารางที่ 7 ทดสอบสมมติฐานที่ 6 รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.099 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่  $\alpha = 0.05$  ในการ ทดสอบจึง ยอมรับ  $H_0$  แสดงว่า รูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การที่ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ อายุ มีรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชานา โภชนกิจ (2559) ที่ได้วิจัยเรื่อง Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง Paid Search เป็นรูปแบบการแสดงผลลัพธ์แบบโฆษณาของกูเกิลเสิร์ช ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโดยโดยรวม และความอยากซื้อผ่าน Paid Search แตกต่างกัน โดยตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ที่สอดคล้องกัน 1 ตัวแปร คือ ด้านเพศ ทำให้เห็นว่าเพศ เป็นตัวลักษณะประชากรหลักสำคัญที่สร้างความแตกต่างด้านพฤติกรรมการใช้งานกูเกิลเสิร์ชได้อย่างชัดเจนทั้งใน รูปแบบการแสดงผลปกติ และการโฆษณาผ่านกูเกิลเสิร์ช

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ที่ต่างกัน มีรูปแบบการใช้งานกูเกิลเสิร์ชแตกต่างกัน ธุรกิจ ที่ทำการตลาดออนไลน์ผ่านกูเกิลเสิร์ช ควรปรับผลการสืบค้นที่แสดงบนกูเกิลเสิร์ชให้ชัดเจนตามกลุ่มหมายของตนเองแบ่งตามเพศ และอายุก็เพียงพอต่อการเข้าถึงผู้บริโภคทางออนไลน์โดยไม่ต้องแยกข้อมูลที่แบ่งตามสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ หรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อลดความหลากหลายของข้อมูลที่แสดงทางช่องทางออนไลน์

2) ปรับกลยุทธ์การทำ Search Marketing อันนำมาสู่การลดต้นทุนของการเพิ่มประสิทธิภาพผ่านกูเกิลเสิร์ชทั้งในส่วนของการโฆษณา (Search Engine Marketing) และการแสดงผลการสืบค้นปกติ (Search Engine Optimization) ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

3) กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ตัวกลางการค้าเชิงพาณิชย์ (E-Commerce) ผู้ประกอบการควรนำสินค้าและบริการเข้าขายบนเว็บไซต์ดังกล่าว เพื่อการเข้าถึงลูกค้าที่มากขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากผู้มีประสบการณ์การใช้งานกูเกิลเสิร์ช ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้ได้คำตอบเชิงลึกจากผู้บริโภค

### บรรณานุกรม

Bing Pan. (2558). “The power of search engine ranking for tourist destinations” *Tourism Management* 47 (2015) 78-87สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม(2561). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561 (ไตรมาส 1).

ณัฐพล ไยไฟโรจน์. (2560). *Digital Marketing : Concept & Case Study*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: อดิซพีริเมียร์

อังคณา อยู่ยืนยง. (2558). ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภคในการโฆษณาผ่านโปรแกรม Google AdWords. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภวิศ ชุมวรฐายี. (2557). การโฆษณาบนเว็บไซต์ กูเกิล ดอตคอม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภัทริกา วงศ์อนันต์นนท์. (2557). “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของเด็กและเยาวชน” Journal of The Royal Thai Army Nurse 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม): 173-178.

ประสพชัย พสุนนท์. (2556). วิจัยไม่ใช่เรื่องยาก. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี. ปีที่ 24 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม 2556

หทัยรัตน์ โชคชูวัฒนาเลิศ. (2550). ปัญหากฎหมายที่เกิดจากการทำการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การรับรู้และการใช้ทูตตราสินค้า KBank e-Girls ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)  
The awareness and the use of brand ambassador KBank e-Girls for Kasikorn bank

อรปภา พึ่งอาศัย<sup>1</sup> ตระหนักจิต ยุตยรรยง<sup>2</sup> และ พัฒน์ บุญฤทธิ์รุ่งโรจน์<sup>3</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2,3</sup>อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ 1) เพื่อศึกษาการใช้ทูตตราสินค้า KBank e-Girls ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ทูตตราสินค้า KBank e-Girls ของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 ท่าน และจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการที่มีผลิตภัณฑ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 220 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า โครงการ KBank e-Girls จัดขึ้นครั้งแรกในปี 2000 ซึ่งเป็นธนาคารแห่งแรกที่มีการจัดประกวดทูตตราสินค้า ด้วยความคิดที่มีความเป็นนวัตกรรมทำให้การจัดประกวดมีชื่อเสียง ซึ่งทูตตราสินค้าทำหน้าที่ได้ดี ธนาคารกสิกรไทยคัดเลือก KBank e-Girls จากความเป็นตัวตน จากความคิดทัศนคติให้สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของธนาคารกสิกรไทย กลายเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของการมีทูตตราสินค้า 8 คนในทุก 2 ปี หรือถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะจำไม่ได้ว่าใครคือทูตตราสินค้า แต่รับรู้ว่าเป็นธนาคารกสิกรไทย กำลังเสนอผลิตภัณฑ์และบริการอะไร ถือว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง และไม่ต้องจ้างดาราดัง ๆ เพื่อจ่ายค่าตัวแพง โดยหน้าที่หลักของทูตตราสินค้า Kbank e-Girls คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกสิกรไทย โดยทำหน้าที่ผู้ประกาศข่าวของกสิกรทีวีเป็นประจำทุกวันและเป็นพิธีกรในงานต่าง ๆ อีกทั้งเป็นตัวแสดงหลักในการถ่ายภาพยนตร์โฆษณา หรือไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพนิ่ง กับการอัดสปอตประชาสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ รวมถึงร่วมงานการกุศลเพื่อสังคมของธนาคารกสิกรไทย และผลการศึกษาจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการพบว่า 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 29,999 บาท 2) การรับรู้ทูตตราสินค้า KBank e-Girls ของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ พบว่า ด้านบริบท ด้านสิ่งที่แสดงถึงความรู้ความสามารถ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านปฏิกริยาตอบกลับ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

**คำสำคัญ :** การรับรู้ ทูตตราสินค้า KBank e-Girls ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

## Abstracts

The objectives of this study are to study the use of KBank e-Girls brand ambassadors of Kasikorn Bank Public Company Limited and to study the perception of KBank e-Girls brand ambassadors of Kasikorn Bank users. To achieve the objectives, both exploratory and descriptive research were conducted, including the in-depth interviews with two executives from Kasikorn Bank Public Company Limited, and the questionnaire survey with 220 respondents in Bangkok.

The result shows that the KBank e-Girls project was first held in 2000, which Kasikorn Bank was the first bank that held a brand ambassador contest. Due to the innovative idea that make the contest famous and the brand ambassador also performs well, Kasikorn Bank selects KBank e-Girls from their identity and attitudes that conform to Kasikorn Bank's identity. Having eight brand ambassadors in every two years is important for Kasikorn Bank. Even though consumers cannot remember who is the brand ambassador, they can acknowledged that these women represents Kasikorn Bank. Moreover, the unique characteristics of KBank e-Girls made consumers understand what products and services were being offered. This project of KBank e-Girls quite succeed because the bank had no need to pay expensive fees to hire celebrities for promoting the brand. The main duty of Kbank e-Girls is to advertise and publicize to consumers about Kasikorn Bank products and services by acting as a news reporter of Kasikorn TV on a daily basis and being a host of various events, as well as being the main actor in filming commercials, recording public relations spots for various public relations events, and participating in a Kasikorn Bank social contribution events. Moreover, the survey result pointed out that 1) The most users of K-Bank were female with the ages between 20-29 years old. They have a bachelor's degree and worked as an employees in a private company, they had monthly incomes between 20,000-29,999 THB. 2) The perception of the KBank e-Girls brand ambassadors of Kasikorn Bank Public Company Limited users in various aspects, it was found that in the context of things that demonstrated knowledge and capability, there was at the highest level in overall, for the reaction in overall there was at a high level.

**Keywords :** Awareness Brand ambassador KBank e-Girls Kasikorn Bank Public Company Limited

## บทนำ

การสร้างตัวตนเพื่อครองใจผู้บริโภค คือการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ตัวตนของแบรนด์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดการจดจำที่ดีต่อแบรนด์ ซึ่งในโลกธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันสูง การสร้างแบรนด์ให้มีตัวตนจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ตอบโจทย์ธุรกิจและสร้างการรับรู้ให้มีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นอันดับแรก โดยการเลือกกิจกรรมในการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ และเป็นลูกค้าในที่สุด ดังนั้นการมีตัวตนที่ชัดเจนให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงมีความสำคัญ (จิรศักดิ์ จงศรีรัตนกุล, 2560) ซึ่งทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของบริษัท โดยมีการว่าจ้างหรือเจ้าของบริษัทเป็นตัวแทนของบริษัท และบางบริษัทอาจจะใช้ ดารา นักแสดง นักกีฬา นักร้อง หรือคนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในด้านนั้น ๆ ประเด็นสำคัญคือ การเลือกใช้ทูตตราสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ ดังนั้น การเลือกทูตตราสินค้าที่มีคุณลักษณะเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

กลยุทธ์การใช้ทูตตราสินค้า นับได้ว่าเป็นเทรนด์ใหม่ของธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ต้องการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความชัดเจนมากขึ้นกว่าการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ทั้งนี้การใช้ทูตตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารต่าง ๆ ผ่านภาพลักษณ์ของบุคคลที่ได้รับตำแหน่งทูตตราสินค้าอย่างไม่รู้ตัว ซึ่งการนำทูตตราสินค้ามาใช้เป็นกลยุทธ์ผูกมัดใจผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ นั้น โดยส่วนใหญ่จะกระทำโดยการให้ทูตตราสินค้าเข้าไปผูกติดกับตราสินค้าของธุรกิจ ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กรอยู่ในความคิดคำนึงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการใช้ทูตตราสินค้าจะเป็นกุญแจสำคัญที่กลายเป็นความทรงจำที่มีชีวิตของผู้บริโภค (จุดเปลี่ยนเทรนด์สื่อสารการตลาดปี2013, 2556)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้นำกลยุทธ์การสร้างทูตตราสินค้ามาใช้ โดยการจัดโครงการประกวด KBank e-Girls ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความแตกต่างในการให้บริการและสร้างความทรงจำใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าบุคคลที่เกี่ยวข้อง และพนักงานของธนาคาร ถือเป็นสถาบันการเงินแห่งแรกที่มีการทำกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งจัดขึ้นในปี ค.ศ 2000 โดยจะทำการคัดเลือกผู้ที่เข้าหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขมาทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธนาคารในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางสื่อต่าง ๆ ทั้งงานถ่ายภาพประชาสัมพันธ์ งานโฆษณา และการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ (ธนาคารกสิกรไทย, 2561) โดยเลือกใช้ทูตตราสินค้าที่เป็นเพศหญิง มีลักษณะโดดเด่น สวย สมาร์ท มากความสามารถ มีรูปร่างหน้าตาดี และมีความเฉลียวฉลาด มีปฏิภาณไหวพริบที่ดี โดยมีบทบาทหน้าที่ภารกิจและกิจกรรมที่รับผิดชอบ ดังนี้ เป็นผู้ประกาศข่าวประจำวันรายการโทรทัศน์ของธนาคาร เป็นพิธีกร และพิธีกรดำเนินรายการในงานสำคัญของธนาคาร ถ่ายภาพประชาสัมพันธ์และถ่ายภาพยนต์โฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกสิกรไทย รวมถึงร่วมกิจกรรมสาธารณกุศล อาจกล่าวได้ว่า มีหน้าที่การประชาสัมพันธ์ในเชิงการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร KBANK (กรกช อำนาจเฉลิมศักดิ์, 2553)



ดังนั้น จากข้อมูลและเหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง “การรับรู้และการใช้ทูตตราสินค้า KBank e-Girls ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)” โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทางธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้ทราบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการมีการรับรู้ทูตตราสินค้า KBank e-Girls ของทางธนาคารเป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารจัดการและพัฒนากลยุทธ์ต่อไปให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

### ปัญหานำวิจัย

1. การใช้ทูตตราสินค้า KBank e-Girls ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร
2. การรับรู้ทูตตราสินค้า KBank e-Girls ของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการใช้ทูตตราสินค้า KBank e-Girls ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ทูตตราสินค้า KBank e-Girls ของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

### นิยามศัพท์

1. ผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หมายถึง ประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลิตภัณฑ์ของธนาคารกสิกรไทยอย่างน้อย 1 อย่าง ได้แก่ บัญชีเงินฝาก บัตรเครดิต บัตรเดบิต บัตรกดเงินสด เป็นต้น
2. การรับรู้ หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับการใช้ทูตตราสินค้าจากการจัดประกวด KBank e-Girls ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณสมบัติ ปัจจัยด้านหน้าที่ และปัจจัยด้านวัตถุประสงค์
3. ทูตตราสินค้า KBank e-Girls หมายถึง ผู้ที่ได้รับคัดเลือกจากการประกวด KBank e-Girls โดยเป็น Brand Ambassador ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ต้องเซ็นสัญญาปฏิบัติหน้าที่กับธนาคาร เป็นระยะเวลา 2 ปี ใน การทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

### วิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา การรับรู้และการใช้ทูตตราสินค้า KBank e-Girls ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยผสม (Mixed Methodology) โดยข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาด้วยวิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

(Questionnaire) เพื่อให้สอดคล้องกับวิธีการศึกษาและวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยได้ทำการขอสัมภาษณ์โดยตรงกับผู้บริหารธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 ท่าน โดยการใช้คำถามปลายเปิดในบางส่วน เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์เล่ารายละเอียดให้ครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์กับงานวิจัย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1. ดร.อดิศวร์ หลายชูไทย รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส ธนาคารกสิกรไทย 2. คุณรวิ อ่างทอง ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารและองค์การสัมพันธ์

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างศึกษา ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ต้องเป็นลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ขั้นตอนที่ 2 การเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการใช้ทูตตราสินค้า KBank e-Girls ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
2. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ทูตตราสินค้า KBank e-Girls ของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
3. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการใช้ทูตตราสินค้า KBank e-Girls ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. เป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่องทูตตราสินค้า Brand Ambassador ในมุมมองอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อไป

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ (Perception)

ความหมายของการรับรู้

วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2557) ได้กล่าวถึงการรับรู้ไว้ว่า การสร้างประสบการณ์ สร้างความคุ้นเคยของบุคคล ผ่านการได้เห็น การได้ยิน หรือการคิด โดยอาศัยช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ผ่านการโฆษณา การทดลองใช้สินค้านั้น ๆ เช่น ลูกค้ารับรู้ถึงสินค้าจากตราสินค้าของบริษัทปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้

ชูชัย สมितिไกร (2556) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ดังนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า (nature of the stimulus) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อหรือตราสินค้า และการโฆษณา

2. ความคาดหวัง (expectation) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตาม ความคาดหวังของตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง รวมถึงการได้รับคำบอกเล่าของบุคคล หรือสื่อต่าง ๆ

3. แรงจูงใจ (motives) ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตน ยิ่งระดับ ความต้องการนั้นสูงมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจต่อสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมาก ขึ้นเท่านั้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทูตตราสินค้า (Brand Ambassadors)

ความหมายของทูตตราสินค้า (Brand Ambassadors)

เสรียศ ธรรมรักษ์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ทูตตราสินค้า หมายถึงกระบวนการที่บุคคล หรือผู้ประกอบการ ใช้ในการแยกความแตกต่างของตัวเองจากคู่แข่งหรือบุคคลอื่นด้วยการกำหนดคุณค่าที่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร จากนั้น พยายามสื่อสารหรือถ่ายทอดความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นให้มีความสอดคล้องกับคุณค่าที่ได้กำหนดไว้

ความสำคัญของการสร้างทูตตราสินค้า (Brand Ambassador)

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2559) การเลือกแบรนด์แอมบาสเดอร์ที่ดี เราควรพิจารณาถึง

1. บุคคลที่มีบุคลิก นิสัย หน้าตา จิตวิญญาณ และความรู้ ความสามารถ ตรงกับตัวสินค้าตรงกับตัว ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้น ๆ

2. บุคคลนั้นจะต้องมีความเชื่อมั่นในตัวของตัวเอง สินค้า จะต้องมีการใช้สินค้า ใช้ผลิตภัณฑ์หรือประทับใจใน แแบรนด์

3. บุคคลนั้นจะต้องเป็นคนดี มีประวัติ มีพฤติกรรมที่ดี เพราะถ้าหากประพฤติไม่ดีในอนาคตก็จะทำให้แบ แรนด์เสียหายได้ง่าย ๆ

4. บุคคลนั้นจะต้องทำตัวให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ คนนั้นจะต้องมีเสน่ห์ มีแรงดึงดูด และสามารถ สะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ผู้บริโภคเข้าใจ และดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อและใช้สินค้าหรือใช้แบ แรนด์ได้

ตระหนักจิต ยุตยรรยง (2559) กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญของการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์บุคคลให้ แข็งแกร่งโดยประกอบด้วยปัจจัย 3 อย่าง ดังนี้

1. ต้องมีความแตกต่าง (Distinctive) คือ การออกแบบหรือการหาความแตกต่างระหว่างเรากับบุคคลอื่น ให้ได้ ซึ่งความต่างนั้นจะต้องสร้างความศรัทธาให้กับบุคคลอื่นด้วย เพราะเป็นเหมือนกับพันธะสัญญาระหว่าง เราและบุคคลอื่น

2. ต้องมีความชัดเจน (Relevant) คือ บุคคลนั้นจะต้องตอบให้ได้ว่าจะอะไรคือสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารไปยังบุคคลอื่น ๆ เพื่อให้เข้าใจในตัวตนของเราและเพื่อให้เกิดความชัดเจนในความเป็นตัวเราให้ปรากฏต่อบุคคลอื่นให้ได้

3. ต้องมีความสม่ำเสมอ (Consistent) คือ บุคคลจะต้องปฏิบัติในสิ่งที่สื่อสารออกไป เพื่อนำเสนอว่าเรามีความแตกต่างอย่างชัดเจนและทำอย่างนั้นต่อเนื่องซ้ำแล้วซ้ำอีก เพื่อเป็นการสร้างการจดจำโดยต้องให้คนอื่นเห็นว่าเราเป็นแบบนี้จริง

กระบวนการสร้างบุคคลเพื่อทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้า (Brand Ambassador)

สันธยา โลหะพันธกิจ (2548, อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) ประกอบด้วย ดังนี้

1. การสำรวจค้นหา (Discover) เป็นการสำรวจว่า บุคคลนั้นเป็นใคร อะไรที่บุคคลนั้นต้องการทำในชีวิตสำรวจดูว่าเป้าหมาย แรงบันดาลใจของบุคคลนั้นคืออะไร แรงขับเคลื่อนคืออะไร

2. การสร้าง (Create) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะต้องสร้างหรือกำหนดดังนี้ 1) กลุ่มเป้าหมาย 2) แก่นแท้หลักของตนเอง 3) เหตุผล ทำไม 4) คุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของทูตตราสินค้า

3. การสื่อสาร (Communicate) หลังจากที่กำหนดหรือสร้างทิศทางทูตตราสินค้า แล้วก็จะขั้นตอนในการสื่อสารให้บุคคลอื่นเห็นสิ่งที่เรากำหนดไว้ โดยก่อนที่เราจะสื่อสารไปยังบุคคลต่าง ๆ ต้องพิจารณาก่อนว่า กลุ่มผู้รับสาร เป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วยเป็นใคร

จุดแข็งของทูตตราสินค้า (Brand Ambassador)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ช่วยให้เกิดการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายได้เร็วขึ้น เพราะนำคนซึ่งเป็นที่น่าสนใจโดยตรงต่อแบรนด์ให้มีความน่าสนใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้นและช่วยให้ตราสินค้า เป็นที่จดจำต่อกลุ่มเป้าหมายได้เร็วยิ่งขึ้น

ธีรยุส วัฒนาศุโข (2550, อ้างถึงใน กรกช อำนาจเถลิงศักดิ์, 2553) ได้กล่าวไว้ว่า ช่วยสร้างความตระหนักและการจดจำแบบสนิทติดทนนาน ให้กับลูกค้าเป้าหมายและสาธารณชนภายนอกได้อย่างง่ายดาย โดยเชื่อมโยงมาจากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของทูตตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งก็ทำให้เกิดการถ่ายโอนความดี ความน่าเชื่อถือมาจากตัวแทนของตราสินค้านั้น ๆ ทำให้ตราสินค้าติดหูติดตามคนได้ง่ายกว่าปกติมาก ๆ และติดทนนานกว่าการโฆษณาแบบปกติ ข้อดีถัดมาก็คือ สามารถสร้างบุคลิกของกิจการให้เป็นเหมือนกับบุคลิกของทูตตราสินค้า กล่าวคือ หากกิจการต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ต่อสาธารณชนในลักษณะใดก็จัดหาทูตตราสินค้าในแบบนั้น ๆ เลย จะทำให้เกิดการสื่อสารกับคนภายนอกได้อย่างชัดเจน

## ผลการศึกษา

งานวิจัยนี้สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

## ส่วนที่ 1 การใช้ทูตตราสินค้า KBank e-Girls ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

### จุดแข็งของโครงการ KBank e-Girls

ผลจากการศึกษาพบว่า โครงการ KBank e-Girls จัดขึ้นครั้งแรกในปี 2000 ซึ่งเป็นธนาคารแห่งแรกที่มีการจัดประกวดทูตตราสินค้า ด้วยความคิดที่ที่มีความเป็นนวัตกรรมทำให้การจัดประกวดมีชื่อเสียง ซึ่งทูตตราสินค้าทำหน้าที่ได้ดี ธนาคารกสิกรไทยคัดเลือก KBank e-Girls จากความเป็นตัวตน จากความคิดทัศนคติให้สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของธนาคารกสิกรไทย กลายเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของการมีทูตตราสินค้า 8 คนในทุก 2 ปี หรือถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะจำไม่ได้ว่าใครคือทูตตราสินค้า แต่รับรู้ว่าเป็นธนาคารกสิกรไทย กำลังเสนอผลิตภัณฑ์และบริการอะไร ถือว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง และไม่จำเป็นต้องใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงซึ่งมีค่าตัวแพง

### หน้าที่ของ KBank e-Girls

ผลจากการศึกษาพบว่า หน้าที่หลักของทูตตราสินค้า KBank e-Girls คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกสิกรไทย โดยทำหน้าที่ผู้ประกาศข่าวของกสิกรทีวีเป็นประจำทุกวันและเป็นพิธีกรในงานต่าง ๆ อีกทั้งเป็นตัวแสดงหลักในการถ่ายภาพยนตร์โฆษณา หรือไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพนิ่ง กับการอัดสปอตประชาสัมพันธ์ ในงานประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของธนาคารกสิกรไทย รวมถึงร่วมงานการกุศลเพื่อสังคมของธนาคารกสิกรไทย

## ส่วนที่ 2 การรับรู้ทูตตราสินค้า KBank e-Girls ของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด

### 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เพศหญิงจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 และเพศชายจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปีเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 รองลงมาได้แก่อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 และน้อยที่สุดได้แก่อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 และน้อยที่สุดคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 คน รองลงมาคือทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และน้อยที่สุดคือแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดร้อยละ 32.70 และน้อยที่สุด มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

### 2. การรับรู้ทูตตราสินค้า KBank e-Girls ของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

การรับรู้ทูตตราสินค้า KBank e-Girls	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
<b>ด้านสิ่งที่แสดงถึงความรู้ความสามารถ</b>			
- ทูตตราสินค้า KBank e-Girls เป็นผู้ที่มักชะในการเป็นพิธีกร ผู้ดำเนินรายการ และผู้ประกาศข่าว	4.37	0.67	มากที่สุด
- ทูตตราสินค้า KBank e-Girls เป็นผู้ที่มีความสามารถในการ ถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคาร	4.17	0.69	มากที่สุด
<b>ด้านบริบท</b>			
- ทูตตราสินค้า KBank e-Girls มีการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของ ตนเอง เนื่องจากตำแหน่งดังกล่าวเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ที่ดีของ ธนาคาร	4.33	0.66	มากที่สุด
- ทูตตราสินค้า KBank e-Girls สามารถทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ งานด้านต่าง ๆ ตามนโยบายของธนาคารฯได้เป็นอย่างดี	4.30	0.64	มากที่สุด
<b>ด้านปฏิกิริยาตอบกลับ</b>			
- ทูตตราสินค้า KBank e-Girls นำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่าน สื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านมีความสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพิ่มมากขึ้น	3.73	0.80	มาก
- ทูตตราสินค้า KBank e-Girls มีการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรม ต่าง ๆ ทำให้ท่านมีแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทาง ธนาคารจัดขึ้น	3.70	0.77	มาก

## อภิปรายผล

### ส่วนที่ 1 การใช้ทูตตราสินค้า KBank e-Girls ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

#### จุดแข็งของโครงการ KBank e-Girls

โครงการ KBank e-Girls จัดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 2000 ซึ่งเป็นธนาคารแห่งแรกที่มีการจัดประกวดทูตตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย คัดเลือก KBank e-Girls จากความเป็นตัวตน จากความคิดทัศนคติให้สอดคล้องกับความเป็นตัวตนของธนาคารกสิกรไทย เลยกกลายเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของการมีทูตตราสินค้า 8 คนในทุก 2 ปี หรือถึงแม้ว่าผู้บริโภคมักจะจำไม่ได้ว่าใครเป็นทูตตราสินค้า แต่จะจดจำได้ว่านี่คือธนาคารกสิกรไทย กำลังเสนอผลิตภัณฑ์และบริการอะไร นับว่าโครงการ KBank e-Girls ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังประสบความสำเร็จในด้านต้นทุน ซึ่งไม่ต้องจ้างดาราดัง ๆ เพื่อจ่ายค่าตัวแพง สอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค (2548, อ้างถึงใน กรกช อำนางเลิศศักดิ์, 2553) ได้กล่าวถึง ข้อดีจากการใช้กลยุทธ์ทูตตราสินค้า (Brand

Ambassador) ช่วยสร้างความตระหนักและการจดจำให้กับลูกค้าเป้าหมายและสาธารณชนภายนอกได้อย่างง่ายดาย โดยเชื่อมโยงมาจากชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของ ทูตตราสินค้า นั้น ๆ ซึ่งก็ทำให้เกิดความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือมาจากตัวตนของตราสินค้า นั้น ๆ ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักได้ง่ายและยาวนานกว่าการโฆษณาแบบปกติ ข้อดีถัดมาก็คือ สามารถสร้างบุคลิกของกิจการให้เป็นเหมือนกับบุคลิกของทูตตราสินค้า กล่าวคือ หากกิจการต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ต่อสาธารณชนในลักษณะใดก็จัดหาทูตตราสินค้าในแบบนั้น ๆ เลย จะทำให้เกิดการสื่อสารกับคนภายนอกได้อย่างชัดเจน รวมถึงการใช้ทูตตราสินค้านี้ ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะหรือมีความศรัทธาในทูตตราสินค้าคนนั้น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าแค่การใช้ฟรีเซ็นเตอร์

หน้าที่ของ KBank e-Girls

หน้าที่หลักของทูตตราสินค้า KBank e-Girls คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนได้รับรู้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกสิกรไทย สอดคล้องกับแนวคิดของ (วิทยา จารุพงศ์โสภณ, 2556) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็น การสร้างประสบการณ์ สร้างความคุ้นเคยของบุคคล ผ่านการได้เห็น การได้ยิน หรือการคิด โดยอาศัยช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ผ่านการโฆษณา การทดลองใช้สินค้านั้น ๆ เช่น ลูกค้ารับรู้ถึงสินค้าจากตราสินค้าของบริษัท นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ร่วมงานการกุศลเพื่อสังคมต่าง ๆ ของธนาคารกสิกรไทย เพื่อสอดคล้องกับแนวคิดของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) อธิบายหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ เช่น หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร หน้าที่ในการจูงใจ หน้าที่ในการเสริมความน่าเชื่อถือ หน้าที่ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และยังมีหน้าที่ในการรักษาสัมพันธ์ภาพให้มั่นคงและยืดยาว การที่ธนาคาร ฯ จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี (Brand Loyalty) จำเป็นต้องให้ทูตตราสินค้าได้ร่วมทำกิจกรรม CSR เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร กิจกรรม CSR คือการทำให้ธุรกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสมดุลและอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน โดยมีเป้าหมายเพื่อคืนกำไรให้สังคม รวมถึงการให้ความสนับสนุนต่อหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ เป็นสปอนเซอร์การจัดงาน หรือการมอบทุนการศึกษา เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้จะส่งเสริมและสร้างความรู้สึกดี ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (Marketing Oops, 2558)

## ส่วนที่ 2 การรับรู้ทูตตราสินค้า KBank e-Girls ของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด

ด้านสิ่งที่แสดงถึงความรู้ความสามารถ (Credentials) ผู้บริโภคมีการรับรู้อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับการรับรู้ทูตตราสินค้า KBank e-Girls เป็นผู้ที่มีความสามารถในการเป็นพิธีกร ผู้ดำเนินรายการ และผู้ประกาศข่าว เป็นอันดับแรก เนื่องจากทูตตราสินค้าที่ได้รับคัดเลือก ได้ฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคนิคด้านการเป็นพิธีกร รวมทั้งบุคลิกภาพในการสื่อสาร สอดคล้องกับแนวคิดของ สันธยา โลหะพันธกิจ (2548, อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) กล่าวว่ากระบวนการสร้างบุคคลเพื่อทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้า ต้องคำนึงถึงการสื่อสาร (Communicate) หลังจากที่กำหนดหรือสร้างทิศทางทูตตราสินค้าแล้ว ก็จะเป็นขั้นตอนในการสื่อสารให้บุคคลอื่นเห็นสิ่งที่กำหนดไว้ โดยก่อนที่จะสื่อสารไปยังบุคคลต่าง ๆ ต้องพิจารณาก่อนว่า กลุ่มผู้รับสาร เป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วยเป็นใคร บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้า จะต้องสร้างเรื่องราวผ่าน

แหล่งข้อมูลต่าง ๆ อย่างมีอาชีพ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้รับการรับรู้ว่าคุณตราสินค้า KBank e-Girls เป็นผู้ที่มีความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารกสิกรไทย ด้วยคุณสมบัติของคุณตราสินค้าล้วนมีปฏิสัมพันธ์ที่ไวต่อการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและการมีความรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการอย่างกระจ่างชัดเจน รวมถึงการมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ (สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, 2559) กล่าวว่า การเลือกแบรนด์แอมบาสเดอร์ที่ดี ควรพิจารณาถึงบุคคลที่มีบุคลิก นิสัย หน้าตา จริต วิทยุญาณ และความรู้ความสามารถ ตรงกับตัวสินค้าตรงกับตัวผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้น ๆ

ด้านบริบท (Context) อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับการรับรู้ตราสินค้า KBank e-Girls มีการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตนเอง เนื่องจากตำแหน่งดังกล่าวเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารฯ เป็นอันดับแรก เนื่องจากโครงการ KBank e-Girls มีหน้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ จึงทำให้แบรนด์แข็งแกร่งมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้รับรู้แค่ตัวบุคคล แต่ยังรับรู้ถึงภาพรวมของแบรนด์ด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) อธิบายว่าตราสินค้ามีหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (Create Image) ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้นต้องสร้างความประทับใจแรก หมายถึง การที่แบรนด์มีลักษณะเด่นอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็จะมีผลต่อผู้บริโภค เช่น บุคลากรขององค์กรมีหน้าตาที่ดีก็จะถูกมองว่าเป็นคนฉลาด มีจิตใจดี และตราสินค้าต้องโปรโมทจุดเด่นของสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าด้วย (Marketing Oops, 2558) นอกจากนี้เมื่อตราสินค้าได้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับการรับรู้ตราสินค้า KBank e-Girls สามารถทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์งานด้านต่าง ๆ ตามนโยบายของธนาคารฯ ได้เป็นอย่างดี

ด้านปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) อยู่ในระดับการรับรู้มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับการรับรู้ตราสินค้า KBank e-Girls นำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้มีความสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารเพิ่มมากขึ้นเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้ใช้บริการบางรายหรือรายใหม่อาจจะยังไม่มีความรู้ถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อตราสินค้าทำหน้าที่ในการสื่อสารได้ดีและคอยแนะนำเพิ่มเติมจะทำให้มีลูกค้าเกิดความสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2550) กล่าวว่า กลยุทธ์ตราสินค้า ช่วยให้เกิดความตระหนักหรือการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายได้เร็วขึ้น ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น และยังช่วยให้ตราสินค้า (Brand) เป็นที่จดจำต่อกลุ่มเป้าหมายได้เร็วยิ่งขึ้นด้วย นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้รับการรับรู้ตราสินค้า KBank e-Girls มีการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้มีแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ทางธนาคารจัดขึ้น เนื่องจากการสื่อสารของตราสินค้าผ่านกิจกรรมต่าง ๆ มีความชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเกิดความรู้สึกสนใจที่จะร่วมมือในการทำกิจกรรมนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ (ตระหนักจิต ยุตยรรยง, 2559) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญของการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้แข็งแกร่ง คือต้องมีความชัดเจน (Relevant) คือ บุคคลนั้นจะต้องตอบให้ได้ว่าอะไรคือสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารไปยัง



บุคคลอื่น ๆ เพื่อให้เข้าใจในตัวตนของเราและเพื่อให้เกิดความชัดเจนในความเป็นตัวเรา ให้ปรากฏต่อบุคคลอื่นให้ได้

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. เนื่องจากบทบาทหน้าที่ของทูตตราสินค้า KBank e-Girls มีการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีดังนั้นธนาคารฯ ควรที่จะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้สามารถกระจายสื่อให้กว้างให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ทูตตราสินค้าได้แสดงบทบาทหน้าที่ของตนได้อย่างเต็มที่

2. ข้อเสนอแนะในด้านสิ่งที่แสดงถึงความรู้ความสามารถกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ ว่า ทูตตราสินค้า KBank e-Girls เป็นผู้ที่มีความทักษะในการเป็น พิธีกร ผู้ดำเนินรายการ และผู้ประกาศข่าว ทั้งนี้เพื่อให้ทูตตราสินค้ามีความสามารถที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ควรจัดอบรมและฝึกฝนความสามารถอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการและควรมีการทดสอบความรู้ความสามารถทุกครั้งที่มีการอบรม

### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้เป็นผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย เพื่อศึกษาว่าทูตตราสินค้า KBank e-Girls สามารถชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเกิดความสนใจที่จะมาใช้บริการธนาคารฯหรือไม่

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ซึ่ง เป็นการสัมภาษณ์แค่ผู้บริหารเท่านั้น ดังนั้นงานการศึกษาครั้งต่อไปควรสัมภาษณ์ในเชิงลึกมาก ยิ่งขึ้น เช่น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้การใช้ทูตตราสินค้า หรือ การสัมภาษณ์ทูตตราสินค้าโดยตรง ทั้งในด้านการทำหน้าที่ของทูตตราสินค้าและทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อทูตตราสินค้าเป็นข้อมูลเชิงลึกได้อย่างละเอียด

## บรรณานุกรม

กรกช อำนวยเถลิงศักดิ์. (2553). ปัจจัยการใช้ทูตตราสินค้า (brand ambassadors) จากการประกวด KBANK e-Girls มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการ กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิรศักดิ์ จงศรีรัตนกุล. (2560). การเลือกใช้อีกรุ่นเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชูชัย สมितिไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่3 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

ตระหนักจิต ยุตยรรยง. (2559). **การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทย 4.0**. การประชุม วิชาการและการ  
นำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2557). **กลยุทธ์การบริหารแบรนด์**. กรุงเทพมหานคร: แพลนพรีนติ้ง จำกัด.

เว็บไซต์มาร์เก็ตติ้งอู๊ป. (2558). **วิธีการสร้างแบรนด์ให้ดูดีในสายตาผู้บริโภค**. [ออนไลน์] วันที่เข้าถึงข้อมูล 13  
พฤศจิกายน 2562, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/how-to-7-ways-improve-brand-image/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

สมชาติรี. (2556). **จุดเปลี่ยนเทรนด์สื่อสารการตลาดปี2013**. [ออนไลน์] วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 สิงหาคม 2562  
แหล่งที่มา <https://somchartlee.wordpress.com/>

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2559). **การตลาดผ่าน Brand Ambassador**. [ออนไลน์] วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 พฤศจิกายน  
2562, แหล่งที่มา [http://www.tpa.or.th/tpanews/upload\\_mag\\_content/113/Content2221.pdf](http://www.tpa.or.th/tpanews/upload_mag_content/113/Content2221.pdf)

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). **การสร้างแบรนด์บุคคล: ปั้นคนให้เป็นแบรนด์**. Executive. Journal,31(1).106-  
116.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

## FACTORS AFFECTING INTENTION TO USE PAYMENT SERVICES BY QR CODES OF RETAILERS

อรรวรรณ นิยมั่งมี<sup>1</sup> และ อมรินทร์ เทวดา<sup>2</sup><sup>1</sup>นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาด และความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการผู้ค้ารายย่อย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 การศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ประเภทร้านค้า ส่วนใหญ่ขายสินค้าบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลของสังคมทัศนคติที่มีต่อการใช้ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

**คำสำคัญ :** การยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาด ความตั้งใจใช้ QR Code

## Abstract

The purposes of this research were 1) to study the level of technology acceptance, marketing communication and intention to use the payment service via QR Code of retailer merchants 2) to study the factors of technology acceptance Which affect the intention of using

the QR Code payment service of retailer merchants 3) to study marketing communication factors which affects the intent of using the QR Code payment service of retailer merchants. The samples used in this study were 400 entrepreneurs, retail merchants in Bangkok. Data were collected by using questionnaires. They were analyzed by adopting statistics such as percentage, average, standard deviation, correlation coefficient and multiple regression analysis.

The research resulted that respondents were female, aging between 31-40 years, graduated with bachelor's degree, most of them sell consumer goods such as food, beverages, etc. and earned monthly income 10,001-30,000 bath. The hypothesis testing results have found that Technology acceptance factor perceived usefulness, ease of use, social influence, attitude towards using affecting the intention to use the payment service via QR Code of retailer merchants. Marketing communication factors, advertising, sales by employees, news and public relations affecting the intention to use the payment service via QR Code of retailer merchants.

## บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุค Thailand 4.0 โมเดลเศรษฐกิจที่จะขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยรัฐบาลได้กำหนดนโยบายและแนวทางในการพัฒนาประเทศให้เป็นประเทศเศรษฐกิจใหม่ (New Engines of Growth) มีเป้าหมายเพื่อให้ประเทศและประชากรมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2560) และมุ่งมั่นที่จะปรับเปลี่ยนโมเดลให้เป็น “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” (Value-Based Economy) คือ เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม (สุรัชพงศ์ สิกขาบัณฑิต, 2561) รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในด้านดิจิทัล (Digital Infrastructure) เพื่อให้การให้บริการทางการเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ขยายตัว และประชาชนสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้มากขึ้น (อัจฉริย์ อนธนารักษ์, 2562)

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ หรือ Nation e-Payment เป็นหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์ของภาครัฐในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในด้านดิจิทัล ซึ่งเกิดจากความร่วมมือกันของหลายภาคส่วน ได้แก่ กระทรวงการคลัง ธนาคารแห่งประเทศไทย หน่วยงานของรัฐ สถาบันการเงิน และภาคธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ทันสมัย ได้มาตรฐานสากล ต้นทุนต่ำ รวมถึงรองรับธุรกรรมการชำระเงินของประชาชน ภาครัฐ และภาคเอกชน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จึงได้เห็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ 1) บริการพร้อมเพย์ 2) การขยายจุดรับชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ทั่วประเทศ 3) การปรับกระบวนการรับจ่ายเงินของภาครัฐสู่ e-Payment 4) การพัฒนาระบบการชำระเงินสำหรับตลาดทุน ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการพัฒนาระบบการชำระเงินไทยให้ทันต่อพัฒนาการ

และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ตลอดจนสภาพเศรษฐกิจ สังคม และความต้องการของประชาชน (อนุชิต ศิริรัชนิกร, 2562)

สถาบันการเงินในปัจจุบันจึงมีการพัฒนาการบริการเป็นธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ คือมีการบริการในรูปแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น เช่น ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และธนาคารทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) เราจึงเห็นการพัฒนาด้านการชำระเงินของไทยที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว จากข้อมูลสถิติพบว่าการใช้บริการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 116 ต่อปี

ธนาคารแห่งประเทศไทยร่วมกับกลุ่มธนาคาร กำหนดใช้มาตรฐานคิวอาร์โค้ด Quick Response Code (QR Code) สำหรับการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์หรือผ่านทางเครือข่าย เพื่อให้การทำธุรกรรมสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น และเป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยผู้ให้บริการชำระเงินต่างๆ ในประเทศไทยสามารถใช้งานร่วมกันได้ เพื่อเป็นการลดความซ้ำซ้อน โดยร้านค้าสามารถใช้ QR Code ตามมาตรฐานนี้ในการรับชำระเงินผ่านผู้ให้บริการชำระเงินในประเทศและระหว่างประเทศได้ นอกจากนี้การชำระเงินและการโอนเงินผ่าน QR Code ยังมีต้นทุนที่ต่ำลง เพราะเป็นการลดต้นทุนในการทำธุรกรรมและการบริหารจัดการเงินสด นำไปสู่จุดเริ่มต้นในการเดินหน้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของประเทศไทยอย่างแท้จริง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ปัจจุบันการชำระเงินด้วย QR Code ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยปัจจุบันมีจุดรับชำระเงินด้วย QR code มากกว่า 2 ล้านจุดทั่วประเทศ ทั้งร้านค้าทั่วไปและร้านค้า e-Commerce (อณิยา ฉิมน้อย & ธัญญฉัตร รุ่งศรีสวัสดิ์, 2561)

จากรายงานปริมาณรายการธุรกรรมการให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ผ่านทางช่องทางต่างๆ ของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน (Bank) ที่ต้องรายงานต่อธนาคารแห่งประเทศไทย ในช่วงไตรมาสที่ 3 ในปี 2561 พบว่า อัตราการทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านทางเคาน์เตอร์สาขา ตู้ ATM และทางโทรศัพท์ ลดลง ในขณะที่การทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 104.37 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 3 ในปี 2560 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ซึ่งคาดว่าแนวโน้มการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ Mobile Banking จะมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กล่าวได้ว่า พฤติกรรมการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการจ่ายค่าสินค้าและบริการในชีวิตประจำวันแล้วยังเพิ่มความปลอดภัยในการชำระเงินโดยไม่ต้องให้บัตรหรือข้อมูลใดๆ แก่ร้านค้าอีกต่อไป และในส่วนประโยชน์ต่อร้านค้า จะช่วยให้ซื้อขายคล่อง ลดต้นทุนการรับชำระทางอิเล็กทรอนิกส์ เพียงรับชำระเงินด้วย QR Code เงินก็จะเข้าบัญชีโดยตรง ร้านค้าไม่ต้องวุ่นวายกับการเก็บเงินสดและเตรียมเงินทอน สามารถจัดทำบัญชี ติดตามรายรับรายจ่ายได้ง่ายๆ ทุกที่ ทุกเวลา และยังมีโอกาสเข้าถึงบริการสินเชื่อได้มากขึ้น เนื่องจากธนาคาร สามารถนำข้อมูลการชำระเงินของร้านค้าไปใช้ประเมินการให้สินเชื่อได้ง่ายขึ้น เรียกได้ว่า “ช่องทางรับเงินมากขึ้น โอกาส

ในการทำธุรกิจก็มากขึ้นด้วย” ดังนั้น ร้านค้าขนาดกลางและขนาดเล็กต้องเพิ่มช่องทางการรับชำระเงินให้มีความหลากหลาย โดยเฉพาะการรับชำระเงินด้วย QR Code เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย เพื่อให้ผู้ให้บริการได้รับทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ของผู้ค้ารายย่อยในการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ค้ารายย่อยเลือกใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code รวมทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ปรับปรุงและพัฒนาาระบบบริการรับชำระเงินของผู้ให้บริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น อันจะส่งผลให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นในอนาคต และผู้ค้ารายย่อยยังสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาด ในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับเทคโนโลยี การสื่อสารทางการตลาด และความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

### สมมติฐานการวิจัย

1. การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง อิทธิพลของสังคม และทัศนคติที่มีต่อการใช้ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย
2. การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เกิดความเป็นไปได้หรือเกิดประโยชน์ โดยสิ่งทีตามมาก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ (เอกลักษณ์ ชนเจริญพิศาล, 2554)

Davis (1989) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีหรือ Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่พัฒนามาจากพื้นฐานทฤษฎีจิตวิทยาทางสังคม (Social Psychology) ได้แก่ ทฤษฎีการตอบสนองอย่างมีเหตุผล (The Theory of Reasoned Action) และทฤษฎีพฤติกรรมที่ได้รับการวางแผน (The Theory of Planned Behavior) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีของบุคคล ว่าการรับรู้เทคโนโลยีถึงความง่ายในการใช้งานมีวิธีการใช้งานที่เข้าใจได้ง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีที่เกิดจากการใช้งาน จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีอาจไม่เพียงพอในการอธิบายถึงพฤติกรรม จึงมีการศึกษาเพิ่มเติม ได้แก่ 1) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) หมายถึง การกระทำโดยบุคคลที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความรู้สึก และการตัดสินใจของคนอื่น การรับรู้ของแต่ละคนว่าคนอื่นๆที่มีความสำคัญต่อตัวเองนั้นได้ให้ความหวังว่า คนแต่ละคนนั้นควรใช้เทคโนโลยีใหม่ จึงถือว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม 2) ทศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Use) หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในจิตใจที่เป็นความโน้มเอียงไปใดทิศทางใดทิศทางหนึ่งของบุคคลหนึ่งทีแสดงออกมาทางความรู้สึก พฤติกรรม เช่น ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อมั่น (Ajzen & Fishbein, 1975) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะทำนายสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต คือจะแสดงให้เห็นถึงสิ่งทีบุคคลจะแสดงออกมาทั้งการ คิด การพูด การกระทำ 3) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงที่ซึ่งไม่ใช่แค่การสูญเสียสิ่งต่างๆ แต่ยังรวมถึงการสูญเสียผลประโยชน์ หรือเกิดความเสียหายทั้งหมดที่อาจเกิดจากสถานการณ์การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคหรือใช้บริการ อาจเป็นเรื่องของความไม่สะดวกหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน หรือการสูญเสียสถานภาพที่ทางสังคมเป็นความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้นได้ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544) ซึ่งความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้นได้ โดยไม่สามารถคาดการณ์หรือคาดคะเนได้ถึงผลกระทบที่จะเกิดจากการตัดสินใจยอมรับและใช้งาน

### แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาด หรือ Marketing Communications ความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” คือ กิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้นเพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่น เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้ (ดารา ทีปะपाल, 2546) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Kotler, 2003) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) ที่ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า เป็นกระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

### แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจใช้

ความตั้งใจ (Intention) คือ การมีความสนใจ ตั้งใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งนั้น มีความตั้งใจและมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา แล้วแสดงออกตามทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, 2554)

Ajzen and Fishbein (1980) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้งาน หมายถึง ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมกระทำการทำงานให้ปรากฏออกมา ความตั้งใจเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้มีการวางแผนที่จะปฏิบัติหรือแสดงพฤติกรรมหนึ่งออกมาของพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งมากหรือน้อยเท่าใด และบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นมีความมุ่งมั่น ความพยายาม ความทุ่มเทที่จะแสดงพฤติกรรมที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้มากหรือน้อยเท่าใด ทั้งนี้ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมจะคงอยู่จนถึงเวลาและโอกาสเหมาะสมที่บุคคลหนึ่งพร้อมจะแสดงพฤติกรรมที่มีความเชื่อมโยงหรือสอดคล้องกับความตั้งใจของบุคคลที่อยู่ภายใต้การการควบคุมที่ได้ตั้งใจไว้ ดังนั้นความตั้งใจสามารถนำไปสู่การกระทำของพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติบนเครื่องคอมพิวเตอร์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรกลุ่มผู้ค้ารายย่อยจากการค้าขาย ผลิต หรือบริการรับจ้าง ซึ่งมีสินค้าอุปโภค เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ สินค้าบริโภค เช่น ร้านอาหาร ร้านเครื่องดื่ม ร้านบริการและรับจ้าง เช่น ร้านเสริมสวย ร้านรับส่งพัสดุ เป็นต้น ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามโดยการแจกรูปแบบเอกสารและรูปแบบออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรกลุ่มผู้ค้ารายย่อยที่ใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ถือได้ว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่มาก ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีขนาดตัวอย่าง โดยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดให้มีขนาดความแปรปรวนสูงสุด คือ  $p=0.5$  และ  $q=0.5$  โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขตร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตร W.G. Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 400 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงการวิจัยในด้านต่าง ๆ ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน ความครอบคลุมของเนื้อหา และเป็นไปตาม



วัตถุประสงค์ของการวิจัยของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และทดสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) โดยได้รับการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการบริหารธุรกิจ 3 ท่าน ทั้งด้านเนื้อหาและความเหมาะสมในการใช้ภาษาโดยการหาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) หลังจากการปรับแก้เครื่องมือตามคำแนะนำแล้ว ข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ โดยมีค่าคะแนนระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา จึงนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ควรมีค่าตั้งแต่ระดับ 0.7 ขึ้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) นำข้อมูลมาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปร และการดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม (Mean, SD.) ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (SD.) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรต้น และตัวแปรตาม การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ (Hinkle, Wiersma, & Jurs, 1998) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระโดยใช้เกณฑ์สำหรับค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีเกณฑ์ค่า Tolerance ไม่ควรต่ำกว่า 0.2 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่ควรเกิน 4.0 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) และโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 การศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ประเภทร้านค้า ส่วนใหญ่ขายสินค้าบริโภค เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3

ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในการอธิบายระดับความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นใกล้เคียงกัน จากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 อยู่ในระดับมาก ปัจจัย

การสื่อสารทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.565 อยู่ในระดับมาก และความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.785 - 0.863

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงความเสี่ยง อิทธิพลของสังคม และทัศนคติที่มีต่อการใช้ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านอิทธิพลของสังคม และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $p < 0.05$ ) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) = 0.131, 0.213, 0.101 และ 0.002

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $p < 0.05$ ) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) = -0.0227, 0.154 และ 0.319 ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย

ตัวแปรตาม	ความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code	
	$\beta$	$p$
<b>การยอมรับเทคโนโลยี</b>		
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.131	0.020
ความง่ายในการใช้งาน	0.213	0.000
การรับรู้ความเสี่ยง	-0.051	0.191
อิทธิพลของสังคม	0.101	0.040
ทัศนคติที่มีต่อการใช้	0.188	0.002
<b>การสื่อสารทางการตลาด</b>		
การโฆษณา	-0.227	0.000
การขายโดยพนักงาน	0.154	0.001
การส่งเสริมการขาย	0.044	0.433
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์	0.319	0.000
** $P < 0.05$		

## อภิปรายผลการวิจัย

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย เนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของผู้ค้ารายย่อยในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นบุคคลใหม่ มีความคิดเห็นว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code นั้น มีความเหมาะสมกับการใช้ชีวิตประจำวัน และมีความพอใจที่จะใช้บริการรับชำระเงินที่เป็นทางเลือกอื่นในการชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แทนเงินสด ซึ่งเมื่อทราบถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจะมีแนวโน้มในการตั้งใจใช้บริการได้ เช่น ส่งผลต่อการบริหารจัดการเงินสด ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมมากขึ้น เกิดความสะดวกในการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรวัตร์ อมรรัตนกิจ (2560) พบว่า ความสะดวกในการใช้งาน การประมวผลผลที่รวดเร็ว ลดต้นทุนของการใช้เงินสด การบริหารจัดการเงินสด และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง (2559) พบว่า ตามทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่มีความเห็นว่า แอปพลิเคชัน Grab Taxi สามารถช่วยยกระดับประสิทธิภาพในการใช้บริการที่เหมาะสมกับราคา และสามารถให้ความสะดวกสบายในชีวิตได้มากขึ้น

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย เนื่องจากความง่ายในการใช้การใช้งานตั้งแต่ขั้นตอนในการใช้งานซึ่งสามารถทำได้ด้วยตัวเอง วิธีการใช้งานต่างๆ ความสะดวกในการใช้งาน เช่น การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการ เป็นต้น เป็น การที่ช่วยเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินและเพิ่มช่องทางในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรวัตร์ อมรรัตนกิจ (2560) พบว่า การใช้งานได้ด้วยตัวเอง รวมทั้งการรู้ขั้นตอนการใช้งาน การไม่ต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง (2558) พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ค้ารายย่อยในปัจจุบันเป็นผู้ค้ายุคใหม่อาจจะยังไม่คำนึงถึงความเสี่ยงเท่าที่ควร หรือมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงอันเกิดจากการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code เช่น การเข้าใช้งานระบบ ความง่ายของระบบซึ่งง่ายต่อการใช้งาน และตรวจสอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2558) พบว่า ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคสามารถยอมรับถึงความเสี่ยงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ไม่สามารถจับต้องสัมผัสสินค้าได้จริง ซึ่งเหตุผลหลักนั้นมาจากการที่ผู้บริโภคได้แสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะปัจจุบันเปลี่ยนยุคของมุลข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ สามารถค้นหาได้อย่างสะดวกรวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านอิทธิพลของสังคมส่งผลต่อทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ค้ารายย่อยได้เกิดการรับรู้ ความง่ายด้านระบบการชำระแล้ว และถ้าร้านค้าใกล้เคียง เพื่อน ญาติ หรือ คนในครอบครัวสนับสนุนให้เขาใช้ระบบรับชำระเงินด้วย QR Code และเป็น

การส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีและทันสมัย ซึ่งทำให้ผู้ค้ารายย่อยมีการรับรู้ระบบการให้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มากขึ้น จึงเกิดความตั้งใจที่ใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชชนนท์ เจษฎานุรักษ์ (2561) พบว่า การใช้คิวอาร์เพย์เมนต์ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทยเน็กซ์ เป็นสิ่งที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีและทันสมัย เป็นสำคัญ นั่นคือ การใช้งานคิวอาร์เพย์เมนต์ผ่านแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ ของบุคคลรอบข้างมีความดูดีทันสมัย ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดี ทำให้ผู้ใช้งานเกิดการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์

การยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ซึ่งการมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จะนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อยได้อาติ ความไว้วางใจในชื่อเสียงของธนาคารผู้ให้บริการ ความเชื่อว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มีความถูกต้องแม่นยำ ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการเพียงพอต่อการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ความเชื่อว่าการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความทันสมัยให้กับร้านค้าได้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม)

การสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ค้ารายย่อยให้ความสนใจแต่ไม่ได้ตระหนักถึงความสำคัญอย่างเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) พบว่าการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะการโฆษณาไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพึงพิงในการเลือกซื้อ ดังนั้นอาจต้องการข้อมูลที่ละเอียดพร้อมคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

การสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงาน ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ถ้าผู้ค้ารายย่อยได้รับการบริการจากพนักงานอย่างดีเนื่องจากยังไม่ทราบขั้นตอนวิธีการใช้ QR Code ในการรับชำระเงิน จึงต้องอาศัยพนักงานช่วยอธิบายและให้คำแนะนำวิธีการใช้ ขั้นตอนรวมถึงคุณประโยชน์จากการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code อาจทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์ (2555) พบว่าพบว่าการสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานมีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารทางเดียว ผู้บริโภคไม่สามารถพูดคุยโต้ตอบกับผู้ขายได้และยังได้รับคำแนะนำโดยตรงจากพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานเป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงานกับลูกค้า ซึ่งพนักงานขายจะ

คอยให้ความช่วยเหลือและจะมีการเชิญชวนผู้ซื้อ (prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถพูดคุยโต้ตอบกับของลูกค้าได้ในทันทีตามแต่ละสถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ ซึ่งไม่เหมือนกับการสื่อสารทางการตลาดแบบอื่น ๆ

การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย เนื่องจากการที่ผู้ค้ารายย่อยได้รับส่วนลด ของก้านัล สิทธิพิเศษต่าง ๆ โพรโมชันจากหน่วยงาน จากการจัดงานสำหรับร้านค้าที่ใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code อาจจะไม่มีความน่าสนใจดึงดูดมากพอที่จะส่งผลหรือกระตุ้นให้ร้านค้าตั้งใจที่จะใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรรัตน์ รัตนกุล (2558) พบว่าการตลาดด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้ใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ในการเลือกซื้อสินค้า และโพรโมชันอาจยังไม่มีความน่าสนใจมากพอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

การสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ให้ข่าว การออกบูธ จัดกิจกรรมให้ความรู้ กระตุ้นให้ผู้ค้ารายย่อยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ซึ่งจะทำให้ผู้ค้ารายย่อยเกิดความสนใจการใช้ QR Code มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์ (2560) พบว่าการประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ในงานต่าง ๆ การจัดส่งข่าวสารแจกต่าง ๆ หรือการแกลงข่าวต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และช่วยสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. แม้ว่าจากงานวิจัยนี้พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยในด้านความเสี่ยงไม่ได้เป็นปัจจัยที่ผู้ค้ารายย่อยจะคำนึงถึง อาจเป็นเพราะกลุ่มประชากรที่ได้ทำการสำรวจเป็นผู้ค้ารุ่นใหม่ และส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จึงมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี การทำธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์ และระบบการรับชำระเงินด้วย QR Code อยู่ก่อนแล้ว แต่ทั้งนี้ ก็ควรหามาตรการในการลดความเสี่ยงจากการทำงานที่ผิดพลาดอันเกิดจากผู้ให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในความปลอดภัย และเพิ่มจำนวนผู้ค้ารายย่อยให้รับชำระเงินด้วย QR Code มากยิ่งขึ้น

2. ผู้พัฒนาระบบควรพัฒนา Application Mobile Banking และระบบการรับชำระเงินด้วย QR Code ให้มีความน่าสนใจ เห็นประโยชน์จากการใช้บริการ สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่ยุ่งยาก

3. ผู้ให้บริการควรให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์บริการการรับชำระเงินด้วย QR Code สำหรับผู้ค้ารายย่อย โดยให้เห็นถึงประโยชน์จากการใช้บริการ โดยเฉพาะเป็นการจัดเก็บข้อมูลทางการเงินที่แสดงถึง ยอดขายที่ได้รับชำระ ซึ่งจะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในด้านสินเชื่อได้ในอนาคต

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้งานและการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อจะได้รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น สามารถนำข้อมูลหรือพฤติกรรมต่าง ๆ มาปรับใช้เพื่อพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการออกผลิตภัณฑ์หรือพัฒนาแอปพลิเคชันของธนาคารต่อไป

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย ตัวอย่างในเขตอื่น ๆ หรือกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดกว้างกว่านี้ เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เลือกที่จะศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุมประชากรทั้งหมดที่จะประเมินการตัดสินใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อยได้เท่าที่ควรเพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางออกแบบและพัฒนาปรับปรุงด้านองค์ประกอบแอปพลิเคชันและพัฒนาด้านการบริการ ให้ตรงกับความต้องการได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อจะได้นำข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นทางด้านของผู้บริโภคและทางด้านของผู้ประกอบการมาเป็นข้อพิจารณาเพื่อที่จะทำให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice - Hall.

Davis, D. F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, G. S. (1998). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences* (4th ed.). New York: Houghton Mifflin.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice - Hall.

เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์การภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการสิ่งแวดล้อม)), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ดารา ทีปะปาล. (2546). *การค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). ปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์อย่างหนึ่งอย่างใด หรือผ่านทางเครือข่าย (e-Payment). Retrieved from <http://www.bot.or.th>

ธันนัท เจษฎานุรักษ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคิวอาร์เพย์เมนต์ ของผู้ใช้บริการกรุงเทพฯ เน็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรวัตร อมรรรัตนกิจ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ QR Code Payment ผ่าน Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นุชนาฏ สุทธิวงษ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสยาม.

ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ปิยมาภรณ์ คุ่มทรัพย์. (2555). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสกินฟู้ดของประเทศเกาหลี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พงศกร ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา. (2558). การรับรู้ถึงความเสี่ยง เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2554). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: โอเดียร์สโตร์.
- พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง. (2558). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม). (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส จำกัด.
- สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง. (2559). เจื่อนไขการอำนวยความสะดวก อิทธิพลจากสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจขั้นต้น และทัศนคติต่อการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน *Grab Taxi* ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ตโฟนในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรัชพงศ์ ลิกขาบัณฑิต. (2561). นโยบายประเทศไทย ๔.๐ : โอกาส อุปสรรค และผลประโยชน์ของไทยในภูมิภาคอาเซียน. Retrieved from [https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament\\_parcy/download/article/article\\_20180302145352.pdf](https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/download/article/article_20180302145352.pdf)
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2560). ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและการพัฒนาที่ยั่งยืน: กระบวนทัศน์การพัฒนาสู่ประเทศไทย 4.0 Retrieved from [http://cse.nida.ac.th/main/images/books/suwit\\_revise.pdf](http://cse.nida.ac.th/main/images/books/suwit_revise.pdf)
- อณิชา ฉิมน้อย, & ธีัญฉัตร รุ่งศรีสวัสดิ์. (2561). มิติใหม่แห่งการชำระเงินด้วย QR Code...สะดวก ปลอดภัย และไวกว่าเดิม. Retrieved from [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib\\_/Article\\_26Nov2018.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_26Nov2018.pdf)



อนุชิต ศิริรัชนีกร. (2562). National e-Payment: พลิกโฉมประเทศไทย สู่การใช้ digital payment. Retrieved from [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/Article\\_Jan2019.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/Article_Jan2019.pdf)

อัจฉริย์ อนธนารักษ์. (2562). บริการทางการเงินเข้าถึงได้ ใช้สะดวก เชื่อมโยงอาเซียน. Retrieved from [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib\\_/Articles04Feb2019.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Articles04Feb2019.pdf)

การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่าน Influencers ของผู้ใช้บริการ Fitness ที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งใน  
กรุงเทพมหานคร

The perception of marketing communication through influencer of  
famous fitness members in Bangkok

อาทิติยา เบ็ญจะปัก<sup>1</sup> และ ตระหนักจิต ยุตยรรยง<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่าน Influencers ของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิก Fitness ที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 204 คนในการศึกษา เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลวิจัยพบว่า การรับรู้การตลาดผ่าน Influencers ของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำแนกการรับรู้ออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ผ่าน Fitness ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการสื่อสารการตลาด 2) ด้านการรับรู้ผ่าน Influencers ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของ Influencers และด้านการรับรู้ผ่าน Influencers ของ Fitness แต่ละรายด้านมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาเป็นสมาชิก Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** การรับรู้การสื่อสารการตลาด Influencers สมาชิก Fitness กรุงเทพมหานคร

**Abstract**

The objectives of this research were for the perception of marketing communication from fitness members in Bangkok. The sample group consists of 204 members of the famous fitness in Bangkok. Research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using percentage, mean and standard deviation which was computed by a software package program. Research finding

revealed that the perception of marketing communication from fitness users in Bangkok divided awareness into 2 areas. 1) Awareness through fitness including product, price and marketing communication. 2) Awareness through influencers including credibility of influencers and fitness influencers awareness. Each side has relationships and affects the decision to become a fitness member in Bangkok at 0.05 level of significance.

**Keyword :** Recognition, Marketing Communication, Fitness membership, Bangkok

## บทนำ

เนื่องจากกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปชีวิตคนเมืองมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงทั้งหน้าที่การงานการเรียนจนบางครั้งละเลยการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพแต่ก็ยังมีคนบางกลุ่มที่ยังเห็นความสำคัญในเรื่องสุขภาพและการออกกำลังกาย กระแสการออกกำลังกายจึงเริ่มเข้ามามีความสำคัญในชีวิตประจำวันเพราะนอกจากจะทำให้มีสุขภาพที่แข็งแรงช่วยลดความเครียดยังนำมาซึ่งสุขภาพจิตที่ดีแต่ด้วยข้อจำกัดเรื่องเวลาและความสะดวกสบายทำให้คนกลุ่มนี้หันมาออกกำลังกายในร่มหรือสถานที่ที่จัดไว้สำหรับออกกำลังกายโดยเฉพาะเนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ที่มีความพร้อมมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันปัจจุบันฟิตเนสเซ็นเตอร์จึงเป็นสถานที่ออกกำลังกายที่เข้ามาเป็นตัวเลือกช่วยตอบสนองความต้องการของคนเมืองมากยิ่งขึ้นสามารถเดินทางได้สะดวกเนื่องจากตั้งอยู่ทั้งในโรงแรมห้างสรรพสินค้าหรือตึกสำนักงานต่างๆทำให้สะดวกต่อการใช้บริการจากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาและออกกำลังกายของประชากรในปี 2554 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าประชากรที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไปมีผู้เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายเพียง 26.1% ซึ่งตัวเลขดังกล่าวเป็นตัวบ่งบอกได้ว่าจำนวนผู้ออกกำลังกายยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก (มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณ, 2558)

สุขภาพเป็นภาวะแห่งความสมบูรณ์ของร่างกาย จิตใจอารมณ์ สังคม และจิตวิญญาณที่บุคคลรับรู้ได้ว่าตนมีความสุข ปราศจากความเครียดหรือแรงกดดันใดๆสุขภาพจึงเป็นสิ่งที่ทุกคนพึงปรารถนา แต่อย่างไรก็ตามภาวะสุขภาพเป็นกระบวนการพลวัตที่ไม่หยุดนิ่ง และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างสลับซับซ้อนอยู่ตลอดเวลาอย่างต่อเนื่องบุคคลจึงต้องพยายามหาวิธีการที่จะปกป้องสุขภาพ ดังนั้นและส่งเสริมสุขภาพที่ดีจึงเป็นกลไกในการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนไทยทุกคนมีสุขภาพที่ดีขึ้น (Khampalikit et al., 2008)

องค์การอนามัยโลก (WHO) ให้คำจำกัดความว่า eHealth หมายถึง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and communication technology (ICT) เพื่อสุขภาพ eHealth สามารถนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ด้านสุขภาพ เนื่องจากโลกดิจิทัลที่มีการเจริญเติบโตและขยายตัวมากขึ้นได้กระตุ้นให้เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การลงทุนทางเศรษฐกิจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ภาคสุขภาพต้องบูรณาการโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เข้ามาใช้ ซึ่งเป้าหมาย

คือการเข้าถึงบริการสุขภาพของประชาชนทุกระดับ ซึ่งควรได้รับการดูแลอย่างมีคุณภาพ เป็นธรรม และปลอดภัย นอกจากนี้แล้วหน่วยงานด้านสุขภาพยังสามารถนำเอา eHealth มาใช้ในการปฏิบัติงาน การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของประชาชน การรายงานด้านสุขภาพและการดำเนินการด้านมนุษยธรรม (องค์การอนามัยโลก eHealth (WHO) (2007).

ในปัจจุบันประเทศไทย มีผู้ใช้ Social media 47 ล้านคนทั่วประเทศ โตขึ้นจากปี 2016 ถึง 15% และมีแนวโน้มที่ตัวเลขจะโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในทุกปีสถิตินี้จะเห็นได้ว่ามีผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งนั่น หมายถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตของโฆษณาผ่านทาง Social media สามารถบ่งบอกได้ว่าในประเทศไทย มีคนไทย 51 ล้านคนใช้ Social Media โดยในจำนวนคนใช้ Social Media มีมากถึง 46 ล้านคนเข้าผ่าน Mobile Device วัดจากยอดผู้ใช้ Facebook ในไทยโดยรวม มีมากถึง 90% ซึ่ง Facebook ยังคงเป็น Social Media ยอดนิยมอันดับ 1 ของคนไทย ยอดผู้ใช้งาน Facebook ในไทย อยู่ที่ 51 ล้านคน แบ่งเป็น 49% ผู้หญิง และ 51% ผู้ชายอันดับ 2 คือ YouTube อันดับ 3 คือ LINE อันดับ 4 คือ Facebook Messenger และอันดับ 5 คือ Instagram” (Hootsuit, 2019).

ปัจจุบันการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญจึงต้องหาวิธีและสร้างแรงจูงใจในการทำตลาดในหลากหลายช่องทาง เป็นการสร้างการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะในโลกปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้เป็นตัวแปรในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าไปตามกาลเวลาที่เปลี่ยนไป เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าตามโอกาสและความจำเป็น จะดำเนินการศึกษาหาข้อมูลในเชิงลึกของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผ่านประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้มาก่อน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกใช้สินค้านั้นๆ เช่น ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ บล็อกต่างๆ หรือการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางที่มั่นใจได้นำมาซึ่งการสื่อสารยุคใหม่ผ่านคนดังหรือผู้ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในโลกโซเชียล คือการสื่อสารผ่าน Influencer ซึ่งพฤติกรรมและคำพูดของพวกเขาเหล่านี้เปรียบเป็นกระบอกเสียงสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยพวกเขาเป็นผู้ติดตามเป็นของตัวเอง ทำให้สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ไปจนถึงสามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าตามที่แนะนำได้นอกจากนี้ ผลการวิจัยทางการตลาดยังระบุว่า สถิติการใช้ Influencer เพียงจำนวน 3% สามารถสร้างผลตอบแทนและการรับรู้บนโซเชียลมีเดียได้มากถึง 90% และการเลือกใช้ Influencer ยังสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับแบรนด์ได้มากถึง 65% (การตลาดออนไลน์, 2017)

Fitness ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและการออกกำลังกายเป็นอย่างมาก แต่เนื่องด้วยชีวิตการเป็นอยู่ของผู้คนในกรุงเทพมหานครจึงต้องทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย จึงมีฟิตเนสที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้กลุ่มผู้รับสุขภาพได้สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ ซึ่งมีทั้งหมด 7 สาขาทั่วกรุงเทพมหานคร โดยแบ่ง เป็นโซน ดังนี้ SOCIETY CLUB 5 สาขา ได้แก่ เมเจอร์รัชโยธิน, เอสพลานาด รัชดาภิเษก , เมเจอร์ปิ่นเกล้า, เมเจอร์สุขุมวิท เอกมัย, เอสพลานาด แคราย และ SIGNATURE CLUB 2 สาขา ได้แก่ เจ อเวนิว ทองหล่อ, โรงแรม วี โฮเทล โดยแต่ละสาขาได้นำเครื่องมือและอุปกรณ์เกี่ยวกับการคาิโอและอุปกรณ์

สร้างกล้ามเนื้อ หรือเวทเทรนนิ่ง ที่ทันสมัยรวมถึงมีครูฝึกที่เชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำการออกกำลังกาย โดยมี กฤษฏีเอ็กเซอร์ไซส ในสัปดาห์ มีจำนวนมากกว่า 80 คลาส ดังนี้ ห้องแอโรบิกห้องโยคะห้องแอนไทเกราวิตี โยคะห้องปั่นจักรยานห้องพิลาทิส ห้องสตรีม (วี ฟิตเนส โซไซตี้ [www.wefitnessociety.com](http://www.wefitnessociety.com))

จากการสังเกตใน Social media ผู้ศึกษาพบว่า จุดเด่นของการทำการตลาดผ่าน Influencer ของ Fitness คือการสื่อสารที่ดูเป็นธรรมชาติเหมือนไม่ใช่การโฆษณาซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าสื่อดั้งเดิมการทำ การตลาดในสื่อออนไลน์ ทั้งใน Facebook และ Instagram มีการลงการสื่อสารโดยวิธีการดังนี้ รูปภาพและ VDO ที่มาจาก Influencer ของ Fitness ซึ่งจะโพสต์ 3 วันต่อสัปดาห์ คือ วันจันทร์ วันพุธ และวันเสาร์ช่วงเวลา 07.30 น. และ 19.00 น. แนะนำคลาสเรียน ซึ่งจะโพสต์ทุกวันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลา 14.00 น. และ 18.00 น. ข้อมูลและ ประโยชน์ในการออกกำลังกาย ซึ่งจะโพสต์ 3 วันต่อสัปดาห์ คือ วันอังคาร วันพฤหัสบดี และวันศุกร์ช่วงเวลา 07.30 น. ภาพบรรยากาศของผู้ใช้บริการในคลาส ซึ่งจะโพสต์ 19.00 น. โดยนำการทำตลาดผ่าน Influencer โดย วิธีการสื่อสารจะให้ Influencer ที่มีชื่อเสียง ทำการโพสต์รูปภาพและ VDO สัปดาห์ละ 1 รูปอาจจะเป็นส่วน ของ ทำการออกกำลังกายหรือโพสต์ไลฟ์สไตล์ที่อยู่ในบริเวณของ Fitness ใน Facebook และ Instagram ของตนเอง ดังบุคคลที่ยกตัวอย่างในนามสมมติ ดังต่อไปนี้

**Influencer คนที่ 1 คุณ A** มีไลฟ์สไตล์เกี่ยวกับงานอีเว้นท์ในเรื่องของการร้องเพลงและมีผลงานการ แสดงละครต่างๆมากมาย ซึ่งมีกลุ่มแฟนคลับที่ตามไปให้กำลังใจตามสถานที่ต่างๆที่ไปทำการแสดง

**Influencer คนที่ 2 คุณ B** มีไลฟ์สไตล์เกี่ยวกับการออกกำลังกาย เช่น ร่วมกิจกรรม มินิมาราธอน บุกป่า ตามสถานที่ต่างๆและยังเกี่ยวกับความสวยความงาม มีผลงานในเรื่องของการออกอีเว้นท์การเป็นนางงามที่ต้องไป ภารกิจตามสถานที่ต่างๆ

**Influencer คนที่ 3 คุณ C** มีไลฟ์สไตล์เกี่ยวกับความสวยความงาม การรีวิวลินค้า เป็น Beauty blogger ในการแต่งหน้า และยังมีผลงานทางด้านการถ่ายแบบที่อวดหุ่นและรูปร่างอย่างมั่นใจ เป็นแรงบันดาลใจ ให้กับใครหลายๆคน

**Influencer คนที่ 4 คุณ D** มีไลฟ์สไตล์เกี่ยวกับผลงานการแสดงละคร การทำกิจกรรมและอีเว้นท์ เกี่ยวกับการพบปะแฟนคลับและการร่วมกิจกรรมจิตอาสาพร้อมกับนักแสดงร่วมช่อง

จากข้อมูลข้างต้นดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและมุ่งเน้นในการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาด ผ่าน Influencers ของผู้ใช้บริการ Fitness ที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครเนื่องจากการสื่อสารการตลาด ผ่าน Influencers เป็นสื่อยุคใหม่ที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีปัจจัยและองค์ประกอบในเรื่องของ ปัจจัยภายนอกของสถานที่ และความน่าเชื่อถือมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการรับรู้ด้วย ผู้ศึกษาจะศึกษาการรับรู้ของ ผู้ใช้บริการเพื่อประโยชน์ต่อการสื่อสารการตลาดและเชิงวิชาการ ที่สามารถนำไปพัฒนาให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย ว่า มีการรับรู้ในด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่าน Influencers ของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

วชิระ ชินหนองจอก (2553) กล่าวถึง การรับรู้ เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือความรับรู้เดิมความต้องการ และเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) 4 ขั้นตอน ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับ ความทรงจำ (Memory) ประสาทสัมผัส (Sensation) การรับรู้ (Perception) ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) 13 เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ให้เห็นได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

โดยสรุป การรับรู้ คือ การแปลความหมายสิ่งต่างๆที่เข้ามากระทบอวัยวะรับสัมผัส แล้วเกิดการตอบสนอง ขั้นตอนแรกของการรับรู้คือ สิ่งเร้ามากระตุ้นอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย หู ตา จมูก ปาก (ลิ้น) และ กายสัมผัส เมื่อรับสัมผัสแล้วคนเราจะเกิดความรู้สึก แต่หากมีการตีความหรือแปลความหมายจากสมองโดยอาศัย ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตหรือความจำ ก็จะเป็นการรับรู้เกิดขึ้นและเกิดเป็นปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งเร้าที่มากระตุ้นนั้นๆ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

Bovee, Houston and Thill (1995) ได้อธิบายความหมายของการสื่อสารทางการตลาดว่าเป็น กิจกรรมที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อถ่ายทอดข่าวสารที่สามารถกระตุ้นจิตใจไปยังกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด

(Kotler, 2003) ได้กล่าวว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายๆรูปแบบ เช่นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเป็นการจัดขึ้นโดยองค์กรเพื่อสามารถถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ ยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยมีกลยุทธ์ในการส่งเสริม ประกอบด้วย 7Ps เพื่อทำให้การสื่อสารนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้นๆ

### แนวคิดเกี่ยวกับกับการตลาดแบบใช้บุคคลที่อิทธิพล (Influencer Marketing)

นันท์ โฆษิตสกุล (2551) ปัจจุบันนักการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับการใช้คนมีชื่อเสียงควบคู่ไปกับการทำโฆษณาแทนที่จะทำการโฆษณาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น สาเหตุที่ทำให้บุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้นถูกนำมาใช้ช่วยในการทำการตลาดมีดังต่อไปนี้

- 1) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำกระแส (Trend Setter) บุคคลเหล่านี้มีบทบาทในการนำ กระแสสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้าการแต่งตัวหรือการใช้ชีวิตประจำวันผู้บริโภคที่ติดตามบุคคลกลุ่มนี้จะปฏิบัติตาม
- 2) บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) พฤติกรรมหลาย ๆ อย่างของคนกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภคที่ติดตามอยู่ทำให้เกิดการเลียนแบบตามมาจากคนกลุ่มนี้เหมาะที่จะเป็นผู้นำในการรณรงค์ต่าง ๆ เช่น โครงการรณรงค์ให้ออกกำลังกาย เป็นต้น
- 3) บุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นเสมือนกระจกสะท้อนความใฝ่ฝันของตัวผู้บริโภค (The Mirror Self-aspiration) ผู้บริโภคทั่วไปมักจะมี ความปรารถนาที่จะมีชีวิตที่ดีสวยงามหรือหาบุคคลที่มีชื่อเสียงในบางกลุ่มที่เป็นภาพสะท้อนที่ผู้บริโภคต้องการให้ตัวเองเป็นจึงเป็นที่นิยมและมีคนติดตามจำนวนมากรวมไปถึงมีอิทธิพลทั้งทางพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภค การตลาดแบบใช้บุคคลมีชื่อเสียงนั้นโดยมากมักจะใช้บุคคลมีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter)

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ได้นำเสนอลักษณะสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดว่า

- 1) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตามโดยลักษณะทำให้บุคคลเป็นที่ชื่นชอบเกิดการติดตามและนำไปเป็นแบบอย่างอาจเกิดจากความชื่นชอบในความสามารถพิเศษชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา และความชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่

2) มีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้านหมายถึงการประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่งไม่ว่าจะเป็นด้านการแสดงการเล่นกีฬาหรือด้านความสวยงามหากทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งเหล่านั้นได้ก็จะสามารถนำไปสู่ความชื่นชอบและมีกลุ่มคนติดตามเพิ่มขึ้นได้

3) สร้างสรรค์เนื้อหาหรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ หมายถึงผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องมีความสดใหม่ไม่เพียงแต่ส่งต่อข้อมูลที่น่าสนใจเท่านั้นแต่ต้องสร้างเนื้อหาและรูปแบบใหม่ๆ ที่น่าสนใจควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลด้วย

สรุปได้ว่า การตลาดแบบใช้บุคคลที่อิทธิพล สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด เนื่องจากต้องเป็นบุคคลที่มีการติดตามจำนวนมาก ต้องเกิดจากการยอมรับและการได้รับความเชื่อถือในออนไลน์ ดังนั้น องค์กรจึงต้องหาบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในด้านตรงกันเพื่อการสื่อสารได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ ทั้งเรื่องของข้อมูล ตามๆ เช่น รูปภาพ VDO ข้อความ ที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายต้องเป็นข้อเท็จจริง

## วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) ที่เป็นสมาชิกของ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น จำนวน 204 ชุด

ประชากรในงานวิจัย คือ ผู้ที่เป็นสมาชิก Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กำหนดขนาดตัวอย่างจากจำนวนสมาชิกของ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 9,100 คน มีการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane โดยมีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.07 หรือร้อยละ 97 หรือเกิดความผิดพลาดได้ร้อยละ 3 คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยได้ 199.60 หรือ 200 คน แต่การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมา 410 คน จำแนกแบบสอบถามคัดกรองออก จึงได้ กลุ่มตัวอย่าง 204 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามปลายปิดและปลายเปิด ชนิดแบบเลือกตอบมาตรฐานค่า 5 ระดับ ครอบคลุมลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่าน Influencers ของผู้ใช้บริการ Fitness ที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การสื่อสารการตลาด ด้านการรับรู้ผ่าน Influencers ด้านความน่าเชื่อถือของ Influencers และด้านการรับรู้ผ่าน Influencers ของ Fitness

สำหรับการแปลความหมาย มีดังนี้ ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.80 หมายถึง น้อยที่สุด, ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง น้อย, ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 3.40-4.20 หมายถึง มาก, ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด

## สรุปผลการวิจัย



## 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างของการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่าน Influencers ของผู้ใช้บริการ Fitness แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

1.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.9 มีอายุระหว่าง 38-42 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.0 อาชีพราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 33.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.4 มีความถี่ในการออกกำลังกายต่อสัปดาห์ 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 40.2 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ Facebook คิดเป็นร้อยละ 69.6 เป็นช่องทางในการติดตาม Influencers จากสื่อ Facebook คิดเป็นร้อยละ 47.5 โดยผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ Fitness น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาได้แก่ ความถี่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.7 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการ Fitness 1 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีการเลือกใช้บริการ Fitness คือ ต้องการให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 35.92 การติดตาม Influencers D คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีเหตุผลการติดตาม Influencers เพื่อเป็นแรงบันดาลใจในการออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 31.6

## 2) การรับรู้การสื่อสารการตลาดของ Fitness ผ่าน Influencer

2.1 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่าน Influencers ของผู้ใช้บริการ Fitness ที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.00, S.D. = 0.63$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการรับรู้ในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการสื่อสารการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.07, S.D. = 0.68$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.05, S.D. = 0.73$ ) ด้านการรับรู้ผ่าน Influencer ของ Fitness ( $\bar{x} = 4.03, S.D. = 0.74$ ) ด้านความน่าเชื่อถือ Influencer ของ Fitness ( $\bar{x} = 4.01, S.D. = 0.66$ ) และด้านราคา ( $\bar{x} = 3.86, S.D. = 0.71$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า เรื่องที่มีการรับรู้การสื่อสารในการใช้บริการ Fitness ระดับมาก ประเภทการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พื้นที่ของ Fitness มีความสะอาดปลอดภัยและได้มาตรฐาน ( $\bar{x} = 4.10$ ) ประเภทการรับรู้ด้านราคา ได้แก่ Fitness สามารถเข้าร่วมคลาสใดๆก็ได้ (ฟรี)โดยไม่เสียค่าบริการเพิ่ม ( $\bar{x} = 3.90$ ) ประเภทการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ Fitness สามารถให้ข้อมูลและแนะนำเรื่องวิธีการออกกำลังกายเป็นอย่างดี ( $\bar{x} = 4.16$ ) ประเภทการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ Influencer ของ Fitness ได้แก่ Influencer มีความน่าประทับใจในการเป็นแบบอย่างของการออกกำลังกาย ( $\bar{x} = 4.03$ ) ประเภทการรับรู้ด้านการรับรู้ผ่าน Influencer ของ Fitness ทำให้ทราบการออกกำลังกายที่ถูกวิธี และสามารถนำไปปรับในการออกกำลังกายในชีวิตประจำวันได้ ( $\bar{x} = 4.05$ )

## อภิปรายผลการวิจัย

มีการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ 1.ด้านการรับรู้ผ่าน Fitness ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการสื่อสารการตลาด 2.ด้านการรับรู้ผ่าน Influencers

## 1.ด้านการรับรู้ผ่าน Fitness

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ความสะอาดปลอดภัยและได้มาตรฐาน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นบุคลิกของแบรนด์ทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อเรื่องการนำเสนออุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ที่มีความทันสมัย คลาสเรียนและอุปกรณ์แปลกใหม่ให้กับสมาชิกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในระดับมาก ทั้งนี้ยังสอดคล้อง พนิดา พนิดำรง (2547) พบว่า ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน

**ด้านราคา** พบว่า มีความคิดเห็นว่า Fitness สามารถเข้าร่วมคลาสใดๆก็ได้ (ฟรี) โดยไม่เสียค่าบริการเพิ่ม เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ เพราะเนื่องจากมีความต้องการในการออกกำลังกายในรูปแบบที่แตกต่างกันตามความถนัดของบุคคล และจะต้องสมเหตุสมผลกับราคาของลูกค้สมาชิกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายรูปแบบ เช่นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา (2556) ในส่วนของการให้ของแถมสมนาคุณ หรือการบริการทดลองใช้บริการฟรี ก่อนสมัครเป็นสมาชิก จะให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

**ด้านการสื่อสารการตลาด** พบว่า Fitness สามารถให้ข้อมูลและแนะนำเรื่องวิธีการออกกำลังกายเป็นอย่างดี เพราะแต่ละบุคคลอาจจะไม่ทราบถึงวิธีการออกกำลังกายที่ถูกต้อง ทำมาซึ่งการออกกำลังกายผิดวิธี สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา พนิดำรง(2547) มีความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

## 2.ด้านการรับรู้ผ่านInfluencers

**ด้านความน่าเชื่อถือ Influencer ของ Fitness** พบว่า มีความน่าประทับใจในการเป็นแบบอย่างของการออกกำลังกาย เพราะนอกจากจะมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามจำนวนมากแล้วยังต้องรักในการออกกำลังกายโดยแท้จริงสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจในแบรนด์ เกิดความน่าเชื่อถือและเป็นแบบอย่างให้กับผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545) ผู้มีอิทธิพลหรือInfluencer หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งมีการแสดงพฤติกรรมใดๆก็ตามที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชญญภรณ์ แสงตะโก (2560) มีการเปิดรับและเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็น Micro-Influencer บนช่องทางออนไลน์และความน่าเชื่อถือของตัว Micro-Influencer รวมถึงเนื้อหาข้อมูลรีวิวล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

**ด้านการรับรู้ผ่าน Influencer ของ Fitness พบว่า** ทำให้ทราบการออกกำลังกายที่ถูกวิธีและสามารถนำไปปรับในการออกกำลังกายในชีวิตประจำวันได้ สามารถบ่งบอกได้ว่าบุคคลที่เป็น Influencer ของ Fitness ต้องรักในการออกกำลังกายและมีความรู้ในการออกกำลังกายที่จะสามารถถ่ายทอดหรือแบ่งปันให้กับบุคคลอื่นๆได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับงานวิจัยของพัลลภา ปีติสันต์ (2555) ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์หรือ อินเทอร์เน็ต (Online influencer) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (รัฐญา มหาสมุทร ,2559)การนำเสนอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต้องเป็นเรื่องที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรงนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา และการร่วมกิจกรรมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกว่าได้ใกล้ชิดสนิทสนมทำให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกปลอดภัยและได้มาตรฐาน จึงแนะนำให้มีการบำรุงรักษาอุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงการตรวจสอบการชำรุดของอุปกรณ์ทุกๆสัปดาห์ ความสะดวก บริเวณโดยรอบ ถูกสุขอนามัย ให้ความสะดวกและพร้อมใช้อยู่เสมอ

2. ด้านราคา พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญการสามารถเข้าร่วมคลาสใดๆก็ได้ (ฟรี) โดยไม่เสียค่าบริการเพิ่มจึงแนะนำให้มีการเพิ่มช่วงเวลาการบริการเพิ่มเติมในเรื่องของคลาส เพิ่มความหลากหลายให้มากขึ้น เนื่องจากคลาสมีเฉพาะ ช่วงเช้า และช่วงเย็น ควรเพิ่มเติมช่วงกลางวัน เพื่อรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลานี้ด้วย

3. ด้านการสื่อสารการตลาดพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการให้ความสำคัญการได้รับข้อมูลและแนะนำเรื่องวิธีการออกกำลังกายเป็นอย่างดีจึงแนะนำให้บุคคลที่ให้ความรู้ ควรมีความชำนาญด้านออกกำลังกายจริง หากพนักงานให้ข้อมูลที่ผิด อาจจะทำให้ผู้ใช้บริการออกกำลังกายและการดูแลตัวเองอย่างผิดวิธี และก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์กรตามมา

4. ด้านความน่าเชื่อถือพบว่า Influencer มีความน่าประทับใจในการเป็นแบบอย่างของการออกกำลังกาย ควรเลือกบุคคลที่ออกกำลังกายจริง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้การให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการ

5. ด้านการรับรู้ผ่าน Influencer ของ Fitness พบว่า Influencer ทำให้ทราบการออกกำลังกายที่ถูกวิธี และสามารถนำไปปรับในการออกกำลังกายในชีวิตประจำวันได้ควรคัดกรองข้อมูลก่อนให้ Influencer ทำการเผยแพร่ เพื่อความถูกต้องและเป็นประโยชน์ของข้อมูลให้แก่ผู้ใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิก Fitness ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพราะจะได้ทราบถึงทัศนคติและการรับรู้ที่มีต่อ Fitness ของบุคคลอื่น เพื่อได้ข้อมูลนำมาปรับทำการสื่อสารให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มคนได้กว้างมากขึ้น

2. ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของ Fitness เฉพาะเชิงปริมาณควรมีการศึกษาโดยวิธีการเชิงคุณภาพ โดยสอบถามข้อมูลจากผู้บริหาร และฝ่ายนักการตลาดของ Fitness และนำข้อมูลที่ได้มา กำหนดกลุ่มในการศึกษาให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ เพื่อให้สื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลให้ได้ทราบการรับรู้ในทิศทางเดียวกัน

### บรรณานุกรม

ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมการพิมพ์.

ชญานากรณ์ แสงตะโก. (2560). อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นันท์ โฆษิตสกุล. (2551). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในโฆษณา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พนิดา พนิตอำรง. (2553). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์.

พัลลภา ปีติสันต์. (2555). อำนาจของ Influencer Online เครื่องมือทางการตลาดที่น่าจับตา SMEs Plus. เมษายน. 34-36.

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัฐญา มหาสมุทร. (2559) **กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม.** วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า.

วชิระ ชินหนองจอก. (2553). **ทฤษฎีการรับรู้.** [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: [http://gotoknow.org/blog/percap\\_tiontheory/282194](http://gotoknow.org/blog/percap_tiontheory/282194). เมื่อ 20 พฤศจิกายน 2562.

วิโรจน์ พรวิจิตรจินดา. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานออกกำลังกายกรณีศึกษาธุรกิจฟิตเนส และ ฟิตเนสเฟิร์สท์.** สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วี ฟิตเนส โซไซตี้. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.wefitnesssociety.com>. เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2562.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและ โซเท็กซ์ จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ- L พัฒนา.

Bovee, C.L., Houston, M.J., &Thill, J.V. 1995. **Marketing.** (2 nded.). London: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2003). **Marketing Management.** 11th ed. Singapore: Prentice-Hall.

Khampalikit, S., Luecha, Y., Baramee,J., Klunklin, A., Suwanpatikorn, K., Suwannaleeree, W., & Prachusilpa, S. (2008). An evaluation of health promotion competencies of undergraduate nursing students. **Thai Journal of Nursing Council.** 2 3(3), 85-94.

การตลาดออนไลน์. (2017). เข้าถึงได้จาก: <https://www.iplandigital.co.th/digital-marketing-blog/page/4/>. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2562.

องค์การอนามัยโลก eHealth (WHO) ปรับปรุง. (2007). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://ehealth.moph.go.th/> เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2562.

สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. (2018). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/> เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2562.

รูปแบบและกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจที่พักรแอมแอร์บีเอ็นบี (Airbnb) กรณีศึกษาที่พักรแอมแห่งหนึ่ง  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Accommodation Business Model and Operation Strategy of Airbnb, Inc. Forwarder for  
Case Study the Company in Bangkok

รัชมงคล ทองหล่อ<sup>1</sup> กาญจนา มาสันเทียะ<sup>2</sup> ฌัญญิภา นาคตรีธีรนนท์<sup>3</sup> อรอนงค์ ทะแพงพันธ์<sup>4</sup>  
อาริยา ศรีอินทร์<sup>5</sup> และ อิทธิพล พึ่งยอด<sup>6</sup>

<sup>1</sup>อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2-6</sup>นักศึกษาปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจที่พักรแอมแอร์บีเอ็นบี (Airbnb) กรณีศึกษาที่พักรแอมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ทฤษฎีฐานราก และใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ได้แก่ ผู้ประกอบการ และหุ้นส่วนจำนวน 10 คน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักร Airbnb แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจพักร พบว่า ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่พักร 2) กลยุทธ์การให้บริการ 3) กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจที่พักร รวมทั้งมีกระบวนการสร้างธุรกิจประกอบด้วย 4 ระยะ ได้แก่ 1) ระยะการเริ่มต้นธุรกิจ 2) ระยะการวางแผนการสร้างธุรกิจ 3) ระยะดำเนินธุรกิจ 4) ระยะการประเมินผล ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจที่พักร Airbnb ประกอบด้วย 4 ปัญหา ได้แก่ 1) ปัญหาเรื่องข้อกฎหมาย 2) ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ 3) ปัญหาทางด้านการเมือง 4) ปัญหาทางด้านความปลอดภัย ข้อเสนอนี้จากการวิจัยสามารถสร้างความตระหนักรู้ด้านการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Backpacker) ด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ด้านการตกแต่ง (Decorate) และด้านโรงแรมรักษ์สิ่งแวดล้อม (Green Hotels) เพื่อใช้ศึกษาในการเริ่มต้นประกอบธุรกิจไปจนถึงการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่พักรขนาดย่อม ตลอดจนสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้รับบริการต่อธุรกิจ และสามารถทำให้ธุรกิจที่พักรอาศัยได้ถูกรองรับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นธุรกิจที่พักรถูกต้องตามกฎหมายต่อไป

**คำสำคัญ :** รูปแบบ กลยุทธ์ กระบวนการสร้างธุรกิจ ที่พักรแอมแอร์บีเอ็นบี

## Abstract

The purpose of this study was to investigate the business pattern and strategy of Airbnb. The case study of the accommodation business in Bangkok was a qualitative research based on the Grounded Theory approach. The data were collected from 10 Airbnb hosts using in-depth interviewing. Based on the findings, one of Airbnb host in Bangkok explained the strategy concept in operating accommodation business that there were 3 types of strategy: 1) Operating Strategy 2) Service Strategy 3) Marketing Strategy for accommodation business and the 4 Phases of Business Creation Process consisting of 1) Introduction Phase 2) Business Planning Phase 3) Operating Phase and 4) Assessment. The host stated further about issues and barriers in operating the business, which were 1) Legal issues 2) Economic issues 3) Political issues and 4) The recent pandemic issues. It was suggested that this study could be used to raise awareness about responding to backpacker's needs, Digital Marketing, decoration of the accommodation, and energy reduction (Green Hotels). This research could also be used as a case study in initiating new business and becoming the small-sized accommodation business host, building a good brand image for the business, and acquiring support from the relevant agencies to continue operating in the accommodation business.

**Keyword :** Pattern, Strategy, Business Creation Process consisting, Airbnb

### 1. บทนำ

การท่องเที่ยวทำให้เศรษฐกิจมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว รายได้ส่วนใหญ่จะมาจากการท่องเที่ยว และการเดินทางไปท่องเที่ยว ปัจจัยหลักของนักท่องเที่ยว คือ การหาที่พักแรม ทำให้ผู้ประกอบการหันมาทำธุรกิจที่พักกันมากขึ้น (Wu & Shen, 2018) ในยุคเศรษฐกิจถดถอย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวนั้น มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางค่อนข้างสูง ผู้รับบริการต้องการลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการหาที่พักแรม พร้อมทั้งมีความคาดหวังการได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการ แต่การบริการที่มีคุณภาพดี จะมีราคาสูงขึ้นตามคุณภาพของการบริการ ด้วยเหตุนี้การเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งเกิดข้อคำนึงในเรื่องของค่าใช้จ่าย จึงทำให้เกิดธุรกิจที่พักแรมรูปแบบใหม่ขึ้นมา (Wei, 2018)

การแข่งขันของธุรกิจที่พักแรมสูงขึ้นส่งผลให้เกิดนวัตกรรมบนสมาร์ตโฟน ซึ่งธุรกิจที่พักแรมแอร์บีเอ็นบี (Airbnb) เป็นแอปพลิเคชันที่ไม่มีกฎหมายรับรอง โดยอำนวยความสะดวกด้านการสื่อสารและความไว้วางใจระหว่างผู้ให้บริการตลอดจนนักท่องเที่ยว (Guttentag et al, 2017) การริเริ่มธุรกิจที่พักแรม Airbnb สามารถทำได้ง่ายเพราะเป็นการนำห้องพักภายในบ้านของผู้ให้บริการมาปรับแต่ง และ ปล่อยเช่า (Ward, 2019) ธุรกิจที่พัก



แรม Airbnb ได้พัฒนาเครื่องมือวิเคราะห์ราคาโดยมีการเปรียบเทียบราคากับผู้ให้บริการรายอื่น และมีการปรับราคาตามความต้องการผันผวนของนักท่องเที่ยว (Kwok & Xie, 2018) ธุรกิจที่พักแรม Airbnb เป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นถึงการติดตามแนวโน้มของเทคโนโลยี ตลอดจนสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้ทางบริษัทได้เล็งเห็นถึงโอกาส นำมาสู่การพัฒนาแอปพลิเคชันจองห้องพักที่สะดวก มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ และมีความปลอดภัย (Lin, Yulan & Wang, 2008) ธุรกิจ Airbnb ได้ใช้ความคิดเห็นหรือบทวิจารณ์ออนไลน์เพื่อใช้เป็นพื้นฐานของคุณภาพ ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจ (Chua, Chiu & Bool, 2019)

จากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า ธุรกิจที่พักแรมมีบทบาทและความสำคัญในทุกประเทศทั่วโลกและมีส่วนสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จึงมีธุรกิจที่พักแรมเกิดขึ้นหลายประเภท และการศึกษาทำวิจัยครั้งนี้ทางคณะผู้วิจัยอยากทราบถึงลักษณะรูปแบบและการดำเนินของธุรกิจที่พักแรมแอร์บีเอ็นบี (Airbnb) พร้อมทั้งธุรกิจที่พักแรม Airbnb มีรูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินงานที่น่าสนใจ ในการวิจัยครั้งนี้ทางคณะผู้วิจัยได้มีการศึกษาตั้งแต่การเริ่มต้นธุรกิจ กลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ รายใหม่ไปใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจที่พักแรมให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดในอนาคต

### วัตถุประสงค์

1. กระบวนการสร้างและการดำเนินธุรกิจของที่พักแรม Airbnb กรณีศึกษาที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของที่พักแรม Airbnb กรณีศึกษาที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบพิมพ์เขียวการให้บริการของธุรกิจที่พักแรม Airbnb กรณีศึกษาที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1) แอร์บีเอ็นบี (Airbnb) หมายถึง ตัวกลางสำหรับโพลและจองห้องพักผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน รวมถึงเป็นตัวกลางชำระเงินให้กับฝ่ายเจ้าของบ้านด้วย โดยที่เว็บไซต์จะลงโฆษณาห้องของเจ้าของห้องพักในท้องถิ่นที่วางอยู่ให้กับนักเดินทางทั่วโลกได้เข้าพัก

## 2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรม

ในยุคสังคมดิจิทัล แอปพลิเคชันแอร์บีเอ็นบี (Airbnb) ได้เข้ามาตอบสนองพฤติกรรมของผู้รับบริการในปัจจุบันที่มีพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนมากกว่า 8-10 ชั่วโมง/วัน ความพิเศษของแอปพลิเคชัน Airbnb คือ ผู้บริโภคสามารถเลือกที่พักตรงกับรูปแบบกิจกรรมประจำวัน ตามสถานที่ที่ต้องการ ขนาดที่เหมาะสม และราคาที่ต้องการได้ อีกทั้งผู้บริโภคสามารถพูดคุยกับเจ้าของที่พักก่อนตัดสินใจเข้าพัก (Sakveeradaytkun, 2016)

### แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจที่พักรวมขนาดเล็ก เป็นหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจจากสตาร์ทอัพจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลมาจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยขยายตัวจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาสร้างกระแสรายได้ภายในประเทศ (Yookong, 2012) องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ธุรกิจที่พักรวมประสบความสำเร็จมี ดังนี้ 1) การบริการที่ดี (Good Service) 2) อาหารที่ดี (Good Food) 3) บรรยากาศที่ดี (Good Atmosphere) 4) บริการที่สะอาด มารยาทที่สุภาพอ่อนโยน (Good pleasant Conscious Service) 5) พนักงานมีความชำนาญ (Good Efficient) 6) ทำเลที่ตั้งดี (Good Location) 7) ชื่อเสียงดี (Good Reputation) (Akrawigrai, 2016)

### แนวคิดในการให้บริการ Service Blueprint

ในการให้บริการอย่างมีมาตรฐาน จะต้องใช้ทฤษฎีพิมพ์เขียวการบริการ เพราะเป็นกระบวนการให้บริการที่ถูกต้อง และสามารถทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจได้ สิ่งนี้เป็นแผนผังสำหรับการบริการที่มีการลงรายละเอียดทุกขั้นตอนของกระบวนการส่งมอบการบริการอย่างเฉพาะเจาะจงและครอบคลุม พิมพ์เขียวนี้ช่วยให้สามารถมองเห็นภาพรวมในการออกแบบการบริการ ส่งผลให้สามารถวิเคราะห์ วิจัย และปรับปรุง (Fitzsimmons, 2001 & Hoffman and Bateson, 1997)

### แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่พักรวม

การทำการตลาดธุรกิจที่พักรวมจำเป็นจะต้องใช้ ทฤษฎีหลักการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ความหมาย คือ (Sayreerat et al., 2009) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดขั้นพื้นฐาน โดยมีหน้าที่สนับสนุนแนวคิดเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ ประกอบด้วยเครื่องมือดัง ต่อไปนี้ 1) Product: สนับสนุนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ 2) Price: สนับสนุนกลยุทธ์ราคา 3) Place: สนับสนุนกลยุทธ์ช่องทาง การจัดจำหน่าย 4) Promotion: สนับสนุนกลยุทธ์ส่งเสริมตลาด 5) People: สนับสนุนกลยุทธ์บุคคล 6) Physical Evidence: สนับสนุนกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ 7) Process: สนับสนุนกลยุทธ์กระบวนการ

### ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการสร้างธุรกิจขนาดย่อมได้
2. ผู้ประกอบการได้ศึกษากระบวนการในการสร้างธุรกิจ ได้นำไปริเริ่มสร้างธุรกิจที่พักรวมขนาดย่อมของตนเองได้
3. ภาครัฐจะดำเนินการเปิดช่องทาง เพื่อรองรับธุรกิจที่พักรวมเป็นธุรกิจที่พักรวม เพื่อสร้างรายได้ และสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตทางวัฒนธรรมในชุมชนต่าง ๆ

### 3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจของที่พัก Airbnb กรณีศึกษาที่พัก : ทฤษฎีฐานราก คือ คือ ทฤษฎีที่มีลักษณะเฉพาะ สร้างขึ้นจากข้อมูลที่เกิดจากปรากฏการณ์จริง โดยทฤษฎีนี้ได้รับ

การตรวจสอบ (Verify) จากการเก็บข้อมูลเชิงลึกและนำไปวิเคราะห์ ทฤษฎีจะประกอบไปด้วยชุดของมโนทัศน์ (Concept) ของปรากฏการณ์จริง (Leedy and Ormard, 2001) โดยดำเนินการวิจัยข้อมูลดังนี้

### 3.1 พื้นที่ที่ใช้ศึกษาข้อมูล

ธุรกิจที่พักแรม Airbnb ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3.2 ประชากรและผู้ให้ข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้วิจัยเลือกข้อมูลหลักตามวิธีการ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักต้องมีลักษณะเป็นผู้ที่ให้ความรู้หรือให้ข้อมูลได้มากที่สุด (Jantawanit, 2010) ได้แก่ผู้ประกอบการ หุ่นส่วนและบุคคลที่เกี่ยวข้องในธุรกิจที่พักแรมที่ไม่ใช่โรงแรม จำนวน 10 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัย ถือเป็นเครื่องมือหลักในการวิจัยครั้งนี้
2. สมุดบันทึกเพื่อบันทึกรายละเอียด และข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ
3. โทรศัพท์เพื่อบันทึกเสียง
4. iPad (รุ่นที่ 7) พร้อม Apple Pencil (รุ่นที่ 1)
5. แบบสัมภาษณ์ (Jantawanit, 2010)

### 3.4 ขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาบทความ เว็บไซต์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจที่พักแรม
2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยประเด็นในการสัมภาษณ์มีดังนี้ 1) รูปแบบและกลยุทธ์ในการสร้างธุรกิจ 2) กลยุทธ์ทางการตลาด 3) ด้านการเตรียมการ (Jantawanit, 2010)

### 3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

การสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การตรวจสอบความถูกต้องโดยวิธีการตรวจสอบสามเส้า 1) ด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยพิจารณาจากแหล่งเวลา สถานที่ และบุคคล 2) ด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) โดยการเปลี่ยนผู้สัมภาษณ์ 3) ด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยการใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลควบคู่กับวิธีการต่าง ๆ ที่น่าเชื่อถือเพิ่มเติม (Jantawanit, 2010)

### 3.6 วิธีการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

จากการศึกษาบทความ เว็บไซต์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเด็นออกเป็น 3 ส่วนหลักได้แก่ 1) วิเคราะห์ประเด็นหลัก (Major themes) 2) วิเคราะห์ประเด็นย่อย (Sub themes) 3) วิเคราะห์หัวข้อย่อย (Categories) จากนั้นเสนอผลวิจัยด้วยรูปแบบเชิงบรรยาย (Descriptive Research) (Saatmanachat, 2016)

## 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจของที่พักแรม Airbnb กรณีศึกษาที่ที่พักแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถวิเคราะห์และนำเสนอผลกระบวนการสร้างธุรกิจประกอบด้วย 4 ระยะ ดังนี้

**4.1 ระยะการเริ่มธุรกิจ** จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการลงทุนด้วยเงินทุนของตัวเองทั้งหมด โดยลงทุนจากเก็บเงินเอง ประกอบกับมีประสบการณ์ไปต่างประเทศ และทดลองใช้แพลตฟอร์มของธุรกิจที่พัก Airbnb แห่งหนึ่ง จากนั้นผู้ประกอบการจึงนำมาปรับใช้ในธุรกิจของตัวเอง เริ่มจากปรึกษากับครอบครัวและบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการสร้างธุรกิจที่พักแอร์บีเอ็นบี

**4.2 ระยะเวลากาวางแผนสร้างธุรกิจ** จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการดำเนินการวางแผนการสร้างธุรกิจ ดังนี้

**4.2.1 ด้านผู้ใช้บริการ** จากการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการที่มาเข้าพักคือ นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Backpacker) เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการความหรูหรา แต่ต้องการห้องพักราคาประหยัด เนื่องจากผู้เข้าพักประเภทนี้มีความต้องการประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ มากกว่าต้องการประสบการณ์ในการเข้าพักโรงแรมที่หรูหรา และยังมีความต้องการพบปะเพื่อนใหม่หรือสังคมใหม่

**4.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์** จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการเลือกนำอาคารที่ว่างเปล่า ดำเนินงานโดยนำนักออกแบบ (Interior Designer) ตกแต่งอาคารที่ว่างเปล่าให้ทันสมัยขึ้น ผู้ประกอบการเลือกตกแต่งที่พักแบบมินิมอลสไตล์ (Minimal Style) โดยต้องการให้ผู้เข้าพักมีความรู้สึกสบายเหมือนพักผ่อนที่บ้านของตน

**4.2.3 ด้านราคา** จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการตั้งราคาที่พักต่อคืน โดยการตั้งราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ที่ตั้ง ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (High Season) หรือช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว (Low Season) ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการสามารถใช้พิจารณาการตั้งราคาที่เหมาะสมได้

**4.2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการจำหน่ายห้องพักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb โดยเป็นตัวกลางสำหรับโพสต์และจองห้องพัก รวมถึงชำระเงินให้กับฝ่ายผู้ประกอบการ เริ่มต้นจากผู้ประกอบการสมัครสมาชิก เพื่อเปิดบ้านให้ลูกค้าเช่าและตั้งราคาที่เหมาะสม

**4.2.5 ด้านการประชาสัมพันธ์** จากการวิจัยพบว่า การลงประกาศที่พักเบื้องต้นไม่มีค่าใช้จ่าย หากมีผู้จองที่พักทางเว็บไซต์จะเรียกเก็บค่าบริการประมาณ 3-5% จากเจ้าของที่พัก และการประชาสัมพันธ์อีกช่องทางหนึ่งของที่พักเกิดขึ้นจากผู้ประกอบการและผู้รับบริการ เป็นผู้เขียนรีวิวเองทั้งหมด นอกจากการเขียนรีวิวแล้วผู้เข้าพักยังมีการให้คะแนนที่พักเป็นระยะเวลา 14 วันหลังจากมีการเช็คเอาท์ (Check out)

**4.2.6 ด้านการชำระเงิน** จากการวิจัยพบว่า รูปแบบการชำระเงินของธุรกิจที่พักแรม Airbnb มี 2 ช่องทาง ได้แก่ การโอนเงินผ่านธนาคารและบัตรเครดิต ดังนี้

**4.2.6.1 การโอนเงินผ่านธนาคาร** เป็นช่องทางที่ไม่เสียค่าธรรมเนียมใด ๆ ในการโอนเงินจากเว็บไซต์มายังบัญชี อีกทั้งทางเว็บไซต์ยังรองรับบัญชีของธนาคารส่วนใหญ่ในไทยได้แต่ระยะเวลาที่จะได้รับเงินนั้นขึ้นอยู่กับเวลาทำการของธนาคารซึ่งถ้าเป็นวันหยุดอาจจะต้องรอเฉลี่ยประมาณ 3-5 วัน

**4.2.6.2 บัตรเครดิตหลักและบัตรเครดิตแบบเติมเงิน** เช่น Visa, MasterCard, Amex, Discover, JCB รวมถึงบัตรเดบิตที่ใช้แบบเครดิตได้ เป็นวิธีชำระเงินที่ให้บริการทั่วโลก

**4.2.7 ด้านการเตรียมการ** จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการดำเนินการสมัครเพื่อเข้าร่วมแบ่งปันห้องพักรับทาง Airbnb โดยมีหัวข้อให้ผู้ประกอบการเลือกและสามารถลงทะเบียนที่พักฟรี ผู้ประกอบการสามารถเลือกวิธีการลงทะเบียนได้โดยการผูกบัญชีเข้ากับ Facebook, Google หรือบัญชีอีเมล ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินผ่านระบบได้ตามที่ต้องการ เช่น Paypal, การโอนเงินผ่านธนาคารหรือบริการตัดบัตรเครดิต เป็นต้น

**4.2.8 ด้านลูกค้า** จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีผู้ผลิตร่วมธุรกิจ จำนวน 3 ธุรกิจ ดังนี้

**4.2.8.1 แอปพลิเคชัน Airbnb** เป็นหนึ่งช่องทางที่ช่วยให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพราะถือเป็นช่องทางในการขายสินค้าและบริการ

**4.2.8.2 บริษัททำความสะอาด** เนื่องจากธุรกิจที่พักแรม เป็นธุรกิจที่พักขนาดย่อม จึงไม่จำเป็นต้องมีพนักงานทำความสะอาดอยู่ในพื้นที่ แต่สามารถจ้างพนักงานทำความสะอาดจากบริษัทภายนอกเข้ามาทำความสะอาดได้

**4.2.8.3 บริษัทซ่อมบำรุง** เนื่องจากเป็นธุรกิจที่พักขนาดย่อม จำไม่จำเป็นต้องสร้างทีมซ่อมบำรุงเป็นของตนเองแต่สามารถจ้างพนักงานซ่อมบำรุงจากบริษัทภายนอกได้

**4.2.9 ด้านความปลอดภัย** จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญในมาตรการความปลอดภัยเป็นอย่างมาก เพื่อป้องกันในด้านทรัพย์สินและชีวิตของผู้รับบริการไม่ให้เกิดความเสียหาย มีมาตรการด้านความปลอดภัยดังนี้

**4.2.9.1 กุญแจประตูระบบคีย์การ์ด** จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการดำเนินการใช้กุญแจประตูระบบคีย์การ์ด ซึ่งเป็นมาตรการใหม่ของธุรกิจที่พักแรม

**4.2.9.2 กล้องวงจรปิด** จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการใช้กล้องวงจรปิดในการเพิ่มมาตรการความปลอดภัยให้กับผู้รับบริการ สามารถบันทึกข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในภายหลังหากพบเหตุการณ์ผิดปกติขึ้นในที่พัก

**4.2.9.3 สัญญาณเตือนไฟไหม้** จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการดำเนินการติดตั้งสัญญาณเตือนภัยตามจุดสำคัญต่าง ๆ พร้อมทั้งติดตั้งระบบน้ำดับเพลิงที่ทำงานโดยอัตโนมัติ เพื่อป้องกันภัยที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

**4.2.9.4 เส้นทางหนีฉุกเฉิน** จากการวิจัยพบว่า การเกิดเหตุอัคคีภัยสามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการจึงได้กำหนดเส้นทางหนีฉุกเฉิน และมีการอบรมพนักงานให้สามารถนำผู้รับบริการออกจากเหตุอัคคีภัยได้ล่วงหน้า

**4.2.9.5 อุปกรณ์ดับเพลิง** จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการดำเนินการจัดเตรียมอุปกรณ์ดับเพลิงไว้ให้พร้อมใช้งานได้อย่างตลอดเวลา ติดตั้งประจำจุดสำคัญที่สามารถมองเห็นได้ง่ายและพร้อมต่อการใช้งานได้ทันทีที่เกิดเหตุเพื่อป้องกันเหตุอัคคีภัยที่อาจเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ

**4.3 ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ** จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการดำเนินการจ้างพนักงานจำนวน 1 คน เพื่อดูแลธุรกิจแทนผู้ประกอบการ ในเวลาที่ผู้ประกอบการไม่สะดวก มีหน้าที่ตรวจสอบในความเรียบร้อย

**4.4 ระยะเวลาประเมินผล** จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีการจัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจทางออนไลน์หลังการใช้บริการ โดยมีการให้คะแนนความพึงพอใจจากผู้เข้าพักและการเขียนรีวิวประสบการณ์การใช้บริการให้กับผู้ประกอบการ เพื่อสอบถามความพึงพอใจ และนำมาปรับใช้กับธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น



ภาพที่ 1 ระยะเวลาสร้างธุรกิจ Airbnb

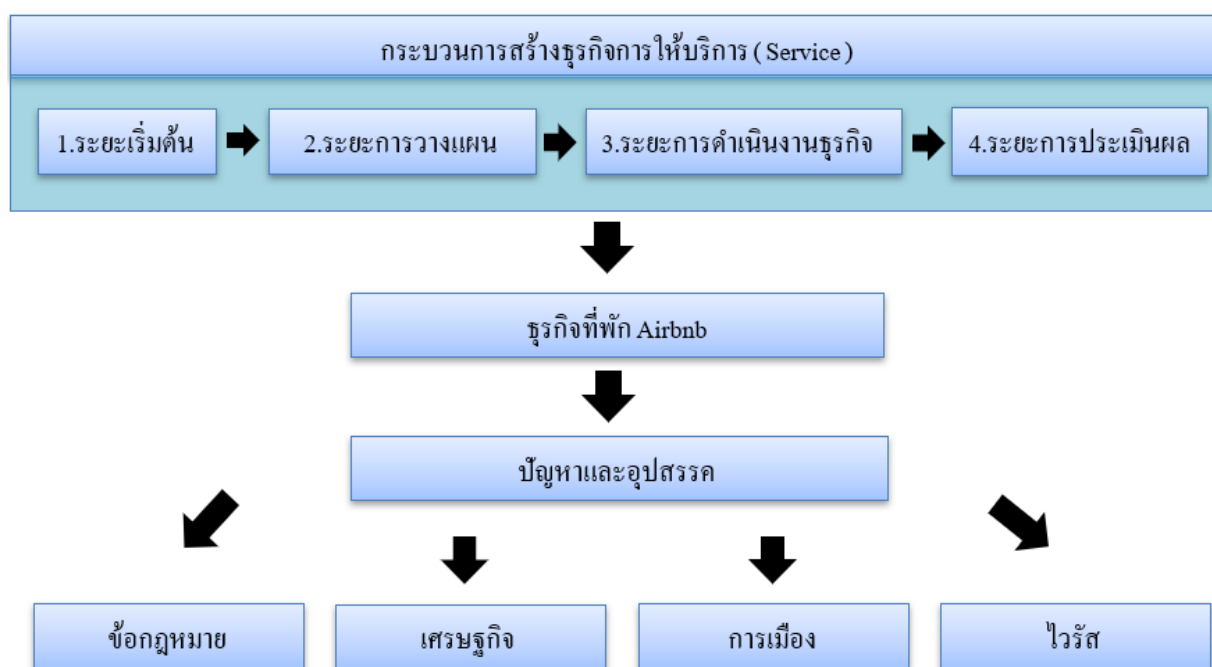
## ปัญหาและอุปสรรค

1. **ปัญหาเรื่องข้อกฎหมาย** จากการวิจัยพบว่า ธุรกิจที่พักแรม Airbnb เป็นธุรกิจผิดกฎหมายและไม่มีข้อกฎหมายรองรับโดยตรง แต่ยังสามารถดำเนินธุรกิจได้ อ้างอิงตามพระราชบัญญัติการควบคุมอาหาร พุทธศักราช 2522 และพระราชบัญญัติการโรงแรม พุทธศักราช 2547

2. **ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ** จากการวิจัยพบว่า ปัญหาทางเศรษฐกิจไทย มาจากการลดลงของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศ โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากถึง ร้อยละ 90 ส่งผลให้ยอดการจองที่พักและหนึ่งในรายได้หลักของประเทศลดลง

3. **ปัญหาทางด้านการเมือง** จากการวิจัยพบว่า ความไม่มั่นคงทางการเมืองมีส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง เนื่องจากเกิดความรู้สึกไม่มั่นใจ ไม่ปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สิน ตลอดจนมองว่าประเทศนั้นไม่มีความพร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

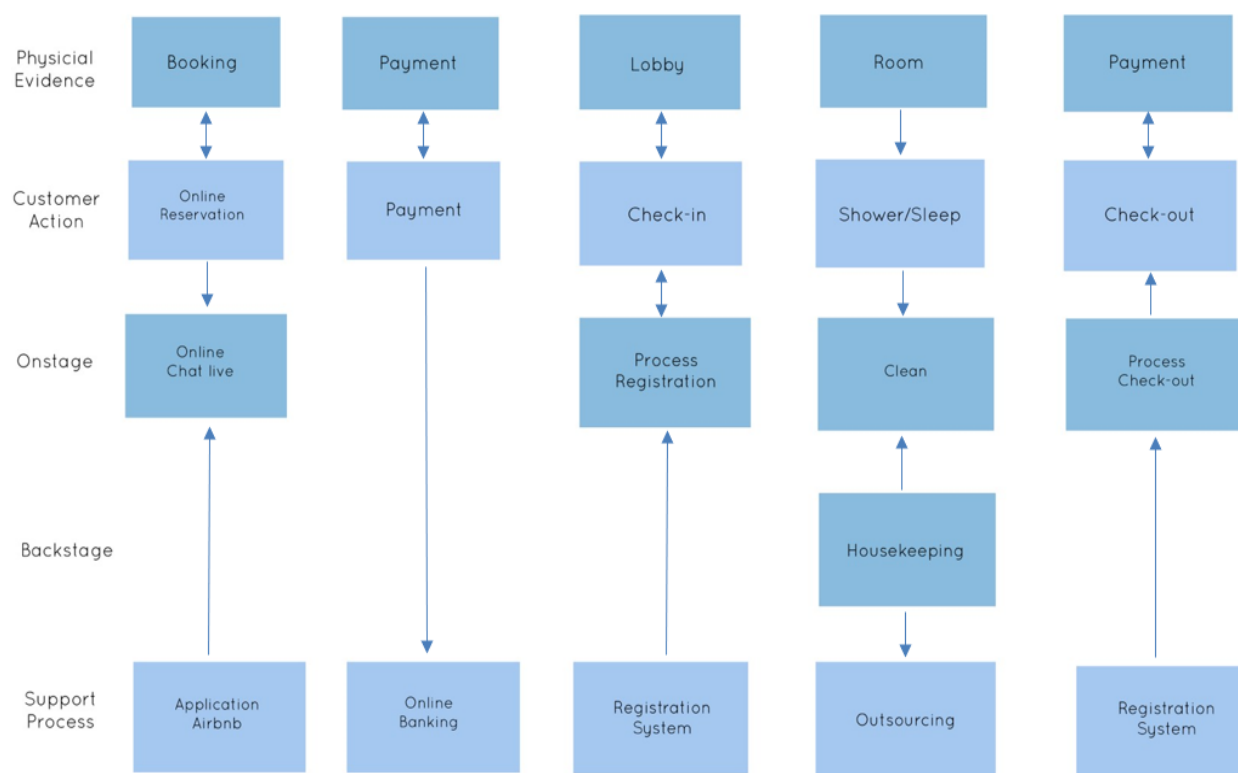
4. **ปัญหาทางการแพร่ระบาดของไวรัส** จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติยกเลิกการจองห้องพัก



ภาพที่ 2 รูปแบบและกระบวนการสร้างธุรกิจที่พัก Airbnb

4.5 **พิมพ์เขียวการบริการ (Blueprint)** จากการวิจัยพบว่า กระบวนการในการให้บริการของธุรกิจที่พักแรม Airbnb มีขั้นตอนและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ดังนี้ ผู้ประกอบการลงทะเบียนห้องพักกับแอปพลิเคชัน Airbnb เพื่อเป็นการจำหน่ายห้องพักให้แก่ผู้รับบริการ โดยผู้รับบริการเลือกที่พักตามต้องการผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb และดำเนินการจองที่พักที่ตนเองสนใจ เลือกระยะเวลาที่สะดวก พร้อมทั้งชำระเงินผ่านระบบธนาคารออนไลน์ (Online Banking) เป็นอันเสร็จสิ้นการจอง เมื่อถึงวันที่ได้ทำการจอง ดำเนินการลงทะเบียนเข้าพัก (Check-in) ผ่านระบบบริการต้อนรับส่วนหน้า (Front) ทางด้าน Front จะเข้าสู่กระบวนการรับลงทะเบียนเข้าพัก (Process Registration) เพื่อบันทึกข้อมูลผู้เข้าพักลงในระบบรับจอง (Registration)

System) หลังจากขั้นตอนนี้ผู้รับบริการก็จะเข้าใช้ห้องพักที่ตนเองจองไว้ได้ หากระหว่างที่ผู้รับบริการพักอยู่นั้นผู้รับบริการมีปัญหาอะไรเกิดขึ้น หรือมีความต้องการอะไรเพิ่มเติมสามารถติดต่อเจ้าของที่พักได้โดยตรง เนื่องจากภายในแอปพลิเคชันจะมีระบบสนทนาออนไลน์สำหรับติดต่อเจ้าของที่พักได้เสมอ เมื่อสิ้นสุดการจอง ผู้รับบริการจะต้องมาเช็คเอาท์ (Check-out) กับ Front ทางด้าน Front จะเข้าสู่กระบวนการ Check-out (Process Check-out) และดำเนินการเปลี่ยนระบบห้องพักให้เป็นสถานะห้องพักสกปรก กระบวนการหลังจากนี้ทางผู้ประกอบการติดต่อดำเนินการจ้างแม่บ้านจากหน่วยงานภายนอก (Outsourcing) มาดำเนินการทำความสะอาดห้องพัก ขั้นตอนสุดท้ายทางผู้ประกอบการจะกล่าวขอบคุณผู้รับบริการที่มาใช้บริการ เป็นอันเสร็จสิ้นกระบวนการ ขั้นตอนทางด้านผู้ประกอบการหลังจากจบการให้บริการเริ่มด้วยการตรวจสอบความเรียบร้อยแล้วจึงเปลี่ยนสถานะห้องพักเป็นห้องว่างพร้อมให้บริการอีกครั้ง ทางด้านผู้รับบริการเมื่อจบการรับบริการภายในแอปพลิเคชันจะขึ้นระบบสำรวจความพึงพอใจ และขึ้นกล่องข้อความสำหรับผู้รับบริการที่ต้องการแบ่งประสบการณ์การเข้าพัก และการให้คะแนนสำหรับที่พัก



ภาพที่ 3 พิมพ์เขียวการบริการ (Blueprint)

5. อภิปรายผล จากการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจที่พักแรมแอร์บีเอ็นบี (Airbnb) กรณีศึกษาที่พักแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า



**5.1 การตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Backpacker Needs)** พบว่าผู้ประกอบการสร้างธุรกิจแอร์บีเอ็นบีขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Backpacker) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกสบาย พร้อมทั้งราคาประหยัด ทั้งนี้ยังสร้างสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ๆ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นจุดสำคัญที่ก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้เข้าพัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Pooyongyut, 2016) ศึกษาเรื่องนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ (Backpacker)

**5.2 การสร้างภาพลักษณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Media Image)** พบว่าผู้ประกอบการได้ดำเนินการสร้างภาพลักษณ์บนสื่อออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน โดยใช้กลยุทธ์ปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์การขายและโปรโมชันต่าง ๆ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Airbnb สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kaewjarernsree, 2014) ค้นคว้าเรื่องอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก ที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก

**5.3 รูปแบบพิมพ์เขียวการให้บริการอย่างมีระบบ (Process of Service Blueprint)** พบว่า กิจกรรมในการให้บริการของธุรกิจที่พักแรม Airbnb มีขั้นตอนการให้บริการ ดังนี้ ผู้รับบริการเลือกที่พักที่ตนเองสนใจและทำการจองผ่านแอปพลิเคชันแอร์บีเอ็นบี (Airbnb) พร้อมทั้งชำระเงินผ่านการบริการของธนาคารออนไลน์ จากนั้นเมื่อถึงวันที่ผู้รับบริการมาถึงที่พักในวันที่ตนเองเลือก ดำเนินการลงทะเบียนเข้าพัก (Check-in) และเมื่อสิ้นสุดการจอง ผู้รับบริการจะต้องมาเช็คเอาท์ (Check-out) กับ Front ชั้นตอนสุดท้ายทางผู้ประกอบการจะกล่าวขอบคุณผู้รับบริการที่มาใช้บริการ จึงจบกระบวนการในการให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fitzsimmons and Fitzsimmons, 2001 และ Hoffman and Bateson, 1997 เป็นทฤษฎีกระบวนการในการให้บริการอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาวกรองขวัญ อัครวิริยะ, 2559 ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการทำธุรกิจที่พักแรมให้ประสบความสำเร็จ

**5.4 ความสะดวกสบายของการใช้งาน และง่ายต่อการเข้าถึง (Convenience of Application)** Airbnb ถูกสร้างให้ตอบสนองพฤติกรรมของผู้รับบริการในยุคปัจจุบัน เช่น ระบบจองห้องพัก ระบบจ่ายเงิน มีการออกแบบ UX UI ให้เข้าใจง่ายสำหรับผู้ใช้งาน มีตัวเลือกต่าง ๆ ไว้ให้ผู้เข้าพักเลือก เช่น จำนวนเตียง วิว พื้นที่ของที่พัก เทรทราคา ประเภทที่พัก กฎของที่พัก สอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ ปิยวัฒนาเมธา (2536, หน้า 58) ศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการ

**5.5 การตกแต่งที่โดดเด่นของที่พัก (Distinctiveness of decoration)** พบว่า ธุรกิจตกแต่งอาคารที่พักให้ทันสมัยตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ประกอบการตกแต่งที่พักด้วยรูปแบบมินิมอลสไตล์ (Minimal Style) ที่เน้นความสะอาดของผู้รับบริการเป็นหลัก ใช้โทนสีที่สบายตาต่อผู้เข้าพักและเน้นความสะอาดของห้องพัก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี (2558,19) เรื่องแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

**ข้อสรุปเชิงทฤษฎี** จากการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจที่พักแรมแอร์บีเอ็นบี (Airbnb) กรณีศึกษาที่พักแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีฐานราก ได้ดังนี้

1. การตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวแบบประหยัด พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Backpacker) ต่อการเข้าพักที่ที่พักขนาดย่อมนั้น คือต้องการความสะดวกรวดเร็ว สะอาด และราคาประหยัด ทั้งนี้ยังมีความต้องการพบปะเพื่อนใหม่หรือสังคมใหม่อยู่เสมอ

2. การสร้างภาพลักษณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องจากผู้รับบริการใช้บริการ และเกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นผ่านทางสังคมออนไลน์ในการส่งผ่าน

3. การสร้างพิมพ์เขียวการให้บริการอย่างเป็นระบบ มุ่งเน้นดูแลลูกค้าผ่านระบบสนทนาออนไลน์ เน้นการให้คำปรึกษาอย่างเป็นกันเองด้วยคำพูดที่สุภาพและการแสดงความจริงใจ ใช้รูปแบบการแบบสนทนาออนไลน์ ตั้งแต่ก่อนเข้าพัก ระหว่างการเข้าพัก ตลอดจนจบการให้บริการ กล่าวคำอวยพรและคำขอบคุณ เก็บคะแนนที่พึงพอใจและคำแนะนำหรือข้อปรับปรุงมาใช้ในการปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น กระบวนการดังกล่าวสามารถรับรู้ถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ และสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. ความสะดวกสบายของการใช้งาน และง่ายต่อการเข้าถึง แอปพลิเคชัน Airbnb ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการที่ต้องการความสะดวกในการจองที่ไม่ยุ่งยาก สะดวก และราคาสามารถเข้าถึงได้

5. การตกแต่งที่โดดเด่นของที่พัก การตกแต่งห้องพักที่สวยงามและทันสมัยจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกผ่อนคลาย ส่งผลให้เกิดความรู้สึกทางด้านอารมณ์ในเชิงบวกต่อการรับบริการ

### ข้อเสนอแนะ

1. ธุรกิจที่พักแรม Airbnb นี้ยังไม่ได้ได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ จึงมีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางให้ภาครัฐดำเนินการเปิดช่องทาง เพื่อรองรับธุรกิจที่พักอาศัยเป็นธุรกิจที่พักแรม ก่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตทางวัฒนธรรมในชุมชนต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจ

2. โรงแรมคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Green Hotels) การทำธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจที่ใช้พลังงานสูง เช่น พลังงานน้ำ หรือพลังงานไฟ เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในเรื่องของการรณรงค์การประหยัดพลังงาน อาทิ การติดป้ายประหยัดน้ำ ประหยัดไฟ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อศึกษาประชากรในกลุ่มที่กว้างขึ้นและสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างได้

2. ควรศึกษาปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่ได้รับจากการให้บริการ เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง การแข่งขันเพื่อให้ผู้ประกอบการได้รู้ทฤษฎีการรับมือกับปัญหาและนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้

## บรรณานุกรม

- กาญจนาภรณ์ พลประทีป. (2006). พิมพ์เขียวการบริการกับการพัฒนาคุณภาพของกระบวนการส่งมอบการบริการ. สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2563, จาก [http://www.mut.ac.th/uploaded/\\_4.pdf](http://www.mut.ac.th/uploaded/_4.pdf)
- ชลธิณี อยู่คง. (2555). การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดระนอง (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).
- ธัญวรัชย์ สะอาดมานะชาติ. (2559). รายงานวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สิทธิพิเศษ (Privilege) จากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- นิยม เจริญศิริ. (2558). ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต)
- ยาใจ แสงวาททรัพย์. (2558). การพัฒนาพิมพ์เขียวการบริการสำหรับธุรกิจสปาไทย (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- วรัญญา สิทธิสมเรื่อง. (2018). การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสตาร์ทอัพ (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โสภิตรา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- อนันต์ เขียวชาญกิจการ, ชงศ์สุดา โตท่าโรง และ อรณี อัครนิทัต. (2559). พิมพ์เขียวการบริการ แผนผังปฏิสัมพันธ์การบริการเพื่อจัดการคุณภาพบริการ สำหรับธุรกิจบริการด้านท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อิสเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล. (2559). สื่อสังคมออนไลน์ ทำเลที่ตั้งของที่พัก คุณภาพให้บริการและความพึงพอใจ อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันแอร์บีเอ็นบี (Airbnb) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

Guttentag', D., Smith<sup>2</sup>, S., Potwarka', L., & Havitz, M. (2017). Why Tourists Choose Airbnb: Motivation-Based Segmentation Study. *Journal of The Author(s)*, 1(1), 1-6. Retrieved February 27, 2020, from [https://www.researchgate.net/profile/Daniel\\_Guttentag/publication/316533754\\_Why\\_Tourists\\_Choose\\_Airbnb\\_A\\_MotivationBased\\_Segmentation\\_Study/links/59dbda660f7e9b1460fc2b2c/Why-Tourists-Choose-Airbnb-A-Motivation-Based-Segmentation-Study.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Daniel_Guttentag/publication/316533754_Why_Tourists_Choose_Airbnb_A_MotivationBased_Segmentation_Study/links/59dbda660f7e9b1460fc2b2c/Why-Tourists-Choose-Airbnb-A-Motivation-Based-Segmentation-Study.pdf?origin=publication_detail)

Chua, E., Chiu, J., & Bool, N. (2019). Sharing Economy: An Analysis of Airbnb Business Model and the Factors that Influence Consumer Adoption. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(2), 19-21.

Kwok, L. & Xie, K. (2018). Pricing strategies on Airbnb: Are multi-unit host revenue pros. Retrieved February 27, 2020, from [https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F327954155\\_Pricing\\_strategies\\_on\\_Airbnb\\_Are\\_multiunit\\_host\\_revenue\\_pros%3Ffbclid%3DIwAR1cB8wqvSgddTGrPLVeBMswyPaJpMK1fIVdUbJGPdqKXcgjLWWd\\_wAAosl&h=AT1LZr3Ka7EwrWougZY4gmOIA85Q1vwLHCn1yjFMEdgjKmw3EiEMafldmsM1MpD67CDV82u5kxH3Vi0jaOhw7XUuU4jU3HLYq3XWzk4f2mHYhtbmJLf5qKO6xvALp1\\_BUm5YtArKVIkk](https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F327954155_Pricing_strategies_on_Airbnb_Are_multiunit_host_revenue_pros%3Ffbclid%3DIwAR1cB8wqvSgddTGrPLVeBMswyPaJpMK1fIVdUbJGPdqKXcgjLWWd_wAAosl&h=AT1LZr3Ka7EwrWougZY4gmOIA85Q1vwLHCn1yjFMEdgjKmw3EiEMafldmsM1MpD67CDV82u5kxH3Vi0jaOhw7XUuU4jU3HLYq3XWzk4f2mHYhtbmJLf5qKO6xvALp1_BUm5YtArKVIkk)

Leedy, T., & Ormrod, J. (2001). *Practical research: planning and design*. Merrill Prentice Hall: Upper Saddle River, N.J..

Ward, S. (2019). How to Start a Profitable Airbnb Business. Retrieved January 30 2020, from [https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.thebalancesmb.com%2Fhow-to-start-a-profitable-airbnb-business-4154273%3Ffbclid%3DIwAR2H0ynjDiToMHwBE3iOdR-L\\_yvA2CqoWu8qqv9weL9r3uRQel-OpJPBokU&h=AT2F-kRUZikwnmUj1ni3xeGDpUylF8m-](https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.thebalancesmb.com%2Fhow-to-start-a-profitable-airbnb-business-4154273%3Ffbclid%3DIwAR2H0ynjDiToMHwBE3iOdR-L_yvA2CqoWu8qqv9weL9r3uRQel-OpJPBokU&h=AT2F-kRUZikwnmUj1ni3xeGDpUylF8m-)

6Jul9SbjfRlp3dKZAM20tdeQvuqHIMKa1JzpwA9rUNAQuCzuC3hneNbKWU7aLQWNpAPMcv}  
dLLGNzWJCM4aL\_XSExxLcrS5BVRfjiibQnQbAVs

Wu, X., & Shen, J. (2018). Airbnb's Trust Mechanism and the Effects of Cultural Values. China: Donghua University.

Lin, Y., Yulan, M., & Wang, Y. (2008). Research on Business Strategy and Performance Evaluation in Collaborative Design. Taiwan: National University of Tainan.

Wei, Y. (2019). Research on Marketing Strategy of Large Business Hotel in Thailand (1). Bangkok: Siam University.

พฤติกรรมการท่องเที่ยวและการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว  
(สปป.ลาว) ของคนไทยรุ่นใหม่

Tourism behavior and perceptions towards tourism in the Lao People's  
Democratic Republic (Laos PDR) of the new generation of Thai people

Anoulack Chanthavong<sup>1</sup> และ สุทธนิภา ศรีไสย์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

**บทคัดย่อ**

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยรุ่นใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศ สปป.ลาว ของคนไทยรุ่นใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนชาวไทยเพศชายและหญิง 18-35 ปี จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สำหรับสถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สถิติพรรณนา คือ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) คนไทยรุ่นใหม่ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มองว่าความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญในชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ชอบเปรียบเทียบตนเองกับเพื่อน เหตุของใหม่ ที่ศนคติลบทต่อคนชอบทำบุญ อยู่ในระดับน้อย และ 2) คนไทยรุ่นใหม่มีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว สปป.ลาว ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านช่องทางการสื่อสารการท่องเที่ยวของประเทศ สปป.ลาว ที่มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมท่องเที่ยว การรับรู้ ประเทศลาว คนไทยรุ่นใหม่ การสื่อสารการตลาด

**Abstract**

The objectives of this study were 1) to examine tourism behavior of the new generation of Thais, and 2) to study the perception of tourism in the Lao PDR of the new generation of Thais. The sample used in this study was 200 male and female Thai people whose aged between 18-35 years old. A questionnaire was employed as a research instrument. The study selected the data from the sample by using the Multi-Staged Sampling. The statistics used in the study were

Descriptive Statistics: Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. The findings revealed that 1) The new generation of Thais had tourism behaviors at a high level. They saw safety as an important thing in their lives at the highest level, while liked comparing their selves with friends, being crazy with new stuffs, and having negative attitude towards people who like to make merit at the low level; 2) overall, the new generation of Thais had perceived towards Laos PDR tourism at the high level in almost every aspect, except the communication channels of Laos PDR tourism which were at a moderate level of perception.

**Keyword :** Tourism Behavior, Perception, Lao PDR, The new generation of Thais, Marketing Communication

## บทนำ

ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) เป็นประเทศในอาเซียนที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกับไทยมากที่สุด และเป็นประเทศเดียวที่ไม่มีทางออกทะเล เป็นประเทศเล็กที่ยังมีทรัพยากรอย่างอุดมสมบูรณ์ มีเมืองหลวงคือ เวียงจันทน์ ด้วยขนาดพื้นที่ 236,800 ตารางกิโลเมตร ซึ่งมีเขตแดนทิศเหนือติดกับสาธารณรัฐประชาชนจีน ทิศใต้ติดกับราชอาณาจักรกัมพูชา ทิศตะวันตกติดกับประเทศไทย ทิศตะวันออกติดกับสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม มีภาษาราชการ คือ ภาษาลาว ใช้ระบอบการปกครองแบบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ เข้าเป็นสมาชิกอาเซียนเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2540 โดยมีเงินตราคือ เงินกีบ (Kip) เป็นสกุลเงินประจำชาติของ สปป.ลาว (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2557) มีประชากรรวม 7,012,995 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติลาว, 2560) ประเทศ สปป.ลาวได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศลาวและสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศลาวจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล ซึ่งในปัจจุบันแนวโน้มชาติสมาชิกอาเซียนมีกระแสการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างรุนแรง วัตถุประสงค์จากทุกชาติต่างออกมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว ออกมาอย่างต่อเนื่อง (“ส่องเทรนด์เศรษฐกิจอาเซียน”, 2560) ภายใต้การพัฒนาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาของอาเซียน

ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงถูกจัดให้เป็น สาขาเร่งรัดการพัฒนา ภายใต้เป้าหมายการพัฒนาประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศสมาชิกอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกัมพูชา ลาว มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และไทย โดยรายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นกว่า 10% ของ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั่วโลก (แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของอาเซียน, 2559) โดยในปัจจุบันประเทศลาวจัดอยู่ในอันดับ 8 จาก 10 ประเทศของอาเซียน (ASEAN) จากการจัดอันดับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยว โดย ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ ประเทศมาเลเซีย และอันดับ 3 คือ ประเทศสิงคโปร์ เพราะฉะนั้นรัฐบาลลาวได้มุ่งเน้นให้ความสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ประเทศ สปป.ลาว ได้มีความพยายามส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวโดยมีการจัดตั้งแผนยุทธศาสตร์ “Laos Simply Beautiful” เพื่อสนับสนุนในการดำเนินการตามแผนพัฒนาส่งเสริมและคุ้มครองจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของประเทศลาว ปี 2016-2018 โดยมีจุดประสงค์คือ 1) สร้างความรู้และกระตุ้นความต้องการในการมาท่องเที่ยวประเทศ สปป. ลาว (Awareness) 2) แสดงถึง ความประทับใจและความหลากหลายของการท่องเที่ยว (Quality Tourism) 3) แสดงถึงการพัฒนาแบบยั่งยืน (Sustainable Progress) และ 4) เอกลักษณะที่แสดงถึงคุณค่าและวัฒนธรรมประเพณีของลาว (Local Pride) ทั้งนี้ โครงการณรงค์จะเน้นไปที่กิจกรรมหรือการดำเนินการที่สำคัญและทำให้เกิดขึ้นได้จริงเพื่อสร้างให้เกิดความตระหนักและรับรู้ใน “Laos Simply Beautiful” จนเกิดเป็นกระแสทางการตลาดที่ผู้คนพูดถึงและนำไปสู่การออกไปท่องเที่ยว (ກະຊວງທະແຫຼງຂ່າວ ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ, 2016) สำหรับเนื้อหาของโครงการณรงค์จะเน้นไปที่ความงาม 4 อย่างที่นำเสนอเสน่ห์และความภาคภูมิใจของการเป็นคนลาว อันได้แก่ 1) ความงามใน กิริยา- วาจา-มารยาท นำกิริยาที่งดงามไปจนถึงความเป็นมิตรของคนลาวมาสร้างเป็นค่านิยมที่มี 2) ความงามทาง วัฒนธรรม นำเสนอความงามของวัฒนธรรมดั้งเดิมเป็นเอกลักษณ์และไม่เหมือนประเทศใดในโลก 3) ความ งามทางธรรมชาติ กระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะสัมผัสและมีประสบการณ์กับความงามของธรรมชาติ และ 4) ความอุดมสมบูรณ์ร้านอาหาร นำเสนอเพื่อให้เกิดความลองอยากชิมอาหารลาวที่เป็นเอกลักษณ์อร่อยและ หลากหลาย ในส่วนของการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์การรณรงค์การท่องเที่ยว สปป.ลาวได้เลือกใช้การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ชุดหนึ่งสั้น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ไลน์ (LINE) วีแชท (WeChat) และวอทแอปพ (WhatsApp) ตลอดจนการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ผ่านบล็อกเกอร์วีวที่มีกลุ่มผู้ติดตามจำนวนมากทั้งในประเทศสปป.ลาวและในประเทศไทยโดยการพูดถึงกิจกรรม หรือแหล่ง ท่องเที่ยวในแต่ละเดือนภายใต้กรอบความงาม 4 อย่าง พูดถึงเส้นทางท่องเที่ยวที่สวยงาม และพูดถึงประสบการณ์ แลกเปลี่ยนที่จะได้รับไปตลอดการเดินทาง (ກະຊວງທະແຫຼງຂ່າວ ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ, 2016)

นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของการท่องเที่ยวประเทศ สปป.ลาว เพราะ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติอันดับ 1 ที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ ส.ป.ป ลาวมากที่สุด โดยในปี 2559 มี จำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่ไปเที่ยวประเทศสปป.ลาว มากถึง 2,000,000 คน หรือเท่ากับ 47.41% ของนักท่องเที่ยว ทั้งหมด ซึ่งประเทศลาวต้องการรักษายอดนักท่องเที่ยวให้คงที่ และเป้าหมายสำคัญก็คือการเพิ่มจำนวน นักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางไปเที่ยวประเทศลาวให้เพิ่มมากขึ้น (ກະຊວງທະແຫຼງຂ່າວ ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ , 2016) โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนไทยรุ่นใหม่ที่ยังอยู่ในวัยเรียนและเริ่มต้นทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 18-35



ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ และการใช้จ่ายใช้สอยในสัดส่วนที่สูง นิยมเดินทางท่องเที่ยวทั้งใน และต่างประเทศ รู้จักใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี และความต้องการสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุสูงกว่าอย่างชัดเจน (กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), 2559)

จากการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวข้ามจังหวัดรุ่นใหม่” โดยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามเกี่ยวกับกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น (Activity Interest Opinion-AIO) และการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเมืองใหญ่ทุกภูมิภาคของประเทศไทย พบว่า สามารถจำแนกตามลักษณะเฉพาะของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ออกเป็น 7 กลุ่มย่อย โดยมีลักษณะที่โดดเด่นของแต่ละกลุ่มมีดังนี้ 1) ‘The Contriver/Planner’ ถือคติ ‘วางแผน คือสิ่งแรกที่ต้องทำ’ มองหาประสบการณ์ในการท่องเที่ยวและการพักผ่อนคลายเครียด ชอบศึกษาข้อมูลก่อนออกเที่ยว มีเป้าหมายในชีวิตที่แน่นอน เป็นผู้มีจิตใจดี ชอบช่วยเหลือผู้อื่น 2) ‘Everything Me’ ถือคติ ‘Social Media คือสิ่งที่ขาดไม่ได้’ มองหาสถานที่ฮอตฮิต สินค้าที่ดูแพง คำนึงถึงโปรโมชั่นเสมอเวลาท่องเที่ยวทันกระแส 3) ‘Think Different Be Different’ ถือคติ ‘กล้าที่จะหลุดพ้นจากกรอบเดิม ๆ คือธรรมชาติของเรา’ ชอบความท้าทายและคิดนอกกรอบ เชื่อมั่นในตนเอง ไม่ชอบการยึดติดกฎเกณฑ์เดิม ๆ การท่องเที่ยวเป็นการเติมสีสันให้ชีวิต 4) ‘Dime a Dozen/Mainstream’ ถือคติ ‘หลงไหลเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเป็นที่สุด’ ใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าสินค้าแบรนด์เนม ชิมชั้ววัฒนธรรมท้องถิ่น สนใจศาสนาและการทำบุญ รักสงบและรักสะอาด 5) ‘Heart and Soul’ ถือคติ ‘พร้อมยินดีเพื่อสิ่งที่คุณต้องเสมอ’ กล้าแสดงออกในสิ่งที่ถูกต้อง ชอบศึกษาการใช้ชีวิตของท้องถิ่น คิดและไตร่ตรองในทุกสถานการณ์ 6) ‘Life Journal’ ถือคติ ‘ต้องวางแผนอนาคตและไม่หยุดพัฒนาตนเอง’ มีตารางเวลาในการใช้ชีวิต ชอบใช้เวลาอยู่กับตัวเอง ให้ความสำคัญ และ 7) ‘Happy Feet/Cherry on Top’ ถือคติ ‘ความสุขคือครอบครัว पार्टी และช้อปปิ้ง’ ชอบใช้เวลาพักผ่อนกับครอบครัว ใช้ชีวิตลึลลา มองหาความแปลกใหม่ และฟิลิปปินในการเลือกที่ท่องเที่ยว (กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

การทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนไทยรุ่นใหม่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว หากไม่มีนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุปสงค์ของการท่องเที่ยว ก็จะไม่มีการท่องเที่ยวตามมาด้วย ในทางเดียวกัน แม้ประเทศจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดี หากไม่มีตัวกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ หรือ ตลาดการท่องเที่ยว ก็จะทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549) เช่นเดียวกับการทำความเข้าใจการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศ สปป. ลาวของคนรุ่นใหม่ การรับรู้มีความสำคัญต่อพฤติกรรม ถ้าบุคคลรับรู้ถูกต้อง การแสดงพฤติกรรมก็จะเป็นอย่างหนึ่งแต่ถ้าบุคคลรับรู้ไม่ถูกต้องจะทำให้แสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกัน (สิทธิโชค วรรณสันติกุล, 2544) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์กับการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อการรณรงค์ให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยรุ่นใหม่กลุ่มต่างๆ ไปเที่ยวประเทศ สปป.ลาว รวมถึงผลการศึกษานี้สามารถใช้ในการพัฒนาเนื้อหาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศ สปป. ลาวได้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาในประเด็นดังกล่าว

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยรุ่นใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว สปป.ลาว ของคนไทยรุ่นใหม่

## วิธีดำเนินการศึกษา

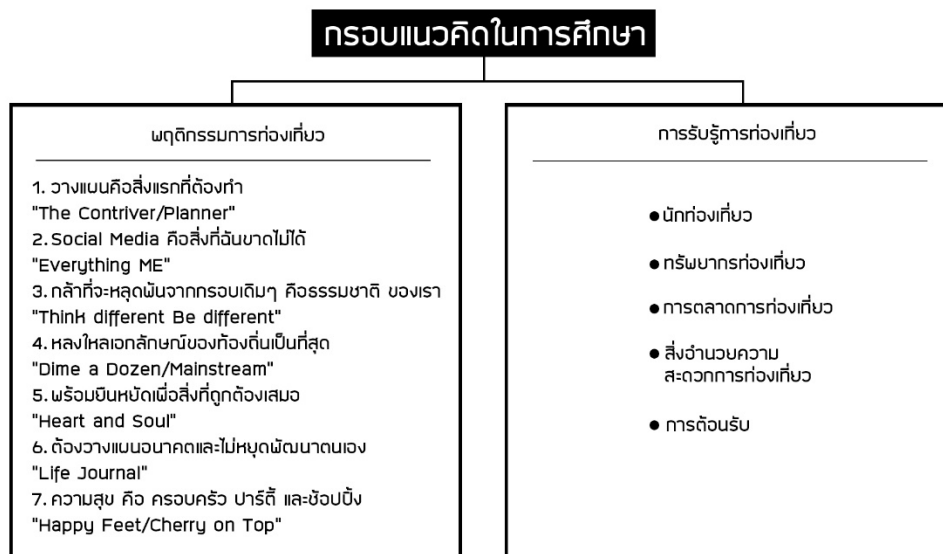
1. กลุ่มตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นประชาชนชาวไทยเพศชาย และ เพศหญิง อายุ 18-35 ปี ทั้งที่เคย และไม่เคยเดินทางไปเที่ยว สปป.ลาว โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1970) กำหนดความเชื่อมั่นที่ 90% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 10% ที่ประชากร 16,704,148 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 100 คน ดังนั้นผู้ศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 200 คน สำหรับการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยการกำหนดช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่ อายุระหว่าง 18-21 ปี ซึ่งอยู่ในวัยเรียน อายุระหว่าง 22-25 ปี ซึ่งอยู่ในวัยเริ่มทำงาน อายุระหว่าง 26-30 ปี ซึ่งอยู่ในวัยที่การทำงานเริ่มมั่นคง และอายุระหว่าง 21-35 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงานที่มีทั้งการงาน และการเงินที่ค่อนข้างมั่นคง 2) การเลือกตัวอย่างแบบสัดส่วน (Quota Sampling) โดยผู้ศึกษาได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ 3) การเลือกตัวอย่างแบบอิงความสะดวก (Convenient Sampling) โดยผู้ศึกษาจะเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มทั้งหมดตามความสะดวกจนครบจำนวนที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเกณฑ์ในการแปลความหมาย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจาก ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดในการศึกษา เป็นไปดังรูปภาพที่ 1 ซึ่งแบบสอบถามได้รับการตรวจความตรงของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผศ. ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์ ดร.สุจิตรา เปลียนรุ่ง และ ดร. พิชญ์พฐ์ ไวยโชติ ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการสื่อสาร และทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบจริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พบว่า ค่าความเที่ยงที่ได้เท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีความเที่ยงสูงอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ดังนั้นเมื่อแบบสอบถามทุกส่วนมีความเที่ยงอยู่ในระดับสูงของเกณฑ์ยอมรับได้ ผู้ศึกษาจึงจะนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวข้ามจังหวัดรุ่นใหม่โดยได้แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) 'The Contriver/Planner' ถือกคติ 'วางแผน คือสิ่งแรกที่ต้องทำ' 2) 'Everything Me' ถือกคติ 'Social Media คือสิ่งที่ฉันขาดไม่ได้' 3) 'Think Different Be Different' ถือกคติ 'กล้าที่จะหลุดพ้นจากกรอบเดิม ๆ คือธรรมชาติของเรา' 4) 'Dime a Dozen/Mainstream' ถือกคติ 'หลงไหลเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเป็นที่สุด'

5) 'Heart and Soul' ถือกคติ 'พร้อมยืนหยัดเพื่อสิ่งที่ถูกต้องเสมอ' 6) 'Life Journal' ถือกคติ 'ต้องวางแผนอนาคตและไม่หยุดพัฒนาตนเอง' 7) 'Happy Feet/Cherry on Top' ถือกคติ 'ความสุขคือครอบครัว ปาร์ตี้ และช้อปปิ้ง' ของกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ โดยกรอบแนวคิดมีดังนี้

### รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา



สำหรับเกณฑ์การแปลความหมาย ผู้ศึกษามีการให้คะแนนในเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย 41 ข้อ เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้ ให้ 5 คะแนน หากตอบว่า "มากที่สุด" ให้ 4 คะแนน หากตอบว่า "มาก" ให้ 3 คะแนน หากตอบว่า "ปานกลาง" ให้ 2 คะแนน หากตอบว่า "น้อย" ให้ 1 คะแนน หากตอบว่า "น้อยที่สุด" โดย เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดระดับการรับรู้และพฤติกรรม แบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้ ให้คะแนน 1.00 – 1.80 แปลว่า มีการรับรู้ในระดับน้อยที่สุด ให้คะแนน 1.81 – 2.60 แปลว่า มีการรับรู้ในระดับน้อย ให้คะแนน 2.61 – 3.40 แปลว่า มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ให้คะแนน 3.40 – 4.20 แปลว่า มีการรับรู้ในระดับมาก ให้คะแนน 4.21 – 5.00 แปลว่า มีการรับรู้ในระดับมากที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยการลงพื้นที่เพื่อแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ หลังจากได้ข้อมูลมาได้นำข้อมูลมาตรวจเช็คความสมบูรณ์ เอาไปลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นคนไทยรุ่นใหม่สัญชาติไทย อายุ 18-35 ปี จำนวน 200 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศ มีอายุ 26-30 ปี และ 31-35 ปี มากที่สุด ในสัดส่วนที่เท่ากัน รองลงมา มีอายุ 22-25 ปี และน้อยที่สุด มีอายุ 18-21 ปี โดยคนไทยรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมา ศึกษาในระดับปริญญาโท และน้อยที่สุด ศึกษาในระดับปริญญาเอก สำหรับสถานภาพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา มีสถานภาพสมรส ในขณะที่มีสถานภาพหย่า/แยกกันอยู่ และหม้าย น้อยที่สุด ในสัดส่วนที่เท่ากัน ในส่วนของอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ประกอบอาชีพ มากที่สุด รองลงมา มีอาชีพผู้ใช้ทักษะ แรงงาน และน้อยที่สุด มีอาชีพเป็นผู้ประกอบการอาชีพระดับสูง นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และน้อยที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท โดยเกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างไม่เคยไปเที่ยวประเทศ สปป. ลาว รองลงมาเคยไปเที่ยวประเทศลาว 1-2 ครั้ง และน้อยที่สุด เคยไปเที่ยวประเทศลาว มากกว่า 5 ครั้ง

2. การรับรู้การท่องเที่ยวประเทศ สปป.ลาว ผลการศึกษาพบว่า คนไทยรุ่นใหม่มีการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของนักท่องเที่ยวที่นิยมไปเที่ยวประเทศ สปป.ลาว ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านช่องทางการสื่อสารการท่องเที่ยวของประเทศ สปป.ลาว ที่มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้เกี่ยวกับการต้อนรับของคนลาวมากที่สุด รองลงมา มีการรับรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว และมีการรับรู้จากช่องทางการสื่อสารการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดพบการรับรู้ในแต่ละด้าน ดังนี้ **2.1) การรับรู้เกี่ยวกับประเภทของนักท่องเที่ยวประเทศ สปป. ลาวของคนไทยรุ่นใหม่** คนไทยรุ่นใหม่รับรู้เกี่ยวกับประเภทของนักท่องเที่ยวที่นิยมไปเที่ยวประเทศ สปป.ลาว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.87)(7 ใน 10 ด้าน) โดยรับรู้ว่าการท่องเที่ยวที่นิยมไปเที่ยวประเทศ สปป.ลาว ชอบแสวงหากการพักผ่อน (Rest-seekers) มากที่สุด รองลงมาคือชอบท่องเที่ยวแบบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) และน้อยที่สุดคือ ชอบท่องเที่ยวยามราตรี (Night Owls) **2.2) การรับรู้เกี่ยวกับด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศ สปป.ลาว ของคนไทยรุ่นใหม่** พบว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศ สปป.ลาว ในทุกด้านอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.99) โดยมีการรับรู้ว่าการท่องเที่ยว สปป.ลาว มีวัฒนธรรมและประเพณีที่สวยงาม มากที่สุด รองลงมาคือ รับรู้ว่ามีน้ำตกที่สวยงาม และน้อยที่สุดคือ รับรู้ว่ามีโบราณวัตถุที่หลากหลาย

## รูปภาพที่ 2 แสดงผลการศึกษาก่อนเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวประเทศ สปป.ลาว

### การรับรู้การท่องเที่ยวของประเทศไทย สปป.ลาว

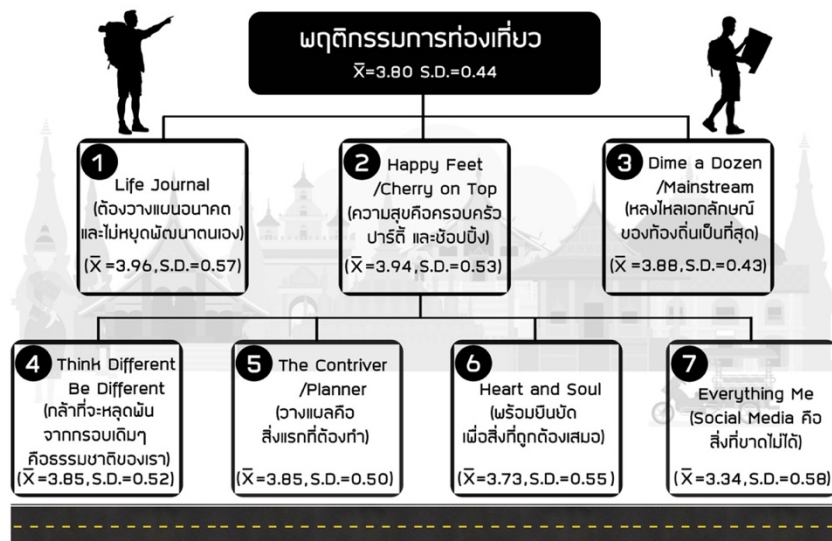
นักท่องเที่ยว	กริมาการท่องเที่ยว	การตลาดการท่องเที่ยว	สิ่งอำนวยความสะดวก	การต้อนรับ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ชอบแสวงหาการพักผ่อน Mean=4.41 S.D.=0.73</li> <li>• ชอบท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ Mean=4.28 S.D.=0.87</li> <li>• ชอบช้อปปิ้ง กินหา Mean=4.01 S.D.=0.99</li> <li>• ชอบทะเล-ภูเขา Mean=3.96 S.D.=1.09</li> <li>• ชอบโบราณสถาน Mean=3.89 S.D.=1.01</li> <li>• ชอบธรรมชาติ-ประเพณี Mean=3.89 S.D.=1.01</li> <li>• ชอบช้อปปิ้ง Mean=3.92 S.D.=0.85</li> <li>• ชอบเดินทางพร้อมครอบครัว Mean=3.84 S.D.=1.03</li> <li>• ชอบท่องเที่ยวส่วนบุคคล Mean=3.62 S.D.=1.15</li> <li>• ชอบท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ Mean=3.59 S.D.=1.07</li> <li>• ชอบท่องเที่ยวมาเรธา Mean=3.24 S.D.=1.37</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีวัฒนธรรมและประเพณีที่สวยงาม Mean=4.17 S.D.=0.79</li> <li>• มีน้ำตกที่สวยงาม Mean=4.12 S.D.=0.83</li> <li>• มีป่าไม้ที่สวยงาม Mean=4.08 S.D.=0.84</li> <li>• มีแหล่งประวัติศาสตร์ที่หลากหลาย Mean=3.98 S.D.=0.81</li> <li>• มีโบราณสถานที่สวยงาม Mean=3.95 S.D.=0.84</li> <li>• มีศาสนวัตถุ หรือปูชนียวัตถุที่สวยงาม Mean=3.90 S.D.=0.90</li> <li>• มีศาสนสถาน หรือปูชนียสถานที่สวยงาม Mean=3.88 S.D.=0.87</li> <li>• มีโบราณวัตถุที่หลากหลาย Mean=3.86 S.D.=0.87</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การบอกต่อจากคนอื่น ๆ อาทิ คนรู้จัก เพื่อน ครอบครัว มากที่สุด รองลงมาคือ บล็อกเกอร์รีวิว / กระตุ้รีวิวผ่านพันทิป และน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ Mean=3.69 S.D.=1.13</li> <li>• เฟซบุ๊ก อาทิ เฟซบุ๊กของแคมเปญ Laos Simply Beautiful Mean=3.67 S.D.=1.17</li> <li>• ยูทูบ Mean=3.67 S.D.=1.17</li> <li>• โทรทัศน์ รายการโฆษณา Mean=3.57 S.D.=1.22</li> <li>• เรื่องเล่า หรือรูปภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ ดารา นักร้อง Mean=3.42 S.D.=1.16</li> <li>• สื่อเฉพาะกิจ อาทิ หนังสือ แอนิเมชัน โปสเตอร์ Mean=2.92 S.D.=1.18</li> <li>• มีลิวิตีต่อท่องเที่ยวลาว Mean=2.63 S.D.=1.17</li> <li>• ไลน์ Mean=2.35 S.D.=1.17</li> <li>• สื่อวิทยุ Mean=2.16 S.D.=1.13</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย Mean=4.18 S.D.=0.79</li> <li>• การเดินทางเข้าถึงง่าย Mean=3.97 S.D.=0.84</li> <li>• อาหารพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะเป็นของตนเอง Mean=3.78 S.D.=0.91</li> <li>• ร้านขายของที่ระลึกที่หลากหลาย Mean=3.48 S.D.=0.87</li> <li>• ที่พักที่สะอาด Mean=3.44 S.D.=0.79</li> <li>• การเดินทางคมนาคมที่สะดวกสบาย Mean=3.10 S.D.=0.94</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คนลาวเป็นคนน่ารัก Mean=4.22 S.D.=0.77</li> <li>• คนลาวเป็นคนเรียบง่าย Mean=4.21 S.D.=0.75</li> <li>• คนลาวมีเสน่ห์และเอกลักษณ์เฉพาะเป็นของตนเอง Mean=4.19 S.D.=0.78</li> <li>• คนลาวมีความเป็นมิตร Mean=4.14 S.D.=0.78</li> <li>• คนลาวเป็นคนที่ใจดี Mean=4.12 S.D.=0.85</li> <li>• คนลาวมีรอยยิ้มที่จริงใจ Mean=4.12 S.D.=0.82</li> <li>• คนลาวเป็นคนใจดี Mean=4.09 S.D.=0.84</li> <li>• คนลาวอ่อนน้อมถ่อมตน Mean=4.06 S.D.=0.86</li> <li>• คนลาวมีการไหว้เป็นเอกลักษณ์ Mean=3.87 S.D.=0.92</li> </ul>

2.3) การรับรู้เกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวประเทศ สปป.ลาวของคนไทยรุ่นใหม่ พบว่า คนไทยรุ่นใหม่มีการรับรู้การท่องเที่ยวของประเทศ สปป.ลาวจากช่องทางการสื่อสาร 6 ใน 10 ประเภท อยู่ในระดับมาก โดยรับรู้จากการบอกต่อจากคนอื่น ๆ อาทิ คนรู้จัก เพื่อน ครอบครัว มากที่สุด รองลงมาคือ บล็อกเกอร์รีวิว / กระตุ้รีวิวผ่านพันทิป และน้อยที่สุดคือ สื่อวิทยุ 2.4) การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวประเทศ สปป.ลาวของคนไทยรุ่นใหม่ พบว่า คนไทยรุ่นใหม่มีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวของประเทศ สปป.ลาว อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.66) ยกเว้น ในเรื่องการเดินทางคมนาคมที่สะดวกสบาย ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในระดับปานกลาง โดยรับรู้ว่าการเดินทางคมนาคมที่สะดวกสบาย 2.5) การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะการต้อนรับของคนลาว พบว่า คนไทยรุ่นใหม่มีการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะการต้อนรับของคนลาว 7 ใน 9 ด้าน อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.11) โดยรับรู้ว่าคนลาวเป็นคนน่ารัก มากที่สุด รองลงมาคือ คนลาวเป็นคนเรียบง่าย และน้อยที่สุดคือ คนลาวมีการไหว้เป็นเอกลักษณ์ (สำหรับรายละเอียดอื่น ๆ สามารถดูในรูปภาพที่ 2)

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยรุ่นใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวม คนไทยรุ่นใหม่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยเป็นคนที่มีความพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Life Journal (ต้องวางแผนอนาคตและไม่หยุดพัฒนาตนเอง) มากที่สุด รองลงมาคือพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Happy Feet/ Cherry on Top

(ความสุข คือ ครอบครัว ปาร์ตี้ และช้อปปิ้ง) และน้อยที่สุด มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ Everything Me (Social Media คือ สิ่งที่น่าสนใจไม่ได้) ดังจะเห็นได้จากรูปภาพที่ 3 สำหรับรายละเอียดเป็นไปดังนี้

**รูปภาพที่ 3** พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยรุ่นใหม่



**3.1) รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติ (Lifestyle & Attitude)** พบว่า คนไทยรุ่นใหม่มองว่าความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญในชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.33) ในขณะที่ชอบเปรียบเทียบตนเองกับเพื่อน ของใหม่ต้องมีก่อนเพื่อน ทัศนคติลบต่อคนชอบทำบุญ อยู่ในระดับน้อย **3.2) การให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว “Travel Matter”** พบว่าคนไทยรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.99) โดยมองว่าการไปเที่ยว คือ การไปเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ให้ความสำคัญกับสภาพภูมิอากาศของ สถานที่ท่องเที่ยวที่จะไป ให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว มองว่าการท่องเที่ยว คือ การค้นหา แรงบันดาลใจ มองว่าการไปท่องเที่ยว คือ การใช้เวลา พักผ่อนกับครอบครัว และมองว่าการไปท่องเที่ยว คือ การเพิ่มพลัง ให้กับชีวิต ในระดับมากที่สุด **3.3) เหตุผลในการท่องเที่ยว “Travel Rationale”** พบว่าคนไทยรุ่นใหม่ไปท่องเที่ยวด้วยเหตุผลต่างๆ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.91) โดยมีเหตุผลในการท่องเที่ยวคือเพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์ เพื่อคลายความเครียดจากชีวิตปัจจุบัน เพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในชีวิต เพื่อความสนุกและความตื่นเต้น เพื่อค้นหามุมมองใหม่ๆ ในชีวิต เพื่อค้นหาแรงบันดาลใจ และเพื่อเพิ่มพลังให้กับชีวิต ในระดับมากที่สุด **3.4) สิ่งที่ไม่อยากพบเจอในขณะที่ไปเที่ยว (Bad Moment)** พบว่า คนไทยรุ่นใหม่ไม่อยากพบเจอในขณะที่ไปเที่ยวในเกือบทุกด้านอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.82) ยกเว้น การไม่ได้รับการตอบรับจากคนอื่นๆ ที่คนไทยรุ่นใหม่เห็นว่าไม่อยากพบเจออยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการศึกษา

1. จุดเด่นของการท่องเที่ยวประเทศ สปป. ลาว คือ ความเรียบง่าย และความเป็นธรรมชาติ จากผลการศึกษาพบว่า คนไทยรุ่นใหม่มีการรับรู้ที่ ประเทศ สปป. ลาว เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ชอบแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ในเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวของประเทศลาวที่พบว่า คนไทยรุ่นใหม่รับรู้ที่ ประเทศ สปป. ลาว มีชีวิตการเป็นอยู่ที่เรียบง่าย และสอดคล้องกับผลการศึกษาในด้านลักษณะการต้อนรับของคนลาว ที่พบว่า คนไทยรุ่นใหม่รับรู้ที่ คนลาวเป็นคนเรียบง่าย มากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยรุ่นใหม่รับรู้ที่ ประเทศ สปป. ลาว เป็นประเทศที่สงบ เรียบง่าย เหมาะกับการพักผ่อน คนไทยรุ่นใหม่ยังรับรู้ที่ ลักษณะนักท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่นิยมไปเที่ยวประเทศ สปป. ลาว มากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ (Nature Viewers) ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ สปป. ลาวที่พบว่า มีน้ำตกที่สวยงาม และมีป่าไม้ที่สวยงาม จุดเด่นของการไปท่องเที่ยวประเทศ สปป. ลาว ตามการรับรู้ของคนไทยรุ่นใหม่ คือการไปพักผ่อนที่ได้ทั้งการพักผ่อน และได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยวคือการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจความสนุกสนานเพลิดเพลิน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) และ ผลการศึกษาพบเพิ่มเติมว่า จุดเด่นของการท่องเที่ยวประเทศ สปป. ลาวในการรับรู้ของคนไทยรุ่นใหม่อีกประการหนึ่ง คือ ความสงบ เรียบง่าย เหมาะกับการพักผ่อน

2. ช่องทางการสื่อสารกับคนไทยรุ่นใหม่กับการท่องเที่ยวประเทศ สปป.ลาว คนไทยรุ่นใหม่มีการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศ สปป. ลาว จากช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ผ่านไลน์อยู่ในระดับน้อย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการใช้ในแคมเปญ Lao Simply Beautiful ที่ประเทศ สปป.ลาว ได้ทำขึ้นเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารและกระตุ้นไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เกิดการรับรู้และอยากไปท่องเที่ยวประเทศ สปป. ลาวมากขึ้น ภาควิชาการศึกษาด้านการสื่อสารและการบริหารจัดการ (2016) ในทางตรงกันข้าม ผลการศึกษาพบว่า คนไทยรุ่นใหม่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศ สปป.ลาวผ่านโทรทัศน์และยูทูปอยู่ในระดับมาก นั้นแสดงให้เห็นว่า สื่อที่มีภาพและเสียงยังคงใช้ในการรณรงค์การท่องเที่ยวได้ดี เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนไทยรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ในการรณรงค์การท่องเที่ยวประเทศ สปป. ลาว เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น อาจพิจารณาซื้อโฆษณาในรายการท่องเที่ยวในโทรทัศน์ หรือสื่อสารผ่านมิวสิกวิดีโอซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารการตลาดที่คนลาวนิยมบนช่องทางยูทูป ชื่อนำสังเกตจากผลการศึกษาพบว่า สื่อบุคคล อาทิ บล็อกเกอร์ วีวี/กระตุ้วีวีผ่านพันทิป เรื่องเล่าหรือรูปภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ ดารา นักร้อง และการบอกต่อจากคนอื่นๆ อาทิคนรู้จัก เพื่อน ครอบครัว ยังคงมีบทบาทสำคัญในการรณรงค์การท่องเที่ยวประเทศ สปป. ลาว จากผลการศึกษาพบว่า คนไทยรุ่นใหม่รับรู้ผ่านสื่อบุคคลกลุ่มดังกล่าวนี้อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประเมสสะเวทิน (2545) ที่กล่าวว่า สื่อบุคคลสามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับ อีกทั้งมีลักษณะที่ยืดหยุ่น และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

**3. การเดินทางคมนาคมที่สะดวกสบาย คือ สิ่งที่คนไทยรุ่นใหม่ต้องการ** ผลการศึกษาพบว่าคนไทยรุ่นใหม่มีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวของประเทศ สปป.ลาว คือการเดินทางคมนาคมที่สะดวกสบายอยู่ที่ระดับปานกลาง สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยแม้ไม่ได้ไปเที่ยวแต่ยังคงค้นหาข้อมูลในการเดินทางเลยว่าการเดินทางภายในประเทศลาวยังไม่ค่อยสะดวกสบายมากนักโดยสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่ใดสักที่หนึ่ง และเมื่อพิจารณาผลการศึกษาในมุมของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนไทยรุ่นใหม่แล้ว พบว่า สิ่งที่คนรุ่นใหม่ไม่ชอบพบเจอในขณะที่ไปเที่ยว (Bad Moment) คือ ระบบขนส่งสาธารณะไม่มีความสะดวก อยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวมีความสำคัญมาก ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Pond (1993) ที่ระบุว่า การท่องเที่ยวหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการ และการอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสุขในการเดินทาง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ในทุกนิยามของการท่องเที่ยว พบว่า การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับ “การเดินทาง” (ฐิรชญา มณีเนตร, 2552) ดังนั้น การเดินทางคมนาคม จึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

**4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยรุ่นใหม่** ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวคนไทยรุ่นใหม่คนไทยรุ่นใหม่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ส่วนมากเป็นคนที่มีความประพฤติการเที่ยวแบบ Life Journal (ต้องวางแผนอนาคตและไม่หยุดพัฒนาตนเอง) มากที่สุด โดยกลุ่ม Life Journal ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะที่ชัดเจน ซึ่งเป็นผลดีกับการทำการสื่อสารไปยังคนกลุ่มนี้ในแง่มุมด้านการท่องเที่ยว และถ้าหากว่ามีการเปิดรับสื่อ และ มีการสื่อสารที่ดี ถูกช่องทางก็มีโอกาสสูงที่คนกลุ่มนี้จะไปท่องเที่ยวได้มากขึ้น นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า คนไทยรุ่นใหม่มีพฤติกรรมการเที่ยวแบบ Happy Feet/ Cherry on Top (ความสุข คือ ครอบครัวยุโรปดี และช้อปปิ้ง) เป็นอันดับ 2 รองจาก Life Journal ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะชอบ มองหาความแปลกใหม่ และพิถีพิถันในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะชอบ Selfie ทุกที่ที่ไป ชอบทดลองสินค้าใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของคนไทยที่ระบุว่า คนไทยชอบเกาะกระแส คือ ทำตัวอยู่ในกระแสสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่มีการเติบโตของสมาร์ตโฟน ทำให้คนมีส่วนร่วมในปรากฏการณ์ทางสังคมได้ง่ายขึ้น (พงษ์ ภาวิจิตร, 2550) สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาสินค้าและบริการรวมไปจนถึงสถานที่ที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ไม่น้อย ชื่อนำสังเกตจากผลการศึกษา พบว่า คนไทยรุ่นใหม่มีพฤติกรรมการเที่ยวแบบ Everything Me (Social Media คือ สิ่งที่คุณขาดไม่ได้) น้อยที่สุด โดยลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ Social Media Addicted เที่ยวแบบชีวิตดีต้องมีโปรโมชัน และทันสมัย นำเทรนด์ มองว่าการอัปเดตสเป็นการโอ้อวด ชอบเปรียบเทียบตนเองกับเพื่อน มองว่าการไปเที่ยวต่างประเทศดูดีกว่า การเที่ยวในประเทศ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า คนไทยรุ่นใหม่มีลักษณะดังกล่าวน้อยเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องเจเนอเรชันวายของ (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550) ที่พบว่า เจเนอเรชันวายไม่สนใจต่อคำวิจารณ์ และมีความมั่นใจในตนเอง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ วชิรวชิร งามละม่อม (2558) ที่กล่าวว่า สังคมไทยก็



เหมือนกับสังคมมนุษย์ทั้งหลายในโลกที่ไม่หยุดอยู่นิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจนคนส่วนใหญ่ในสังคมปรับตัวเองไม่ทัน จนเกิดปัญหาทางวัฒนธรรมที่ต้องมีการแก้ไขตลอดเวลา กล่าวคือคนไทยรุ่นใหม่มีลักษณะที่ไม่เหมือนกับคนไทยในยุคก่อน เนื่องจากสังคมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการรณรงค์การท่องเที่ยวประเทศ สปป.ลาว จึงควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงนี้

### ข้อเสนอแนะ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำเอาข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ไปการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อรณรงค์ให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวประเทศ สปป.ลาว ได้ดังนี้ 1) พัฒนาเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆที่มีความหลากหลายทำให้ข้อมูลมีการอัปเดตมากขึ้น ทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจแตกต่างจากกรอบเดิมๆมากขึ้น นำข้อมูลไปทำเนื้อหาสื่อให้ทันสมัยที่ทำให้คนไทยรุ่นใหม่เข้าใจง่าย และน่าสนใจ 2) ควรเพิ่มขีดจำกัดเรื่องช่องทางในการสื่อสารกับคนไทยรุ่นใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านยูทูป ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และ Out of Home เช่นป้ายบิลบอร์ด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ยังมีการรับรู้ผ่านสื่อช่องทางต่างๆอยู่ในระดับปานกลาง 3) ควรออกแบบแคมเปญ ให้สอดคล้องกับคนไทยรุ่นใหม่โดยเฉพาะกลุ่ม Life Journal โดยอาจกำหนดตารางเวลาในการท่องเที่ยวที่ชัดเจน โดยอาจบรรจุเกี่ยวกับการสื่อสารด้านพิพิธภัณฑสถานที่มีอยู่ในส่วนหนึ่งของการสื่อสารแคมเปญ และอีกกลุ่มที่ควรให้ความสำคัญคือ Happy Feet โดยคนกลุ่มนี้จะชอบ Selfie หรือชอบถ่ายรูปกับสถานที่ที่ไปท่องเที่ยว อาจมีการสร้างจุดแลนด์มาร์คหลาย ๆ จุดที่มีจุดเด่นถ่ายรูปสวยงาม สื่อสารว่าประเทศ สปป.ลาวมี Wi-Fi ที่เร็วมาก รวมไปถึงการออกแบบสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อดึงดูดคนกลุ่มนี้ สำหรับกลุ่ม Think Different Be Different และ กลุ่ม Dime a Dozen/Mainstream เป็นกลุ่มที่ชอบเข้าวัดทำบุญต้องสื่อสารแง่มุมที่แปลกใหม่และน่าสนใจเกี่ยวกับวัดวาอารามเพื่อเป็นการดึงดูดคนกลุ่มนี้ และสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเห็นว่า สปป.ลาว ไม่มีความวุ่นวาย ถ่ายทอดความสงบเรียบง่ายเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะไม่ชอบความวุ่นวาย รวมไปถึงถ่ายทอดความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวรู้ว่า ไปเที่ยว สปป.ลาว แล้วจะมีความปลอดภัย 4) สร้างประสบการณ์ให้คนไทยรุ่นใหม่ไปเที่ยวประเทศลาว เพราะจากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคนไทยที่ไม่เคยไป ถึงเคยไปลาว 1-2 ครั้ง แต่มีการรับรู้เกี่ยวกับประเทศลาวเกือบทุกด้านอยู่ในระดับมาก นั่นแปลว่า ถ้าเกิดว่า กลุ่มเป้าหมายเคยไปเที่ยว อาจเพิ่มการรับรู้ผ่านประสบการณ์จริง และเกิดความประทับใจในที่สุด และ 5) ในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกกระทรวงการท่องเที่ยวควรทำแผนที่ หรือ ทางเลือกในการเดินทางเพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวเตรียมตัว แม้จะไม่ได้สะดวกสบาย แต่สามารถเดินทางทางไหนได้บ้างเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ชอบการผจญภัย

สำหรับในการศึกษารั้งต่อไป อาจพิจารณาศึกษากลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุแตกต่างออกไป อาทิ วัยทำงาน ผู้สูงอายุ อีกทั้งอาจศึกษาคนไทยรุ่นใหม่ในเชิงลึกโดยใช้การสัมภาษณ์ หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรืออาจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการรับรู้ของคนไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศ

เพื่อนบ้านอื่น อาทิ ประเทศเวียดนาม กัมพูชา รวมถึงอาจศึกษาภาพสะท้อนที่คนจากประเทศเพื่อนบ้านมองกลับมายังการท่องเที่ยวไทย

### บรรณานุกรม

กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *โครงการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 3 กรกฎาคม 2562, แหล่งที่มา <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2017/menu-32017/798-32017-gen-y>

กระทรวงการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐฟิลิปปินส์. (2559). *แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของอาเซียน 2559-2568* แปลและเรียบเรียงเป็นฉบับภาษาไทยโดยกองการต่างประเทศ สำ นักงานปลัดกระทรวง การท่องเที่ยว และกีฬา

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). *การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ เพรส แอนด์ ดีไซน์

ประมะ สตะเวทิน และคณะ. (2545). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15 = Principles and theories of communication*. นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พงษ์ ผาวิจิตร. (2550). *ธุรกิจ 3.0*. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์

พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2556). *พฤติกรรมแนวโน้มจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในกลุ่มเน็ตเจเนอเรชั่น*. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิชิวัชช งามละม่อม. (2558). *การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM)*. กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2557). *ระบบบริหารราชการของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กรกฎาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.ocsc.go.th/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติลาว. (2560). *สถิติประชากร สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 7 กรกฎาคม 2562, แหล่งที่มา <http://insidelaos.com/2018/09/18/756/>

จิรัชญา มณีเนตร. (2552). *ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). *Gen Y จับให้มันคั่นให้เวิร์ค*. กรุงเทพมหานคร : กรุงเทพมหานครกิจนิพนธ์.

สรินพร จิวานันท์. (2558). *นิสัยของผู้บริโภคคนไทยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด*. อ้างถึงในเว็บไซต์ Positioningmag.

ออนไลน์ อาณาจักร โกวิทย์. (2554). *การโน้มน้าวใจและการรณรงค์*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 กรกฎาคม 2562, แหล่งที่มา [http://devcomru7.blogspot.com/2011/09/blog-post\\_21.html](http://devcomru7.blogspot.com/2011/09/blog-post_21.html)

ออนไลน์. (2560). *ส่องเทรนด์เศรษฐกิจอาเซียน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 กรกฎาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.posttoday.com/aec/news/page-55/?/aec/news/page-16/>

ກະຊວງຖະແຫຼງຂ່າວ ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ. (2016). *ແຜນງານຍຸດທະສາດການສົ່ງເສີມຄວາມເຂັ້ມແຂງໃຫ້ແກ່ສັນຍາລັກ ປະເທດລາວ ສວຍງາມແທ້ໆ Lao Simply Beautiful*. Vientiane : Ministry of Information, Culture and Tourism

Pond, Kathleen Lingle. (1993). *The Professional Guide : Dynamic of Tour Guiding*. New York : Van Nostrand Reinhold

Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennial Rising: The Next Great Generation*, Random House, New York

ความต้องการการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นใน ของผู้หญิง Plus Size  
The Marketing Communication of underwear products for plus size women.

สุตารัตน์ เขตนอก<sup>1</sup> และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์ <sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงความต้องการการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นใน ของผู้หญิง Plus Size เป็นการศึกษเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป และมีขนาดรอบลำตัว 85 ซม.หรือ 38 นิ้วขึ้นไป จำนวน 230 คน เครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าความต้องการการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสำหรับผู้หญิง Plus size ในด้านจิตวิทยา คือ ต้องการชุดชั้นในแบบเรียบๆ ใส่ได้หลายโอกาส รองลงมาคือต้องการชุดชั้นในที่สามารถสะท้อนรสนิยมส่วนตัว ความต้องการด้านกายภาพและด้านผลิตภัณฑ์คือ ต้องการชุดชั้นในที่สวมใส่สบาย รองลงมาคือต้องการคุณภาพของชุดชั้นในที่เหมาะสมกับราคา ด้านรูปแบบสื่อสาร ต้องการการสื่อสารประเภทข้อความที่เป็นเนื้อหาสั้นๆจดจำง่าย รองลงมาคือ ต้องการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริงถึงประสิทธิภาพของสินค้า ด้านเนื้อหาการสื่อสาร ต้องการเนื้อหาการสื่อสารที่กล่าวถึงความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ ต้องการเนื้อหาการสื่อสารเรื่องคุณสมบัติของชุดชั้นใน

คำสำคัญ : ความต้องการการสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นใน ผู้หญิง Plus size

### Abstract

The objective of this research is to study the marketing communication needs of underwear for Plus Size women. This research is a quantitative study using the survey research method. Besides, the sample group of 230 people who is female aged 18 years old and over, as well as having under bust of 85 cm, which equal to 38 inches or more. The research tool is a

questionnaire while the statistics used for data analysis are percentage, mean and standard deviation.

The result shows that marketing communication needs of plus size women towards underwear products in term of psychology is desire simple style underwear, as well as able to wear in various occasions. Also, the need of underwear reflects personal taste as well. In term of physical and product requirements, the sample group is most prefer a comfortable underwear, following by the quality that is suitable for price respectively. In term of communication, the type of content must be short and easy to remember, following by the product review from real users towards the effectiveness of product. For communication content, the content should mention about product value and product quality, following by the content that communication about underwear features.

**Keywords :** Marketing communication needs, Underwear, Plus Size women

## บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมค่อนข้างมาก ผู้คนในปัจจุบันมีความสะดวกสบายในหลายๆ ด้านของการใช้ชีวิต รวมถึงการบริโภคอาหาร ที่หาซื้อได้ง่ายและมีความหลากหลาย ส่งผลทำให้ผู้คนในปัจจุบันมีภาวะอ้วนง่ายมากขึ้น แม้กระทั่งในประเทศไทย มีรายงานเกี่ยวกับสุขภาพคนไทยปี พ.ศ. 2557 (ไทยรัฐออนไลน์, 2559: ออนไลน์) พบข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับน้ำหนักของคนไทยว่าเพิ่มขึ้นกว่า 2 เท่าในรอบ 2 ทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะกับผู้หญิงไทยที่มีน้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นมาก จนรั้งตำแหน่งที่ 2 จาก 10 ประเทศในแถบอาเซียน โดยมีจำนวนคนอ้วนสูงถึง 16 ล้านคนจากจำนวนคนทั้งประเทศ แบ่งออกเป็นผู้ชาย 4.7 ล้านคน และผู้หญิง สูงถึง 11.3 ล้านคน (ไทยรัฐออนไลน์, 2560: ออนไลน์)

ถึงแม้โรคอ้วนจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพ แต่การลดความอ้วนก็เป็นเรื่องที่ทำได้ยากเช่นกัน ดังนั้นจึงเกิดเป็นการยอมรับในรูปร่างของตนเอง โดยเฉพาะผู้หญิงที่พอใจในรูปร่างเกินมาตรฐานของตนเองและนำมาซึ่งการนิยามความงามของคนยุคใหม่ ที่กล่าวว่า “อ้วนก็สวยได้” (TCDC, 2558: ออนไลน์) จากแนวคิดนี้จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจโดยเฉพาะอุตสาหกรรมค้าปลีกเสื้อผ้าสำหรับลูกค้ากลุ่มที่มีรูปร่างเกินมาตรฐานหรือที่เรียกว่า “Plus size” จัดว่าเป็นตลาดเฉพาะ (niche market) เพราะขนาดรูปร่างของคนอ้วนนั้น มีความเฉพาะเจาะจงพอที่จะออกแบบแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์ความแตกต่างได้ไม่ยาก (TCDC, 2558: ออนไลน์) ซึ่งกลุ่ม Plus size ได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องไปทั่วโลก ในประเทศสหรัฐอเมริกาตลาดเสื้อผ้า Plus size มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว อ้างอิงจากผลสำรวจของ U.S. Census Bureau (ค.ศ. 2017) พบว่า มากกว่าครึ่งของจำนวนเพศหญิงในประเทศ

สหรัฐอเมริกาใส่เสื้อผ้าขนาดไซส์ XL ขึ้นไป โดยกลุ่มคนเหล่านี้ต้องการเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีรูปแบบการใช้งาน (function) และขนาดที่แตกต่างออกไปจากขนาดเสื้อผ้าทั่วไปโดยยังคงมีความเป็นแฟชั่นอยู่ด้วยซึ่งอุตสาหกรรมค้าปลีกเสื้อผ้าปัจจุบัน ไม่ได้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

นอกจากชุดชั้นนอกที่เป็นสิ่งที่ผู้หญิงให้ความสำคัญแล้ว ชุดชั้นในเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้หญิงเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการปกปิดเต้าทรง หัวถัน รวมถึงการยกเต้าทรงไม่ให้หย่อนคล้อย ทำให้เต้าทรงของสตรีมีความสวยงาม และมีเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้เจ้าของมีความมั่นใจมากขึ้นดังนั้นชุดชั้นในจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการแต่งกายที่ได้รับการเอาใจใส่และมีการพัฒนาเป็นชุดชั้นในรูปแบบต่างๆให้เหมาะสมกับกิจกรรมและโอกาส เช่น ชุดชั้นในสำหรับใส่เล่นกีฬา สำหรับงานราตรี สำหรับใส่นอน สำหรับวัยรุ่น สำหรับคนตั้งครรภ์ ฯลฯ ชุดชั้นในจึงเปรียบเสมือนอวัยวะส่วนหนึ่งของร่างกายที่ผู้หญิงขาดไม่ได้ จากแนวโน้มของผู้หญิง Plus size มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งส่งผลต่อมูลค่าทางการตลาดของสินค้ากลุ่มผู้หญิง Plus size ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน รวมถึงมูลค่าทางการตลาดของชุดชั้นในสำหรับผู้หญิง Plus size จากภาพที่ 1.6 แสดงให้เห็นถึงมูลค่าทางการตลาดของชุดชั้นในสตรีในห้างโรบินสันที่มีสูงถึง 30,000 ล้านบาท (Marketeeronline, 2561: ออนไลน์) ทำให้เห็นว่าชุดชั้นในคือสิ่งจำเป็นสำหรับผู้หญิงทุกคน ไม่เว้นแม้กระทั่งผู้หญิง Plus size ที่มีสรีระพิเศษกว่าผู้หญิงทั่วไป

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นผู้หญิงที่มีรูปร่าง Plus size มีแนวโน้มว่าจะมีเพิ่มขึ้นถึงหลายล้านคนต่อปี ส่งผลให้มีการขยายตัวของสินค้าที่เป็นเสื้อผ้าของผู้หญิง Plus size ตั้งแต่ชุดชั้นนอกจนกระทั่งชุดชั้นใน จากการขยายตัวอย่างมหาศาลจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับแบรนด์เสื้อผ้าเล็งเห็นความสำคัญของกลุ่มผู้หญิง Plus size ให้มากขึ้น โดยเฉพาะการศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้หญิง Plus size ต่อการสื่อสารการตลาดของชุดชั้นในสำหรับผู้หญิง Plus size ว่ามีความต้องการในเรื่องใดเป็นสิ่งสำคัญ ควรสื่อสารเรื่องใดบ้างไปสู่กลุ่มผู้หญิง Plus size ซึ่งโดยทั่วไปยังไม่มีให้ความสำคัญกับความต้องการเหล่านี้ โดยสังเกตได้จาก สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ยังไม่มีแบรนด์ใดนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้หญิง Plus size อย่างเปิดเผยและชัดเจน

จากประเด็นที่น่าสนใจเหล่านี้จึงควรค่าต่อการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสำหรับผู้หญิง Plus size เพื่อใช้การนำเสนอรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับความต้องการและสามารถเข้าถึงกับผู้หญิง Plus size อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการสร้างเนื้อหาเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคอย่างตรงจุด เพื่อให้ผู้ประกอบการ ผู้ที่สนใจ นำผลของการศึกษาไปใช้ประโยชน์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสำหรับผู้หญิง Plus size รวมไปถึงการสื่อสารทั้งรูปแบบ รูปลักษณ์ ข้อความ จนกระทั่งช่องทางที่ผู้หญิง Plus size เข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงความต้องการการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นใน ของผู้หญิง Plus Size

## วิธีการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้หญิงไทยที่มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไปโดยมีรูปร่าง Plus size หรือ รอบใต้ออกมีขนาด 85 ซม./38 นิ้วเป็นต้นไป จำนวน 230 คน ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป Taro Yamane (อ้างถึงในสิทธิ ชีรสรณ์, 2561: 118) โดยประชากรคือ ประชากรผู้หญิงไทยที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน หรือ Plus size ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนแต่คาดว่าจะมีมากกว่า 100,000 คน ผู้ศึกษากำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 93% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 7% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องไม่ต่ำกว่า 204 คน ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 คน สำหรับการเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีขั้นตอน ดังนี้ 1) การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างจากโดยคำนึงถึง รูปร่างของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปต้องมีขนาด Plus size หรือ รอบใต้ออกมีขนาด 85 ซม./36 นิ้วเป็นต้นไป และ 2) การสุ่มตัวอย่างโดยอิงความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้ผู้ศึกษาสะดวกในการทำแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเกณฑ์ในการแปลความหมาย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจาก ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นนักวิชาการด้านการสื่อสารและทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามในส่วนของความต้องการ โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบจริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พร้อมคำนวณ KR-21 (Kuder-Richardson) พบว่า ค่าความเที่ยงที่ได้เท่ากับ 0.83 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีความเที่ยงสูงอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ ดังนั้นเมื่อแบบสอบถามทุกส่วนมีความเที่ยงอยู่ในระดับสูงของเกณฑ์ยอมรับได้ ผู้ศึกษาจึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป สำหรับแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1) ข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบคำถามต้องตอบคำตอบที่ตรงกับลักษณะของผู้ตอบมากที่สุด มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended questions) ส่วนที่ 2) ความต้องการการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสำหรับผู้หญิง Plus size โดยผู้ตอบคำถามต้องตอบคำตอบที่ตรงกับลักษณะของผู้ตอบมากที่สุด มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended questions) โดยแบ่งความต้องการออกเป็น 4 ด้านคือ ความต้องการด้านจิตวิทยา ความต้องการด้านกายภาพ ความต้องการด้านรูปแบบการสื่อสาร และความต้องการด้านเนื้อหาการสื่อสารการตลาด

## สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 23 - 35 ปี (ร้อยละ 63.0) มีขนาดหน้าอก Cup B (ร้อยละ 29.1) มากที่สุด ขนาดรอบใต้ออก Size 85 ซม. / 38 นิ้ว (ร้อยละ 40.4) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18 - 37 ปี (ร้อยละ 84.8) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.7) สำหรับอาชีพเป็นพนักงานองค์กร

เอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 50.4) ซึ่งมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 24.1) สำหรับการซื้อชุดชั้นใน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อชุดชั้นในภายใน 1 ปี คือ 1 – 2 ครั้ง (ร้อยละ 50.0) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อชุดชั้นในจากห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 50.3) ) มีจำนวนชิ้นของชุดชั้นในที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 3 – 4 ชิ้น (ร้อยละ 44.3) จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท (ร้อยละ 31.7) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ช่วงมีเวลาที่เปิดรับสื่อช่วง 18.01 – 21.00 น. (ร้อยละ 44.8) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นในจากสื่อออนไลน์ เช่น Social media , Website (ร้อยละ 40.4) โดยสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการหาข้อมูลเพื่อเลือกซื้อชุดชั้นใน คือ Facebook

2. กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในของผู้หญิง Plus size โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) โดยสรุปแยกความต้องการออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1) ความต้องการด้านจิตวิทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสำหรับผู้หญิง Plus size ด้านจิตวิทยา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) โดยระดับสูงที่สุดคือรูปแบบเรียบๆใส่ได้หลายโอกาส 2) กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสำหรับผู้หญิง Plus size ด้านกายภาพและด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) โดยระดับสูงที่สุดคือ สวมใส่สบาย ไม่อึดอัด 3) กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสำหรับผู้หญิง Plus size ด้านรูปแบบสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) โดยระดับสูงที่สุดคือ ข้อความ เป็นเนื้อหาสั้นๆจดจำง่าย 4) กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทชุดชั้นในสำหรับผู้หญิง Plus size ด้านเนื้อหาการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59) โดยระดับสูงที่สุดคือ ความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพสินค้า

### อภิปรายผลการวิจัย

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ จากการศึกษาพบว่าผู้หญิง Plus size มีสรีระทรวงอกที่มากที่สุดคือ คัพ B และคัพ C เป็นต้นไป โดยมี ขนาดลำตัวตั้งแต่ 85 ถึง 95 เซนติเมตรมากที่สุด ทำให้ทราบว่าผู้หญิง Plus Size ในประเทศไทยมีขนาดเนื้อหน้าอกและเนื้อลำตัวที่ค่อนข้างมากชุดชั้นในที่ควรตอบโจทย์หรือเสื้อผ้าควรเผื่อในเรื่องของขนาดโดยรวมถึงการเก็บเนื้อลำตัวของผู้หญิง Plus Size ด้านระดับการศึกษาและอาชีพจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบุคคลที่มีการศึกษาที่ดีและทำงานในบริษัทเอกชนรายได้โดยเฉลี่ยประมาณ 20,000-30,000 บาทขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าผู้หญิง Plus size มีอำนาจในการซื้อค่อนข้างมาก สำหรับความถี่ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่แล้วใน 1 ปีจะซื้อ 1-2 ครั้งถึง 50% แสดงให้เห็นว่าผู้หญิง Plus size จะเน้นการซื้อและใช้เป็นเวลานานถ้าได้สินค้าที่ถูกใจจะไม่ค่อยเปลี่ยนรูปแบบหรือเปลี่ยนในเรื่องของตราสินค้า โดยสถานที่ซื้อสินค้าชุดชั้นในมากกว่า 50% ยังคงซื้อในห้างสรรพสินค้าเพราะในเรื่องของการได้เห็นรูปแบบที่หลากหลาย การได้สัมผัสเนื้อผ้า และยังสามารถทดลองใส่ก่อนได้อีกด้วย แต่ในขณะที่เดียวกันการซื้อสินค้าใน shopping online ก็มา



เป็นอันดับ 2 แสดงให้เห็นว่าผู้หญิง Plus size เริ่มมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น ในการซื้อสินค้าชุดชั้นใน 1 ครั้งมากที่สุดจะซื้อเป็นจำนวน 3-4 ชิ้น แสดงให้เห็นว่าผู้หญิง Plus size จะไม่ค่อยซื้อชุดชั้นในในลักษณะซื้อบ่อยแต่เป็นการซื้อจำนวนมากแต่เพียงไม่กี่ครั้งใน 1 ปี โดยค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อจะอยู่ที่ 501 - 1,000 บาท มากที่สุดแสดงว่าชุดชั้นในของผู้หญิง Plus Size โดยส่วนใหญ่ซื้อ จะเฉลี่ยอยู่ที่ราคา 250 บาทขึ้นไป

สำหรับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อของผู้หญิง Plus Size โดยส่วนใหญ่ถึง 44.8 % จะใช้เวลาตั้งแต่ 18.01 - 21.00 น. และรองลงมาคือเวลาตั้งแต่ 21.00 - 24.00 น แสดงว่าโดยส่วนใหญ่ผู้หญิง Plus Size จะเปิดรับสื่อในช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือหลังเลิกเรียนจนถึงช่วงเวลาก่อนเข้านอน โดยในช่วงเวลาดังกล่าวสินค้าบริการที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง Plus Size สามารถมันลงโฆษณาหรือทำการสื่อสารการตลาดในช่วงเวลานี้มีโอกาที่กลุ่มเป้าหมายจะสามารถรับข้อมูลได้ค่อนข้างสูง ในการหาข้อมูลชุดชั้นในโดยมากกว่า 40% หาข้อมูลทางออนไลน์เพราะออนไลน์มีภาพและเสียงรวมถึงมีสามารถเปรียบเทียบได้และรองลงมาคือแคนเตอร์ชุดชั้นในก็ยังเป็นสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายยังให้ความสำคัญในการหาข้อมูล ในด้านของสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมในการลงโฆษณามากที่สุดสำหรับกลุ่มผู้หญิง Plus Size นั่นก็คือ Facebook รองลงมาคือเว็บไซต์นั้นหมายถึงผู้หญิง Plus size มีการหาข้อมูลการเปรียบเทียบข้อมูลที่ค่อนข้างมากก่อนการตัดสินใจซื้อ

2) ความต้องการด้านจิตวิทยา จากการศึกษาพบว่าผู้หญิง Plus size ไม่ได้ให้ความสำคัญกลับดาราหรือฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงกับผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในมากนัก ผู้หญิง Plus Size ต้องการชุดชั้นในรูปแบบเรียบๆที่สามารถใส่ได้หลากหลายโอกาสมากที่สุดสอดคล้องกับผลการวิจัยของนันทพร ศรีธนสาร (2561) เรื่อง ลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิง Plus Size ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก มีทัศนคติต่อตนเองในด้านบวกมีความมั่นใจในตัวเองโดยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแนวที่สามารถใส่ได้ตลอดใส่ได้หลากหลายโอกาส

3) ความต้องการด้านกายภาพและความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า Size ให้ความสำคัญกลับเรือนร่างสรีระของตนเองทำให้การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มาสวมใส่จำเป็นต้องเหมาะสมกับสรีระของตนเองมากที่สุดสอดคล้องกับ แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ที่มุ่งเน้นคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์นั้นคือคุณภาพ (product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เหนือในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้านั้นจะขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงเป็นที่ถึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่สร้างการยอมรับ

4) ความต้องการด้านรูปแบบการสื่อสาร จากการศึกษาพบว่าผู้หญิง Plus size ต้องการรูปแบบการสื่อสารในลักษณะสั้นๆง่ายๆได้ใจความดังจะเห็นได้จากรูปแบบที่ต้องการมากที่สุดคือข้อความที่เป็นเนื้อหาสั้นๆสามารถจดจำได้ง่าย และนอกจากนั้นก็ยังมีความอินโฟกราฟิกและฟรีเซ็นเตอร์ที่มีรูปร่าง Plus Size เพราะนางแบบที่มีรูปร่างแบบเดียวกับผู้หญิงภาษาก็จะทำให้เห็นถึงการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันการมีปัญหาแบบเดียวกัน

วัดผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์และแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้จริงๆ สอดคล้องกับ แนวคิดในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า 8 ประการของ Jefferson และ Tanton (2015) โดยการนำเสนอเนื้อหาที่มีประโยชน์และตรงตามความต้องการของลูกค้า

5) ความต้องการด้านเนื้อหาการสื่อสาร จากการศึกษาพบว่าผู้หญิง Plus size ส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าดังจะเห็นได้จากผลจากวิจัยในด้านความต้องการด้านจิตวิทยาว่าให้ความสำคัญกับรูปร่างของตนเองมากกว่าการเชื่อในพรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงรวมถึงคนรู้จักมาแนะนำจะต้องมีการหาข้อมูลผ่านทางหลายๆ ช่องทางก่อนการตัดสินใจสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทพร ศรีธนาสาร (2561) งานวิจัยเรื่อง ลักษณะพฤติกรรมและปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้หญิง Plus Size ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก การซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีความรู้ในสินค้าและมีความเชื่อถือในสินค้าปานกลางมากที่สุดส่วนใหญ่มุ่งความพอใจในตัวสินค้าหลังซื้อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ด้านบทบาทสถานภาพทางสังคมมีผลต่อการซื้อมากที่สุด ปัจจัยด้านวิทยาการจูงใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคือด้านการเรียนรู้จากการหาข้อมูลผ่าน facebook ก่อนการตัดสินใจมากที่สุด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยผลิตภัณฑ์ต้องเป็นสินค้าที่มีสไตล์เข้ากับผู้ซื้อเป็นปัจจัยหลัก

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับชุดชั้นใน ควรผลิตสินค้าในรูปแบบเรียบๆ สามารถใส่ได้ในหลากหลายโอกาสแต่มีคุณสมบัติในด้านการดูแลสรีระทรงอกตั้งแต่การเก็บเนื้ออกจนถึงการเก็บเนื้อด้านข้างให้รูปร่างดูดีมากขึ้นเวลาใส่กับชั้นนอก

2) สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับชุดชั้นในควรสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความคงทนสามารถใส่แล้วคุ้มค่า

3) สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับชุดชั้นในควรมุ่งเน้นการพัฒนาพนักงานขายที่อยู่หน้าเคาน์เตอร์ชุดชั้นในให้มีความรู้ความสามารถและการบริการที่ดีในการช่วยเหลือและแนะนำสินค้าให้กับผู้หญิง Plus size เพราะแหล่งในการซื้อสินค้าเกี่ยวกับชุดชั้นในมากที่สุดอันดับ 1 คือยังคงเป็นในห้างสรรพสินค้า

4) สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับชุดชั้นในควรมีการจัดอีเวนต์หรือกิจกรรมพิเศษบริเวณบริษัทเอกชนที่มีพนักงานเป็นผู้หญิง Plus size เป็นจำนวนมาก เพราะมากกว่า 50% ของผู้หญิง Plus size มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

5) สำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวกับชุดชั้นใน ควรจัดโปรโมชั่นซื้อ 3 ชิ้นขึ้นไปได้รับส่วนลดหรือของแถมดังจะเห็นได้จากผลวิจัยที่กล่าวว่าใน 44.3 เปอร์เซ็นต์ผู้หญิง Plus size ซื้อชุดชั้นในเฉลี่ยครั้งละ 3-4 ชิ้น

6) สำหรับผู้ประกอบการสินค้าที่ต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง Plus Size ควรลงโฆษณาหรือลงโปรโมชั่นในช่วงเวลาตั้งแต่ 18:00 น.จนถึงเวลา 24:00 น.

7) สำหรับผู้ประกอบการชุดชั้นในควรงงโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาดผ่าน 2 ช่องทางหลักคือออนไลน์โดยใช้ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ดังจะเห็นได้จากผลวิจัยที่มีผู้ใช้สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นในการหาข้อมูลเกี่ยวกับชุดชั้นใน

8) ในการสื่อสารการตลาดควรเลือกใช้ข้อความสั้นๆที่สามารถจำได้ง่ายหรือรูปภาพที่สามารถเข้าใจได้ในทันทีไม่ซับซ้อน

9) ควรใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีรูปร่าง Plus Size เช่นเดียวกับกลุ่มลูกค้าผู้หญิง Plus Size เพราะจะทำให้เข้าใจและเห็นภาพชัดเจนในเรื่องของรูปร่างและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

10) มุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความละเอียดชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบอกถึงคุณสมบัติที่ช่วยแก้ปัญหาเรื่องรูปร่างให้กับกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง Plus Size

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณทำให้ได้ข้อมูลของคนส่วนใหญ่แต่ไม่ได้เจาะลึกในการศึกษาความคิดทัศนคติกับผู้หญิง Plus Size ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น

2) การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาวางกลุ่มเป้าหมายที่ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาอายุต่ำกว่า 18 ปีเพราะในปัจจุบัน ผู้หญิง Plus size มีจำนวนมากยิ่งขึ้น

3) การศึกษาในครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 63 เป็นคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 23 – 35 ปี ดังนั้นคำตอบที่ได้ค่อนข้างจะไปในทิศทางเดียวกัน ในการศึกษาครั้งต่อไป เลือกผู้ตอบแบบสอบถามในอัตราส่วนที่คละกันไป เพื่อให้มีข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

4) การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะผู้หญิง รูปร่าง Plus Size ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผู้หญิงที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงสูงวัยซึ่งในอนาคตสังคมไทยจะมีผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้นการมีแนวคิดเกี่ยวกับชุดชั้นในสำหรับตอบโจทย์ผู้สูงวัยจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางในธุรกิจมากยิ่งขึ้นในอนาคต

### บรรณานุกรม

ชิษณุกร พรภาณวิษุณย์ (2540). *ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล :กรณีศึกษาจังหวัดแพร่*. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสิ่งแวดล้อม,บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2547). *จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม.

- นชกฤต วันตะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด Marketing Communication*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2553). *ขบวนการเคลื่อนไหวของเกย์ในสังคมไทยปฏิบัติการและกระบวนทัศน์*. กรุงเทพมหานคร: คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุษกร สุริยสาร. (2557). *อัตลักษณ์และวิถีทางเพศในประเทศไทย/องค์การแรงงานระหว่างประเทศประจำประเทศไทย กัมพูชา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. กรุงเทพมหานคร: โครงการส่งเสริมสิทธิความหลากหลายและความเท่าเทียมในโลกของการทำงาน (PRIDE). องค์การแรงงานระหว่างประเทศ*
- ปฐมพร ชื่นใจชน. (2555). *การสร้างอัตลักษณ์ของสื่อบุคคลบนทวิตเตอร์กรณีศึกษานักทวิตเตอร์ไทย*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พลวรรธ จัยรัตน์. (2560). *การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารบน Facebook: กรณีศึกษาเพจ World Camera และ Big Camera*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ภัทรพร ศิริไพบูลย์. (2558). *การวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตาม*. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วนิษา แก้วสุข. (2558). *การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค กรณีศึกษามูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ไร ปี 2557*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศราณี เวศยาสิรินทร์. (2554). *การสร้างอัตลักษณ์คนใต้ผ่านหนังตะลุง*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ศศิวิมล ชูแก้ว. (2555). *การสื่อสารบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเพจเฟซบุ๊กคุณหญิงสุดารัตน์ เกยุราพันธ์  
Marketing Communication Strategy through the Facebook Page of  
Lady Sudarat Keyuraphan

รวิภัทร์ จิรศักดิ์วัฒนา<sup>1</sup> และ โสภาค พาณิชพาพิบูล<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup>ผศ.ดร.โสภาค พาณิชพาพิบูล รองคณบดีฝ่ายวิชาการ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดผ่านเพจเฟซบุ๊กคุณหญิงสุดารัตน์ เกยุราพันธ์ โดยการเก็บข้อมูล นำรายละเอียดประวัติการโพสต์ ผ่านเพจเฟซบุ๊กของคุณหญิงสุดารัตน์ เกยุราพันธ์ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึงเดือน ตุลาคม 2562 และการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงข้อมูล แนวความคิดรูปแบบต่าง จากคุณหญิงสุดารัตน์ เกยุราพันธ์โดยตรงในกลยุทธ์ต่างๆในการสื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊กเพื่อให้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) สำหรับสถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ จำนวน (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการสื่อสารทางการเมืองของ คุณหญิงสุดารัตน์ เกยุราพันธ์ แนวคิดหรือนโยบายหลักในการสื่อสารการเมืองผ่าน เพจ Facebook ต้องการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อทำความเข้าใจกับประชาชนกลุ่มที่ค่อนข้างมีอายุซึ่งนิยมเล่น Facebook กลยุทธ์ในการสื่อสารทางการเมืองผ่านเพจ Facebook คือการคัดกรองและรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบท และตระหนักถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสาร เน้นการสื่อสารเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับสถานการณ์แต่ละช่วง คุณหญิงไม่แน่ใจว่าเป็นการตอบโต้ แต่เป็นการชี้แจงให้ผู้คนในสังคมเข้าใจข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง ในการสื่อสารกับประชาชน และกลุ่มเป้าหมาย และในอนาคตสามารถใช้ช่องทางนี้ในการช่วยเหลือประชาชนที่ประสบความเดือดร้อนจากวิกฤตการณ์ปัญหาทางเศรษฐกิจได้

## Abstract

The objective of this independent study is to explore the marketing communication strategy through the Facebook page of Lady Sudarat Keyuraphan. The collection of statistical data was obtained from previous Facebook posts during the months of August to October 2019. An in-depth interview with Lady Sudarat Keyuraphan was also conducted to obtain detailed information about her ideas and communicative strategies through the Facebook page. The end results of this interview enabled the researcher to build a tool for data collection. Target samples were selected using a multi-stage sampling method. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

Research findings: The findings of this study revealed the political communication strategies of Lady Sudarat Keyuraphan through the Facebook page. The key ideas or principles of political communication were to provide updated news and information and to develop a better understanding of senior citizens adults who frequently use Facebook. In terms of political communication strategies through the Facebook page, the strategies include screening and collecting of information and news, the adjusting of content to make it relevant to the context, and the consideration of a target group for communication. The strategic communication emphasizes the provision of useful and relevant content to current social situations. Instead of engaging in arguments online, Lady Sudarat preferred to build an understanding among citizens of the society by identifying facts and communicating with people and target groups. It is also expected that the Facebook page will be used as a communication channel to help people who suffer from economic crises in the future.

## บทนำ

ในยุคประเทศไทย 4.0 เป็นยุคที่การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มีความสำคัญมาก ดังนั้น การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) จึงมีความสำคัญมากต่อทั้งตัวบุคคลและธุรกิจเพราะการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) จึงมีความสำคัญมากต่อทั้งตัวบุคคลและธุรกิจเพราะการสร้างแบรนด์บุคคลนั้น จะส่งผลให้บุคคลนั้นมีชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักในวงกว้าง สร้างมูลค่าให้กับตนเองและสามารถเพิ่มช่องทางรายได้หรือส่งเสริมบทบาทหน้าที่และธุรกิจของตนได้เป็นอย่างดีโดย Montoya และ Vandehey (2009) เรียกการสร้างแบรนด์บุคคลว่าเป็น “กระบวนการขายตัวเอง” หมายถึงการแสดงตัวตนของบุคคลสู่สาธารณะซึ่งมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดการ

ตอบสนองของบุคคลอื่นเกี่ยวกับคุณค่าหรือคุณลักษณะของบุคคลนั้นเป็นการสร้างความแตกต่างด้านบุคลิกส่วนบุคคลของตนเองระบุงคุณค่าที่ไม่เหมือนใคร โดยพยายามสื่อสารหรือถ่ายทอดความเป็นตัวตนให้สอดคล้องกับคุณค่าที่กำหนดไว้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2544)

อย่างไรก็ตาม มีผู้เข้าใจผิดว่าการสร้างแบรนด์บุคคล จำเป็นเฉพาะกับบุคคลที่อยู่ในวงการบันเทิง คนชั้นสูงในสังคมเท่านั้น แต่ในความเป็นจริง การสร้างแบรนด์บุคคลไม่ได้จำกัดอยู่ที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแต่การสร้างแบรนด์บุคคลมีความสำคัญกับทุกวงการ ทุกสาขา วิชาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0 การเป็นบุคคลที่มีแบรนด์บุคคลเด่นชัดจะส่งเสริมภาพลักษณ์บุคคลในทิศทางที่ดี น่าเชื่อถือในทางวิชาชีพหรือความเชี่ยวชาญ ซึ่งส่งภาพสะท้อนให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจ และสินค้า บริการของบุคคลนั้น ๆ ดีขึ้นและประสบความสำเร็จควบคู่กัน

การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) เป็นศาสตร์ที่มีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ยุคกรีกโบราณ ซึ่งเน้นในเรื่องวาทวิทยา (Rhetoric) การเมือง และจริยธรรม เป็นการนำการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) มาผสมผสานกับเนื้อหาทางการเมืองและการสื่อสารเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในทางการเมือง การสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นแนวทางการศึกษาที่ตระหนักถึงการสื่อสารในฐานะเครื่องมือของการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการเมือง โดยอาศัยการสื่อสาร สร้างแนวทางการยอมรับขึ้นในกลุ่มประชาชน ผู้รับสาร ซึ่งในการดำเนินการทางการเมืองการปกครองของทุกสังคมจะมีความเกี่ยวข้องกักิจกรรมการสื่อสารทางการเมืองไม่ลักษณะใดก็ลักษณะหนึ่งทำให้เกิดการทำหน้าที่ของระบบการเมือง

(ยุทธพร อิศรชัย. 2561 :5)

ดังนั้น ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของคนมากในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการเรียน การทำงาน การท่องเที่ยว แม้แต่เรื่องการเมือง ก็ให้ความสำคัญมากโดยหันมาใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือสื่อสารมากมาย ทั้งการโฆษณา การทำแฟนเพจ นักการเมืองปัจจุบันหันมาใช้กลยุทธ์การหาเสียงบนโลกออนไลน์ สร้างตัวตนในโลกออนไลน์ คุณหญิงสุภารัตน์ เกยุราพันธ์ุ เป็นบุคคลหนึ่งที่ใช้สื่อบนโลกออนไลน์ในการสร้างกลยุทธ์ ซึ่งคุณหญิงสุภารัตน์ เกยุราพันธ์ุปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานยุทธศาสตร์การเลือกตั้งพรรคเพื่อไทย และเป็นอดีตผู้ร่วมก่อตั้งพรรคไทยรักไทย อดีตรัฐมนตรีที่สำคัญในสมัยรัฐบาล ดร.ทักษิณ ชินวัตร ต่อมาพรรคถูกยุบและถูกตัดสิทธิ์ทางการเมือง ทำให้คุณหญิงเว้นวรรคทางการเมืองไปถึง 5 ปี และวันนี้คุณหญิงขออาสากลับมาสู่สนามการเมืองพรรคเพื่อไทย” ด้วยประสบการณ์ ความสามารถในการบริหารแบบมืออาชีพของคุณหญิงสุภารัตน์และรวมถึงมีจุดยืนในการต่อต้านอำนาจเผด็จการทุกรูปแบบ การสร้างเพจบุคคลสำคัญระดับประเทศ เป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาถึงกลยุทธ์ของการวางแผน เนื้อหา รูปแบบการสื่อสาร รวมไปถึงการสื่อสารการตลาด โดยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาประเด็นดังกล่าว โดยผลการศึกษา

สามารถนำไปใช้ประกอบการสื่อสารการตลาดของแบรนด์บุคคลได้ ตลอดจนขยายองค์ความรู้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

## ปัญหาการวิจัย

เพจเฟซบุ๊ก (Facebook) คุณหญิงสุภารัตน์ เกตุราพันธ์ มีการสื่อสารการตลาดอย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) คุณหญิงสุภารัตน์ เกตุราพันธ์

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางเฟซบุ๊กเพจ คือ การใช้เครื่องมือทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ อย่างมีแบบแผน โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ผสมผสานกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาดกับสินค้าและบริการ จะหมายถึงการสื่อสารบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์
2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างเครือข่ายในการตอบสนองความต้องการทางสังคมในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่าง ผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคุณหญิงสุภารัตน์ เกตุราพันธ์ ที่มีการเผยแพร่ในหน้าเพจเท่านั้น

## แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) พุทธิพิสาณ ชุมพล (2540: 181) การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทรรศนะและความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ต่างๆ ในทางการเมืองระหว่างบุคคลการสื่อสารทางการเมืองจึงนับเป็นกระบวนการพิเศษที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมืองและทำให้บุคคลสามารถดำรงอยู่ได้ในสังคมการเมืองนั้น
2. แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารทางการเมือง ก่อนที่ผู้ส่งสารทางการเมืองจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนผู้ส่งสารควรมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อกำหนดแผนงานและใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารงาน เนื่องจากการวางแผนกลยุทธ์นั้นสามารถส่งเสริมความสำเร็จให้กับผู้ส่งสารและช่วยเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินงานให้ทันกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี
3. แนวคิดกลยุทธ์การออกแบบเนื้อหาสาร กลยุทธ์การออกแบบสารนั้นจะต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมายผ่านการใช้แรงจูงใจด้วยเหตุผลซึ่งเป็นการกระตุ้นความสนใจโดยแสดงให้เห็นคุณประโยชน์หรือเห็นดี



เห็นงามกับหน่วยงาน หรือการชี้แจงใจด้วยอารมณ์ (emotion appeals) โดยพยายามกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เชิงบวกหรือเชิงลบเพื่อให้เกิดพฤติกรรม (ชินจิต แจ้งจันจิต, 2544)

4. แนวคิดกลยุทธ์การออกแบบของการสื่อสาร กลยุทธ์สื่อ (media strategies) สำหรับองค์ประกอบในด้านสื่อนี้มีผู้เสนอแนวคิดเรื่องการคัดเลือกสื่อเพื่อให้เกิดผลทางการสื่อสารได้มากที่สุด 5 ประการ คือ (กิติมา สุรสนธิ, 2548) การเลือกสื่อที่เหมาะสมที่สุดในการพัฒนา การเลือกสื่อให้เหมาะสมกับสาร พิจารณา คุณลักษณะของสื่อแต่ละประเภท การพิจารณาต้นทุนทุกกำไรที่จะต้องเสียหรือได้จากสื่อ และหากเป็นไปได้ควรใช้สื่อแบบผสมผสาน

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) คุณหญิงสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ เท่านั้น ระยะเวลาการศึกษา ในเดือน สิงหาคม ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ.2562

### วิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ คุณหญิงสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหาผ่านเพจ (Facebook) คุณหญิงสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ ใช้ระยะเวลาตั้งแต่ เดือน สิงหาคม ถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2562 เป็นเวลา 3 เดือนในการเก็บรวบรวมข้อมูลประวัติการโพสต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก คุณหญิงสุดารัตน์ เกตุราพันธ์

### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลประเภทสื่อออนไลน์ คือ ข้อมูลประวัติการโพสต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ของคุณหญิงสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ โดยผู้วิจัยจะดูจากประวัติการโพสต์เฟซบุ๊ก ของคุณหญิงสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ ในเดือน สิงหาคม กันยายน และตุลาคม ซึ่งประกอบไปด้วย วันที่โพสต์, วันทำงาน/วันหยุด, เวลา, จำนวน Like, จำนวน Comment, จำนวน Share, รูปแบบของเนื้อหา และวัตถุประสงค์ แล้วนำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละต่อไป
2. การสัมภาษณ์ มี 2 ส่วนคือ
  - 2.1 การสัมภาษณ์คุณหญิงสุดารัตน์ เกตุราพันธ์
  - 2.2 การสัมภาษณ์แฟนเพจเฟซบุ๊ก คุณหญิงสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ จำนวน113โพสต์

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลฯ ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์ (Interview) การสัมภาษณ์เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาใช้

ประกอบในการวิจัย การสัมภาษณ์ถือเป็นวิธีการเก็บข้อมูลที่สำคัญมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ทั้งสองรูปแบบ โดยการสัมภาษณ์คุณหญิงสุดารัตน์ เกษราพันธ์ ในวันที่ 27 มกราคม 2563 เวลา 15.30 น. ณ ห้องประชุมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร(ฝ่ายค้าน) ชั้น 3 อาคารรัฐสภา เกียกกาย

2. การโพสต์เฟซบุ๊กของคุณหญิงสุดารัตน์ เกษราพันธ์ รวบรวมข้อมูลจาก [www.facebook.com](http://www.facebook.com) คุณหญิงสุดารัตน์ เกษราพันธ์ ทุกโพสต์ ตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2563 ถึง 31 ตุลาคม 2563

### ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การศึกษา ผู้ศึกษาวิจัยในการวางแผนการสัมภาษณ์ครั้งเป็น 3 ช่วงเวลาคือ

1.ระยะเริ่มแรก เดือนสิงหาคม 2562 ผู้ศึกษาวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการโพสต์เฟซบุ๊กของคุณหญิงสุดารัตน์ เกษราพันธ์ ประกอบด้วย วันที่โพสต์,วันทำงาน/วันหยุด,เวลา,จำนวน Like, จำนวน Comment, จำนวน Share,รูปแบบของเนื้อหา และวัตถุประสงค์

2.ระยะที่สอง เดือนกันยายน 2562 ผู้ศึกษาวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการโพสต์เฟซบุ๊กของคุณหญิงสุดารัตน์ เกษราพันธ์ ประกอบด้วย วันที่โพสต์,วันทำงาน/วันหยุด,เวลา,จำนวน Like, จำนวน Comment, จำนวน Share, รูปแบบของเนื้อหา และวัตถุประสงค์

3.ระยะที่สาม เดือนตุลาคม 2562 ผู้ศึกษาวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการโพสต์เฟซบุ๊กของคุณหญิงสุดารัตน์ เกษราพันธ์ ประกอบด้วย วันที่โพสต์,วันทำงาน/วันหยุด,เวลา,จำนวน Like, จำนวน Comment, จำนวนShare, รูปแบบของเนื้อหา และวัตถุประสงค์

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัย ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์เนื้อหา ต้องเตรียมความพร้อมก่อนลงพื้นที่ เช่น ร่างกาย แนวคำถาม เพื่อได้รับคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริง การรู้ถึงบริบทผู้ให้ข้อมูล เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยจะต้องทำการศึกษาเข้าไปสัมภาษณ์ และผู้วิจัยต้องเตรียมการดังต่อไปนี้

#### การสัมภาษณ์

1. เครื่องบันทึกเสียง ถือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ศึกษาวิจัยก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ผู้วิจัยต้องขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ก่อน

2.กล้องถ่ายรูป เป็นสิ่งจำเป็นในการศึกษาวิจัย เพื่อช่วยให้การนำเสนอข้อมูลของผู้ศึกษาวิจัยน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

3.สมุดจดบันทึก/ปากกา ผู้ศึกษาวิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์เนื้อหา โดย

สังเกต การสื่อสารทางการเมืองของผู้ใช้เครือข่ายทางสังคม และจัดทำตารางลงรหัส (Coding Sheet) เพื่อตีความจากความหมายที่แสดงออกจากการสื่อสาร

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ภาคสนามมาในแต่ละครั้ง มาจัดลำดับเหตุการณ์ เรียบเรียง ตีความนำเสนอข้อมูล เพื่อพรรณนาวิเคราะห์ สรุปผลแยกตามประเด็นคำถามในแต่ละข้อ โดยยึดหลักความเป็นเหตุเป็นผล รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สำหรับข้อมูลส่วนใดที่ยังบกพร่องผู้วิจัยได้ทำการเก็บเพิ่มเติมในระยะที่สองและสามโดยขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการดังนี้

1. สรุปประเด็นสำคัญโดยตอบคำถาม การเกิดขึ้นของแนวคิดการสื่อสารการเมือง
2. สรุปประเด็นประวัติการโพสต์เพจเฟซบุ๊กของคุณหญิงสุภารัตน์ เกตุราพันธ์ ในแต่ละเดือน โดยการหาร้อยละ
3. เรียบเรียงข้อมูลต่างๆ และหาข้อมูลเพิ่มเติม จากนั้นผู้ศึกษาวิจัยดำเนินการปรึกษาท่านอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อประกอบการเขียนให้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ
4. นำข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไข และลงพื้นที่เพิ่มเติม ผู้ศึกษาวิจัยพบว่ายังมีข้อบกพร่องต้องลงพื้นที่อีกครั้ง เพื่อนำข้อมูลมาเพิ่มเติมและแก้ไขให้ถูกต้อง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้วิจัยคาดว่าข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยจะทำให้ประชาชนได้รับรู้ถึงการเป็นตัวตนของบุคคลสำคัญทางการเมืองในแง่มุมที่มีประโยชน์ต่อสังคม
2. เป็นประโยชน์ทางวิชาการที่สามารถนำไปต่อยอดในการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบุคคลสำคัญคนอื่น ในประเทศได้

### ผลการวิเคราะห์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 113 โพสต์ จากเพจเฟซบุ๊ก จำนวนวันที่โพสต์, วันทำงาน/วันหยุด, ช่วงเวลาการโพสต์, จำนวนการกด Like, จำนวน Comment และจำนวน Share ของเพจเฟซบุ๊กคุณหญิงสุภารัตน์ เกตุราพันธ์ พบว่า เดือนสิงหาคม ส่วนใหญ่จะโพสต์ในวันพฤหัสบดีมากที่สุด จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคือวันศุกร์ และวันอาทิตย์ จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.9 และน้อยที่สุดคือวันพุธ จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.1 เดือนกันยายน ส่วนใหญ่จะโพสต์ในวันวันอาทิตย์ จำนวน 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือวันอังคาร จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.2 และน้อยที่สุดคือวันพฤหัสบดี จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.7 เดือนตุลาคม ส่วนใหญ่จะโพสต์ในวันอังคาร จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.1 รองลงมาคือ วันจันทร์ จำนวน 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.2 และน้อยที่สุดคือวันพฤหัสบดี, วันศุกร์, วันเสาร์ และวันอาทิตย์ จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.3

ด้านข้อมูลแสดงการโพสต์ของเพจเฟซบุ๊กคุณหญิงสุภารัตน์ เกษราพันธ์ ประจำเดือน สิงหาคม – ตุลาคม จำแนกตามวันทำงาน/วันหยุด พบว่าเดือนสิงหาคม ส่วนใหญ่จะโพสต์ในวันทำงาน จำนวน 26 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาก็คือวันหยุดจำนวน 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.3 เดือนกันยายน ส่วนใหญ่จะโพสต์ในวันทำงาน จำนวน 27 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาก็คือวันหยุดจำนวน 18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.0 เดือนตุลาคม ส่วนใหญ่จะโพสต์ในวันทำงาน จำนวน 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 75.9 รองลงมาก็คือวันหยุดจำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.1

ช่วงเวลาแสดงการโพสต์ของเพจเฟซบุ๊กคุณหญิงสุภารัตน์ เกษราพันธ์ ประจำเดือน สิงหาคม – ตุลาคม จำแนกตามช่วงเวลาการโพสต์ พบว่า เดือนสิงหาคม ส่วนใหญ่จะโพสต์ในเวลา 09.01 – 12.00 น. จำนวน 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาก็คือ เวลา 15.01 – 18.00 น. และ เวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.5 และน้อยที่สุดคือเวลา 12.01 – 15.00 น. และเวลา 21.01 – 00.00 น. จำนวน 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.4 เดือนกันยายน ส่วนใหญ่จะโพสต์ในเวลา 09.01 – 12.00 น. จำนวน 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาก็คือ เวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.2 และน้อยที่สุดคือเวลา 00.01 – 03.00 น. จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.2 เดือนตุลาคม ส่วนใหญ่จะโพสต์ในเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาก็คือ เวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.6 และน้อยที่สุดคือ เวลา 09.01 – 12.00 น. จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.8

การโพสต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กคุณหญิงสุภารัตน์ เกษราพันธ์ ประจำเดือน สิงหาคม – ตุลาคม จำแนกตามจำนวนการกด Like พบว่า เดือนสิงหาคม ส่วนใหญ่จะกด Like 5,001 – 10,000 Like จำนวน 14 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาก็คือ กด Like 0 – 5,000 Like จำนวน 13 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุดคือ กด Like 15,001 – 20,000 Like และ 20,001 – 25,000 Like จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.6 เดือนกันยายน ส่วนใหญ่จะกด Like 5,001 – 10,000 Like จำนวน 14 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาก็คือ กด Like 10,001 – 15,000 Like จำนวน 12 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 26.7 และน้อยที่สุดคือ กด Like 50,001 – 55,000, กด Like 55,001 – 60,000 และ กด Like 60,001 – 65,000 จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.2 เดือนตุลาคม ส่วนใหญ่จะกด Like 0 – 5,000 Like จำนวน 21 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมาก็คือ กด Like 5,001 – 10,000 Like จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 17.2 และน้อยที่สุดคือ กด Like 50,001 – 55,000, กด Like 55,001 – 60,000 และ กด Like 60,001 – 65,000 จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.2

แสดงการโพสต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กคุณหญิงสุภารัตน์ เกษราพันธ์ ประจำเดือน สิงหาคม – ตุลาคม จำแนกตามจำนวน Comment พบว่า เดือนสิงหาคม ส่วนใหญ่โพสต์จะมีผู้กด Comment 0 – 2,000 Comment จำนวน 38 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 97.4 รองลงมาก็คือ มีผู้กด Comment 2,001 – 4,000 Comment จำนวน 1 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.6 เดือนกันยายน ส่วนใหญ่โพสต์จะมีผู้กด Comment 0 – 2,000 Comment จำนวน 38 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมาก็คือ มีผู้กด Comment 2,001 – 4,000 Comment จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ

11.1 และน้อยที่สุดคือ มีผู้กด Comment 4,001 – 6,000 และมีผู้กด Comment 10,001 – 12,000 Comment จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.2 เดือนตุลาคม ส่วนใหญ่โปสต์จะมีผู้กด Comment 0 – 2,000 Comment จำนวน 29 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 100.0

แสดงการโปสต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กคุณหญิงสุตารัตน์ เกยุราพันธุ์ ประจำเดือน สิงหาคม – ตุลาคม จำแนกตามจำนวน Share พบว่า เดือนสิงหาคม ส่วนใหญ่โปสต์จะมีผู้กด Share 0 – 2,000 Share จำนวน 38 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 97.4 รองลงมาคือ 2,001 – 4,000 Share จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.6 เดือนกันยายน ส่วนใหญ่โปสต์จะมีผู้กด Share 0 – 2,000 Share จำนวน 38 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 84.4 รองลงมาคือ 2,001 – 4,000 Share จำนวน 4 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 8.9 และน้อยที่สุดคือ มีผู้กด Share 6,001 – 8,000, มีผู้กด Share 8,001 – 10,000 และมีผู้กด Share 12,001 – 14,000 จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.2 เดือนตุลาคม ส่วนใหญ่โปสต์จะมีผู้กด Share 0 – 2,000 Share จำนวน 29 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 100.0

แสดงการโปสต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กคุณหญิงสุตารัตน์ เกยุราพันธุ์ ประจำเดือน สิงหาคม – ตุลาคม จำแนกตามรูปแบบของเนื้อหา พบว่า เดือนสิงหาคม ส่วนใหญ่จะโปสต์เป็นภาพ จำนวน 22 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือแชร์จากเพจอื่น จำนวน 7 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 17.9 และน้อยที่สุดคือ live จำนวน 4 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 10.3 เดือนกันยายน ส่วนใหญ่จะโปสต์เป็นภาพ จำนวน 28 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาคือ live จำนวน 10 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 22.2 และน้อยที่สุดคือ แชร์จากเพจอื่น จำนวน 3 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.7 เดือนตุลาคม ส่วนใหญ่จะโปสต์เป็นภาพ จำนวน 15 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ อักษร จำนวน 7 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 24.1 และน้อยที่สุดคือ live จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.3

การโปสต์ผ่านเพจเฟซบุ๊กคุณหญิงสุตารัตน์ เกยุราพันธุ์ ประจำเดือน สิงหาคม – ตุลาคม จำแนกตามวัตถุประสงค์พบว่า เดือนสิงหาคม ส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์และสร้างความนิยม จำนวน 11 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารนักรการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ จำนวน 10 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 25.6 และน้อยที่สุดคือ ประกาศจุดยืนทางความคิดและอุดมการณ์ทางการเมือง, การระดมสรรพกำลัง, การนำเสนอเรื่องราวประสบการณ์ส่วนตัว จำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 5.1 เดือนกันยายน ส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อการบอกความเคลื่อนไหว ภารกิจ ประจำวัน จำนวน 23 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ การนำเสนอเรื่องราวประสบการณ์ส่วนตัว จำนวน 10 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 22.2 และน้อยที่สุดคือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารนักรการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ จำนวน 1 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.2 เดือนตุลาคม ส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อการบอกเล่าข่าวสารทั่วไป จำนวน 8 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ แสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ทางการเมือง จำนวน 7 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 24.1 และน้อยที่สุดคือ ประกาศจุดยืนทางความคิดและอุดมการณ์ทางการเมือง, การนำเสนอข้อมูลข่าวสารนักรการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์, การนำเสนอเรื่องราวประสบการณ์ส่วนตัว จำนวน 2 โปสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.9

## ผลการสัมภาษณ์ อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าพบข้อมูลที่น่าสนใจ จึงนำมาเป็นประเด็นในการอภิปรายผล โดยเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ประวัติการโพสต์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ของคุณหญิงสุตารัตน์ เกยุราพันธ์ ตั้งแต่เดือน สิงหาคม ถึง เดือน ตุลาคม ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลที่โพสต์ จะเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างความนิยม การนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารนักรการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ ประกาศจุดยืนทางความคิดและอุดมการณ์ทางการเมือง, การระดมสรรพกำลัง, การนำเสนอเรื่องราวประสบการณ์ส่วนตัวบอกความเคลื่อนไหว ภารกิจ ประจำวันการนำเสนอ เรื่องราวประสบการณ์ ส่วนตัว ส่วนใหญ่คุณหญิงสุตารัตน์ เกยุราพันธ์ จะโพสต์เป็นภาพ ซึ่งข้อมูลแนวคิดการสื่อสารเมืองจะแบ่งเป็นข้อมูลที่ 1 คือ การประเมินสถานการณ์การสื่อสารการเมืองในพื้นที่ online จากผลการวิเคราะห์ในปัจจุบัน จุดเด่น-จุดด้อยของการสื่อสารการเมืองแบบ Online และ offline ความสำคัญหรือแบ่งความสมดุลระหว่างสื่อสารการเมืองแบบ online และ offline และแต่ละโพสต์ ก็จะมีคนมากกด Like กด Share Comment แสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองและการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล พุทธิพิศาน ชุมพล (2540) ซึ่งระบุไว้ว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทรรศนะ และความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ต่างๆในทางการเมืองระหว่างบุคคล การสื่อสารทางการเมืองจึงนับเป็นกระบวนการพิเศษที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมืองและทำให้บุคคลสามารถดำรงอยู่ได้ในสังคมการเมืองนั้น

### ด้านแนวคิดการสื่อสารการเมือง

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการเมืองของคุณหญิงสุตารัตน์ เกยุราพันธ์ ด้านการประเมินสถานการณ์การสื่อสารการเมืองในพื้นที่ Online ในปัจจุบัน จุดเด่น-จุดด้อยของการสื่อสารการเมืองแบบ Online และ Offline ความสำคัญหรือแบ่งความสมดุลระหว่างการสื่อสารการเมืองแบบ Online และ Offline พบว่า การสื่อสารการเมืองในพื้นที่ออนไลน์ต้องสร้างสมดุลของการสื่อสารทางการเมืองทั้งสองแบบ และเลือกวิธีสื่อสารว่าจะเน้นไปที่การสื่อสาร Online หรือ Offline การสื่อสาร Online สามารถสื่อสารกับคนจำนวนมากในเวลารวดเร็วมีค่าใช้จ่ายต่ำส่วนการสื่อสารแบบ Offline เข้าถึงได้ช้า และมีค่าใช้จ่ายสูง การสื่อสารการเมืองในพื้นที่ ออนไลน์สามารถสื่อสารนโยบายความคิดเห็นข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทางโซเชียลมีเดียได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง สอดคล้องกับงานวิจัย บุญทริกา เจียงเพ็ชร (2543) พบว่า อินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองสิทธิ และเสรีภาพในการรับรู้ข่าวสารและเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของประชาชนได้เป็นอย่างดียิ่งไปกว่าสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมที่มีอยู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการสื่อสารทางการเมืองของคุณหญิงสุตารัตน์ เกยุราพันธ์ แนวคิดหรือนโยบายหลักในการสื่อสารการเมืองผ่าน เพจ Facebook ต้องการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อทำความเข้าใจกับประชาชนกลุ่มที่ค่อนข้างมีอายุซึ่งนิยมเล่น Facebook กลยุทธ์ในการสื่อสารทางการเมืองผ่านเพจ Facebook คือ

การคัดกรองและรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบท และตระหนักถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสาร เน้นการสื่อสารเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับสถานการณ์แต่ละช่วง คุณหญิงไม่แน่ใจว่าเป็นการตอบโต้ แต่เป็นการชี้แจงให้ผู้คนในสังคมเข้าใจข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง ในการสื่อสารกับประชาชนและกลุ่มเป้าหมาย ท่านมั่นใจและเชื่อถือสารที่ส่งไปว่าสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ดี และในอนาคตสามารถใช้ช่องทางนี้ในการช่วยเหลือประชาชนที่ประสบความเดือดร้อนจากวิกฤตการณ์ปัญหาทางเศรษฐกิจได้ สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารทางการเมืองและการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล พงศพิศาน ชุมพล (2540:181) การสื่อสารทางการเมืองเป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทรรศนะ และความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ต่าง ๆ ในทางการเมืองระหว่างบุคคล การสื่อสารทางการเมืองจึงนับเป็นกระบวนการพิเศษที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมืองและทำให้บุคคลสามารถดำรงอยู่ได้ในสังคมการเมือง

**ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป**

1. ในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเพจเฟซบุ๊กมีองค์ประกอบที่สำคัญต่างๆ ได้แก่ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และสาร ดังนั้นในอนาคตหากได้รับการศึกษาเชิงลึกในส่วนประกอบต่างๆในการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของคุณหญิงสุภารัตน์ เกตุราพันธ์ ก็จะทำให้ได้รายละเอียด หรือการขยายองค์ความรู้ เกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง และการสื่อสารการตลาด ในกรณีการศึกษาของคุณหญิงสุภารัตน์ เกตุราพันธ์ ที่ถือว่าเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก

2. การศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเพจเฟซบุ๊กของคุณหญิงสุภารัตน์ เกตุราพันธ์ กรณีที่ไม่ประสบความสำเร็จ ของการสื่อสารกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดผ่านเพจ

เฟซบุ๊ก เช่น บุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงทางการเมือง กับพรรคการเมืองที่ไม่ได้ใช้แนวทางการสื่อสาร และศึกษากระบวนการในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด แต่กลับไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารออกไปในแง่ของการได้รับความนิยมและติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก การขยายขอบเขตการศึกษาผู้รับสารโดยเฉพาะผู้รับสารการสื่อสารที่มีสิทธิเลือกตั้งในประเด็นของผลกระทบหรืออิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารเลือกบุคลากรทางการเมืองทำให้ทราบถึงมุมมองและความสามารถ ของผู้รับสารในแต่ละกลุ่มว่าปัจจัยในการสื่อสารนั้นมีผลต่อการตัดสินใจ สนับสนุนบุคลากรทางการเมือง และพรรคการเมืองมากน้อยเพียงใด

## บรรณานุกรม

ติมา สุรสนธิ. (2548).การวางแผนการสื่อสาร. แนวคิดและเทคนิค (พิมพ์ครั้งที่1) กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เบญจมา มังคละพฤกษ์.(2544-2548) การสื่อสารทางการเมืองของพระสงฆ์ไทย.กรณีศึกษาพระธรรมวิสุทิมงคล (หลวงตามหาบัว ญาณสัมปันโน) พ.ศ..(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิตศึกษาศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญชริกา เจียงเพชร. (2543) พฤติกรรมการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ตและทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยที่มีความรู้ ทัศนคติและกิจกรรม

การมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวกับการเลือกตั้งระบบใหม่ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,สาขาวิชาสื่อสารมวลชน,คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐกานต์ กุลณรงค์. (2545) การสื่อสารทางการเมืองบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในช่วงการต่อต้านรัฐบาลทักษิณ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง คณะรัฐศาสตร์.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุทธพร อีสระชัย.(2561).การสื่อสารทางการเมืองกับกระแสโลกาภิวัตน์. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วรวัฒน์ จินตกานนท์. (2549). เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์.กรุงเทพฯ: สุโขทัยธรรมาธิราช.

เสริมยศ ธรรมรักษณ์. (2557).การสื่อสารแบรนด์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤทธิสาดน ชุพล. (2540).ระบบการเมือง. ความรู้เบื้องต้น.กรุงเทพฯสำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2545).การสื่อสารกับการเมือง. พิมพ์ครั้งที่ 6 . กรุงเทพมหานคร : ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนด์พริ้นติ้ง.

สุเทพ เตชะชีพ.(2546).การสื่อสารทางการเมืองของนายชวน หลีกภัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์บัณฑิตศึกษาศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Ferguson, S. D. (1999). *Communication planning: An integrated approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.



การศึกษาการเล่าเรื่องผ่านคลิปวิดีโอของเพจบุ๊กแฟนเพจประเภทท่องเที่ยว : กรณีศึกษาเพจอาสาพาไปหลง  
 A Study of Storytelling Through Video Clips of a Travel Fanpage on Facebook  
 : A Case Studies of the Fanpage “A Lost Like Trip”

อัจฉราภรณ์ ปิ่นสังข์<sup>1</sup> และ ตระหนักจิต ยุตยรรยง<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องผ่านคลิปวิดีโอของเพจบุ๊กแฟนเพจประเภทท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจอาสาพาไปหลง หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้คือ คลิปวิดีโอจำนวน 10 คลิปในเพจอาสาพาไปหลง ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดย 10 คลิปที่เลือกมานั้นจะเป็นคลิปวิดีโอที่มียอดแชร์สูงสุด 10 อันดับ ของโพสต์ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม – 30 กันยายน 2562 เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ ตารางวิเคราะห์เนื้อหา (coding sheet)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านเนื้อหาคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยว พบว่า การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบทมีความโดดเด่นมากที่สุด 2) ด้านเนื้อหาคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับหลักการเล่าเรื่องให้เกิดการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) พบว่า ส่วนใหญ่เกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก ด้านอารมณ์ (Emotional) มีความสำคัญคือคลิปวิดีโอต้องเข้าถึงอารมณ์ของผู้ชม เช่น สนุก ตลก ประทับใจ ตื่นเต้น โดยผู้ชมอาจจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องราวเหล่านั้น ทำให้เกิดอารมณ์ร่วมไปกับเรื่องราวได้ง่าย และมีแนวโน้มสูงที่จะแบ่งปัน 3) ด้านเนื้อหาคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับความรู้สึกจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับคลิปวิดีโอ โดยพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่จะมีความสุขและได้รับสาระความรู้

**คำสำคัญ :** การเล่าเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหา คลิปวิดีโอ เพจบุ๊กแฟนเพจท่องเที่ยว

### Abstract

The objectives of this study was to study the storytelling through video clips of a travel fanpage on Facebook: a case study of the fanpage “A Lost Like Trip.” The sampling unit

purposely selected in this study were 10 video clips on the fanpage “A Lost Like Trip.” These 10 selected clips had the highest share of 10 rank of post between 1 May – 30 September 2019. Researcher designed a coding sheet for analyzing the data. The results of the study were: 1) The content of video clips related to rural tourism / village tourism were the most outstanding clips. 2) The content of video clips which included emotions and feelings contents such as fun, comedy, impressive, excited could be the best content for viral marketing because the audience might have experienced these emotions before. Therefore, the audience had high tendency to share these emotional stories. 3) The emotional content of the video clips could make an interesting content which brought about happiness and knowledge for the audience.

**Keyword :** storytelling, content analysis, video clips , Facebook, travel fanpage

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ เป็นการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ จะช่วยให้เกิดอาชีพที่หลากหลาย นอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนและได้รับความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของสังคมวัฒนธรรมต่างๆ รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในส่วนนี้มีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้ (ฉันทิช วรรณณอม, 2552) และ ในปี 2562 รัฐบาลยังคงมีความไว้วางใจให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2561)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสาร การใช้อินเทอร์เน็ตรวมถึงอุปกรณ์เทคโนโลยีต่างๆ ได้แพร่หลายมากขึ้น ทำให้การทำการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ผู้คนทั่วโลกมีพฤติกรรมและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป การติดต่อสื่อสาร การค้นคว้าหาข้อมูล สามารถทำได้ง่าย ในด้านของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถค้นคว้าหาข้อมูลๆ และสามารถนำประสบการณ์ที่ตัวเองได้รับจากการท่องเที่ยวมาแบ่งปันผ่าน เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์ โดยการบรรยายเป็นข้อความ รูปภาพหรือคลิปวิดีโอ จึงทำให้เกิดบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวต่างๆ มากมายมาบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง (NGThai, 2018 : ออนไลน์)

เครื่องมือที่สำคัญในการทำการตลาดคือ การทำเนื้อหา(Content) และการเล่าเรื่อง(Storytelling) กลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง (ลัดดาวัลย์ รัตนติลกชัย, 2563) การเล่าเรื่องใช้กระบวนการเล่าเหมือนนิทานหรือนิยาย สามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้บริโภคได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และจดจำเรื่องราวของเนื้อหาได้ และยังสามารถแบ่งปันหรือบอกต่อทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ตระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (ฉกาจ ชลายุทธ์, 2558)

นอกจากนี้ในปัจจุบันการทำเนื้อหาด้วยวิดีโอ (Video Content) เป็นการสร้างเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ และได้รับความนิยม ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ สนใจและหันมาการทำเนื้อหาด้วยวิดีโอกันมากขึ้น เพราะการทำเนื้อหาด้วยวิดีโอ จะช่วยดึงดูดสายตาของผู้ชม ทำให้สร้างความสนใจให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี ทำให้แบรนด์สามารถเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ได้มากขึ้น (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2562)

ตั้งแต่ปี 2559 Video Marketing ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์ สถิติจากการรวบรวมข้อมูลของเฟซบุ๊ก พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความชื่นชอบในการรับชมเนื้อหาประเภทวิดีโอเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 8 พันล้านครั้ง และการดูวิดีโอ 100 ล้านชั่วโมงต่อวัน และ 72%ของผู้ชมต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผ่านวิดีโอมากกว่าข้อความ เพราะเนื้อหาผ่านวิดีโอช่วยให้ผู้ชมรู้สึกเพลิดเพลิน รวมถึงเห็นภาพลักษณะของสินค้าหรือบริการได้อย่างชัดเจน (Kanokwan Kankate, 2019)

สถิติที่น่าสนใจของเฟซบุ๊กคือ เฟซบุ๊กยังคงเป็นสื่อออนไลน์ที่ทรงอิทธิพลมาเป็นอันดับ 1 ของโลก มียอดผู้ใช้งานกว่า 2,200 ล้านคน (marketingoops, 2019 :ออนไลน์) ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาด เฟซบุ๊กยังคงได้รับความนิยมอยู่ รวมถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นิยมใช้

เฟซบุ๊กแฟนเพจอาสาพาไปหลงเป็นหนึ่งในเฟซบุ๊กแฟนเพจท่องเที่ยวที่รีวิวและแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามกว่า 1.3 ล้านคน เริ่มก่อตั้งปี 2560 ดำเนินรายการโดยเจ้าของเพจ วานใจ อคิร วงแข็ง ใช้การเล่าเรื่องผ่านคลิปวิดีโอจากโครงสร้างของเพลง เริ่มจากการเกริ่นเริ่มเรื่อง การนำเข้าสู่เนื้อเรื่อง และการเข้าประเด็นเนื้อหาหลักของการท่องเที่ยวในแต่ละคลิป นอกจากนี้ยังแต่งเพลง ทำดนตรีประกอบและพากย์เสียงตัวเองเป็นความแปลกใหม่ที่เพจอื่น ๆ ไม่มี และใช้ concept ของแต่ละทริปเป็นตัวกำหนดทิศทางของคลิปวิดีโออื่นๆ ทำให้เพจอาสาพาไปหลงมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และแตกต่างจากเพจอื่นๆ (บทสัมภาษณ์เจ้าของเพจใน Podcast ตอน Eargasm Deep Talk Ep.10, 2019)



ภาพที่ 1 ภาพเปรียบเทียบเฟซบุ๊กแฟนเพจท่องเที่ยวที่แนะนำ

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าเพจอาสาพาไปหลง มีผู้ติดตามเป็นอันดับที่ 3 แต่ความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจนคือระยะเวลาในการสร้างเพจ เพจอาสาพาไปหลงใช้เวลาในการสร้างเพียงแค่ 2 ปี มีผู้ติดตามหลักล้าน ถ้าเทียบกับเพจบุ๊กแฟนเพจอื่นๆ เช่น เพจ I Roam Alone , เพจท่องเที่ยวสะดุดตา และ เพจ The Trip Packer ซึ่งมีผู้ติดตามหลักล้าน แต่ใช้ระยะเวลาสร้างนานกว่าเพจอาสาพาไปหลง 3-4 เท่า



ภาพที่ 2 ภาพเปรียบเทียบเพจบุ๊กแฟนเพจท่องเที่ยวที่แนะนำ

จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่าเพจอาสาพาไปหลงมีผู้ติดตามเยอะที่สุดเมื่อเทียบกับเพจอื่นๆ ซึ่งมีระยะเวลาในการสร้างเพจใกล้เคียงกัน

### วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องผ่านคลิปวิดีโอของเพจบุ๊กแฟนเพจประเภทท่องเที่ยวเพจอาสาพาไปหลง

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling)

การเล่าเรื่อง (Storytelling) คือ การสร้างเนื้อหาที่ทำให้เรื่องราวน่าสนใจ เพื่อให้ผู้ชมติดตามการนำเสนอ จะต้องสอดแทรกเนื้อหา และทำให้ความรู้สึกร่วมกับเรื่องราว เช่นเดียวกันกับนวนิยายหรือนิทาน หากสามารถสอดแทรกอัตลักษณ์ของแบรนด์เข้าไปในเรื่องราวเหล่านั้นได้อย่างแนบเนียน เป็นการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ และทำให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น (สืบศักดิ์ ลีวลักษณ์, 2561)

ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์ และวรัชญ์ ครุจิต (2559) กล่าวไว้เกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาว่า จะต้องใช้หลักเกณฑ์ Viral Marketing ดังนี้

1. Attractive: หัวข้อจะต้องมีความน่าสนใจ คือ ชื่อเรื่อง พาดหัว หรือ Title เพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาชมวิดีโอ ซึ่งมีโอกาสสูงมากที่วิดีโอชิ้นนั้นจะถูกส่งต่อหรือแบ่งปัน รวมถึงระยะเวลาของวิดีโอชิ้นนั้นไม่ควรจะยาวเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อ และการมีรูปตัวอย่างที่น่าสนใจ จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจทำให้ต้องคลิกเข้าชมคลิปวิดีโอชิ้นนั้น

2. Emotional : เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก คือ วิดีโอต้องเข้าถึงอารมณ์ของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็น สนุก ตลก เศร้า ซึ่งกินใจ ตื่นเต้น ประทับใจ โกรธ หรือ เรื่องน่าอับอาย เป็นต้น ที่ให้ความรู้สึกทั้งในด้านลบและด้านบวก โดยผู้ชมอาจมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ จึงทำให้มีอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งที่ชมได้ง่าย และทำให้มีแนวโน้มการแบ่งปันที่สูง

3. Unseen: มีลักษณะที่แตกต่าง คือ การคิดและการสื่อสารที่นอกกรอบมีความแตกต่างจากสิ่งที่เคยมีมาก่อน อาจจะเป็นวิดีโอที่ไม่เคยถูกเผยแพร่ผ่านสื่อวิดีโอหรือสื่อหลัก เป็นวิดีโอที่พุดขึ้นมาเพื่อนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ จะทำให้ผู้ชมสนใจในความแปลกใหม่และเกิดการแบ่งปันให้ผู้อื่นได้รับชม

4. Controversial: มีความขัดแย้ง คือ วิดีโอที่มีประเด็นถกเถียง หรือเป็นกระแส Talk of The Town

5. Useful: ให้แง่คิดและให้ประโยชน์ คือ ลักษณะวิดีโอที่ให้แง่คิด ให้ประโยชน์ หรืออาจจะในด้านให้ความรู้ ทำให้คนหยุดคิด ไตร่ตรอง และทบทวนสิ่งต่าง ๆ เช่น ข้อคิด คำคม เป็นต้น

6. Convenient: ง่ายต่อการแบ่งปันและไม่จำกัดการรับชม คือ สามารถแบ่งปันหรือส่งต่อได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และต้องไม่จำกัดการรับชม เพราะอาจจะทำให้การบอกต่อมีประสิทธิภาพลดลง

7. Un-Advertising: ดูไม่เหมือนเป็นการโฆษณา คือ วิดีโอที่ไม่เน้นขายของมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอึดอัดไม่อยากจะแบ่งปัน เพราะเป็นเหมือนการโฆษณาสินค้านั้นๆ หรือ วิดีโอที่สร้างขึ้นในรูปแบบที่จูงใจโฆษณาแต่ให้ทำเหมือนว่าเหมือนว่าไม่ใช่แทน

8. Unique: มีความเป็นเอกลักษณ์ คือ มีลักษณะเฉพาะของตราสินค้า อาจจะเป็นเรื่องสี Mood and Tone หรือรวมไปถึงนักแสดงที่เป็นคาแรกเตอร์ของสินค้านั้น ๆ ซึ่งตัวนักแสดงมีส่วนอย่างมากที่จะทำให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอชิ้นนั้นได้

9. Sufficiently Promoted: ได้รับการโปรโมทอย่างเพียงพอ

10. Effectively Executed: ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

#### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหาคลิปวิดีโอ (Video Content)**

วิดีโอสามารถสื่อสารเรื่องราวและภาพได้ในครั้งเดียว สร้างสรรค์ให้มีผู้ชมมีอารมณ์ร่วมและจดจำได้ง่าย โดยอารมณ์นี้เป็นตัวแปรสำคัญในการทำการตลาดเนื่องจากสามารถโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้ชมได้ง่าย ดังนั้นการใส่อารมณ์ลงไปวิดีโอจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ (ฉกาจ ชลายุทธ, 2558)

Devra (2014) ได้กล่าวไว้ว่า “ทุกวันนี้มีคลิปวิดีโอความยาวกว่า100 ชั่วโมง ที่ถูกอัปโหลดบน YouTube ทุกนาที เกือบ 50% ของวิดีโอที่มีคนดูไม่ถึง 1,000คน และเพียง 0.006% ที่มีคนดูมากกว่าล้านวิว” ดังนั้นการที่จะ

ทำให้วิดีโอมีคนสนใจรับชมเพิ่มมากขึ้นจึงต้องมีสิ่งเร้าบางอย่างเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและการแบ่งปัน โดยมี 18 ความรู้สึกที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของ Viral Video ดังนี้

- |                    |                |                     |                |
|--------------------|----------------|---------------------|----------------|
| 1. ความสุข         | 2. ความร่าเริง | 3. ความน่าประหลาดใจ | 4. แรงบันดาลใจ |
| 5. ตลกขบขัน        | 6. ตูถูก       | 7. ขยะแขยง          | 8. เศร้า       |
| 9. อบอุน           | 10. ภาควมใจ    | 11. ระลึกความหลัง   | 12. คาดไม่ถึง  |
| 13. ได้สาระความรู้ | 14. ตกใจ       | 15. สับสน           | 16. ยั่ว       |
| 17. หวาดกลัว       | 18. โกรธ       |                     |                |

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทท่องเที่ยว

#### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

UNWTO (1997) กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. ท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ
  - 1.1 เิงนิเวศ 1.2 เิงนิเวศทางทะเล 1.3 เิงธรณีวิทยา 1.4 เิงเกษตร 1.5 เิงดาราศาสตร์
2. ท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม
  - 2.1 เิงประวัติศาสตร์ 2.2 ชมวัฒนธรรมและประเพณี 2.3 ชมวิถีชีวิตในชนบท
3. ท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ
  - 3.1 เิงสุขภาพ
  - 3.2 เิงทัศนศึกษาและศาสนา
  - 3.3 เพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย
  - 3.4 เิงกีฬา
  - 3.5 แบบผจญภัย
  - 3.6 แบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์
  - 3.7 แบบพักระยะยาว
  - 3.8 แบบให้รางวัล
  - 3.9 เพื่อการประชุม
  - 3.10 แบบผสมผสาน

#### แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

กลยุทธ์ที่ทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น คือการให้สมาชิกมีส่วนร่วม โดยให้สมาชิกเข้ามาแสดงความคิดเห็น กดถูกใจ และแบ่งปัน ซึ่งจะทำให้โพสต์นั้นแสดงใน New Feed ส่งผลให้สมาชิกคนอื่นๆ เห็น

โพสต์ได้มากขึ้น และยังสามารถเพิ่มสมาชิกใหม่ให้มากติดตามแฟนเพจเพิ่มขึ้นด้วย (อิทธิพล ประเสริฐสังข์, 2555)

## วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ ตารางวิเคราะห์เนื้อหาคลิปวิดีโอ (Coding Sheet) โดยสร้างจากกรอบแนวคิด ที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเนื้อหาคลิปวิดีโอ (Video Content) และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเพชบุรีแฟนเพจประเภทท่องเที่ยว และได้ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ ผศ.ดร.มานา ปัจฉิมนันท์ , ผศ.ดร.ตระหนักจิต ยุตยรรยง และ ผศ.ดร.สุทธนิภา ศรีไสย์ ตรวจสอบความถูกต้องของตารางวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet)

หน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้คือ คลิปวิดีโอจำนวน 10 คลิปในเพจอาสาพาไปหลง ใช้การเลือกแบบเจาะจง โดย 10 คลิป ที่เลือกมานั้นจะเป็นคลิปวิดีโอที่มียอดแชร์สูงสุด 10 อันดับ ของโพสต์ ระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม – 30 กันยายน 2562 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีผู้ที่สนใจในเนื้อหาทำให้การมีส่วนร่วมหรือมีการแชร์จำนวนสูงที่สุดในช่วงเวลาดังกล่าว ได้แก่

- |            |   |
|------------|---|
| คลิปที่ 1  | คือ ญาจาง เวียดนามไฮโซ เมืองอภิมหาอาหารทะเล!!! โพสต์วันที่ 2 กรกฎาคม 2562 มียอดแชร์ 155,398 แชร์    |
| คลิปที่ 2  | คือ คลิปเกาะMUZUKIJIMA เกาะที่เต็มไปด้วยแมวส้มการ์ฟิลด์ !!! โพสต์วันที่ 31 พฤษภาคม 2562 23,336 แชร์ |
| คลิปที่ 3  | คือ คลิป พาแม่ไปหลง หลวงพระบาง โพสต์วันที่ 10 พฤษภาคม 2562 มียอดแชร์ 18,398 แชร์                    |
| คลิปที่ 4  | คือ คลิป อย่าดูถูกเงินเงิน โพสต์วันที่ 16 กรกฎาคม 2562 มียอดแชร์ 16,618 แชร์                        |
| คลิปที่ 5  | คือ คลิป หัวหินเป็นถิ่นมีหอย โพสต์วันที่ 3 กันยายน 2562 มียอดแชร์ 15,845 แชร์                       |
| คลิปที่ 6  | คือ คลิป แจกแพลนเที่ยวญี่ปุ่นไปกลับไม่ซ้ำเมือง โพสต์วันที่ 20 สิงหาคม 2562 มียอดแชร์ 11,517 แชร์    |
| คลิปที่ 7  | คือ คลิป Singapore ประเทศที่สร้างด้วย Passion โพสต์วันที่ 16 สิงหาคม 2562 มียอดแชร์ 9,524 แชร์      |
| คลิปที่ 8  | คือ เกิ่นเทอ เมืองแห่งสายน้ำและ Street Food คลิป โพสต์วันที่ 11 มิถุนายน 2562 มียอดแชร์ 9,332 แชร์  |
| คลิปที่ 9  | คือ คลิป ชลบุรีไม่ได้มีดีแค่พัทยา โพสต์วันที่ 30 กันยายน 2562 มียอดแชร์ 8,033 แชร์                  |
| คลิปที่ 10 | คือ คลิป อาสาพาไปเที่ยวตะวันตก กาญจนบุรี โพสต์วันที่ 13 สิงหาคม 2562 มียอดแชร์ 7,692 แชร์           |

## สรุปผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 เนื้อหาคลิตวิดีโอที่เกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจอาสาพาไปหลง ใช้รูปแบบของการท่องเที่ยว 9 รูปแบบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

- ลำดับที่ 1 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท คือ การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชุมชน ชมวิถีชีวิตชนบท เพื่อได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้
- ลำดับที่ 2 มี 2 รูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์
- ลำดับที่ 3 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล คือการท่องเที่ยวอย่างที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล
- ลำดับที่ 4 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา คือการเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น
- ลำดับที่ 5 มี 3 รูปแบบ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา คือการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผาลานหินทราย , การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ได้รับความเพลิดเพลินและได้รับความรู้ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อน
- ลำดับที่ 6 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี

### ส่วนที่ 2 เนื้อหาคลิตวิดีโอที่เกี่ยวกับหลักการเล่าเรื่องให้เป็น Viral Marketing

จากการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจอาสาพาไปหลง ใช้หลักการการเล่าเรื่องให้เป็น Viral Marketing ทั้งหมด 7 รูปแบบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

- ลำดับที่ 1 เกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก Emotional คือคลิตวิดีโอต้องเข้าถึงอารมณ์ของผู้ชม เช่น สนุก ตลก ประทับใจ เศร้า ซึ่งใจ ตื่นเต้น โดยผู้ชมอาจจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องราวเหล่านั้น จึงทำให้เกิดอารมณ์ร่วมไปกับเรื่องราวที่ชมได้ง่าย และยังมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันหรือส่งต่อสูง
- ลำดับที่ 2 คือ ความแตกต่าง Unseen คือการสื่อสารที่มีความแตกต่าง เช่น การไปสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก หรือ เป็นการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่เคยเห็นในคลิตวิดีโออื่นมาก่อน จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจในความแปลกใหม่และก่อให้เกิดการแบ่งปันให้ผู้อื่นรับชม
- ลำดับที่ 3 คือ Useful คือลักษณะวิดีโอที่ให้แก่คิด ให้ประโยชน์ หรือสาระความรู้ เช่น การเดินทางสามารถเดินทางได้ด้วยวิธีใดบ้าง มีความเป็นมาอย่างไร ทำให้ผู้ชมได้รับความรู้พร้อมกับได้ประโยชน์



- ลำดับที่ 4 คือ Un-Advertising คือ การโฆษณาที่ไม่เหมือนการโฆษณา จะต้องไม่เน้นขายของจนเกินไป เพราะอาจจะทำให้ผู้ชมเกิดอคติไม่ยอมแบ่งปัน จึงสร้างคลิปวิดีโอในรูปแบบของแฝงการโฆษณา เช่น การแฝงสินค้าไปกับเนื้อเรื่อง หรือ ใช้สินค้ามาดำเนินการเล่าเรื่องไปกับคลิปวิดีโออื่นๆ
- ลำดับที่ 5 มี 2 รูปแบบ ได้แก่ Attractive คือ หัวข้อต้องมีความน่าสนใจ เช่น ชื่อเรื่อง การพาดหัว เพราะเป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามาชมคลิปวิดีโอ และการมีรูปภาพที่น่าสนใจจะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจ ซึ่งจะทำให้มีโอกาสสูงที่ผู้ชมจะแบ่งปัน และ ใช้หลักการ Unique คือ มีความเป็นเอกลักษณ์ มีลักษณะเฉพาะของเพลง โดยเพลงอาสาพาไปหลงมีการพากย์เสียงและดนตรีเพลงประกอบที่แต่งขึ้นเองโดยเจ้าของเพลง ทำให้เป็นเพลงมีเอกลักษณ์เฉพาะ
- ลำดับที่ 6 คือ Convenient วิดีโอจะต้องง่ายต่อการแบ่งปัน จะต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อนและต้องไม่จำกัดการเข้าชมเพราะการจำกัดการเข้าชมทำให้การบอกต่อมีประสิทธิภาพลดลง ในคลิปจะมีช่วงทำก่อนจบคลิปเชิญชวนผู้ชมให้กดแบ่งปันคลิปวิดีโอ อาจจะร้องเป็นทำนองเพลงหรือบอกให้แบ่งปัน โดยการแต่งเพลงสั้นๆให้ผู้ชมกดแชร์เพลง และกดไลค์เพลง จบท้ายด้วยคำว่า “แชร์ดี” เป็นการตอกย้ำผู้ชมให้แบ่งปันหลังจากที่ดูคลิปวิดีโอชิ้นนั้นจบแล้ว

### ส่วนที่ 3 เนื้อหาคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับความรู้สึกที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับคลิปวิดีโอ

จากการศึกษาพบว่า เพชบุ๊คแฟนเพลงอาสาพาไปหลง ใช้การบรรยายโดยการพากย์เสียงทั้งเนื้อหาที่เป็นความรู้ ให้ประโยชน์ และบรรยายเพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกและอารมณ์ร่วมไปกับคลิปวิดีโอ นอกจากการบรรยายโดยการพากย์แล้วยังใช้เสียงดนตรีและเพลงประกอบในแต่ละคลิปวิดีโอที่แต่งขึ้นมาเองให้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในคลิปนั้นๆ เพื่อเสริมให้ผู้ชมได้รับความสุข ความสนุกได้มากขึ้น และใช้ความรู้สึกที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับคลิปวิดีโอทั้งหมด 8 รูปแบบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

- ลำดับที่ 1 มี 2 รูปแบบ ได้แก่ มีความสุข และได้สาระความรู้
- ลำดับที่ 2 คือ ความร่าเริง
- ลำดับที่ 3 คือ ตลกขบขัน
- ลำดับที่ 4 มี 2 รูปแบบ ได้แก่ ความน่าประหลาดใจ และ ความยั่ว
- ลำดับที่ 5 คือ ความคาดไม่ถึง
- ลำดับที่ 6 คือ ความอบอุ่น

นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่น่าสนใจ คือจะสังเกตเห็นได้ว่าคลิปวิดีโอทั้ง 10 คลิป เป็นความรู้สึกเชิงบวกทั้งหมด และส่วนใหญ่จะเป็นอารมณ์และความรู้สึกที่มีความสุขและได้สาระความรู้

### อภิปรายผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 เนื้อหาคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับรูปแบบของการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบทที่มีความโดดเด่นมากที่สุด คือ การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชุมชน ชมวิถีชีวิตชนบท เพื่อได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2562) ที่กล่าวไว้ว่า กระแสการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ชมวิถีชีวิตชนบท ละสัมพันธ์กับวิถีชีวิตของชุมชน เพื่อสร้างประสบการณ์ และได้รับคุณค่า โดยการท่องเที่ยวแบบชุมชนชมวิถีชีวิตชนบทกำลังเติบโตจึงส่งผลเกี่ยวเนื่องกับทั้งผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น ทั้งนี้การส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนจะเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยกระจายรายได้ พร้อมกับสร้างชุมชนให้แข็งแรง

## ส่วนที่ 2 เนื้อหาคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับหลักการเล่าเรื่องให้เป็น Viral Marketing

ผลจากการศึกษาพบว่า การเล่าเรื่องให้เป็น Viral Marketing ได้ส่วนใหญ่เกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก Emotional คือคลิปวิดีโอต้องเข้าถึงอารมณ์ของผู้ชม เช่น สนุก ตลก ประทับใจ เศร้า ซึ่งใจ ตื่นเต้น คลิปวิดีโอที่ทำให้ความรู้สึกทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยผู้ชมอาจจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องราวเหล่านั้น จึงทำให้เกิดอารมณ์ร่วมไปกับเรื่องราวที่ชมได้ง่าย และยังมีแนวโน้มสูงที่จะแบ่งปัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสืบศักดิ์ ลีวัลักษณ์ (2561) ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างเนื้อหาที่ทำให้เรื่องราวน่าสนใจ เพื่อให้ผู้ชมติดตาม รูปแบบในการนำเสนอจะต้องสามารถสอดแทรกเนื้อหา ทั้งแรงบันดาลใจ อารมณ์ขันและความรู้สึกร่วมกับเรื่องราว รวมถึงการนำเอาเนื้อหาผูกเป็นเรื่องราวเพื่ออธิบายเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ เณรมาณย์ รัตนพงษ์ ตระกูล (2562) ที่กล่าวไว้ว่า หนึ่งในองค์ประกอบของหลักการเล่าเรื่องคือ การเล่าเรื่องโดยการสร้างจินตนาการ และอารมณ์ร่วมเพื่อโน้มน้าวให้ผู้ฟังคล้อยตาม เพราะการพูดธรรมดาอาจจะไม่ได้โน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากนัก เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้มีจินตนาการและอารมณ์ร่วมไปกับเรื่องเล่า ทำให้ผู้ฟังไม่สนใจในสิ่งที่แบรนด์สื่อสาร ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องมีการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ใส่จินตนาการและอารมณ์ร่วมให้กับผู้บริโภค รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณีศา ธวัชรุ่งโรจน์ และวัชรชัย ครุจิต (2558) ที่ผลงานวิจัยพบว่า รูปแบบของการนำเสนอวิดีโอที่ประสบความสำเร็จในด้านการแบ่งปันควรมีหลักเกณฑ์ Viral Marketing ข้อแรกคือ Emotional การนำเสนอเรื่องราวที่มีอารมณ์ร่วมเป็นหลัก เช่น อารมณ์ประทับใจ ตื่นเต้น สนุก จะทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมไปกับวิดีโอ

การโฆษณาที่ไม่ดูเหมือนเป็นการโฆษณา Un-Advertising จะต้องไม่เน้นขายของจนเกินไป เพราะอาจจะทำให้ผู้ชมเกิดอคติไม่ยอมแบ่งปัน จึงสร้างคลิปวิดีโอในรูปแบบของแฝงการโฆษณา เพื่อไม่ให้เหมือนเป็นการโฆษณา เช่น การแฝงสินค้าไปกับเนื้อเรื่อง ให้ผู้เล่าเรื่องนำสินค้านั้นมาใช้ในระหว่างการเล่าเรื่อง หรือ ใช้สินค้ามาดำเนินการเล่าเรื่องไปกับคลิปวิดีโอนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดโฆษณาแฝงของ ภริกาญจน์ ไคนุ่นนา (2557) ที่กล่าวไว้ว่าโฆษณาแฝง (Product Placement) คือ รูปแบบการโฆษณาประเภทหนึ่งที่แทรกโฆษณาเข้าไปในเนื้อหาของคลิปวิดีโอ รายการ ละคร หรือภาพยนตร์ เป็นโฆษณาที่ไม่บอกโดยตรงว่าเป็นการโฆษณา การแฝงโฆษณาในเนื้อหาเป็นการดึงเอาบทบาทของตัวละคร ในที่นี้อาจจะหมายถึงผู้ที่เล่าเรื่อง คือเจ้าของเพจ เข้ามาเกี่ยวข้องกับสินค้า ให้ผู้ที่เล่าเรื่องหรือเจ้าของเพจสะท้อนสินค้า เช่น ใช้สินค้านั้น หรือกำหนดฉาก สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับ

สินค้าที่ต้องการโฆษณา และการแบ่งบุคคล โดยให้เจ้าของเพจใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยเผยให้เห็นตราสินค้า และอาจมีชุมชนสินค้าเพื่อให้เห็นได้อย่างชัดเจน

การส่งต่อคลิปวิดีโอหรือการแบ่งปันนั้นทำได้ง่าย Convenient จะต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อนและต้องไม่จำกัด การเข้าชมเพราะการจำกัดการเข้าชมทำให้การบอกต่อมีประสิทธิภาพลดลงซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภภัทรา บุญสุรภัย (2559) ที่กล่าวว่า ต้องทำให้วิดีโอที่นำเสนออำนวยความสะดวกต่อการแบ่งปันและการส่งต่อ เพราะหากเนื้อหาดี แต่ขาดการแบ่งปันไปสู่ผู้อื่นการที่จะเข้าไปสู่ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายก็จะน้อยลง และสอดคล้องกับแนวคิดของอิทธิพล ประเสริฐสังข์ (2555) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ที่ทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น คือการให้สมาชิกมีส่วนร่วม โดยให้สมาชิกเข้ามาแสดงความคิดเห็น กดถูกใจ และแบ่งปัน ซึ่งจะทำให้โพสต์นั้นแสดงใน New Feed ส่งผลให้สมาชิกคนอื่นๆ เห็นโพสต์ได้มากขึ้น และยังสามารเพิ่มสมาชิกใหม่ให้มากติดตามแฟนเพจเพิ่มขึ้นด้วย เพราะว่าการแบ่งปันเป็นหนึ่งในเทคนิคของการเพิ่ม Engagement ให้กับเฟซบุ๊กแฟนเพจ

### ส่วนที่ 3 เนื้อหาคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับความรู้สึกที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับคลิปวิดีโอ

ผลการศึกษาพบว่า ความรู้สึกที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับคลิปวิดีโอส่วนใหญ่จะมีความสุข ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉกาจ ชลายุทธ์ (2558) ที่กล่าวไว้ว่า การทำวิดีโอที่มีเรื่องราวที่สนุกและมีความสุขนั้น สร้างผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้ชมได้มากกว่าเรื่องราวที่เศร้า และทำให้เข้าถึงผู้ชมได้ง่าย ถ้าเล่าเรื่องราวโดยให้แบรนด์ ออกมาก่อนและสร้างความสนุกร่วมกับแบรนด์ ก็จะทำให้ผู้ชมจดจำแบรนด์ได้ และได้รับสาระความรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติคุณ เยาวรัตน์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ Runner’s Journeys” ที่ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาคลิปวิดีโอที่จะทำให้ผู้ชมมีแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง คือ เนื้อหาที่มีคุณค่าและเห็นถึงประโยชน์ที่ชัดเจน

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. เฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทท่องเที่ยว ควรเน้นเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ร่วม เช่น สนุก ตลกขบขัน ชมแล้วมีความสุข และควรมีโฆษณาแฝงในปริมาณที่เหมาะสม ไม่มากไม่น้อยเกินไป เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

2. เฟซบุ๊กแฟนเพจประเภทท่องเที่ยว ควรไปสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาจจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ เป็นการเปิดเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่มีนักท่องเที่ยวรู้จักมากนัก เช่น สถานที่ที่เป็น Unseen จะทำให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1.ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาโดยการวิเคราะห์เนื้อหาของคลิปวิดีโอ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ อาจไม่ได้รับรู้ในเรื่องของการสร้างเนื้อหาจากเจ้าของเพจโดยตรง จึงแนะนำให้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของเจ้าของเพจ เพื่อได้รับข้อมูลที่ลึกมากขึ้น และสามารถไปต่อยอดองค์ความรู้ในกระบวนการเล่าเรื่องเพื่อเกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดมากขึ้น

2.ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะด้านของผู้ส่งสารเพียงด้านเดียว จึงแนะนำให้ศึกษาจากผู้รับสาร เพื่อได้รับมุมมองของผู้รับสารและนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์โดยการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร

## บรรณานุกรม

เกียรติกุลณ เยาวรัตน์. (2560). กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกาย ด้วยการวิ่ง กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ Runner's Journeys. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3131/1/kaittikhun\\_yaow.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3131/1/kaittikhun_yaow.pdf)

ณอมานัญ รัตนพงษ์ตระกูล. (2562). ความลับของคนที่ยขายอะไรก็สำเร็จ Selling Secret. กรุงเทพฯ อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง

ฉกาจ ชลายุทธ. (2558). Storytelling กลยุทธ์ทาง Content Marketing ที่สำคัญต่อผู้บริโภค. เข้าถึงได้จาก: <https://www.marketingoops.com/exclusive/howto/storytelling-content-marketing/>

ฉันทัช วรณณอม. (2552). ความหมายและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก: <https://tourismatbuu.wordpress.com>

ณัฐพัชญา วงษ์เหรียญทอง. (2562). “ทำไม video content ถึง impact”. เข้าถึงได้จาก: <https://www.nuttaputch.com/why-video-content-work/>

ปราณิศา ธวัชรุ่งโรจน์ และวรัชญ์ ครุจิต. (2559). การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อกี่ตัดสินใจแบ่งปัน. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิตา.

กิริกาญจน์ ไคนุ่มนา. (2557). รู้จักกับ “โฆษณาแฝง” ในวงการโทรทัศน์และภาพยนตร์. เข้าถึงได้จาก: <http://phirakan.blogspot.com>

ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2561). **ทิศทางการท่องเที่ยวไทยในปี 2562**. เข้าถึงได้จาก: <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-thailand-2562/>

ลัดดาวัลย์ รัตนติลกชัย. (2563). **กลยุทธ์ Storytelling เพื่อการตลาด** เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaitrainingzone.com/training/detail>

สืบศักดิ์ ลีลักษณ์. (2561). **108 เทคนิคขายดีบน facebook**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). เข้าถึงได้จาก : <https://www.ismed.or.th/SPR240962.php>

ศุภภัทรา บุญยสุรรักษ์. (2559) **พฤติกรรมการใช้ Content กับการทาศัลยกรรมความงาม. การค้นคว้าอิสระ** ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพล ประเสริฐสังข์. (2555) **การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กของอุกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิลและซัมซุง**. วิทยานิพนธ์ปรินญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต

Devra. (2014). **ความรู้สึก 18 อย่าง ที่ทำให้เกิด viral video** เข้าถึงได้จาก: <https://www.nuttaputch.com/18-emotions-that-create-viral-video/>

Eargasm Deep Talk Ep.10. (2019). **อาสาพาไปหลง เพลงเที่ยว+เพลง ที่พิสูจน์ว่าทุกคนพร้อมจะบ้าไปกับความสนุก** เข้าถึงได้จาก: <https://www.youtube.com/watch?v=jjhN4QKr1yk>

Kanokwan Kankate. (2019). **เพิ่ม Engagement ง่ายๆ แค่เลือกประเภท Content ให้เหมาะสม กับแต่ละช่องทาง Social Media**. เข้าถึงได้จาก: <https://stepstraining.co/content/select-content-type-for-each-social-media>

Marketingoops. (2019). **ล้วง Insight การใช้งาน ดิจิทัลทั่วโลก 2019 คนไทย ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอป** เข้าถึงได้จาก: <https://www.marketingoops.com>

NGThai. (2018). **ทราเวล-บล็อกเกอร์ หาเงินอย่างไร ผ่านโซเชียลมีเดีย** เข้าถึงได้จาก: <https://ngthai.com/travel/12924/travelblogger/>

UNWTO. (1997). **รูปแบบการท่องเที่ยว**. เข้าถึงได้จาก: <https://tourismatbuu.wordpress.com>

พฤติกรรมผู้อ่านและความคาดหวังที่มีต่อร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊ค  
Behavior and expectations Reader towards SE-ED Bookstores

อริชัย กฤตผลชัย<sup>1</sup> สุจิตรา เปลียนรุ่ง<sup>2</sup> และ กนกกาญจน์ บัญชาบุษบง<sup>3</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2,3</sup>อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้อ่านของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คและเพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้อ่านที่มีต่อร้านซีเอ็ดบุ๊ค ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากแบบสอบถามของผู้อ่าน อายุระหว่าง 25-45 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหนังสืออย่างน้อย 2 ปีที่ผ่านมา (ตุลาคม ปี 2561 ถึง พฤศจิกายน ปี 2562) จำนวน 220 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาค้นคว้าส่วนใหญ่อายุเฉลี่ยระหว่าง 25 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือประเภท หนังสือวรรณกรรม เช่น นวนิยาย สารคดี วรรณคดีไทย มีวัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสือเพื่ออ่านเสริมความรู้ให้ตนเอง และผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อหนังสือก็คือ ตนเอง ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา มีพฤติกรรมการเข้าร้านหนังสือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อหนังสือ คือ วันหยุดเสาร์ อาทิตย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้ออ่านจากร้านหนังสือ โดยเข้าร้านซีเอ็ดบุ๊คมากที่สุด จำนวนการซื้อหนังสือเฉลี่ย 1 เล่มต่อครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อหนังสือ 101 – 500 บาท ทั้งนี้มีความคาดหวังในด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านในระดับ มาก โดยมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊ค มากที่สุด รองลงมา มีความคาดหวังด้านราคา และน้อยที่สุด มีความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพ

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมผู้อ่าน ความคาดหวังส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาด ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊ค

## Abstract

The objective of this quantitative study is to understand SE-ED consumer's reading behavior and expectation toward SE-ED. The study is based on 200 readers aged between 25-45 years old living in Bangkok that have read a book in the last 2 years (October 2018-November 2019), using statistical, percentage, average and moving average technique.

The finding shows that readers aged 25-35 years old with at least a bachelor's degree, income between 20,001-30,000 baht are business owners. The majority of this group choose to buy literature such as novel, documentary and Thai literature mainly to add knowledge and the most influential person for their decision is themselves. During the past 2 years their visit a book store at least 1 time a month and the period they spend choosing books is during weekends (Saturday-Sunday). Almost of all the majority of this group purchased most of their books from Se-Ed store by spending around 100-500 baht per one book/time. There is a high expectation of the marketing mix in all 7 areas, with the highest expectations of SE-ED Book products, followed by price expectations. And the smallest Having physical expectations

**Keywords :** reading behavior, Marketing Communications, expectation, marketing mix, SE-ED Book

## บทนำ

ในสภาวะปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอย่างรวดเร็วจากการพัฒนาของเทคโนโลยี ส่งผลต่อการใช้ชีวิตของผู้คนและธุรกิจต่างๆที่ต้องปรับตัวให้ทันต่อโลกเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไป โดยในปัจจุบันทั่วโลกมีคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจำนวน 4,388 ล้านคนของจำนวนประชากรโลกจาก 7,876 ล้านคน และทั่วโลกยังมีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 5,112 ล้านคน เป็นผู้ใช้ Social Network จำนวน 3,484 ล้านคนของจำนวนประชากรโลก (Hootsuite, 2019) ในขณะที่ประเทศไทยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดมากโดยเฉพาะช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2555 จนถึง ปี 2560 จากผู้ใช้งานจำนวน 23,056,712 คน เพิ่มสูงขึ้นเป็น 45,189,944 คน เติบขึ้นร้อยละ 96.0 การเข้ามาของอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก หลายธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันในโลกปัจจุบันได้อย่างเท่าทัน หนึ่งในอุตสาหกรรมที่โดนผลกระทบอย่างมากคือ ธุรกิจหนังสือ 5-6 ปีที่ผ่านมา นับตั้งแต่ปี 2554 จนถึง ปี 2560 ที่ผ่านมามีธุรกิจหนังสือรายได้ลดลงถึงร้อยละ 25 จากตัวเลขรายได้ที่ผ่านมามี 25,000 ล้านบาท ร่วงมาเหลือเพียง 18,000 ล้านบาท สาเหตุหลักมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่

เปลี่ยนไป และการ Disruption ของเทคโนโลยี รวมถึงการใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (TCU, 2561) ซึ่งตัวเลขธุรกิจ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ กลับสวนทางกันกับธุรกิจหนังสือเล่ม ที่มีแนวโน้มเติบโตมาโดยตลอด มีมูลค่าราวปีละ 600-700 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5 ของมูลค่าตลาดหนังสือทั้งหมด และยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างบริษัท เมพ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ “MEB” ที่มีหนังสืออยู่ในระบบประมาณ 70,000 เล่ม ผู้ใช้บริการกว่า 1.5 ล้านคน ยอดขายปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมามีรายได้ 350 ล้านบาท (รวีวรร มะหะสิทธิ์, 2561) โดยในขณะที่เดียวกันบริษัท อุกบี จำกัด ผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน “Ookbee” ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นกว่า 200เท่า เป็นจำนวนกว่า 10 ล้านคน จำนวน (ณัฐวดี พิงเจริญพงศ์, 2561)

ซึ่งตั้งแต่ปี 2559-2560 บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) รายได้ลดลงอย่างต่อเนื่อง ด้วย 3 ปัจจัย ที่ทำให้ร้านหนังสือไม่สามารถยืนหยัดในโลกธุรกิจได้ทำให้ประสบปัญหาขาดทุน คือ 1.การเข้ามาของเทคโนโลยี 2. พฤติกรรมผู้อ่าน 3.การแข่งขันที่รุนแรง ทางบริษัทได้มีปรับเปลี่ยนโครงสร้างผู้บริหารและประกาศแผนการดำเนินงานใหม่ด้วยการชู 4 กลยุทธ์หลักที่บริษัทจะใช้ในการปรับโครงสร้างธุรกิจในรอบ 45 ปี ประกอบด้วย 1.การสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน 2.การทำงานเป็นทีม 3.สร้างภาพลักษณ์ของร้านซีเอ็ด คือ ร้านขายหนังสือ 4.นำความรู้ด้านอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยในการทำธุรกิจ (เกษมสันต์ วีระกุล, 2562) ล่าสุดในปี 2563 ซีเอ็ดบุ๊คยังได้เปิดยุทธศาสตร์ 2020 “ซีเอ็ด” ชู 10 กลยุทธ์เดินหน้าปลุกกระแสคนอ่าน เกษมสันต์ วีระกุล (2562) ได้ให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจออนไลน์ว่า ในปี 2563 จะมุ่งดำเนินงานใน 10 ด้าน ดังนี้ 1. การขยายสาขาร้านหนังสือซีเอ็ดเพิ่มโดยเฉพาะในตลาดต่างจังหวัด 2. ปรับรูปแบบภายในร้านให้เป็น Localization 3. เพิ่มมุม Digital Corner ในร้านให้ผู้อ่าน 4. ลดสินค้ากลุ่ม Non Book 5. ร่วมเป็นพันธมิตรกับร้านหนังสือเคียวโบ (Kyobo) 6. เพิ่มการพิมพ์หนังสือให้มีความหลากหลายมากขึ้น 7. ปรับระบบเว็บไซต์ SE-ED.com ทั้งหมดให้มีความเป็นมาตรฐานสากลมากขึ้น รวมถึงการมี Digital Platform ที่ทันสมัย 9.นำตำราต่างประเทศที่บริษัทเป็นพันธมิตรอยู่ อาทิ ตำราของสถาบัน Oxford เข้าไปในสถาบันการศึกษา โรงเรียน มหาวิทยาลัยต่างๆ มากขึ้น และ 10. ปลุกกระแสผู้อ่านทั่วประเทศผ่านกิจกรรมต่าง ๆ

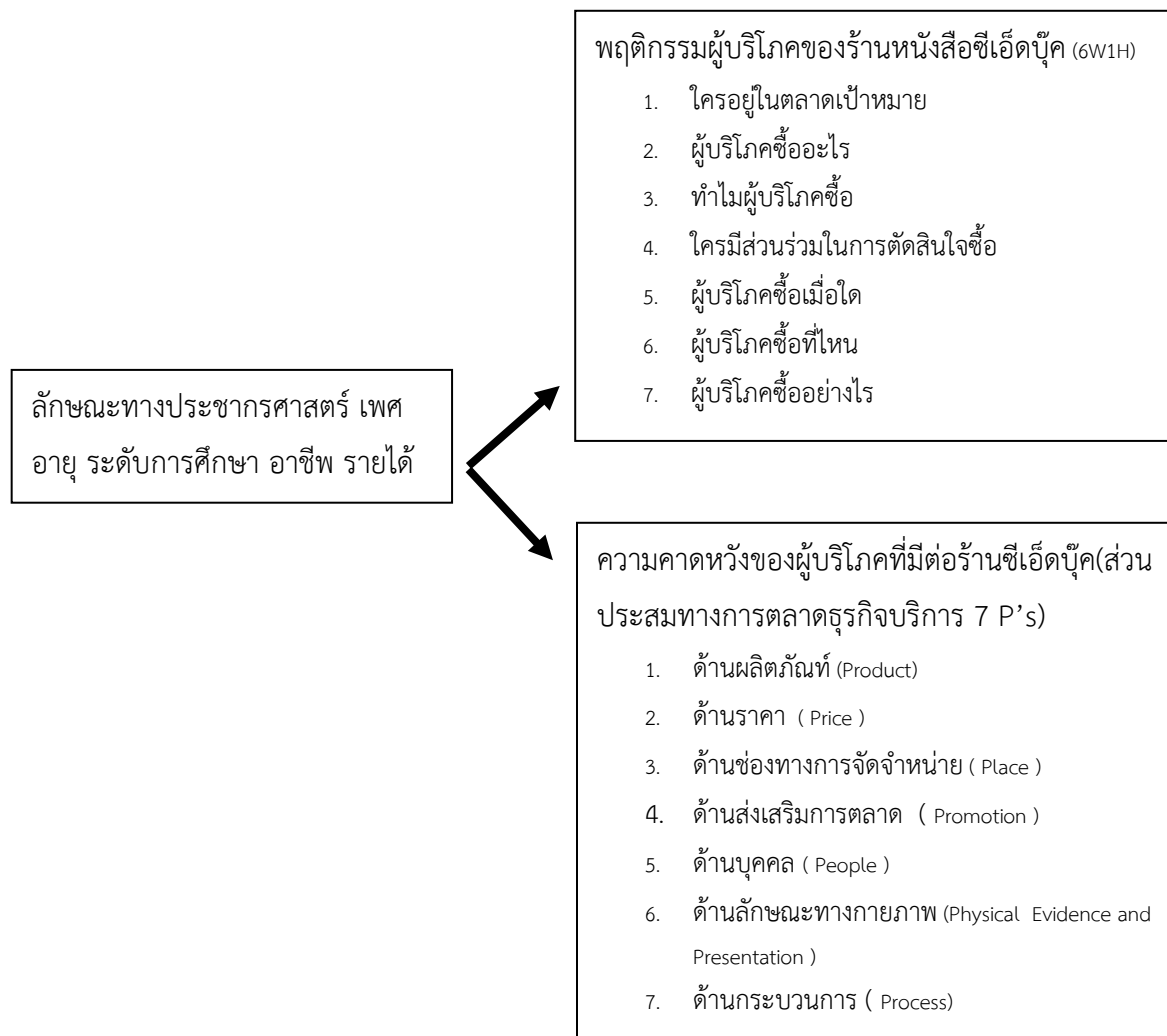
จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาสนใจทำการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากว่า พฤติกรรมผู้อ่านมีพฤติกรรมอย่างไร ในยุคที่ เทคโนโลยี Disruption และความคาดหวังของผู้อ่านที่มีต่อร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊ค คาดหวังให้ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเป็นแบบไหนของผู้อ่านในสถานะที่เป็นขาลงของธุรกิจร้านหนังสือ หลังจากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างบริษัท ครั้งใหญ่ในรอบ 45 ปี จะเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้อ่านของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊ค
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้อ่านที่มีต่อร้านซีเอ็ดบุ๊ค



## กรอบแนวคิดงานวิจัย



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมผู้อ่านและความคาดหวังที่มีต่อร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊ค
2. นำผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้อ่านไปพัฒนารูปแบบการตลาดและการสื่อสารการตลาดร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
3. นำผลการศึกษาด้านความคาดหวังของลูกค้าไปพัฒนารูปแบบการตลาดและการสื่อสารการตลาดร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคการซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน เวลา ซึ่งมีองค์ประกอบคือ ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหนและบ่อยแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1994) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากการศึกษาความพอใจสูงสุดในสิ่งที่ตนเองคาดหวังไว้ วันดี รัตนกาย (2554 อ้างถึงใน ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554) ในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำแนวคิดในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถเก็บได้จาก 7 คำถาม ( 6 Ws 1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้ (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554)

1. ใครผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการรู้ถึงตลาดเป้าหมายและลักษณะของตลาดเป้าหมายของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทำให้รู้ว่าผู้บริโภคต้องการซื้ออะไรซื้อเพราะคุณสมบัติและองค์ประกอบของสินค้าและบริการ ความแตกต่าง โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product Strategy)
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทำให้รู้ว่าถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค อาศัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยในด้านสถานการณ์ เวลา สถานที่ ตรายี่ห้อ ราคา จำนวน วิธีการจ่ายเงิน ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการในการตอบสนองความคาดหวังและความต้องการ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการรู้ว่าผู้ใครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน ตนเอง ครู อาจารย์ หรืออื่น ๆ มีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการรู้ถึงโอกาสและช่วงเวลาในการซื้อ (occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงเวลาไหน ช่วงโอกาสไหน หรือเทศกาลพิเศษอะไร เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการรู้ถึงช่องทางหรือสถานที่ในการซื้อ (outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า สาขาไหน ช่องออนไลน์ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการรู้ถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่จะซื้อ (operation)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

Vroom (2010 อ้างถึงใน เกวลี ธีระแก้ว, 2561) ความคาดหวังคือความเชื่อที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมซึ่งกระทำให้เกิดผลลัพธ์ตามที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะต้องได้แบบสิ่งที่หวังไว้ ขึ้นอยู่กับเชื่อมากหรือเชื่อน้อยขนาดไหน

สมิต สัชฌกร (2546) ได้กล่าวถึงความคาดหวังคือความสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้จากผู้ให้บริการ คือ ความรวดเร็ว ทันใจ สะดวก ถูกต้องและสมบูรณ์

องค์ประกอบของความคาดหวัง

รัตนา สุขนิรินทร์ (2547, อ้างถึงใน เกวลี ธีระแก้ว,2561) กล่าวว่าความคาดหวังคือความปรารถนาของผู้บริโภคที่อยากจะได้รับต่อสิ่งๆนั้นหรือบริการนั้น ๆ โดยมีองค์ประกอบเกี่ยวกับความคาดหวัง (The Component of Customer Expectation) ประกอบด้วย

1. บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service)
2. การบริการที่เพียงพอ (Adequate Service)
3. การบริการที่คาดการณ์ (Predicted Service)

วิภาวดี อร่ามอรพรรณ (2548, เกวลี ธีระแก้ว,2561) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ Vroom ไว้ว่าต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1. Valance คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลลัพธ์
2. Instrumentality คือ เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีการที่นำไปสู่ผลลัพธ์ของผู้บริโภค
3. Expectancy คือ ความคาดหวังจากภายในของผู้บริโภค ที่มีความต้องการจากสิ่งต่างและพยายามที่จะทำเพื่อให้ได้มาจกสิ่งที่ตนเองคาดหวังและต้องการ เมื่อสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ตนเองคาดหวังและต้องการ และเมื่อเกิดความพึงพอใจแล้ว สิ่งเหล่านั้นก็就会有ความคาดหวังมากขึ้น

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(7Pcs)

Kotler (1997) กล่าวเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดสมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่า “7Ps”

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสินค้าเสนอขายให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพอใจและความคาดหวังให้ รูปลักษณ์ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในจิตใจของผู้บริโภค

2) ราคา (Price) คือสิ่งที่ผู้บริโภคเสนอจ่ายด้วยจำนวนเงิน โดยการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของแต่ละผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค Armstrong and Kotler (2009 อ้างถึงใน นางสาวโสภิตา รัตนสมโชค 2558)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือช่องทางที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มุ่งตรงไปยังตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์ Armstrong and Kotler (2009 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค 2558)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มการขายสินค้าหรือบริการ โดยใช้วิธีการลดราคา สินค้า แจกสินค้า การแถมสินค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการ ยังมีแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ Armstrong and Kotler (2009 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค 2558) (Schultz, 1993 อ้างถึงใน เสรีวงษ์มณฑา, 2547) กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์และเป็นสิ่งที่มุ่งใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นให้เกิดการขาย มีเป้าหมายเพื่อให้ขายได้ทันที และเป็นการกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้นับสนุนการโฆษณา

5) บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) มีการคัดเลือก (Selection) ฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในบริการ โดยในงานบริการจำเป็นต้องอาศัยความสามารถของพนักงาน มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ รวมทั้งความรู้ของสินค้าและบริการ Armstrong and Kotler (2009 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค 2558)

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษณ์านนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541 อ้างถึงใน เกวลี ธีระแก้ว, 2561) กล่าวว่า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นและได้สัมผัสได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของคุณค่าและบริการ อาทิ ความสะอาดของร้านหนังสือ ความรวดเร็วในการบริการ รวมถึงการตกแต่งร้านหนังสือที่สะท้อนภาพลักษณ์และตัวตนของร้าน เป็นต้น

7) ระบบการให้บริการ (Process) Armstrong and Kotler (2009 อ้างถึงใน นางสาว โสภิตา รัตนสมโชค 2558) กล่าวว่า เป็นขั้นตอนการให้บริการ วิธีการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้า เป็นกระบวนการในการให้บริการที่มอบให้กับผู้บริโภคได้เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะอาดสบาย เป็นต้น

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

Bovee, Houston and Thill (1995, อ้างถึงใน ธัญรัตน์ รัตนกุล, 2558) การสื่อสารทางการตลาดคือกิจกรรมที่นักการตลาดคิดขึ้นเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างการจูงใจและกระตุ้นให้กับผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจและซื้อสินค้าและบริการ

กัลยา จยุติรัตน์ (2550, อ้างถึงใน ธัญรัตน์ รัตนกุล, 2557) การสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการวางแผนในการใช้เครื่องมือสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดภาพจำ การรับรู้ ความรู้ในสินค้าและบริการ

Kotler (2006, อ้างถึงใน อมรพรรณ อินทร์ตะสึบ, 2557) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่า เป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้า แบรินด์ ร้านหนังสือ ผ่านสื่อทางตรงและทางอ้อม โดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารทั้ง การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการขายผ่านพนักงานขาย นำ 5 เครื่องมือนี้มาผสมผสานในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546 อ้างถึงในอมรพรรณ อินทร์ตะสึบ, 2557) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยอ้างถึง American Association of Advertising Agencies (Four As) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความของ IMC ไว้ว่าเป็นการวางแผนผสมผสานในการใช้เครื่องมือเพื่อสื่อสารตลาดทำให้เกิดภาพที่ชัดเจนในตัวสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่องในการพัฒนา มีแบบแผนมีขั้นตอนในการสื่อสาร เพื่อมุ่งใจ ให้รู้จักการยอมรับและการจดจำ เกิดพฤติกรรมและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

### สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้อ่านและความคาดหวังที่มีต่อร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊ค ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ได้มาจากการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (survey research) ในรูปแบบการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้รับการตรวจสอบรูปแบบการตั้งคำถามจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มที่เคยซื้อหนังสือ ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 220 คน ซึ่งผู้วิจัยพัฒนามาจาก แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคาดหวัง แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(7Pcs) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำผลคะแนนมาวิเคราะห์ โดยดูกรอบแนวทางการจัดหมวดหมู่จากการทบทวนวรรณกรรม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพบว่า

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 55.9 เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 25-30 ปี ร้อยละ 33.6 และระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.5 ประกอบอาชีพเป็น ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น ร้อยละ 29.5 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.6

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักอ่าน

จากผลการศึกษาพฤติกรรมนักอ่าน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อหนังสือประเภท หนังสือวรรณกรรม เช่น นวนิยาย สารคดี วรรณคดีไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ นิตยสาร หนังสือแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 25.9 ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือเพื่อวัตถุประสงค์ เพื่ออ่านเสริมความรู้ให้ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมาคือ ซื้อเพื่ออ่านสร้างความบันเทิงให้ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 20.0 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 10.9

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร้านหนังสือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ช่วงเวลาที่เลือกซื้อหนังสือบ่อยที่สุดคือ ช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ช่วงเย็นหลังเลิกงาน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างซื้อหนังสือ คือ ซื้ออ่านจากร้านหนังสือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมาคือ ซื้ออ่านจากอินเทอร์เน็ต (หนังสืออิเล็กทรอนิกส์) คิดเป็นร้อยละ 8.2

ร้านหนังสือที่กลุ่มตัวอย่างซื้อหนังสือมากที่สุดในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมาคือร้านซีเอ็ดบุ๊ค คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ร้าน บีทูเอส คิดเป็นร้อยละ 9.5 โดยเลือกซื้อหนังสือเฉลี่ยครั้งละ 1 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 52.7 ซื้อ 2 เล่มต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.1 โดยจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหนังสือ คือ 101 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมา 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5

### ส่วนที่ 3 ความคาดหวังของนักอ่านที่มีต่อร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊ค

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) โดยมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คมากที่สุด คือ ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คมีหนังสือมีให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมา คือ ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คมีหนังสือที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.27) และน้อยที่สุด คือ ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คควรมีสินค้าประเภทอื่น ๆ ด้วย เช่น อุปกรณ์เครื่องเขียน (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ความคาดหวังด้านราคาร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยมีความคาดหวังด้านราคาร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คมากที่สุด คือ ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพหนังสือ และ ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คมีหนังสือในหลายระดับราคา เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยมีความคาดหวังด้านช่องทางการจัดจำหน่ายร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คมากที่สุดคือร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คใกล้และสะดวกต่อการเดินทาง และ ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คมีจำนวนสาขาที่เพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.15) เท่ากัน และน้อยที่สุด คือ ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คมีบริการส่งหนังสือออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

ความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยมีความคาดหวังด้านการส่งเสริมการตลาดร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คมากที่สุด คาดหวังว่าร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเป็นร้านหนังสือที่

มีภาพลักษณ์ที่ดีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเป็นแบรนด์ร้านหนังสือที่นึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อหนังสือ (ค่าเฉลี่ย 3.91) และอันดับ 3 คือร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คมีการจัดกิจกรรมจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) โดยมีความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คมากที่สุด คือ ร้านหนังสือซีเอ็ดมีการจัดหนังสือและมุมหนังสือ (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ ร้านหนังสือซีเอ็ดมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในร้านเช่น การสแกน QR Book Highlight (ค่าเฉลี่ย 3.87) และน้อยที่สุด ร้านหนังสือซีเอ็ดมีความดึงดูดให้คนเข้าร้านหนังสือ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ความคาดหวังด้านบุคลากรร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยมีความคาดหวังด้านบุคลากรร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คมากที่สุด คือ ร้านหนังสือซีเอ็ดมีพนักงานที่มีความรู้ข้อมูลหนังสือ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คมีพนักงานบริการอริยาชัยดี และ ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คมีพนักงานในการแนะนำหนังสือให้ข้อมูลกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90) เท่ากัน และน้อยที่สุด ร้านหนังสือซีเอ็ดมีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.80)

ความคาดหวังด้านกระบวนการในการทำงานร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยมีความคาดหวังด้านกระบวนการในการทำงานร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คมากที่สุด คือ ร้านหนังสือซีเอ็ดมีบริการต่างๆที่สะดวก เช่นบริการชำระค่าบริการต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90) เท่ากัน และน้อยที่สุด ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ความคาดหวังในด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านในระดับ มาก โดยมีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊ค มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.16) รองลงมา มีความคาดหวังด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.15) และน้อยที่สุด มีความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.81)

## อภิปรายผลการศึกษา

1. ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พฤติกรรมนักอ่าน ในด้านประเภทหนังสือที่ซื้อจากร้านซีเอ็ดในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อหนังสือประเภท หนังสือวรรณกรรม เช่น นวนิยาย สารคดี วรรณคดีไทย มากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการซื้อนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหนังสือเพื่ออ่านเสริมความรู้ให้ตนเองมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ผู้ที่ส่งผลต่ออิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อด้วยตนเอง มากที่สุด ในด้านพฤติกรรมการเข้าร้านหนังสือบ่อยแค่ไหน พบว่า ในระยะเวลา 2 ปีกลุ่มตัวอย่างเข้าร้านหนังสือ โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด ช่วงเวลาที่เลือกซื้อหนังสือบ่อยที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อหนังสือ ช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหนังสือจากร้านหนังสือมากที่สุด มีการเลือกซื้อหนังสือเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดคือ 1 เล่มต่อครั้ง จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อหนังสือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อหนังสือเงินเฉลี่ยต่อครั้ง 101 – 500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของ

ผู้บริโภค ประชาชน ปิยะรังสี (2554) ที่กล่าวว่า 7 คำถาม ( 6 Ws 1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) 1. ใครเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) 3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?) 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

2. ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังในด้านส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊ค สอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, อ้างถึงใน เกวลี ธีระแก้ว, 2561) กล่าวว่าไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือประโยชน์และคุณค่ากับผู้บริโภคที่ได้รับที่สามารถสัมผัสได้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ สิ่งจับต้องได้ เช่น สินค้าหนังสือ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสิ่งที่คาดหวัง ในที่นี้หมายถึงเมื่อผู้บริโภคเข้าไปในร้านหนังสือ คาดหวังที่จะได้หนังสือพร้อมกับบริการจากพนักงานในการช่วยหาหนังสือที่ต้องการ รองลงมาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังด้านราคาร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊ค สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า คือมูลค่าราคาที่ร้านหนังสือกำหนดราคาของหนังสือขึ้นมาโดยที่คำนึงถึงคุณค่าของหนังสือที่ผู้บริโภคได้รับ(Perceived Value) ซึ่งก่อนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจะประเมินคุณค่าของหนังสือและบริการของร้านหนังสือว่าคุ้มค่าหรือมีประโยชน์ที่ตัวเองจะได้รับหรือไม่

ข้อสังเกตพบว่ามี ความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพ น้อยที่สุด ทั้งนี้ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ ทั้งในเรื่องของการตกแต่งร้าน สถานที่ บรรยากาศภายใน สีสนของร้าน ด้านความสะอาดให้เหมาะสมกับพื้นที่และความเป็นร้านหนังสือที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้ใช้บริการ Armstrong and Kotler (2009 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค 2558) กล่าว

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาตามที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำมาวิเคราะห์เพื่อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้ในการทางปฏิบัติ และการศึกษาในครั้งต่อไป ดังนี้

#### ข้อเสนอแนะในทางปฏิบัติ

1. การศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลในด้านพฤติกรรมผู้อ่านและความคาดหวัง สามารถนำข้อมูลนี้ไปออกแบบเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้อ่านและความคาดหวัง
2. จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าพฤติกรรมผู้อ่านส่วนใหญ่ซื้อเพราะตนเองต้องการเสริมสร้างความรู้ ดังนั้นผู้ศึกษาเสนอแนะว่าในการทำการสื่อสารการตลาดของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเพื่อดึงดูดเรื่องการเสริมสร้างความรู้เพื่อพัฒนาตนเอง



3. จากผลการศึกษาคั้งนี้พบว่าพฤติกรรมผู้อ่านส่วนใหญ่ซื้อเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเล่ม ใช้จ่ายเงินในการซื้อต่อครั้ง 101-500 บาท ดังนั้นผู้ศึกษาเสนอแนะว่าในการทำการสื่อสารการตลาดของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คควรมุ่งเน้นการกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่เป็น Up Sale หรือ Cross Sale

4. จากผลการศึกษาคั้งนี้พบว่าพฤติกรรมผู้อ่านส่วนใหญ่เข้าร้านหนังสือวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ดังนั้นในการทำการสื่อสารการตลาดในการโปรโมทหนังสือ แนะนำหนังสือหน้าอ่าน หรือให้ความรู้เกี่ยวกับหนังสือ ในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ เพื่อดึงดูดความสนใจให้พฤติกรรมผู้อ่านที่จะมาใช้บริการร้านหนังสือในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คด้วย เพื่อนำมาใช้ในการอภิปราย และการเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมและตรงตามกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดขององค์กร

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ศึกษาควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเชิงคุณภาพ เช่นการสนทนากลุ่ม เพื่อจะได้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรม และคาดหวังที่มีความละเอียด ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคมากขึ้น

### บรรณานุกรม

เกวลี ธีระแก้ว. (2561). การรับรู้แบรนด์และความคาดหวังต่อการจัดกิจกรรมจอมบึงมาราธอน.

หลักสูตรนิเทศศาสตร์การตลาด. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สังคมและธุรกิจ และคณะ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมผู้อ่านและซื้อหนังสือของคนไทย. คณะเศรษฐศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เกษมสันต์ วีระกุล. (2562). เดอะโมเมนตัม. ผมเชื่อว่าหนังสือไม่ตาย ร้านหนังสือก็จะไม่ตาย

หนังสือแ่ๆ ต่างหากละที่จะตาย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 26 สิงหาคม 2562 แหล่งที่มา <https://themomentum.co/kasemsan-veerakul-interview/>

ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงาน กับ สุรากลั่น ชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่*. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิภาวดี อร่ามอรพรรณ. (2548). *การศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดโครงการบริหารธุรกิจบัณฑิต*

*หลักสูตรนานาชาติสาขาวิชาการเงินของภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2561) คาดตลาดหนังสือไทยกลับมาแตะ 20,000 ล้านบาท ปี 2561 โตอีก 2%. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 ตุลาคม 2561 แหล่งที่มา <https://www.tcijthai.com/news/2018/14/current/8393>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแห่งโลกธุรกิจ

สมิต สัชฌุกร. (2546). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: สายธาร.สำนักงานพัฒนาธุรกรรม

ทางอิเล็กทรอนิกส์. 2561. ผลสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย ปี 2561. แหล่งข้อมูล <https://www.eta.or.th/>

เสรีวงษ์ มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : อีร์ฟิล์มและไซเท็ก

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์:ม.ป.ท.*

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

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยในวิกฤตการณ์  
โรคระบาดร้ายแรง ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID19)

รณภพ นพสุวรรณ<sup>1</sup> ยศนันท์ แก้วโกมลมาลัย<sup>2</sup> จิรัชญานันท์ ผลัดรีน<sup>3</sup> วงศกร โชติวิบูลธนวนศ์<sup>4</sup> และ  
ไพโรจน์ วิไลนุช<sup>5</sup>

<sup>1-4</sup>นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรนิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>5</sup>อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่และเสนอแนวทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่อาจประยุกต์ใช้เพื่อบรรเทาความเสียหายจากวิกฤตการณ์โรคระบาดร้ายแรงในอนาคต โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการไม่ได้มีการวางแผนเตรียมตัวรับมือจากสถานการณ์วิกฤตการระบาดจากโควิด19 มาก่อนเพราะได้คาดการณ์ถึงความรุนแรง ขาดประสบการณ์การเตรียมวางแผนการสื่อสารที่ดีและรวดเร็วอย่างเป็นระบบแบบแผนต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤต อีกทั้งการใช้ช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ในการติดต่อกลุ่มลูกค้า เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ยังขาดประสบการณ์และกำหนดใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงสาระสำคัญจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 5 คน ที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและวางแผนการสื่อสาร จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในด้านการวางแผนการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการใช้เครื่องการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมตามงบประมาณและความรุนแรงจากสถานการณ์วิกฤตในอนาคตต่อไป

**คำสำคัญ :** โควิด19 การสื่อสารภาวะวิกฤต การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

### ABSTRACT

The objectives of the research to study the corona virus (COVID19) impact to the tourism industry in the epidemic crisis and be propose a marketing communication strategy to that entrepreneurs of tourism industry. The paper found that entrepreneurs of tourism don't a plan well prepared to deal with the crisis situation because COVID19 uncontrol they don't have experiences well preparing and fast communication plan systematically. They are still lacking

experience by online communication channels management such as LINE & Facebook applications to contact customer to communicate and updates news to response to crisis communication. The paper uses qualitative research methods by semi-structured in-depth interviews to access 5 key informants who have experience in tourism industry and communication planning strategic. Finally, the paper has useful suggestions to entrepreneurs of tourism can the critical communication planning and communication tools according to the budget of the status crisis situation to the future.

**Keywords :** COVID19, Crisis Communication, Marketing Communications.

## บทนำ

เว็บไซต์ประชาชาติธุรกิจรายงานสถานการณ์ไวรัส “COVID-19” เมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2563 โดยรวบรวมไล่เรียงสถานการณ์ตั้งแต่วันอังคาร ที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ข้อมูลจากจีนรายงานเกี่ยวกับการพบผู้ป่วยโรคปอดอักเสบที่ไม่ทราบสาเหตุเป็นครั้งแรกในเมืองอู่ฮั่นและเชื้อไวรัสโคโรนา ได้ระบาดไปยังเมืองสำคัญของจีนอีกหลายแห่ง เช่น กรุงปักกิ่ง และ เชียงไฮ้ เป็นต้น ส่วนในประเทศอื่น ๆ เริ่มพบผู้ติดเชื้อ อาทิ ประเทศเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และ ไทย เป็นต้น จำนวนผู้เสียชีวิตและผู้ติดเชื้อยังคงเพิ่มปริมาณมากขึ้น จากสถานการณ์ของการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์การอนามัยโลก หรือ WHO ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินทางด้านสาธารณสุขระหว่างประเทศ และควบคุมการระบาดไปจนถึงมาตรการรับมือที่ทุกประเทศประกาศหยุดการเดินทาง การโดยทางเครื่องบินและปฏิเสธผู้โดยสารที่มาจากต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เริ่มหยุดชงักโดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบตั้งแต่เริ่มต้นการแพร่ระบาดจนผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2563)

นายชัยรัตน์ ไตรรัตน์จรัสพร ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ สทท. ได้ให้ข้อมูลว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ โควิด - 19 เป็นเหตุการณ์ที่กระทบต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยหนักที่สุดเป็นประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ จากรายงานของ Stratfor Geopolitical Diary , 2020 ระบุว่าประเทศไทยจัดว่าได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพราะ 21 เปอร์เซ็นต์ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติมาจากธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นจุดมุ่งหมายหลักของนักท่องเที่ยวชาวจีน เมื่อประเทศไทยประกาศการพบผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 14 รายซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงที่สุดนอกประเทศจีนในขณะนั้น ความกลัวเรื่องไวรัสฯ อาจเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับการเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่งผลต่อประเทศไทยประสบปัญหาการลดลงของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ซึ่งเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในมากถึง 10.5 ล้านคนในปี 2562 และมีการใช้จ่ายถึง 1,700 ล้านบาทรวมทั้งคนไทยที่ไม่สามารถเดินทางได้เลย โดยจากการประเมินของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดว่า ในปี

2563 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนอาจลดลงถึง 2 ล้านคนจากเหตุวิกฤตการณ์โรคระบาดร้ายแรงในครั้งนี้ (Buiety, 2020)

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่
2. เพื่อเสนอแนวทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่อาจประยุกต์ใช้เพื่อบรรเทาความเสียหายจากวิกฤตการณ์โรคระบาดร้ายแรงในอนาคต

### ทบทวนวรรณกรรม

#### 1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

นชกฤต วันตะเมธ. (2555)., พิชญพร ประครองใจ (2558 : 14)., Kotler P. & Keller K. (2016)., Molle, J. (2007)., Fill (2006), ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมทางกาตลาดต่าง ๆ ที่บริษัทได้ดำเนินการเพื่อที่จะสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง ผ่านกระบวนการสื่อสารอย่างผสมผสานหลายรูปแบบหลายกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารนั้นประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

#### กระบวนการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ณัฐชุตา วิจิตรจามรี (2559), ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication- IMC) หมายถึง การประยุกต์ใช้เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยไม่เจาะจงว่าจะต้องใช้เครื่องมือหนึ่งเครื่องมือใดในและหลายเครื่องมือการสื่อสารทางกาตลาดในเวลาเดียวกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสารที่กำหนดไว้

#### 2. การจัดการการสื่อสารภาวะวิกฤต

Nuttasak Sopajaroen (2018) Coombs W. T. (2010). Coombs W. T. (2015). Henslowe (1999)., Clarkson (1995). และ Hermann (1963) เมื่อเกิดภาวะวิกฤตที่มีผลกระทบต่อ องค์กรจะต้องเตรียมการรับมือหาข้อสรุป ผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และลงมือแก้ไข วิกฤตที่เกิดขึ้นโดยทันที อย่างเร่งด่วน เพื่อลดการลุกลาม หรือความเสียหายใดใดไปมากกว่าเดิม Fink, S. (1986). และ Caywood, L. C. (1997). กำหนดแนวทางในการจัดการภาวะวิกฤตไว้ 4 ขั้นตอน เพื่อเป็นแนวทางการบริหารจัดการ 1. การป้องกัน (Prevention) หรือที่การจัดการประเด็น (Issue Management) และสามารถวางแผนรับมือได้นั้น สามารถลดปัญหา ความเสียหายที่

ก่อให้เกิดกับองค์กรได้ หากวางแผนรับมือไว้ เตรียมตัวรับมือล่วงหน้า 2. การเตรียมความพร้อม (Preparation) การเตรียมมาแผนรับมือภาวะวิกฤต (Crisis Management Plan: CMP) เป็นแผนงานรับมือ ภาวะวิกฤตขององค์กร จากการคาดการณ์ภาวะวิกฤตที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อนำมาวางแผนในการรับมือ การเตรียมพร้อม 3. การตอบสนอง (Response) เป็นขั้นตอนที่สำคัญเพราะองค์กรมีการเตรียมความพร้อม ชักซ้อมอยู่เสมอ และมาจากการระดมความคิด การวางแผนที่ถูกต้องและเป็นไปตามที่กำหนดไว้อย่างเหมาะสมกับองค์กรนั้น ต้องความรวดเร็วต่อการจัดการปัญหาและแจ้งความคืบหน้าต่อผู้ที่เกี่ยวข้องได้ตลอดเวลา มีความถูกต้องในการสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ การจัดการข่าวลือ เป็นทิศทางเดียวเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีความมั่นใจกับเนื้อหา

### กระบวนการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication)

Ulmer, R.R. และ Sellow, L. T., Seeger W.M. (2007). กำหนดแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตขั้นพื้นฐานตาม 4 องค์ประกอบ คือ

1. การสื่อสาร ต้องรวดเร็วเข้าถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกส่วนทั้งภายในและภายนอกองค์กร
2. การเข้าถึงปัญหา หรือการระบุปัญหาที่ชัดเจน ถูกต้อง
3. การเข้าถึงผู้ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาวิกฤต สามารถติดต่อให้การช่วยเหลือ การส่งข่าวสาร เพื่อแสดงความรับผิดชอบ การเอาใจใส่ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากทางตรงหรือทางอ้อม
4. การจัดการแผนงานที่สามารถสรุปความเสี่ยง ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน หรืออาจจะเกิดขึ้นต่อมาในอนาคตก็ตาม เพื่อเร่งสร้างความมั่นใจต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร

### การประเมินผลการสื่อสารในภาวะวิกฤต

พจน์ ใจชาญสุขกิจ, (2563) ให้คำแนะนำว่าในการปฏิบัติงานทุกอย่างควรต้องมีการประเมินผลควบคู่กัน เพื่อให้ได้รู้ถึงผลการปฏิบัติงานต่าง ๆ ที่ผ่านมามีผลตอบรับอย่างไร และนำมาปรับปรุงการปฏิบัติงานในอนาคต แต่ก่อนที่จะมีการประเมินผลอะไร ผู้ประเมินควรต้องมีความชัดเจนในวัตถุประสงค์ของการประเมินนั้น รวมไปถึงการประเมินผลการสื่อสารก็เช่นกันที่ควรต้องรู้ถึงวัตถุประสงค์ของการประเมินเสียก่อน

### 3. Coronavirus disease 2019 (COVID19) และการระบาด

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2562)., อมร ลีลาธรมี, (2563) Staratfor Geopolitical Diary, (2020) Coronavirus disease 2019 ไวรัสสายพันธุ์ใหม่ที่มีต้นกำเนิดมาจากเมืองอู่ฮั่น ที่มีประชากรกว่า 11 ล้านคน มีชื่อชั่วคราวที่ใช้ในตอนแรกคือ 2019-nCoV ชื่อทางการในปัจจุบันคือ SARS-CoV-2 ส่วนชื่อของโรคติดเชื้อชนิดนี้เรียกว่า COVID-19 ย่อมาจาก CO แทน corona, VI แทน virus, D แทน disease และ 19 แทน 2019 องค์การอนามัยโลกมีความตั้งใจที่จะเปลี่ยนชื่อเพื่อไม่ให้เกิดความสับสน ชัดแย้งกับประเทศใน พื้นที่ ซึ่งมีผู้ป่วย ประชาชน และสัตว์ที่เกี่ยวข้องกับจุดกำเนิดและการระบาดของโรคนี้นี้ วันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2562 พบผู้ป่วยรายแรกมีอาการป่วยแบบติดเชื้อ แต่ไม่ทราบว่าเป็นโรคชนิดใด วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562 องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้รับแจ้งอย่างเป็นทางการจากประเทศจีนว่ามี เกิดโรคปอดบวมรุนแรง ในนครอู่ฮั่นเกิดขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562

ซึ่งไม่เคยมีการพบมาก่อนในประเทศจีนต่อมาองค์การอนามัยโลกได้ระบุชื่อของโรคที่เกิดจากไวรัสนี้ว่า "COVID-19" ซึ่งย่อมาจาก "coronavirus disease 2019" หรือ โรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ผู้ป่วยที่มีการติดเชื้ออาจไม่แสดงอาการหรือแค่แสดงอาการ มีไข้ เช่น จาม มีน้ำมูก เจ็บคอ ไอ หายใจหอบถี่ ท้องเสียร่วมกับอาการอื่น ๆ แต่เป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น กรณีที่เป็นผู้ป่วยอาจจะเห็นอาการคล้ายโรคไข้หวัดใหญ่โรคนี้อาจเริ่มปรากฏจากไม่มีอาการ หรือมีอาการน้อย เริ่มเป็นไข้ ไอ หายใจลำบาก ปวดกล้ามเนื้อ และอ่อนเพลีย จากนั้นพัฒนาไปสู่อาการปอดอักเสบรุนแรง บางรายมีอาการหายใจลำบากเฉียบพลัน ติดเชื้อในกระแสเลือด ซึ่งจากการติดเชื้อในกระแสเลือด และเสียชีวิต ระยะเวลาแสดงอาการระหว่าง 2 ถึง 10 วัน ซึ่งองค์การอนามัยโลกให้เฝ้าดูอาการ 2 ถึง 14 วัน เพื่อระบุความชัดเจน สำหรับบุคคลทั่วไปที่ไม่ติดโรค สามารถป้องกันเชื้อโรคจากสารคัดหลั่ง ไอ จาม ด้วยการล้างมืออย่างสม่ำเสมอเพื่อสุขอนามัยที่ดีปัจจุบันยังไม่มีวัคซีนหรือวิธีการรักษาที่มีประสิทธิภาพ

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล

ผู้วิจัย นำข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูล มาสกัดตามรายละเอียดแนวคำถามและให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของผู้วิจัย แบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน

#### 1. สรุปการติดตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ COVID-19 ระหว่างเดือน มกราคม ถึง 20 เมษายน 2563 จากสถานการณ์ในประเทศไทยและระดับโลก

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัส ประจำวันที่ 23 เมษายน 2563 พบว่า มีผู้ติดเชื้อทั่วโลกอยู่ที่ 2,653,422 คน เสียชีวิตไปแล้ว 185,059 คนและจำนวนผู้ที่รักษาหายอาการดีขึ้นทั้งสิ้น 727,772 คน ประเทศสหรัฐอเมริกามีจำนวนผู้ติดเชื้อเป็นอันดับที่ 1 ของโลก มีผู้ติดเชื้อรวมสะสม 849,092 คน โดยมีผู้ติดเชื้อรายใหม่เพิ่มขึ้น 375 คน มีผู้ที่เสียชีวิตไปแล้วทั้งสิ้น 47,681 คน และเสียเพิ่มขึ้น 22 คน สำหรับผู้ป่วยที่ดีขึ้นมีจำนวนทั้งสิ้น 84,050 คน ในขณะที่ประเทศไทย ผู้ติดเชื้อรวม 2,839 คน โดยมีผู้ติดเชื้อรายใหม่เพิ่มขึ้น 13 คน มีผู้ที่เสียชีวิตไปแล้วทั้งสิ้น 50 คน และเสียเพิ่มขึ้น 1 คน สำหรับผู้ป่วยที่ดีขึ้นมีจำนวน 2,430 คน อ้างอิงข้อมูลจาก : เว็บไซต์ <https://www.worldometers.info/coronavirus/worldwide-graphs/>

#### 2. ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 5 ท่าน ในประเด็นสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

##### 2.1 ลักษณะของการเกิดภาวะวิกฤต

ลักษณะของการเกิดภาวะวิกฤต ของหน่วยงานหรือองค์กร ตามแนวคิดของ Coombs W. Timothy (2015) Hermann (1963) ที่แบ่งภาวะวิกฤตไว้เป็น 3 ลักษณะ คือทำให้เกิดความประหลาดใจ เกิดภาวะคุกคาม และเป็นเหตุการณ์ในระยะเวลานั้น การสัมภาษณ์แสดงถึงข้อเท็จจริงในลักษณะของการเกิดวิกฤตในแต่ละธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว โดยสะท้อนถึงลักษณะผ่านบทสัมภาษณ์ แต่ในแต่ละธุรกิจจะมีลักษณะการกล่าวถึงลักษณะของภาวะวิกฤตที่ต่างกันออกไป

##### 2.2 กระบวนการเกิดของภาวะวิกฤต

จากบทสัมภาษณ์ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ลักษณะของการเกิดวิกฤตจากบทสัมภาษณ์มีความสอดคล้อง กับแนวคิดของ Coombs W. Timothy (2015) Hermann (1963). ในกระบวนการเริ่มต้นของการเกิดภาวะวิกฤตคือทำให้เกิดความประหลาดใจ ซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรงกับองค์กรที่ไม่ได้มีการเตรียมแผนการรองรับวิกฤตไว้ส่งผลกระทบต่อองค์กรให้เกิดความเสียหายในระยะหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อเป็นระยะยาว หากไม่มีการแก้ไขหรือจัดการกับสภาวะวิกฤตได้ทันเวลา

### 2.3 การจัดการ การสื่อสารภาวะวิกฤต

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยวบริษัททัวร์ ผู้ประกอบการโรงแรม มีการเตรียมตัวติดตามข่าวสารที่มาจากแหล่งข่าวต่าง ๆ เพื่อประเมินสถานการณ์อย่างต่อเนื่องเพื่อเตรียมการส่งข่าวสารที่ทันสมัยแบบวันต่อวัน เพื่อสื่อสารกับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งบุคลากรในองค์กรและลูกค้าการบริหารจัดการในภาวะวิกฤตของหน่วยงาน หรือองค์กรเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะการเกิดวิกฤตมีหลากหลายสาเหตุ เช่น โรคระบาด เกิดจากธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้องค์กรต้องเร่งเตรียมการสื่อสารเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงาน บุคลากรที่เกี่ยวข้องภายในองค์กร และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร โดยใช้การสื่อสารแบบสื่อบุคคล คือ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Two-ways Communication) ระหว่างผู้บริหารหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้สรุปสถานการณ์เป็นผู้แจ้งข้อมูลข่าวสาร และสามารถให้ผู้ที่เกี่ยวข้องจากการรับเนื้อหาข่าวสาร สามารถแสดงความคิดเห็นร่วมได้ตามหลักการของการสื่อสารในภาวะวิกฤต (Crisis Communication) สอดคล้องกับ Henslowe (1999), Coombs W.T. (2015) และ Nuttasak Sopajaroen (2018)

### 2.4 ความรวดเร็วในการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีการสื่อสารที่รวดเร็ว เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย เป็นการสื่อสารจากบริษัทนำเที่ยวมากกว่าโรงแรมเพราะทั้งผู้ซื้อคือลูกค้าและผู้ขายคือบริษัทนำเที่ยวต่างมีความกังวลต่อสถานการณ์การระบิดของโรคที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทาง ซึ่งผู้ประกอบการท่องเที่ยวเองไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยตนเอง เนื่องจากบริษัทท่องเที่ยวเป็นตัวกลางในการจัดหาตามความต้องการที่ลูกค้าแจ้งไว้ หากมีการเปลี่ยนแปลงใดใด ต้องเร่งแจ้งสื่อสารต่อลูกค้าทันที จากบทสัมภาษณ์ สอดคล้องกับ Fink, S. (1986) และ Caywood, L. C. (1997)., Nuttasak Sopajaroen (2018)., Henslowe (1999) และ Coombs W. T. (2015)

### 2.5 การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร

จากบทสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้ตลอดเวลาเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า บริษัทสร้างความมั่นใจกับการบริการและความรับผิดชอบ ในขณะที่มีการระบาดโรค COVID-19 นอกจากนี้กลยุทธ์การสื่อสารสื่อสารที่สำคัญของผู้ประกอบการคือการสร้างเชื่อมั่นในการพร้อมบริการและแสดงความช่วยเหลืออยู่เสมอ โดยการให้พนักงานหรือผู้บริหารเป็นผู้ประสานงานเพิ่มเติมข้อมูลอย่างต่อเนื่องเพราะการสื่อสารโดยบุคคลเป็นการสื่อสารที่สามารถให้ลูกค้าสามารถซักถาม ข้อสงสัย แนวทางการแก้ปัญหา การเยียวยาช่วยเหลือยิ่งเป็นการสร้างความมั่นใจและความรู้สึกที่ดีต่อลูกค้าที่หมั่นต่อ



ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเป็นอย่างดี สอดคล้องตามแนวทางข้อเสนอ Fink, S. (1986) และ Caywood, L. C. (1997)

## 2.6 การสื่อสารการตลาดในวิกฤตการณ์ไวรัส COVID-19

จากการสรุปผลการวิจัยใน 4 ประเด็นหลักคือ 1. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด 2. เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ 3. ช่องทางการสื่อสารและสื่อที่ใช้ 4. ลักษณะหรือเนื้อหาของสารที่สื่อออกไป ผู้วิจัยจึงแยกอภิปรายผลในแต่ละประเด็นดังนี้

### 2.6.1. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด

จากผลการวิจัยที่พบว่าวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการภาคเอกชนเน้นการสร้าง **ความเชื่อมั่นให้ผู้เกี่ยวข้องรับทราบและตระหนักรู้** รวมถึงเพื่อแสดงออกถึงการดำรงอยู่ของกิจการ ในประเด็นนี้สอดคล้องกับนิยามของการสื่อสารการตลาดของ Fill (2006) ที่ว่าองค์กรต้องทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย และพยายามพัฒนาและนำเสนอสารที่มาจาก การตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย และทำการสื่อสารออกไปโดยมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายมีการตอบสนองพฤติกรรมบางอย่าง เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องยังคงจดจำแบรนด์องค์กรได้ กิจการจึงต้องสร้างการรับรู้ถึงสถานะของกิจการและสื่อสารออกไปเป็นระยะ ๆ เพื่อให้แบรนด์องค์กรมีความเคลื่อนไหว เพื่อสร้างยอดขายเมื่อเหตุการณ์กลับสู่ภาวะปกติ ดังนั้น **“ความเชื่อมั่น”** คือหัวใจหลักของเป้าหมายการสื่อสารการตลาดในวิกฤตการณ์ไวรัส COVID-19

### 2.6.2. เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้

นอกจากนี้ ญัฐชุตตา วิจิตรจามรี (2559). ยังรวบรวมความหมาย คำนิยามและแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) จากสถาบันประชาสัมพันธ์แห่งสหราชอาณาจักร (The British Institute of Public Relations) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง การกระทำที่มีการวางแผนอย่างรอบคอบและต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรค์และดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง และสถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งแอฟริกาใต้ (Public Relations Institute of Southern Africa) ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อบริหารจัดการการรับรู้และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก

### 2.6.3. ช่องทางการสื่อสารและสื่อที่ใช้

**“ออนไลน์”** คือช่องทางหลักในการทำการสื่อสารการตลาดและ **“สื่อสังคมออนไลน์”** มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจท่องเที่ยวของผู้ประกอบการกลุ่มนี้มาก โดยสื่อที่ผู้ให้ข้อมูลวิจัยนิยมใช้มีอย่างน้อย 2 สื่อได้แก่ **เฟซบุ๊กและไลน์** โดยมีเว็บไซต์และอินสตาแกรมเป็นสื่อทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การประยุกต์ใช้เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยไม่เจาะจงว่าจะต้องใช้เครื่องมือใด สามารถใช้ร่วมกันได้หลายเครื่องมือเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และการสื่อสารการตลาดด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาผสม

กับการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้ให้ข้อมูล ผ่านช่องทางออนไลน์คือทางเลือกพื้นฐานตามข้อจำกัดของสถานการณ์ที่เหมาะสมกับช่วงสถานการณ์ไวรัส COVID-19

#### 2.6.4. ลักษณะหรือเนื้อหาของสารที่สื่อออกไป

ลักษณะหรือเนื้อหาของสารที่สื่อออกไปในช่วงสถานการณ์ไวรัส COVID-19 นี้ผู้ประกอบการนำเสนอในเชิงให้ข่าวสาร ความรู้ ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสถานการณ์ของสังคมและโรคติดต่อดังกล่าว รวมถึงแนวทางปฏิบัติในประเด็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน ลูกค้าและผู้เกี่ยวข้อง หรือข่าวสารที่ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า อย่างเช่นการขอคืนเงินจากสายการบินหรือโรงแรมที่พักของภาคเอกชน ซึ่งเนื้อหาของสารเหล่านี้จัดเป็นสารประเภทข้อเท็จจริงที่ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานภาครัฐต้องการสื่อเพื่อช่วยเหลือลูกค้า ประชาชนและอาจส่งผลถึงเรื่องภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้นสารที่เป็นข้อเท็จจริงเหล่านี้จำเป็นต้องเป็นสารที่เชื่อถือได้เพราะมีผลกระทบต่อประชาชน และหรือ ผู้เกี่ยวข้องทั้งในและนอกองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่ององค์ประกอบการสื่อสารในเรื่องเนื้อหาของสารที่พิชญพร ประครองใจ (2558 : 14)

#### 2.7 การวัดผลการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ไม่ได้มีการวัดผลการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบระเบียบหรือเป็นรูปธรรมเท่าใดนัก ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการวัดผลการสื่อสารที่สำคัญ การวัดผลการสื่อสารในประเด็นเครื่องมือที่ช่วยประเมินผลการสื่อสารโดยพจน ใจชาญสุขกิจ (), (2563). นรฤต วนิตะเมธ. (2555). Molle, J. (2007). Kotler P. & Keller K. (2016). ที่ระบุว่าเครื่องมือที่ช่วยประเมินผลการสื่อสาร 4 รูปแบบได้แก่ 1. การรวบรวมข่าวตัดจากสื่อต่าง ๆ (News Monitoring, News Clipping), 2. การศึกษาความสนใจของผู้รับสาร (Receiver Studies) เช่นความชอบ และความสนใจของผู้รับสารในแต่ละกลุ่ม เป็นต้น, 3. ศึกษาความสามารถในการเข้าใจ (Interest/Understand Test) เป็นการวัดและประเมินผลความง่าย – ยากของข่าวสาร และรูปแบบการใช้ภาษาที่ได้เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย, และ 4. การวิจัยด้านวิทยุ และโทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ (Radio, TV, and Other Research) ซึ่งมีวิธีการในการวัดและประเมินผู้ชมทางสื่อทั้งทางด้านขนาดประชากร การรับรู้ ความสนใจ ตลอดจนทัศนคติ เปรียบเทียบกับผลการวิจัย ไม่พบว่ามีผู้ประกอบการรายใดใช้เครื่องมือการวัดผลจากข้อหนึ่งข้อใดข้างต้นอย่างเป็นทางการ เพื่อวัดผลการสื่อสารการตลาดที่กิจการหรือทีมงานของกิจการได้ทำการสื่อสารออกไป

#### 2.8 ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ COVID19

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 5 ท่านในภาวะวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ COVID-19 พบว่า มีการข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นที่มีต่อภาครัฐเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือต้องการให้ภาครัฐแจ้งข้อมูลและแนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจน เป็นจริง รวดเร็ว เพื่อให้ประชาชนมีความเข้าใจในภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นและสามารถดำเนินชีวิตได้

## ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ผู้วิจัย นำเสนอการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อสถานะการณ์ภาวะวิกฤต เพื่อการเตรียมพร้อม ดังนี้

1. การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมตามสถานการณ์
2. การบริหารจัดการงบประมาณเพื่อการโฆษณาตามสื่อออนไลน์เพื่อหวังผลการสร้างยอดขาย เป็นการประชาสัมพันธ์เสริมสร้างกำลังใจและสร้างความเชื่อมั่นต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ
3. การนำเสนอเนื้อหาของสารผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ควรเป็นเนื้อหาประเภทข่าว ข้อเท็จจริง หรือที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายจากแหล่งข่าวที่เชื่อถือได้เท่านั้น มีการตรวจสอบเนื้อหาของสารก่อนส่งออกสู่สาธารณะทุกครั้ง ทั้งนี้เนื้อหาของสารควรเป็นเชิงบวกหรือเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างกำลังใจและบรรยากาศการสื่อสารที่ดี
4. การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไว้ล่วงหน้า หลังจบเหตุการณ์วิกฤตเพื่อเร่งสร้างความเชื่อมั่นโดยแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดควรครอบคลุมใน 5 ประเด็นหลักคือ
  1. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดจากช่องทางเดิม และในช่องทางการสื่อสารใหม่ที่มีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
  2. ช่องทางการสื่อสารและสื่อที่หลากหลาย เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน
  3. เนื้อหาของสาร มุ่งเน้นที่ความน่าเชื่อถือต่อองค์กรและสามารถสร้างยอดขาย
  4. งบประมาณ เป็นการกำหนดงบประมาณตามความเหมาะสมจากขนาดขององค์กรต่อความต้องการในการใช้งบประมาณการสื่อสารเพื่อประสิทธิผลสูงสุด
  5. การติดตามผลการสื่อสารการตลาด โดยทั้งหมดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดซึ่งอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้นเพื่อประโยชน์ต่อองค์กรและการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารที่ทันสมัยและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

## บรรณานุกรม

นชกฤต วันตะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐชุตา วิจิตรจามรี (2559). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิชญาวพร ประครองใจ (2558). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พจน์ ใจชาญสุกิจ (1). (2563). *วัตถุประสงค์ของการประเมินผลการสื่อสาร*. สืบค้นวันที่ 1 เมษายน 2563. เข้าถึงจาก <http://drphot.com/thinkabout/archives/349>

พจน์ ใจชาญสุกิจ (2). (2563). *ประเภทของการประเมินผลการสื่อสาร*. สืบค้นวันที่ 1 เมษายน 2563. เข้าถึงจาก <http://drphot.com/thinkabout/archives/356>

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2563). *สถานการณ์ไวรัส “โควิด-19” ติดตามความคืบหน้าล่าสุด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2563 จากเว็บไซต์ <https://www.prachachat.net/world-news/news-414664>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2562). *โรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส* [https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B9%84%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%AA\\_2019](https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B9%84%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%AA_2019). สืบค้นวันที่ 11 มีนาคม 2563

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555). *หลักการตลาด Principles of Marketing*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ที่อุป จำกัด.

อมร ลีสารค์มี, (2563). *เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับ COVID-19 จากโรคติดเชื้อไวรัส SARS-CoV-2*. <https://tmc.or.th/pdf/Covid-19-MD-AmornUpdate.pdf>. สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2563

Buiety Prathumporn.M (2020). *รวมธุรกิจใหญ่ที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19*. <https://techsauce.co/news/corporate-effect-covid-19>. สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2563 สืบค้น

Caywood, L. C. (1997). *The Handbook of strategic Public Relation & Integrated Communications* (1 ed.). Boston: MacGraw-Hill

Coombs, W.T. (2010). *Sustainability: A new and complex "challenge" for crisis managers*. International Journal of Sustainable Strategic Management,

Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, Managing and Responding (4 ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Fill. (2006). *Marketing Communications Lecture 1 Introduction*. Retrived April 5, 2020, from [http://www.ftms.edu.my/images/Document/MOD001178%20-%20Marketing%20Communication/Lecture\\_1\[1\].pdf](http://www.ftms.edu.my/images/Document/MOD001178%20-%20Marketing%20Communication/Lecture_1[1].pdf)
- Fink, S. (1986). *Crisis Management: Planning for the inevitable*. New York: American Management Association.
- Hermann, C. F. (1963). *Some Consequences of Crisis which limit the Viability of Organization*. *Administrative Science Quarterly*, 8.
- Henslowe, P. (1999). *Public relations: A practical guide to the basic*. London, UK: Kogan
- Kotler P. & Keller K. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson.
- Molle, J. (2007). *Marketing Communication*. London: Thomson Learn.
- Nuttasak Sopajaroen (2018). *CRISIS MANAGEMENT & CRISIS COMMUNICATION IN THAI PROMOTER FOR KOREAN ARTISTS*. in Communication Arts Common Course Faculty of Communication Arts Chulalongkorn University, Bangkok THAILAND
- Stratfor Geopolitical Diary. (2020). *The Coronavirus Outbreak Could Leave Global Tourism and Trade Ailing*. Retrived March 20, 2020, from <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.utcc.ac.th/ehost/detail/detail?vid=0&sid=5d63c981-a49f-4369-9054-f7e9bef6cd3f%40pdv-sessmgr02&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=141491610&db=bsu>
- Ulmer, R.R. และ Sellow, L. T., Seeger W.M. (2007). *Effective Crisis Communication: Moving from Crisis to Opportunity*. Thousand Okas: SAGE Publications

## กระบวนการสร้างเรื่องเล่าผ่านแมวเพื่อการสื่อสารการตลาด

### The process of creating a story through cats for marketing communication

#### องค์เอิญ เพิ่มพูนผลิตผล<sup>1</sup> และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup>ผศ.ดร. อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

#### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างเรื่องเล่าผ่านแมวเพื่อการสื่อสารการตลาด โดยผู้ศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกระบวนการสร้างเรื่องเล่าผ่านแมว จำนวน 4 คน ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า 1) ความนิยมของแมวมีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คนยังคงนิยมและให้ความสำคัญกับแมวมาจนปัจจุบัน กลายเป็นความสัมพันธ์และวิถีชีวิตระหว่างคนและแมว ด้วยพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนไปมีความเป็นสังคมเมืองมากขึ้นทำให้แมวได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ผนวกกับการเข้ามาของอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดีย มีผลต่อความนิยมของแมวที่เพิ่มขึ้น การได้รู้ได้เห็นจากสื่อต่าง ๆ ช่วยขยายความนิยมของแมวออกไปอย่างแพร่หลาย 2) องค์ประกอบของเรื่องเล่าผ่านแมวเพื่อการสื่อสารการตลาด มี 4 ขั้นตอนดังนี้ (1) การสร้างฉากหรือการปูพื้น คือการเกริ่นนำเพื่อนำไปสู่เหตุการณ์ถัดไป (2) การสร้างตัวละครและคาแรคเตอร์ โดยอิงจากพฤติกรรมลักษณะนิสัยของแมวเป็นหลักในการสร้างคาแรคเตอร์และใส่ความเป็นมนุษย์ลงไปเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ อรรถรส (3) การสร้างจุดเด่นและปมขัดแย้ง คือการสร้างปมปัญหาเพื่อให้เรื่องราวมีความน่าสนใจและน่าติดตาม (4) การสร้างส่วนสรุปและการคลี่คลายสถานการณ์ โดยการให้สินค้าหรือแบรนด์มาเป็นตัวช่วยในการคลี่คลายปมปัญหาที่เกิดขึ้น 3) เทคนิคของการเล่าเรื่องผ่านแมวเพื่อการสื่อสารการตลาด เป็นเทคนิคที่จะช่วยให้การเล่าเรื่องมีน่าสนใจ น่าดึงดูดซึ่งมีเทคนิค ดังนี้ (1) เทคนิคการสร้างความสนุกสนานในเนื้อหาและความน่าสนใจ เพราะแมวมีความน่ารักและดึงดูดโดยธรรมชาติ โดยเพิ่มเติมบุคลิกความขบขันให้แมว ผู้เรื่องให้น่าติดตามและมีจุดหักเหสานกับการเล่าแบบมีศิลปะ (2) เทคนิคสร้างจินตนาการและอารมณ์ร่วมเพื่อการโน้มน้าว เนื่องจากการใช้แมวในการเล่าเรื่องทำให้ผู้ชมรู้สึกไม่ถูกยึดเยียดข้อมูลของสินค้าจนเกินไป จึงมีผลต่อความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อแบรนด์ตามไปด้วย

**คำสำคัญ :** การสื่อสารการตลาด กระบวนการสร้างเรื่องเล่า

## Abstract

The purpose of this study was 1) to study the perception towards medical examination; and 2) to study decision journey on health checkup program of people. The data from the study derived from collected questionnaires with 400 Thai males and females aged between 25-60 years old who had ever gone for a health checkup during 2012-2018. Descriptive Statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation were used for data analysis. The findings were as follows: 1) people perceived about health check in high level. Hospitals/ nursing homes were ranked as the most perceived channel, following by life assurance companies. For online media, people perceived information through hospital websites, and other social media such as Facebook, and Instagram. Finally, a majority of people perceived health checkup as health and body system checking; 2) For decision journey on health checkup packages, most people perceived about health check packages via public relations banners. They used online channel to research for more information and compare price of health checkup package. Most people chose package from private hospital with good reputation and quality laboratory and chose the package that suitable with their health condition with reasonable price. After receiving health checkup, most people felt assured about their health condition. And they tended to choose the health checkup package from this hospital again and recommend it to others if they receive discount.

**Keyword :** Marketing communication ,The process of creating a story

### บทนำ

แมวเริ่มเกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์มาเกือบหนึ่งหมื่นปี อาการหลงรักสัตว์ชนิดนี้เริ่มมีมากในยุคโซเซียลมีเดีย ไม่อาจทราบได้แน่ชัดว่าเป็นเพราะกระแส การบอกต่อ การแชร์หรือโพสต์ใดๆ ที่ทำให้หลายคนรักแมวบวกลักษณะ ท่าทางขี้อ้อน ปรากฏการณ์เช่นนี้ กลุ่มคนที่เรียกตนเองว่า “ทาสแมว” จนเรียกว่าเป็นกระแสนิยมของแมว (มากกว่ารักและปลาหู ,2562: ออนไลน์) กระแสความนิยมของแมวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นได้ว่า แมวได้รับความนิยมนจนถึงขั้นเกิดกระแสที่เรียกว่าแมวเซเลบเกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะในสังคม ออนไลน์ โดยแมวที่มีชื่อเสียง มักจะถูกเลือกใช้งานโฆษณา มีการจัดตั้งแฟนเพจขี้บู้ก และมีคนติดตามความเคลื่อนไหว แมวจึงกลายเป็น สัญลักษณ์และมีบทบาทในปัจจุบันเป็นอย่างมาก (บุษยา ประกอบทอง, 2558: ออนไลน์)

ปัจจุบันได้มีการใช้การเล่าเรื่องแบบใช้กระบวนการสร้างเรื่องเล่า (Storytelling) เพิ่มการบอกเล่าเรื่องราว เนื้อหา เนื้อเรื่อง ผ่านตัวละครคือแมว กระบวนการสร้างเรื่องเล่า (Storytelling) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนได้เดินทางไปกับเรื่องเล่า นั้น ทำให้คนนั้นจดจำเรื่องเล่าของเนื้อหานั้นได้มากกว่า ส่งผลให้คนที่บริโภคการเล่าเรื่องนั้นสามารถกลับมาดูหรือฟังใหม่ได้ สามารถส่งต่อข้อความหรือเล่าสู่กันฟังได้ และสร้างความรู้สึกผูกพันได้จากการใช้เรื่องเล่า (Storytelling) ในการสื่อเนื้อหาได้ ด้วยเหตุนี้เรื่องเล่า (Storytelling) จึงถูกนำมาใช้สื่อสารเป็น Content Marketing ที่แตกต่างจากการทำ Content อื่น ๆ (Storytelling กลยุทธ์ทาง Content Marketing ที่สำคัญต่อผู้บริโภค ,2558:ออนไลน์) ตัวอย่างเช่นแฟนเพจเฟซบุ๊กทุนหัวของบ่าวและสมาชิกแมวกก็ได้ถูกรับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์ชุดชั้นในสตรีและยังนำคาแรคเตอร์ของแมวไปเป็นคอลเล็กชั่นของชุดชั้นในอีกด้วย (ทาสแมวต้องทูปกระปุกชุดชั้นในลายทุนหัวของบ่าวมาแล้วว,2560 : ออนไลน์) หรือแฟนเพจเฟซบุ๊ก “เค้าเรียกผมว่าแมว. ที่มีสมาชิกคือกิ้งฟูและเส้าหลิน บ่อยครั้งก็ได้รับเลือกเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้าและบริการนอกเหนือจากหมวดหมู่ของสัตว์เลี้ยงแต่ก็ได้รับความสนใจและเป็นผู้รับรองสินค้าได้เป็นอย่างดีถึงแม้แมวอาจดูเหมือนไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุดชั้นในหรือสินค้าชนิดอื่น ๆ แต่แมวกก็สามารถสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มเรื่องราวและความน่าสนใจของสินค้าได้ การศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาปรากฏการณ์ความนิยมของผู้คนในสังคมที่มีต่อแมวที่ส่งผลต่อการนำแมวใช้ในกระบวนการสร้างเรื่องเล่าผ่านแมวเพื่อการสื่อสารการตลาด สำหรับผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการอ้างอิงหรือศึกษาเพิ่มเติมได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการสร้างกระบวนการสร้างเรื่องเล่าผ่านแมวเพื่อการสื่อสารการตลาด

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงกระบวนการสร้างเรื่องเล่า (Storytelling) ผ่านแมวเพื่อการสื่อสารการตลาดและยังนำไปปรับประยุกต์ใช้กับตัวเองในกระบวนการสร้างเรื่องเล่าเพื่อการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ นำไปต่อยอดหรือวางแผนการการสื่อสารการตลาดของธุรกิจอื่น ๆ

โดยการนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้กับตนเองหรือในสายอาชีพของตนเองที่ทำอยู่ และช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างเรื่องเล่า (Storytelling) เพื่อการสื่อสารการตลาด สำหรับผู้ที่สนใจ สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการอ้างอิงหรือศึกษาเพิ่มเติมได้

### วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษาได้เลือกวิธีการแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นกลุ่มเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ที่มีลักษณะพิเศษ นั่นคือเจ้าของของแฟนเพจและผู้เชี่ยวชาญด้านแมว



รวมถึงมีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งเอกสาร (Documentary Research) เพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม ในการสัมภาษณ์เจ้าของของแฟนเพจและผู้เชี่ยวชาญด้านแมว ผู้ศึกษาจะมีวิธีการใช้วิธีศึกษานำร่อง (Pilot) เพื่อเป็นการทดลองคำถามที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้และทดสอบความเป็นไปได้ในการได้และเข้าถึงข้อมูล โดยทดสอบแบบสัมภาษณ์จากการสัมภาษณ์เบื้องต้นกับเจ้าของของแฟนเพจและผู้เชี่ยวชาญด้านแมว เริ่มจากตั้งคำถาม เตรียมเอกสารแบบสัมภาษณ์ และศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อทดสอบแนวคำถามที่จัดเตรียมไปในครั้งแรก ตลอดจนนำเครื่องมือต่าง ๆ เช่น สมุดจดบันทึก ไปจดรายละเอียดการให้สัมภาษณ์และเครื่องบันทึกเสียง ไปบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่เกิดจากการจดบันทึกไม่ทัน หรือไม่ละเอียดพอ พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้ นำกลับมาตรวจสอบข้อบกพร่องและปรับปรุงแก้ไขสำหรับการสัมภาษณ์ในครั้งต่อไป

### ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 1 วรรณพร ผมทอง(คุณวาว) สูดยอดแฟนพันธุ์แท้คนรักแมว พ.ศ.2557,อันดับ 6 สูดยอดแฟนพันธุ์แท้แห่งปี พ.ศ.2557, ผู้เขียนหนังสือ “แมวครองโลก”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 2 กิรติ ไชยสร (คุณไอซ์) เจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก “เค้าเรียกเราว่าแมว” ,เจ้าของช่องยูทูบ “TheycallmeMeow”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 3 เป่าเปี้ย (ไม่ประสงค์ออกนาม) ครีเอทีฟสร้างสรรค์เนื้อหาแฟนเพจเฟซบุ๊ก “เค้าเรียกเราว่าแมว” ,ครีเอทีฟสร้างสรรค์เนื้อหาช่องยูทูบ “TheycallmeMeow”

ผู้ให้ข้อมูลหลักคนที่ 4 นัชญ์ ประสพลิน(คุณนัชญ์) ,เจ้าของแฟนเพจเฟซบุ๊ก “Kingdom Of Tigers: หุ่นหัวของป่าว”,เจ้าของ Catster คาเฟ่แมวจร

### กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา



## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ปรากฏการณ์ความนิยมของแมว

ผลการศึกษาพบว่าด้วยพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนไปมีความเป็นสังคมเมืองมากขึ้นจึงทำให้กระแสความนิยมของแมวเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งจากที่ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าหาข้อมูลเรื่องความเป็นสังคมเมืองพบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศรายได้ปานกลาง ที่มีแนวโน้มพัฒนาสู่ความเป็นเมืองเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องขึ้น เกิดพฤติกรรมการณ์ที่อยู่อาศัยในขนาดจำกัดพื้นที่เล็ก ๆ เช่น คอนโดมิเนียมเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2557) ด้วยเหตุนี้ทำให้แมวได้รับความนิยมเนื่องจากแมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่ใช้พื้นที่ในการเลี้ยงขนาดเล็ก สามารถเลี้ยงได้โดยไม่ต้องมีพื้นที่ต่อโจทย์ความเป็นสังคมเมือง ผนวกกับการเข้ามาของอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดียในประเด็นนี้ศูนย์ออกแบบพัฒนาเมือง(2558) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ว่า การเข้ามาของอินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ การสื่อสารที่ไร้ขีดจำกัดที่ทำให้การสื่อสารทั่วถึง มีผลต่อความนิยมของแมวที่เพิ่มขึ้น การได้รับรู้ ได้เห็นจากสื่อต่าง ๆ ผู้มีชื่อเสียง เซเลบ ดารา นักแสดงให้ความสนใจจนเกิดเป็นกระแสหรือเทรนด์ของการเลี้ยงแมว ยกตัวอย่างเช่น อภิสสิทธิ์ เวชชาชีวะ อดีตนายกรัฐมนตรี ที่มีการออกมาเผยแพร่เกี่ยวกับชีวิตประจำวันของตนเองและแมวจนได้รับความนิยมมีคนติดตามเป็นจำนวนมาก จนเกิดแฮชแท็กที่ชื่อ มาร์คทาสแมวเกิดขึ้น (มาร์ค ทาสแมว, 2562: ออนไลน์) ในสื่อต่าง ๆ อย่างเช่นภาพยนตร์ โฆษณา แมวกลายเป็นตัวละครที่สำคัญของเรื่อง หรือเป็นตัวดำเนินเรื่อง แมวกลายเป็นผู้รับรองสินค้า จากที่ผู้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นนี้พบว่าในอดีตรัฐประกันภัยอย่างเช่นไทยประกันชีวิตก็เคยใช้แมวเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาเชิญชวนสมัครตัวแทนประกันในแคมเปญ Recruitment ในโฆษณาชุด “แมวอ้วน” ที่ประสบความสำเร็จเมืองไทยประกันชีวิตในการเชิญชวนให้คนมาสมัครเป็นตัวแทน บุชญา ประกอบทอง (2558) กล่าวกระแสการเลี้ยงแมวเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากและเป็นที่น่าจับตามอง จะเห็นได้ว่า ความนิยมของแมวได้รับความนิยมจนถึงขั้นมีแมวเซเลบเกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะในสังคมออนไลน์ โดยแมวที่มีชื่อเสียงมักจะถูกเลือกใช้ในงานโฆษณา

### ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของการเล่าเรื่องผ่านแมวเพื่อการสื่อสารการตลาด

#### 2.1 การสร้างฉากหรือการปูพื้นของการเล่าผ่านแมว

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างฉากและการปูพื้นเพื่อการเล่าเรื่องผ่านแมวนั้นสามารถทำได้หลากหลายปรับเปลี่ยนตามบริบทของเรื่องราวและสถานการณ์ไม่ตายตัวซึ่งอาจจะเป็นการใช้ทสนทนาในการเกริ่นนำ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งสินค้าและแบรนด์มีผลทำให้การฉากหรือการปูพื้นเปลี่ยนไปตามสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของสินค้าและแบรนด์นั้น ๆ การปูพื้นหรือเกริ่นนำจะอาศัยบริบทต่าง ๆ เป็นองค์ประกอบเช่นคุณลักษณะสินค้า คุณสมบัติแล้วนำมาสอดคล้องกับการการเขียนบทในการปูเนื้อเรื่องเช่นเดียวกับโฆษณาทั่วไป ข้อแตกต่างของการปูพื้นเรื่องเล่าโดยการใช้แมวในการเล่าเรื่อง การปูพื้นหรือเกริ่นนำจะต้องดูจากพฤติกรรมและลักษณะนิสัยของแมวเป็นพื้นฐานเพื่อให้เนื้อเรื่องสอดคล้องกับการใช้แมว เช่น พฤติกรรมชอบทอ้งเที้ยวของแมวนอกบ้าน ชอบ

ความสะดวกรบายของแมว การอยากรู้ อยากเห็น เป็นต้นและนำเสนอเกริ่นนำเหตุการณ์ตามพฤติกรรมลักษณะนิสัยของแมวก่อนที่จะดำเนินเหตุการณ์ต่อไป

## 2.2 การสร้างตัวละครและคาแรคเตอร์ของการเล่าผ่านแมว

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างตัวละครและคาแรคเตอร์เป็นสิ่งสำคัญของการเล่าเรื่องและการดำเนินเรื่องเล่าผ่านแมว การเล่าเรื่องของตัวละครสามารถทำให้เรื่องดำเนินไปได้อย่างดีและยังสามารถนำมาสอดคล้องกับสินค้าและแบรนด์ได้ ซึ่งผู้เล่าเรื่องจะต้องพิจารณาจากคาแรคเตอร์ของแมวว่าสามารถเล่าเรื่องไปในทิศทางใดหรือแม้แต่การใช้เทคนิคในการสร้างคาแรคเตอร์ของตัวละครเพื่อนำเสนอสินค้าก็ถูกนำมาใช้ในการเล่าเรื่องผ่านแมวด้วย สินค้าและแบรนด์นั้นก็มีผลต่อการตัดแปลง ปรับเปลี่ยน พลิกแพลงหรือแม้แต่การเลือกตัวละครและคาแรคเตอร์ของแมวให้เหมาะสมกับสินค้าผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่จะนำเสนอ การสร้างตัวละครและคาแรคเตอร์ของแมวในเรื่องเล่าที่แตกต่างจากตัวละครที่เป็นมนุษย์ คือ คาแรคเตอร์ของตัวละครนั้นมาจากพฤติกรรมพื้นฐานของแมวเป็นส่วนใหญ่ นิสัยของแมวมีส่วนสำคัญในการหยิบยกขึ้นมาเป็นคาแรคเตอร์ในการเล่าเรื่องและใส่ความเป็นมนุษย์ลงไปคาแรคเตอร์ของแมว เช่น การพูด ภาษาที่ใช้ หรือลักษณะท่าทาง เป็นต้น

## 2.3 จุดเด่นของเรื่องและปมขัดแย้งของการเล่าผ่านแมว

ผลการศึกษาพบว่า ในการสร้างจุดเด่นของเรื่องและปมขัดแย้งทำให้เรื่องราวน่าติดตาม ทำให้การดำเนินเรื่องราวน่าสนใจ ในการเล่าเรื่องผ่านแมวเพื่อการสื่อสารการตลาด สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีส่วนมาช่วยในการแก้ไขปัญหาของเรื่องทำให้เห็นถึงจุดเด่นหรือคุณสมบัติของสินค้า แต่ในบางครั้งสามารถบอกถึงจุดขายของสินค้าโดยไม่ต้องสร้างปมขัดแย้งหรือปัญหาในการเล่าเรื่อง ความแตกของการสร้างจุดเด่นหรือปมขัดแย้งโดยใช้แมวในการเล่าเรื่องจะอิงจากพฤติกรรมที่เป็นปัญหาของแมวเข้ามามีส่วนในการสร้างปัญหาในเรื่องเล่าเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะนิสัยของแมวเช่น พฤติกรรมทางกายภาพจากเห็บหมัดที่กวนใจแมว พฤติกรรมความหวาดระแวงของแมว หรือพฤติกรรมอื่น ๆ เป็นปัญหาของแมว ถึงแม้บางครั้งอาจมีการแต่งเติมลักษณะพฤติกรรมที่มาจากคาแรคเตอร์ที่มนุษย์สร้างขึ้น

## 2.4 ส่วนสรุปและการคลี่คลายสถานการณ์ของการเล่าผ่านแมว

ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนสรุปและการคลี่คลายสถานการณ์โดยการเล่าเรื่องผ่านแมวเพื่อการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการสร้างปัญหาและให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาช่วยคลี่คลายหรือมาช่วยแก้ปัญหาสามารถทำให้สินค้านั้นมีจุดเด่นมากยิ่งขึ้นขยายความถึงคุณสมบัติหรือการใช้ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้แม้บางครั้งสินค้าอาจไม่ใช่สินค้าของแมว ความแตกต่างของส่วนสรุปหรือคลี่คลายสถานการณ์ของการใช้แมวในการเล่าเรื่องนอกจากเฉลยตอนจบ หรือการให้สินค้ามาช่วยคลี่คลายคือ ในบางครั้งสินค้าบางประเภทเป็นสินค้าสำหรับมนุษย์โดยเฉพาะ เช่น สินค้าที่ใช้ในการบริโภคอาจต้องใช้มนุษย์มาเป็นตัวเชื่อมโยงในการช่วยคลี่คลายสถานการณ์แต่แมวจะเป็นตัวช่วยในการเพิ่มอรรถรสและดึงดูดในการชมจนจบเรื่อง

### ส่วนที่ 3 เทคนิคของการเล่าเรื่องผ่านแมวเพื่อการสื่อสารการตลาด

#### 3.1 เทคนิคการสร้างความสุขสนานในเนื้อหาและความน่าสนใจ

ผลการศึกษาพบว่า เทคนิคการสร้างความสุขสนานและความน่าสนใจการเล่าเรื่องผ่านแมว มีดังต่อไปนี้

1) แมวมีความน่ารักและดึงดูดโดยธรรมชาติ 2) ใส่บุคลิกความขบขันให้แมว 3) ผูกเรื่องให้น่าติดตามและมีจุดหักเห การเล่าเรื่องผ่านแมวช่วยให้การสื่อสารการตลาดช่วยให้การสื่อสารการตลาดเป็นที่น่าสนใจเรื่องราวที่ทำให้คลายเครียด สนุกสนานเป็นที่น่าดึงดูด และทำให้การนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ดูได้ตั้งแต่ต้นจนจบถึงแม้ว่าจะเป็นการขายของก็ตาม ชื่อน่าสังเกตพบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่กล่าวว่า ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความน่ารักของแมว ที่ให้เกิดความรู้สึกน่าสนใจ ดึงดูดในการรับชม ติดตามได้แม้จะเป็นการขายสินค้าก็ตาม ประเด็นที่น่าสนใจพบว่า ความแตกต่างของการใช้แมวในเรื่องเล่า คือบุคลิกภาพของแมวที่มีความน่ารัก ความตลกโดยธรรมชาติ สร้างความเพลิดเพลินและความสุขสนานช่วยดึงดูดทำให้เรื่องมีความน่าสนใจ อีกประการหนึ่งคือคาแรคเตอร์ของในการเล่าเรื่องที่มีส่วนช่วยให้เรื่องราวมีความสนุกสนานโดยการใส่ความเป็นมนุษย์สอดคล้องกับนิสัยและพฤติกรรมดั้งเดิมของแมวที่มีความขี้เล่น ก็ทำให้เนื้อเรื่องมีความสุขสนานน่าดึงดูดใจตามไปด้วย นอกเหนือจากความแตกต่างที่กล่าวไปข้างต้นยังพบอีกว่าการใช้แมวในการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดให้ความรู้สึกผู้ส่งสารหรือผู้เล่าเรื่องจะต้องมีความเข้าใจและมีศิลปะในการเล่าเรื่องที่ดีในการผลิตเนื้อหา ผู้สร้างสรรค์สร้งงานเล่าเรื่องมีส่วนอย่างมากที่จะทำให้เรื่องเล่านั้นสนุกสนานหรือมีความสนใจมากเพียงใด สอดคล้องกับการสังเกตของผู้ศึกษาไม่ใช่แมวทุกตัวหรือเฟซบุ๊กแฟนเพจทุกเพจที่จะประสบความสำเร็จในการสื่อสารเล่าเรื่องหรือนำเสนอเนื้อหา หากแต่ผู้ที่สร้างสรรค์การเล่าจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์และมีความสามารถอีกด้วย ถึงแม้จะมีความเห็นถึงกระแสแมวที่กำลังจะลดลง แต่ในส่วนของผู้เล่าเรื่องที่จัดทำแฟนเพจเฟซบุ๊กมีการปรับตัว เเคราะห์หาสาเหตุว่าเหตุใดความนิยมถึงลดลง และหากวิธีในการสร้างความแตกต่างเพื่อสร้างความสนใจให้กับเนื้อหาแมวในแฟนเพจเฟซบุ๊กของตนเอง

#### 3.2 เทคนิคสร้างจินตนาการและอารมณ์ร่วมเพื่อการโน้มน้าวใจ

ผลการศึกษาพบว่า การเล่าเรื่องผ่านแมวเพื่อการสื่อสารการตลาด แมวช่วยสร้างจินตนาการ ความมีอารมณ์ร่วมและรู้สึกคล้อยตามของผู้ได้รับสารหรือผู้ชมเป็นอย่างมาก การเล่าเรื่องโดยมีแมวเป็นตัวดำเนินเรื่องสามารถทำให้เกิดความประทับใจจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น ๆ ได้ และเพิ่มความน่าเชื่อถือด้านเชิงอารมณ์ ความรู้สึกคล้อยตามให้กับการนำเสนอ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ได้ แมวสามารถสื่อได้ถึงความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และสะท้อนสิ่งที่สินค้าต้องการจะสื่อออกมาได้ บางครั้งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ อาจต้องอาศัยความน่าเชื่อเป็นอย่างมากเช่นโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์ที่ต้องแสดงถึงสมรรถนะของเครื่องยนต์ ความปลอดภัย เป็นต้น แต่การเลือกใช้แมวในการเล่าเรื่องสามารถถ่ายทอดเรื่องราวความรู้สึกกับผู้ชม ทำให้การเล่าเรื่องโดยใช้แมวเกิดจินตนาการ เกิดอารมณ์ร่วมและคล้อยตามได้ จุดที่มีความเหมือนระหว่างคนกับแมวคือการใช้คนที่ไม่มีชื่อเสียงหรือดารากการใช้แมวที่มีชื่อเสียงหรือที่เรียกว่าเซเลบแมวในการเล่าเรื่อง จะช่วยให้

การเล่าเรื่องในงานสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ช่วยให้เกิดอารมณ์ร่วมและโน้มน้าวใจในการรับชม และนำไปสู่การซื้อสินค้าตามไปด้วยเทคนิคสร้างจินตนาการและอารมณ์ร่วมเพื่อการโน้มน้าวใจ ข้อแตกต่างของการเล่าเรื่องผ่านแมวเพื่อการสื่อสารการตลาด คือ แมวจะให้ความรู้สึกตามบุคลิกภาพของแมวจริง ๆ เช่น ความรู้สึกสบาย ความรู้สึกปลอดภัย ที่แสดงออกถึงความจริงใจที่แมวสื่อออกมาจากลักษณะนิสัยพฤติกรรมส่วนตัวที่แมวมียู่ ทำให้การรับชมเกิดจินตนาการมีอารมณ์รู้สึกได้ถึงความรู้สึกนั้นจริง ๆ และด้วยบุคลิกของแมวทำให้การใส่ความเป็นมนุษย์ลงไปแมวไม่ว่าจะเป็นบทพูด การสนทนา ท่าทางช่วยสร้างจินตนาการและอารมณ์คล้อยตามมากยิ่งขึ้น อีกประการหนึ่ง คือการใช้แมวในการเล่าเรื่องทำให้ผู้ชมรู้สึกไม่ถูกยึดเยียดข้อมูลของสินค้ามากเกินไป อาจเพราะความน่ารัก ความตลกขบขัน ความรู้สึกเบา สบายใจที่มีต่อแมว ที่มีผลต่อความรู้สึกที่ดีและความประทับใจที่มีต่อแบรนด์ จนเกิดความเชื่อถือในเชิงอารมณ์โน้มน้าวใจในการรับชม

## อภิปรายผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ปรากฏการณ์ความนิยมของแมว

ด้วยพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนไปมีความเป็นสังคมเมืองมากขึ้นทำให้แมวได้รับความนิยม ผวนกับการเข้ามาของอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดียมีผลต่อความนิยมของแมวที่เพิ่มขึ้น การได้รับรู้ ได้เห็นจากสื่อต่าง ๆ ที่ช่วยขยายความนิยมของแมวออกไปอย่างแพร่หลายสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐปภัสร มนพิชญ์สินี (2556) ที่กล่าวไว้ว่าความนิยมของแมวเนื่องมาจากอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบกับปัญหาค่าครองชีพสูง และแหล่งที่พักอาศัยอันมีพื้นที่จำกัดในปัจจุบัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของพิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) ที่กล่าวไว้ว่าสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียทำให้รับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว หรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นและยังทำให้เข้าถึงผู้คนได้ง่าย กระแสความนิยมของแมวกลายเป็นความนิยมออกไปในวงกว้าง มีการเกิดขึ้นของแฟนเพจเฟซบุ๊กที่เกี่ยวกับแมวขึ้นมากมาย การกดไลก์ กดแชร์ มีจำนวนมาก จนกลายเป็นกระแสทาสแมวบนโลกอินเทอร์เน็ต ประเด็นที่น่าสนใจพบว่า ความนิยมของแมวส่งผลให้ธุรกิจอุตสาหกรรม ขยายขึ้น มีงานอีเว้นท์ที่เกี่ยวกับแมวโดยเฉพาะ กระแสความนิยมของแมวมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้มีชื่อเสียง เซเลบ ดารา นักแสดงให้ความสนใจจนเกิดเป็นกระแสหรือเทรนด์ของการเลี้ยงแมว ในสื่อ ทั้งภาพยนตร์ โฆษณา แมวกลายเป็นตัวละครที่สำคัญของเรื่อง หรือเป็นตัวดำเนินเรื่อง แมวกลายเป็นผู้รับรองสินค้าของ บทบาทในการโฆษณาแนะนำเสนอสินค้าที่ส่งผลมาสู่การสื่อสารการตลาดของสินค้ามนุษย์ที่สามารถเห็นได้ปัจจุบันสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล (2557) ที่กล่าวไว้ว่าหลักสำคัญในการใช้สื่อโฆษณา จะต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาจะให้ความแปลกใหม่และสร้างจุดเด่นในการสร้างสรรค์งานโฆษณา การใช้แมวเป็นทางเลือกหนึ่งในการสร้างความแปลกใหม่และจุดเด่นในการสร้างสรรค์งาน การศึกษาเรื่องความเป็นมา และกระแสความนิยมของแมว ทำให้รู้ว่าแมวมียุทธวิธีหรือมีผลต่อความรู้สึกของผู้ที่ได้พบเห็นอย่างไร และทำให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้นว่าเหตุใดแมวจึงได้ถูกใช้ในการเล่าเรื่องและการสื่อสารการตลาด

## ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของการเล่าเรื่องผ่านแนวเพื่อการสื่อสารการตลาด

### 2.1 การสร้างฉากหรือการปูพื้นของเรื่องเล่าผ่านแนว

ผลการศึกษาพบว่า ๑) สีน้าและแบรนต์มีผลทำให้การฉากหรือการปูพื้นเปลี่ยนไปตามสินค้าน้าเพื่อให้ออดคล้องกับลักษณะของสินค้าน้าและแบรนต์นั้น ๑) การสร้างฉากและการปูพื้นเพื่อการเล่าเรื่องผ่านแนวนั้นสามารถทำได้หลากหลายปรับตามบริบทของเรื่องราวและสถานการณ์ไม่ตายตัวซึ่งอาจจะเป็นการใช้บทสนทนาในการเกริ่นนำหรือเหตุการณ์ต่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่ององค์ประกอบของการเขียนเรื่องเล่าของเอกกนก พนาดำรง (2558) ที่กล่าวไว้ว่าการสร้างฉาก หรือการปูพื้นของเรื่อง เป็นการเกริ่นนำให้ผู้ชมทราบว้าเรื่องที่เล่านี้เกี่ยวกับอะไร และการสร้างฉากเป็นการแสดงให้เห็นว้าเรื่องเกิดขึ้นที่ไหน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของรัตนา ประยูรรักรัษ (2545) ที่พบว่า วิธีการเปิดเรื่องราว ซึ่งอาจจะเริ่มเรื่องจากตอนกลางเรื่อง หรือย้อนจากตอนท้ายไปยังต้นเรื่องก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับเหตุการณ์ แต่สามารถปะติดปะต่อได้จากการรับชมเรื่องราวทั้งหมด โดยจุดเด่นของการเริ่มเรื่องอยู่ที่การแนะนำตัวละคร ฉาก หรือสถานที่ เพื่อทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจใคร่ติดตาม ผลการศึกษายังสะท้อนอีกว้าการใช้บทสนทนาในการปูเนื้อเรื่องจะช่วยให้ผู้ชมเกิดความสนใจในการรับชมได้ตีมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของรัตนา ประยูรรักรัษ (2545) ที่พบว่าบทสนทนาส่วนใหญ่ว้าจะสะท้อนความคิดมุมมอง ความรู้สึกรวมไปถึงค่านิยมหรือสิ่งทีตัวละครสนใจ

### 2.2 การสร้างตัวละครและคาแรคเตอร์ของเรื่องเล่าผ่านแนว

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมจริงของแนวทำให้ผู้เล่าเรื่องเกิดแรงบันดาลใจการสร้างสรรค้คาแรคเตอร์ของแนวเพื่อการเล่าเรื่อง ตัวละครและคาแรคเตอร์เป็นสิ่งสำคัญของการเล่าเรื่องและการดำเนินเรื่องเล่าผ่านแนว การทำให้แนวมีบุคลิกและความสามารถเหมือนคน ทำให้การเล่าเรื่องของตัวละครคือแนว สามารถทำให้เรื่องดำเนินไปได้อย่างดีและยังสามารถนำมาสอดคล้องกับสินค้าน้าและแบรนต์ได้ ซึ่งผู้เล่าเรื่องจะต้องพิจารณาจากคาแรคเตอร์ของแนวว่าสามารถเล่าเรื่องไปในทิศทางใดได้ และใส่ความเป็นมนุษย์ลงไปในแนว หรือแม้แต่การใช้เทคนิคในการสร้างคาแรคเตอร์ของตัวละครเพื่อน้าเสนอสินค้าน้าก็ถูกนำมาใช้ในการเล่าเรื่องผ่านแนวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของรัตนา ประยูรรักรัษ (2545) เรื่ององค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ที่กล่าวไว้ว้า ตัวละคร คือ ผู้ทีดำเนินเหตุการณ์และเป็นคนนำพาให้เรื่องราวทีถูกสร้างสรรค้ขึ้นดำเนินต่อไป เป็นผู้กระทำเหตุการณ์ต่าง ๆ ตามเรื่องราวทีถูกกำหนดไว้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ เอกกนก พนาดำรง (2558) ที่กล่าวไว้ว้า หลักการสำคัญของตัวละคร คือ ให้ตัวละครดำเนินเรื่องไปตามเหตุการณ์ทีสำคัญและนำไปสู่เหตุการณ์ต่าง ๆ ประเด็นทีน่าสนใจ ผู้ให้ข้อมูลหลักท่านหนึ่งได้กล่าวว้าคาแรคเตอร์ตัวละครของการเล่าเรื่องผ่านแนว ทั้งหมดมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้นแนวไม่ได้มีคาแรคเตอร์หรือรู้สึกนึกคิดไปตามคาแรคเตอร์นั้น ๆ มนุษย์พยายามจะให้คาแรคเตอร์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและอุปนิสัยของแนวและเล่าเรื่องไปตามอย่างทีตนเองอยากให้เป็น

### 2.3 จุดเด่นของเรื่องและปมขัดแย้ง

ผลการศึกษาพบว่า ปมขัดแย้งมักเป็นสิ่งที่เอื้อประโยชน์ให้สินค้าเข้ามาแก้ไขสถานการณ์บางอย่างที่มีคุณสมบัติของสินค้าสามารถแก้ไขปัญหาก็ได้ ในการสร้างจุดเด่นของเรื่องและปมขัดแย้งทำให้เรื่องราวน่าติดตาม ทำให้การดำเนินเรื่องราวน่าสนใจ ในการเล่าเรื่องผ่านแนวเพื่อการสื่อสารการตลาด สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีส่วนมาช่วยในการแก้ไขปัญหของเรื่องทำให้เห็นถึงจุดเด่นหรือคุณสมบัติของสินค้า แต่ในบางครั้งสามารถบอกถึงจุดขายของสินค้าโดยไม่ต้องสร้างปมขัดแย้งหรือปัญหาในการเล่าเรื่อง สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของรัตนา ประยูรรัช (2545) เรื่ององค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ที่กล่าวไว้ว่าความขัดแย้งหรืออุปสรรคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในการเล่าเรื่อง เพราะมันเป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดเป็นปมปัญหาที่จะนำพาให้เรื่องราวพัฒนาและดำเนินต่อไปได้ผ่านกระบวนการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นของตัวละคร และยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ เอกกนก พนาดำรง (2558) ที่กล่าวไว้ว่า จุดเด่นของเรื่อง หรือปมขัดแย้ง เป็นส่วนสำคัญของการเล่าเรื่องที่ทำให้คนอ่าน ติดตามเรื่อง และมีความรู้สึกร่วมต่อตัวละครในเรื่องให้สามารถผ่านอุปสรรคให้ได้ ซึ่งปมปัญหาหรือจุดเด่นของเรื่อง อย่างไรก็ตามความน่ารักของแมวดึงดูดให้น่าสนใจอยู่แล้ว บางครั้งปมขัดแย้งจึงไม่จำเป็นเสมอไป ผู้เล่าเรื่องอาจชูคุณสมบัติของสินค้าขึ้นมาเป็นตัวหลักสำคัญของเรื่อง

#### 2.4 ส่วนสรุปและการคลี่คลายสถานการณ์

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างปัญหาและให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาช่วยคลี่คลายหรือมาช่วยแก้ปัญหาสามารถทำให้สินค้ามีจุดเด่นมากยิ่งขึ้น ขยายความถึงคุณสมบัติหรือการใช้งานของสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ แม้บางครั้งสินค้าอาจไม่ใช่สินค้าของแมว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่ององค์ประกอบของการเขียนเรื่องเล่าของเอกกนก พนาดำรง (2558) ที่กล่าวไว้ส่วนสรุปหรือคลี่คลายสถานการณ์จะแสดงให้เห็นการคลี่คลายของเหตุการณ์หรือปมขัดแย้งที่ได้ขมวดปมไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของรัตนา ประยูรรัช (2545) ที่กล่าวไว้ว่า คือเหตุการณ์ที่สืบเนื่องจากการตัดสินใจของตัวละครในภาวะวิกฤต เป็นขั้นตอนที่ผ่านพ้นจุดที่เป็นภาวะวิกฤตของเรื่อง และประเด็นปัญหาในเรื่องได้รับการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว เป็นจุดจบของเรื่องและเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เรื่องราวได้ดำเนินมาถึงจุดที่ต้องจบสิ้นลง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการจบแบบมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มาช่วยให้สถานการณ์หรือปมปัญหาที่สร้างไว้ถูกคลี่คลาย

### ส่วนที่ 3 เทคนิคของการเล่าเรื่องผ่านแนวเพื่อการสื่อสารการตลาด

#### 3.1 เทคนิคการสร้างความสนุกสนานในเนื้อหาและความน่าสนใจ

ผลการศึกษาพบว่า เทคนิคในการสร้างความสนุกสนานและความน่าสนใจให้กับเรื่องเล่าผ่านแมวมีดังต่อไปนี้ 1) แมวมีความน่ารักและดึงดูดโดยธรรมชาติ 2) ใส่บุคลิกความขบขันให้แมว 3) ผูกเรื่องให้น่าติดตามและมีจุดหักเห การเล่าเรื่องผ่านแมวช่วยให้การสื่อสารการตลาดช่วยให้การสื่อสารการตลาดเป็นที่น่าสนใจเรื่องราวที่ทำให้คลายเครียด สนุกสนานเป็นที่น่าดึงดูด และทำให้การนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ดูได้ตั้งแต่ต้นจนจบถึงแม้ว่าจะเป็นการขายของก็ตาม ชื่อน่าสังเกตพบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่กล่าวว่า ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความ

น่ารักของแมวที่ทำให้เกิดความรู้สึกน่าสนใจ ดึงดูดในการรับชม น่าติดตามแม้จะเป็นการขายสินค้าก็ตาม สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Walter R.Fisher (1989) ที่ให้ความหมายของการเล่าเรื่องไว้ว่า การเล่าเรื่องคือกระบวนการสื่อสารระหว่างมนุษย์ อันประกอบไปด้วยศิลปะการพูด การตีความหมาย การประเมินคุณค่า ซึ่งจุดมุ่งหมายของการเล่าเรื่องก็คือการชวนเชิญให้เกิดความสนใจ มีปฏิภิกิริยาโต้ตอบ และสอดคล้องกับแนวคิดของ เณรมาลย์ รัตนพงษ์ตระกูล(2562) ที่กล่าวไว้ว่า การเล่าเรื่องเพิ่มความสนุกสนานในเนื้อหาและความน่าสนใจ การใช้การเล่าเรื่องสอดแทรกเข้าไปในเนื้อหาจะทำให้เรื่องราวน่าสนใจ น่าตื่นเต้นหรือน่าสนใจ ทำให้ดึงดูดในการรับชม เนื้อหาได้ตั้งแต่ต้นจนจบและสอดคล้องกับแนวคิดของสปีคคีย์ ลิวลักษณะ(2561) ที่กล่าวไว้ว่า การเล่าเรื่อง (Storytelling) หมายถึง การสร้างเนื้อหาที่ทำให้เรื่องราวน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถสอดแทรกเนื้อหาต่าง ๆ ได้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของที่กล่าวไว้ว่า ในการสร้างเรื่องเล่า (Storytelling) หรือการเล่าเรื่องจะต้องมีกระบวนการวิธียรอบด้าน การจะสร้างให้เรื่องราวน่าสนใจต้องอาศัยปัจจัยหลายปัจจัย ในสื่ออย่างโฆษณาการเล่าเรื่องจะต้องน่าสนใจ ดึงดูด จูงใจ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของนุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ที่กล่าวไว้ว่าการทำการสื่อสารการตลาดโดยโฆษณาจะต้องสร้างการรับรู้และจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการของสินค้าและบริการได้ ประเด็นที่น่าสนใจพบว่าไม่เพียงแต่ความน่ารัก ความตลก ของแมวที่ทำให้แมวเกิดความน่าสนใจ การนำเสนอเนื้อหาข้อความหรือคอนเทนต์มีส่วนสำคัญที่จะสื่อสารแมวไปสู่ผู้รับชมให้เกิดความสนใจ เพิ่มความสนุกสนานไปในเนื้อเรื่องและเนื้อหาได้อีกด้วย

### 3.2 เทคนิคของการสร้างจินตนาการและอารมณ์ร่วมเพื่อการโน้มน้าวใจ

ผลการศึกษาพบว่า เทคนิคของการสร้างจินตนาการและอารมณ์ร่วมคล้ายตามคือการ ทำให้แมวมีคาแรคเตอร์ความเป็นมนุษย์มีอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ แมวช่วยสร้างจินตนาการ ความมีอารมณ์ร่วมและรู้สึกคล้ายตามของผู้ได้รับสารหรือผู้ชมเป็นอย่างมาก และการเล่าเรื่องโดยมีแมวเป็นตัวดำเนินเรื่องสามารถทำให้เกิดความประทับใจจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น ๆ ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ เณรมาลย์ รัตนพงษ์ตระกูล(2562)ที่กล่าวไว้ว่า การเล่าเรื่องสร้างจินตนาการและอารมณ์ร่วมที่โน้มน้าวให้คล้ายตาม การเล่าเรื่องทำให้การนำเสนอเห็นภาพมากยิ่งขึ้นนำไปสู่การมีอารมณ์ร่วมของผู้ที่ได้รับสารเกิดการคล้ายตามเรื่องราวที่นำเสนอมากขึ้นและยังคงสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ที่กล่าวไว้ว่าการทำการสื่อสารการตลาดโดยโฆษณาจะต้องสร้างการรับรู้และจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการของสินค้าและบริการได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Walter R.Fisher (1989) ที่กล่าวไว้ว่า การเล่าเรื่องจึงมีลักษณะที่เป็นปฏิสัมพันธ์ มีโครงสร้าง มีรูปแบบ และมีขั้นตอนในการดำเนินการ รวมถึงศิลปะในการแสดงออกอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโน้มน้าวใจหรือการแสดงรวมอยู่ด้วย และยังคงสอดคล้องกับ สปีคคีย์ ลิวลักษณะ(2561) ที่กล่าวไว้ว่า การเล่าเรื่องมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถสอดแทรกเนื้อหาต่าง ๆ ได้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เช่น เรื่องของแรงบันดาลใจ อารมณ์ขัน ความรู้สึกร่วมกับเรื่องราว และสามารถทำให้เนื้อเรื่องที่เข้าใจได้ยากกลับซับซ้อน และยังเพิ่มความน่าเชื่อถือทางด้านเชิงอารมณ์ ความรู้สึกคล้ายตามให้กับการนำเสนอ ช่วยสร้างภาพลักษณ์และความ



น่าเชื่อถือ แมวสามารถสื่อได้ถึงความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และสะท้อนสิ่งที่สินค้าต้องการจะสื่อออกมาได้ บางครั้งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อาจต้องอาศัยความน่าเชื่อเป็นอย่างมาก แต่การเลือกใช้แมวในการเล่าเรื่องสามารถถ่ายทอดเรื่องราวความรู้สึกกับผู้ชม ทำให้การเล่าเรื่องโดยใช้แมวเกิดจินตนาการ เกิดอารมณ์ร่วมและคล้อยตามได้ สอดคล้องกับแนวคิดของเมอมาลย์ รัตนพงษ์ตระกูล(2562) ที่กล่าวไว้ว่าเรื่องเล่าจะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับการนำเสนอ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์มากยิ่งขึ้น การพูดหรือโน้มน้าวใจก็มีความน่าเชื่อถือ เชื่อใจได้ การใช้การเล่าเรื่องนั้นไม่ได้เพียงแต่เล่าถึงเหตุการณ์แต่ยังสามารถเล่าถึงทัศนคติซึ่งการเล่าเรื่องสามารถสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับแนวคิดของรัตนา ประยูรรัช (2545) ที่กล่าวไว้ว่าการเล่าเรื่องนั้นมีส่วนสำคัญยิ่งต่อการสอดแทรกอุดมการณ์ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยมต่าง ๆ ของคนเล่าลงไปในเรื่องหรือเรื่องราว การเลือกมุมมองในการเล่าเรื่องจึงสำคัญมากสำหรับการเล่าเรื่องที่จะทำให้เนื้อเรื่องน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของนุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารที่มีการวางแผนที่ดีเป็นการสื่อสารที่สามารถชักจูงใจมีอิทธิพลต่อผู้รับชมอีกด้วย และยังสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและแบรนด์ ผลการศึกษายังสะท้อนว่าการเล่าเรื่องที่ถึงส่งผลให้ผู้รับชมประทับใจตัวสินค้าตามไปด้วยการเล่าเรื่องช่วย สร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับแบรนด์หรือสินค้า และสามารถสะท้อนคาแรคเตอร์อันโดดเด่นของแบรนด์ได้ (โพสิชั่นนิ่ง, 2558)

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1.) ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาด้านผู้ส่งสารเพียงด้านเดียวนั้นผู้ศึกษาจึงแนะนำให้ศึกษาด้านผู้รับสาร เพื่อจะได้มุมมองของผู้รับสารและสามารถใช้ข้อมูลที่ได้รับเพื่อประโยชน์ในการสื่อสารให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค 2.) ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งอาจไม่ได้เห็นมิติในเรื่องของเนื้อหาเรื่องเล่าผ่านแมวที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะศึกษาพิจารณาวิเคราะห์เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของผู้ที่ได้รับสารเรื่องเล่าผ่านแมว หรือวิเคราะห์เนื้อหาเรื่องเล่าผ่านแมวเพื่อการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ในขั้นตอนกระบวนการสร้างเรื่องเล่าผ่านแมวเพื่อการสื่อสารการตลาด 3.) ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความนิยมและกระบวนการสร้างเรื่องเล่าผ่านแมวเพื่อการสื่อสารการตลาดเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปหากศึกษาการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาด หรือกระแสความนิยมในเรื่องอื่น ๆ อาจจะทำให้เห็นภาพและประโยชน์ของการเล่าเรื่องมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- ณอมมาลย์ รัตนพงษ์ตระกูล. (2562). *ความลับของคนที่ยาอะไรก็สำเร็จ Selling Secret*. กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์พรินติงแอนด์ พับลิชชิ่ง.
- ณัฐปภัทร์ มนพิชญ์สินี. (2556). *Cat Cafe: วัฒนธรรมสมัยนิยมของคนรักแมว*. คณะโบราณคดี ภาควิชามานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร. อมรรการพิมพ์.
- นุชรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค*. ปรัญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุษยา ประกอบทอง. (2558). *กระแสคนรักเจ้าแมวเหมียว ทวีความแรงมากขึ้น*. (ออนไลน์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 พฤศจิกายน 2562 แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/lifestyle/woman/501679>
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต*. วารสารนักบริหาร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- โพธิ์ชันนิง. 3 มีนาคม (2557). *ปั้นแบรนด์ด้วย Content Marketing*. (ออนไลน์) วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 พฤศจิกายน 2562 แหล่งที่มา <http://positioningmag.com/57768>
- มาร์เก็ตติ้งฮูบ. (2558). *Storytelling กลยุทธ์ทาง Content Marketing ที่สำคัญ ต่อผู้บริโภค*. (ออนไลน์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 พฤศจิกายน 2562 แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/storytelling-content-marketing/>
- รัตนา ประยูรรักษ์. (2541). *การประกอบสร้างความเป็นจริงและการตัดสินผู้ตกเป็นข่าวด้วยการเล่าเรื่องในหนังสือพิมพ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- สี่บักดี ลีวลักษณ์. (2561). *108 เทคนิคขายดีบน facebook*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์
- สนุกออนไลน์. (2560). *ทาสแมวต้องทุบกระปุก ชูชั้นในลายทูนหัวของบ่าว* (ออนไลน์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 พฤศจิกายน 2562 แหล่งที่มา <https://www.sanook.com/women/56673/>

ศากุน บางกระ. (2556). *มากกว่ารักและปลาทู*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ. (ออนไลน์) วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 พฤศจิกายน 2562 แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/510628>

เอกกนก พนาดำรง. (2558). *การเขียนเรื่องเล่า ด้วยเทคนิคการเล่าเรื่อง*. (บทความอิเล็กทรอนิกส์). เข้าถึงได้จาก: [www1.si.mahidol.ac.th /km/node/2797](http://www1.si.mahidol.ac.th/km/node/2797).

Laura McQuarrie. (2014). *Evdefitness' Fitness Workout Advertisements Stars Cats Who Are Sweating It Out*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.trendhunter.com/trends/fitness-workout>

Walter R.Fisher. (1989). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action*. South Carolina, The University of South Carolina Press.

การสื่อสารการตลาดและอัตลักษณ์ความงามของเฟชบุ๊กผู้หญิงข้ามเพศ  
Marketing communication and the beauty identity of transgender women on Facebook

นิทัศน์ ตุลยธำรงกิจ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดและอัตลักษณ์ความงามของเฟชบุ๊กผู้หญิงข้ามเพศ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาประเภทเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดและอัตลักษณ์ของเฟชบุ๊กผู้หญิงข้ามเพศ โดยทำการเก็บข้อมูลโพสต์ที่ปรากฏขึ้นจริงทั้งหมดรวมจำนวน 532 โพสต์ จากเฟชบุ๊กของผู้หญิงข้ามเพศที่มียอดติดตามมากที่สุดจำนวน 4 คน ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของเนื้อหาที่ผู้หญิงข้ามเพศใช้ในการโพสต์เฟชบุ๊ก คือรูปแบบการแชร์และรองลงมาคือการใช้รูปภาพ ในส่วนของการสื่อสารการตลาดของผู้หญิงข้ามเพศในการโพสต์เฟชบุ๊ก จะใช้เทคนิคการโฆษณา (Advertising) รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ (Public relation) ทางด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ ผู้หญิงข้ามเพศจะเน้นสื่อสารอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) มากกว่าการนำเสนออัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ส่วนเนื้อหาของการสื่อสารอัตลักษณ์แบบเฉพาะเจาะจงที่ผู้หญิงข้ามเพศใช้ในการโพสต์เฟชบุ๊ก จะมุ่งสื่อสารเรื่องความงามและความบันเทิงเป็นสำคัญ ส่วนวัตถุประสงค์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้หญิงข้ามเพศส่วนใหญ่ จะใช้เพื่อเผยแพร่ตัวตน (Identity Network) และเพื่อสร้างกลุ่มที่มีความสนใจในตรงกัน (Interested Network)

**คำสำคัญ :** การสื่อสารการตลาด อัตลักษณ์ความงาม ผู้หญิงข้ามเพศ เฟชบุ๊ก

Abstract

The research topic of "Marketing communication and the beauty identity of transgender women on Facebook". The research method is conducted through quantitative approach especially in the analysis of case study on marketing communication and the beauty identity of transgender women on Facebook platform. The data collection is proceed with four participants and analyzing data from five hundred and thirty two posts of above four participants. The benchmark for selecting participant is defined by transgender women who has highest number of

followers in Facebook and be accessible for researcher. Based on findings, the majority of activity is content sharing followed by picture posting which the main propose is related to marketing communication in term of advertisement, while the second goal is to build public relation with other. Transgender women are more focused on communicating personal identities than presenting social identities. Following to the content in these communication, transgender women mostly post on Facebook to discuss on beauty topic and general entertainment. Nonetheless, creating social network with people who have the same interest is discovered as the most significant issue for transgender women to use social network particularly on Facebook platform.

**Keyword :** Marketing communication , Beauty identity , Transgender women , Facebook

## บทนำ

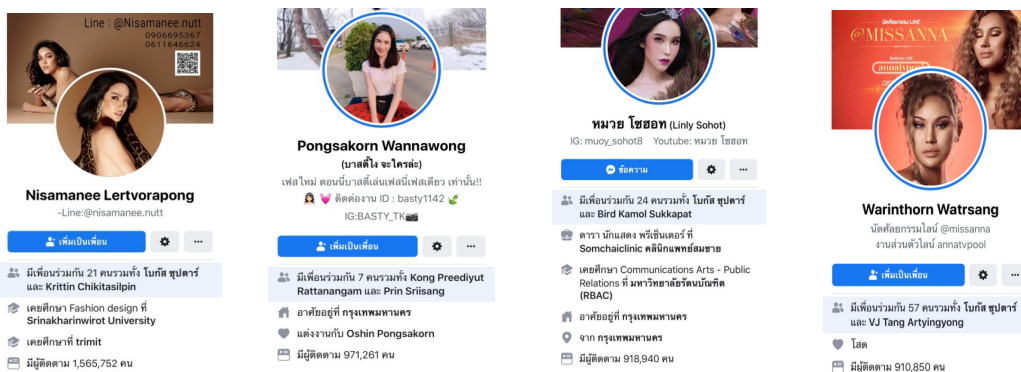
ท่ามกลางความหลากหลายทางเพศในปัจจุบัน การนำเสนอตัวเองให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากผู้อื่น ถือเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการ การสร้างอัตลักษณ์และนำเสนอความงามของตนเองที่โดดเด่นและแตกต่างอาจสร้างความสนใจได้ง่ายซึ่งกลุ่มผู้หญิงข้ามเพศเป็นอีกกลุ่มหนึ่งในสังคมไทยที่ใช้สื่อเพชชู้กในการนำเสนอตัวตน นำเสนออัตลักษณ์ความโดดเด่น ความสามารถที่ตนเองมี เพื่อต้องการให้เกิดการยอมรับในสังคม

นฤพนธ์ ตัววิเศษ (2558) ได้อธิบายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผู้หญิงข้ามเพศว่า อัตลักษณ์ของผู้หญิงข้ามเพศถูกวางอยู่บนความเชื่อที่ว่า ผู้หญิงที่เกิดมาในร่างชาย ซึ่งเป็นอาการผิดปกติทางเพศชนิดหนึ่งที่เรียกว่าโรคเพศสลับ ดังนั้นผู้หญิงข้ามเพศทุกคนจะต้องได้รับการรักษาโดยการผ่าตัดแปลงเพศให้มีร่างกายเป็นหญิง เพื่อให้ตนเองสามารถดำรงชีวิตเป็นผู้หญิงที่สมบูรณ์ กลุ่มกะเทยที่เชื่อตามทฤษฎีนี้จะมองว่า เรื่องของความเป็นหญิงของตนเองได้มาจากการแต่งกายเป็นหญิงเพียงเท่านั้น แต่จะติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า ผู้ที่เรียกตนเองว่า "ผู้หญิงข้ามเพศ"

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ก็มีส่วนสำคัญที่ผู้หญิงข้ามเพศใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร อีกช่องทางหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ตัวตน (Identity Network) นั่นคือใช้เผยแพร่เรื่องราวของตัวเอง ภาพถ่ายของตัวเอง สิ่งที่ตัวเองชอบหรือว่าสนใจ ความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆได้อย่างอิสระ เว็บไซต์เพชชู้กนั้น ในประเทศไทยมีการแพร่หลายและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สร้างปรากฏการณ์ เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารในรูปแบบใหม่ ที่เข้าถึงทุกกลุ่ม ทุกช่วงวัย ครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้การติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่ห่างไกลกันนั้น ใกล้กันมากขึ้นซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดน ซึ่งสามารถที่จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของทุกคนได้

เพชชู้ก (Facebook) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารตัวตนจนมีบทบาทสำคัญ และกลายเป็นบุคคลที่ได้รับความนิยมจากคนในสังคม ตัวชี้วัดมาจากยอดจำนวนผู้ติดตามที่มีจำนวนมากยกตัวอย่างเช่น เพชชู้ก

“Nisamane Lertvorapong” ของนัท นิตามณี หรือที่หลายคนรู้จักกันสมญานาม นัท สะบัดแปรง ผู้ซึ่งได้รับความนิยมนิยมมาจากคลิปสอนแต่งหน้า และการแต่งกายที่สวยงามโดดเด่นสร้างความสนใจให้กับผู้ชม มีจำนวนผู้ติดตาม 1,565,752 คน เฟซบุ๊ก “Pongsakorn Wannawong” ของบาสตี้ เน็ตไอดอลบ้านนา ซึ่งได้รับความนิยมนิยมจากการทำคลิปวิดีโอที่สร้างเสียงหัวเราะให้กับผู้ชม มีจำนวนผู้ติดตาม 971,261 คน เฟซบุ๊ก “หมวย โซฮอท” ของหมวย กนกรัตน์ นางแบบสาวประเภทสอง ซึ่งได้รับความนิยมนิยมจากการแต่งตัวเลียนแบบคนดังมากมาย ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตาม 918,940 คน และสุดท้ายเฟซบุ๊ก “Warinthon Watsang” ของแอนนา ทิวีพลู อดีตนักข่าวบันเทิง ซึ่งได้รับความนิยมนิยมจากการถ่ายทอสด พูดคุยด้วยภาษาที่ชดถ้อยชดคำ สร้างความสนุกสนานและเสียงหัวเราะ มีจำนวนผู้ติดตาม 910,850 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กันยายน 2562)



#### ภาพแสดงเฟซบุ๊กของผู้หญิงข้ามเพศที่มียอดติดตามมากที่สุด 4 อันดับ

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กของผู้หญิงข้ามเพศนั้นมีจำนวนมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความนิยมของคนในสังคม โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลเหล่านี้ได้รับความนิยม คือการนำเสนออัตลักษณ์ตัวตนอันโดดเด่น ผ่านการโพสต์ แชร์ ในรูปแบบของ ภาพ วิดีโอ ข้อความ และการถ่ายทอสด ซึ่งเฟซบุ๊กคือเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร สิ่งที่เป็นผลตามมานั้นก็คือความนิยมที่วัดจากจำนวนผู้ติดตาม การได้รับสมญานาม "เน็ตไอดอล" การทำหน้าที่รีวิวลินค้าต่างๆ เป็นการสร้างตัวตนที่คุ้มค่า เพราะเมื่อจำนวนผู้ติดตามมากขึ้น มูลค่าการรีวิวลินค้าก็จะมากตามไปด้วย สอดคล้องกับการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล หรือที่เรียกว่า Influencer Marketing ในรูปแบบการรีวิวลินค้า เพราะเน็ตไอดอลจะเปรียบเหมือนตัวแทนของผู้บริโภค ซึ่งเกิดการใช้จริง เล่าจากประสบการณ์จริง ดูเป็นมิตร มีความเป็นธรรมชาติ และเป็นผู้นำทางความคิดที่เกิดความคล้อยตามได้ง่าย ทั้งยังกลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่ได้ประสิทธิภาพอีกด้วย

ผู้ศึกษาเห็นว่าความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดและอัตลักษณ์ในสื่อเฟซบุ๊กของผู้หญิงข้ามเพศยังมีอีกหลายประเด็นที่น่าสนใจซึ่งในปัจจุบันยังขาดผู้ที่มาทำการศึกษาในแง่มุมวิชาการอย่างจริงจัง การศึกษาในครั้งนี้จะเป็นครั้งแรกของการวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดผสมผสานกับเรื่องราวของอัตลักษณ์ที่

เหล่าผู้หญิงข้ามเพศนำมาใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กโดยผลของการศึกษาจะเป็นกุญแจดอกสำคัญที่นำไปสู่รูปแบบในการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านทางเฟซบุ๊กที่ได้ประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาเนื้อหาของ การสื่อสารการตลาดและอัตลักษณ์ของเฟซบุ๊กผู้หญิงข้ามเพศ

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ธนภุต วันตะเมธ (2555) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจการทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อต้องการสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรและผลิตภัณฑ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายต่างๆ ก่อเกิดการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ การสื่อสารการตลาดมิได้จำกัดอยู่กับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเท่านั้น แต่ยังหมายถึงรูปแบบการสื่อสารที่สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารได้ รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดชั้นพื้นฐานที่สำคัญและนิยมใช้กันในปัจจุบันมีมากมาย ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งอาจจะเรียกรวมกันว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญต่อทุกองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่สื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กเข้ามามีอิทธิพลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น แน่นนอนว่าการใช้เครื่องมือประเภทนี้ โดยการนำเสนอองค์กรหรือแบรนด์ผ่านเหล่าเน็ตไอดอล หรืออินฟลูเอนเซอร์ ย่อมบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

### 2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing)

Growthbee (2015) ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ว่าเป็นเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยใช้การเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งเป็นลูกค้ายเป้าหมายเพื่อมุ่งหวังให้กลุ่มผู้ชมเหล่านั้นได้กลับมาใช้สินค้าเราได้ในอนาคต

ประเภทสื่อที่ได้รับความนิยมในการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) มีดังนี้

1. ข้อความ หรือบทความ เป็นเนื้อหาเชิงข้อเขียนที่เขียนลงในเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นได้ทั้งเนื้อหาที่มีรูปแบบที่มีความยาวหรือในรูปแบบสั้นๆ อ่านแล้วเข้าใจได้ง่าย

2. กราฟิก คือการนำข้อเขียนมีรายละเอียดยาวๆ หรือเป็นสิ่งที่คนทั่วไปทำความเข้าใจได้ยาก มาสร้างเป็นกราฟิกให้ดูน่าสนใจและเข้าใจง่าย

3. วีดีโอ เป็นเนื้อหาอีกหนึ่งรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะช่องทางที่ผ่านเฟซบุ๊ก เพราะเป็นเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ง่าย ดูง่ายเข้าใจง่าย ทั้งนี้เฟซบุ๊กยังมีโปรแกรมการถ่ายทอดสด ที่ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมในการทักทาย พูดคุยกับผู้ที่กำลังถ่ายทอดสดผ่านช่องทางการคอมเมนต์ได้ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) ทำให้ทราบว่าการทำงานเนื้อหาเพื่อการสื่อสารนั้นมีที่ประเภท แต่แต่ละประเภทสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แตกต่างกัน รวมถึงประสิทธิภาพก็อาจจะส่งผลแตกต่างกันด้วย ทั้งนี้ต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าของเนื้อหาสาร โดยสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความน่าสนใจ ชวนติดตาม และเนื้อหาควรที่จะต้องไม่ยืดเยื้อโฆษณาหรือรบกวนการรับชมเนื้อหาของผู้รับสารจนมากเกินไป

### 3. แนวคิดการเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของผู้หญิงข้ามเพศ (Identity Transwoman)

กาญจนา แก้วเทพ (2555) ได้อธิบายเกี่ยวกับการบ่งบอกตัวตนและอัตลักษณ์ไว้ว่า การที่คนเราบริโภคและสร้างตัวตน ขึ้นมาได้ นั่น กระบวนการดังกล่าวเกิดจากการที่สถาบันต่างๆ ทางสังคมได้เรียกตัวเรา ให้กลายเป็นตัวตนขึ้นมา

Erving Goffman (อ้างถึงในภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546) นักสังคมวิทยาได้แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภทและอธิบายลักษณะความแตกต่างและความเหมือนกันไว้ ดังนี้

1. อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) คือ ภาพของปัจเจกในสายตาคนอื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความโดดเด่นเฉพาะตัว โดยสังคมจะมีวิธีการระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

2. อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) คือสถานภาพทางสังคมซึ่งจะปรากฏในรูปแบบของการดำเนินชีวิต ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมหล่อหลอมจนกลายเป็นการถ่ายทอดออกมาในรูปแบบต่างๆ

Judith Butler (1990) ได้อธิบายกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ เพศสภาพ (Gender) คือการทำให้เกิดการแยกพรหมแดนระหว่างเพศหญิงและเพศชาย รวมทั้งการสร้างช่วงสูงต่ำเชิงคุณค่าของความเป็นหญิงและชาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดภายใต้ทุนนิยมของสังคมที่ให้อำนาจผู้ชายมากกว่าผู้หญิง เพศสภาพคือการแสดงที่มีความหลากหลาย ทั้งพฤติกรรม อารมณ์ การปฏิบัติ และอัตลักษณ์ทางเพศ ล้วนแล้วแต่มาจากฐานความคิดที่ต้องการทำให้สังคมดำรงอยู่ร่วมกันได้ ทำให้ทุกคนเคารพในความแตกต่างหลากหลาย

### 4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มีขอบเขตที่กว้างและครอบคลุม แต่สามารถที่จะ แบ่งประเภท ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ได้ดังนี้

1. เผยแพร่ตัวตน (Identity Network) เป็นเว็บไซต์ที่มุ่งเน้นการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้งานเรื่องราวของตัวเอง ภาพถ่ายของตัวเองสิ่งที่ตัวเองชอบหรือว่าสนใจความคิดเห็น และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เว็บไซต์ที่มีลักษณะดังกล่าว



2. เผยแพร่ผลงาน (Creative Network) เป็นเว็บไซต์ที่เน้นไปที่ผลงานของเจ้าของเว็บไซต์ มากกว่าตัวตนของเจ้าของผลงาน ส่วนมากเว็บไซต์ประเภทนี้ มักรวมผู้ที่ทำงานประเภทเดียวกันไว้ด้วยกัน

3. ความสนใจตรงกัน (Interested Network) เว็บไซต์ประเภทนี้คล้ายๆกับเว็บไซต์เผยแพร่ผลงาน แต่เจ้าของเว็บไซต์ ไม่ต้องเป็นเจ้าของผลงานแค่แชร์ลิงค์ หรือเว็บไซต์ที่ตัวเองสนใจ เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมได้รับข้อมูลผลงานที่ตอบสนองความสนใจ

4. โลกเสมือน (Virtual life / Game online) เป็นลักษณะการจำลองตัวของผู้ใช้งานเป็นตัวละครตัวหนึ่งในเกมหรือสถานการณ์สมมติ โดยมีเรื่องราวหรือภารกิจให้ปฏิบัติโดยอาจจะปฏิบัติโดยลำพัง, แข่งขันกับผู้เล่นคนอื่น หรือร่วมกันเป็นทีม

## วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยทำการเก็บข้อมูลโพสต์ที่ปรากฏขึ้นจริงทั้งหมดรวมจำนวน 532 โพสต์ จากเฟซบุ๊กของผู้หญิงข้ามเพศที่มียอดติดตามมากที่สุดจำนวน 4 คน ได้แก่ เฟซบุ๊ก Nisamane Lertvorapong จำนวน 191 โพสต์ เฟซบุ๊ก Pongsakorn Wannawong จำนวน 114 โพสต์ เฟซบุ๊ก หมวย โซฮอท จำนวน 57 โพสต์ คน และเฟซบุ๊ก Warinthon Watsang จำนวน 170 โพสต์ ซึ่งเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน-ตุลาคม 2562 แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 โพสต์ประเภทเนื้อหา ส่วนที่ 2 โพสต์การสื่อสารการตลาด ส่วนที่ 3 โพสต์การสื่อสารด้านอัตลักษณ์ตามรายด้านและการสื่อสารอัตลักษณ์เฉพาะ และส่วนที่ 4 โพสต์วัตถุประสงค์การใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลจากการศึกษาที่ได้ทั้งหมดจะนำมาทำการลงรหัสและคำนวณผลโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

## อภิปรายผล

### 1. เนื้อหาที่มักถูกเลือกใช้สำหรับเฟซบุ๊กผู้หญิงข้ามเพศ

จากการที่ผลการวิจัยของผู้ศึกษาพบว่าประเภทเนื้อหาที่เจ้าของเฟซบุ๊กส่วนใหญ่นิยมโพสต์จะเน้นไปในรูปแบบการแชร์และใช้เนื้อหาในรูปแบบภาพมากที่สุด ซึ่งผู้ศึกษามองว่าสำหรับการแชร์นั้นเป็นสิ่งที่ทำให้สร้างความสนใจให้กับผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี เพราะวัตถุประสงค์ของการแชร์จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้ติดตามได้ เช่น คิดว่าเรื่องแชร์นั้นมีความน่าสนใจและมีความสำคัญ มองว่าเป็นเรื่องที่สนุกสนาน เชื่อว่าสิ่งที่แชร์นั้นเป็นความจริง สิ่งที่แชร์มีความน่าเชื่อถือ เรื่องที่แชร์เป็นการเปิดประเด็นใหม่ๆ สามารถสนทนาและมีส่วนร่วมกับเรื่องราวที่แชร์ได้ และท้ายที่สุดสามารถรับรู้และเข้าใจแบรนด์สินค้ามากขึ้น ทางด้านเนื้อหาประเภทรูปภาพหนึ่งภาพสามารถแทนคำบรรยายได้เป็นอย่างดี ส่วนของการโพสต์รูปภาพนั้นส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้ชมที่ทำให้รู้สึกสบายตา เข้าใจง่ายกว่าตัวอักษร สื่อความหมายได้อารมณ์กว่า จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้คนมี

ปฏิสัมพันธ์กับโพสต์นั้นมากกว่า โดยมีข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้ภาพในการเป็นสื่อกลางในการสื่อสารว่า การรับรู้ทั้งหมดของเรา มาจากการมองเห็น และคนเราตอบสนองได้ดีเมื่อมองเห็นเป็นภาพ โดยข้อมูลต่างๆ ที่เข้ามากระทบกับสมองของเรามากเป็นข้อมูลรูปภาพ ทั้งนี้สมองของเรจะสามารถจดจำรูปภาพได้ดีกว่าข้อความมาก

ส่วนของรูปภาพที่นำมาโพสต์มักจะเป็นการโพสต์รูปภาพที่เป็นรูปถ่ายอย่างสวยงามของเจ้าของเฟซบุ๊กนั้น ผู้ศึกษาพบว่ากระทำเพื่อเป็นการตอกย้ำอัตลักษณ์ความเป็นตนเองเพื่อให้ผู้คนสามารถจำได้ ประทับใจและเกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องดังที่กาญจนา แก้วเทพ (2555) ได้อธิบายเกี่ยวกับการบ่งบอกตัวตนและอัตลักษณ์ไว้ว่า การที่เราสร้างตัวตนขึ้นมาได้นั้น กระบวนการดังกล่าวเกิดจากการที่สถาบันต่างๆ ทางสังคมจะสถาปนาตัวเราให้กลายเป็นตัวตนขึ้นมา ส่วนหนึ่งอาจมาจากผู้ที่มาติดตามมีความนิยมชมชอบเจ้าของเฟซบุ๊ก หรือต้องการผลเพื่อให้ผู้ติดตามนั้นได้แสดงความคิดเห็น แสดงความรู้สึก คอมเมนต์ให้กับรูปภาพนั้นเกิดจากแชร์ต่อกระจายออกไป ซึ่งอาจได้ผลในด้านการติดตาม (follow) หรือผลทางด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้น ความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐณ กิตติพนธ์ชัย (2558) ที่ระบุว่าเนื้อหาที่ได้รับความนิยมและเกิดการตอบกลับมากที่สุดคือเนื้อหาประเภท คำคม รองลงมาคือรูปภาพและลิงก์ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลวรรธ จัยรัตน์ (2560) ที่ระบุว่าข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดและข้อมูลสินค้าที่แฟนเพจที่ศึกษาเน้นรูปแบบการนำเสนอที่เน้นภาพและการฝากลิงก์ ซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมาย

## 2. รูปแบบการสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กของผู้หญิงข้ามเพศ

ด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดของเฟซบุ๊กของผู้หญิงข้ามเพศนั้น จากงานของผู้ศึกษาเช่นกันที่พบว่ามักจะเน้นไปในรูปแบบการโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public relation) เพราะการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่จะทำการเพื่อต้องการโฆษณาสินค้าและประชาสัมพันธ์สินค้า เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดที่เน้นด้านการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจทั้งต่อสินค้าการประชาสัมพันธ์มีจุดเด่นที่เป็นการบอกเล่าเรื่องราวของสินค้าให้แก่ลูกค้าได้รู้จักและเกิดความต้องการแบบไม่ยัดเยียด มีความรู้สึกเป็นมิตรมากกว่าการทำ การตลาดในรูปแบบอื่น ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างทั้งการรับรู้ที่ถูกต้อง และเพิ่มยอดขายให้สินค้าได้เป็นอย่างดี และยังเป็นเครื่องมือที่มีเสน่ห์ในตัวเองจากการที่มีกลยุทธ์หลากหลายให้เลือกใช้ได้อย่างแนบเนียน ไม่ว่าจะเป็นการให้อินฟลูเอนเซอร์ เป็นคนบอกเล่าเรื่องราวธุรกิจผลิตภัณฑ์ของคุณ ซึ่งการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือมักได้ผลดีในด้านการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเหล่าผู้หญิงข้ามเพศที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์มักถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สอดคล้องกับ ธนภฤต วันตะเมธ (2555) นักวิชาการทางการสื่อสารการตลาด ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด ว่าเป็น การดำเนินกิจการทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อต้องการสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรและผลิตภัณฑ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายต่างๆ ก่อเกิดการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ การสื่อสารการตลาดมิได้จำกัดอยู่กับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเท่านั้น แต่ยังมีถึงรูปแบบการสื่อสารที่สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารได้

## 1. การสื่อสารอัตลักษณ์

ด้านมิติของคนข้ามเพศนั้นจะเห็นได้จากการสื่อสารอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ทำให้เกิดความยอมรับของคนในสังคมมากขึ้น จากผลของการศึกษาจะพบว่าผู้หญิงข้ามเพศได้นำเสนออัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ซึ่งเป็นการนำเสนอความโดดเด่นเฉพาะตน ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหน้าตา ความสามารถ และบุคลิกภาพ ถือว่าเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารตัวตนผ่านการโพสต์เฟซบุ๊ก จะสามารถสร้างกลุ่มผู้ติดตามได้เป็นจำนวนมาก ทางด้านอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ผู้หญิงข้ามเพศมีการนำเสนอความโดดเด่นที่เป็นค่านิยมของสังคม กระแสความนิยมของคนในสังคม รวมถึงวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนหล่อหลอมสังคม ทำให้เกิดค่านิยมในความเป็นผู้หญิงข้ามเพศมากขึ้น นอกจากนี้การล้นไหลของอัตลักษณ์ทางเพศที่ผู้หญิงข้ามเพศมีการนำเสนอ นั้น ทำให้เห็นว่าขีดความสามารถนั้นไม่ได้จำกัดที่เพศอีกต่อไป

การสื่อสารอัตลักษณ์ของผู้หญิงข้ามเพศเน้นไปทางด้าน การสื่อสารด้านความงามและเน้นสื่อสารทางด้านความบันเทิง ซึ่งเป็นเรื่องที่ถูกติดตามส่วนใหญ่ให้ความสนใจ การสื่อสารด้านความงามจะเน้นไปในรูปแบบที่เป็นเรื่องราวการแก้ไขปัญหา ซึ่งจะเป็นการสร้างใจให้กลุ่มผู้ติดตาม โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวของมุมมองความสวยในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม ทั้งข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ ทั้งนี้กลุ่มผู้ติดตามจะร่วมแสดงความคิดเห็น แชร์เรื่องราวเหล่านั้นไปยังเฟซบุ๊กของตนเอง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภัทราพร ศิริไพบูลย์ (2558) ที่ระบุว่าเนื้อหาที่ใช้ในการสร้างตัวตนนั้นจะสอดคล้องกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเปิดรับและแบ่งปัน โพสต์เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามสังคมปัจจุบันหากผู้ติดตามเคยประสบการณ์กับเหตุการณ์ดังกล่าวทั้งที่เกิดขึ้นกับตนเองและคนรอบข้างก็จะเกิดการแชร์และบอกเล่าเหตุการณ์ดังกล่าวนั้นออกไปโพสต์เพื่อแสดงสภาวะอารมณ์ของตนเองออกไปเพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อความรู้สึกนั้นต่อไปอีก ในส่วนของความบันเทิงที่ผู้หญิงข้ามเพศทำการสื่อสารออกมา จะเป็นในรูปแบบที่สร้างเสียงหัวเราะ สร้างความสนุกสนาน นำเสนอให้สิ่งที่เป็นความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงนำเสนอเรื่องราวที่เป็นกระแสสังคม หรือเรื่องราวที่สังคมกำลังให้ความสนใจ ดังนั้นในปัจจุบันด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การเข้าถึงของเครื่องมือสื่อสารการตลาดจึงต้องอาศัย “อินฟลูเอนเซอร์” หรือ “เน็ตไอดอล” จึงเป็นที่นิยมมากขึ้น เพื่อนำมาผนวกและประสานกับวิธีการแบบเก่าอันได้แก่ทั้งการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพราะนักการตลาดเชื่อว่าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงใจและถูกกลุ่มที่สุด อีกส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการนำเสนอเนื้อหาอันหลากหลายและแปลกใหม่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของแต่ละบุคคลของกลุ่ม “อินฟลูเอนเซอร์” หรือ “เน็ตไอดอล” เหล่านี้เอง ทำให้บรรดาสินค้าที่ต้องการให้ผู้คนเกิดการรับรู้แบรนด์จึงหันมาใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผ่านตัวตนบนเฟซบุ๊กกันมากขึ้น

## 2. ด้านวัตถุประสงค์การใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์

ด้านวัตถุประสงค์การใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของเฟซบุ๊กผู้หญิงข้ามเพศจะเน้นเพื่อเผยแพร่ตัวตน (Identity Network) และเพื่อความสนใจตรงกัน (Interested Network) สอดคล้องกับ Duhe (2007) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน เป็นแหล่งเผยแพร่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว ข้อความ รูปภาพ

วิดีโอ ผลงาน พบปะแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และรวบรวมบุคคลที่มีความสนใจร่วมกัน ทั้งนี้ยัง  
ในด้านการเผยแพร่ตัวตนนั้นมีขัดแย้งกับผลการวิจัยของ ปฐมพร ชื่นใจชน (2556) ที่ระบุไว้ว่า บุคคลที่ใช้ทวิตเตอร์  
จะสร้างตัวตนขึ้นมาใหม่ โดยไม่เปิดเผยตัวตน สร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวตนที่ง่ายแก่การจดจำ ด้วยการสื่อสารผ่าน  
ทางคำคม ข้อคิด คติเตือนใจต่างๆ เพื่อต้องการให้คนอื่นยอมรับ กลายเป็นผู้นำทางความคิด และการเป็นผู้มี  
อิทธิพลบนโลกออนไลน์

ในส่วนของวัตถุประสงค์เพื่อความสนใจตรงกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิวิมล ชูแก้ว (2555) ที่ระบุ  
ว่าเนื้อหาส่วนใหญ่ในแฟนเพจที่ได้รับความนิยมจะอยู่ในรูปแบบการสนทนาที่ใช้ภาษาไม่เป็นทางการ ผ่านการ  
นำเสนอประเด็นที่เป็นประโยชน์ ใช้รูปแบบการสื่อสารแบบกึ่งทางการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสมาชิก  
แสดงความเป็นมิตรซึ่งกันและกัน การพูดคุยใช้ลักษณะการสร้างความสัมพันธ์แบบพี่น้องมีการใช้ภาษาแบบเป็น  
กันเอง นำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกและให้ความสำคัญต่อข้อมูลข่าวสารในการเผยแพร่

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ศึกษาแฟนเพจของผู้หญิงข้ามเพศ เพราะนอกจากเฟซบุ๊กที่ใช้แล้ว ช่องทางการใช้แฟนเพจก็จะมี  
บทบาทสำคัญที่ทำให้สามารถได้ข้อมูลต่างๆ อีกด้าน
2. ศึกษาในกลุ่มเป้าหมายที่มีความรู้สื่อต่อโพสต์ต่างๆ ที่ผู้หญิงข้ามเพศกำลังสื่อสาร ถือเป็นการศึกษากลุ่ม  
ผู้รับสารถึงความเข้าใจที่มีต่อสารที่ส่งไป
3. ใช้ระเบียบวิธีการสัมภาษณ์ผู้ส่งสาร อย่างกลุ่มผู้หญิงข้ามเพศที่ใช้สื่อเฟซบุ๊กในการสื่อสาร เพื่อทราบถึง  
วัตถุประสงค์ วิธีการนำเสนอ รูปแบบการนำเสนอ และความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้ในการสื่อสาร

### บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. 2555. สื่อเก่า-สื่อใหม่ สัญญาอัตลักษณ์ อุดมการณ์. กรุงเทพมหานคร:สำนักงาน  
กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.),
- เจริญวิทย์ ฐิติวรารักษ์. 2544. การสร้างสารสนเทศและภาพตัวแทนของชายรักชายในเว็บไซต์ไทย.  
กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐภณ กิตติพนนท์ชัย. 2558. การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บไซต์  
ท่องเที่ยว กรณีศึกษาเพจเฟสบุ๊กเว็บ Chillpainai. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ

- นชกฤต วันดีเมล์. 2555. การสื่อสารการตลาด Marketing Communication. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2553). ขบวนการเคลื่อนไหวของเกย์ในสังคมไทยปฏิบัติการและกระบวนการทัศน์. กรุงเทพมหานคร: คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุษกร สุริยสาร. 2557. อัตลักษณ์และวิถีทางเพศในประเทศไทย/องค์การแรงงานระหว่างประเทศประจำประเทศไทย กัมพูชา และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. กรุงเทพมหานคร: โครงการส่งเสริมสิทธิ ความหลากหลายและความเท่าเทียมในโลกของการทำงาน (PRIDE). องค์การแรงงานระหว่างประเทศ
- ปฐมพร ชื่นใจชน. 2555. การสร้างอัตลักษณ์ของสื่อบุคคลบนทวิตเตอร์กรณีศึกษานักทวิตเตอร์ไทย. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พลวรรธ จัยรัตน์. 2560. การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารบน Facebook: กรณีศึกษาเพจ World Camera และ Big Camera. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ภัทรพร ศิริไพบูลย์. 2558. การวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันของผู้ติดตาม. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วนิษา แก้วสุข. 2558. การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค กรณีศึกษามูลนิธิเพื่อสุนัขยกรไ้ ปี 2557. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศราณี เวศยาสิรินทร์. 2554. การสร้างอัตลักษณ์คนได้ผ่านหนังตะลุง. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ศศิวิมล ชูแก้ว. 2555. การสื่อสารบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- อภิญา เพ็องฟูสกุล. 2546. อัตลักษณ์: การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด=Identity. กรุงเทพมหานคร คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยาสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
- Kotler, P. 2003. Marketing management. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

**Butler, Judith.** 1990. Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. New York, Routledge.

Growthbee. 2015. สรุปทุกอย่างของ Content marketing ที่คุณต้องอ่าน!! มันคืออะไร. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <http://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>.www.dmb.go.th. 2562. ความหลากหลายทางเพศ (sexual diversity) [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=2256>

www.facebook.com. 2562. หมวย โชฮอท. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก:<https://www.facebook.com/Linlysohot8>

www.facebook.com. 2562. Nisamane Lertvorapong. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก:<https://www.facebook.com/nisamane.lertvorapong>

www.facebook.com. 2562. Pongsakorn Wannawong. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก:<https://www.facebook.com/profile.php?id=100004493957466>

www.facebook.com. 2562. Warinthorn Watsang. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก:<https://www.facebook.com/annatvpool>

www.thairat.co.th. 2558. แค่นี้โตดอลไม่พอต้องเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในยุคการตลาดโซเชียลครองเมือง [ออนไลน์]. 2562. เข้าถึงจาก: <https://www.thairath.co.th/content/475141>

www.nationejobs.com. 2562. ภาษาไทย...ชัดปุ้ เอกลักษณ์-อัตลักษณ์. [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.nationejobs.com/citylife/content.php?ContentID=1451>

www.phutthawan.com. 2562. เครือข่ายสังคมออนไลน์. [ออนไลน์]. 2562. เข้าถึงจาก:<http://phutthawan.blogspot.com/>

www.thumbsup.in.th. 2562. เอ็กซ์เรย์พฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook. [ออนไลน์] เข้าถึงจาก :<https://www.thumbsup.in.th/types-of-facebook-user>

พฤติกรรมการณ์เปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการเลือกซื้อของฝากประเภทสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน  
Chinese tourists purchasing behavior on Thai herbs for souvenirs and  
marketing communication exposure

โสฬณารัตนภู<sup>1</sup> และ โสภษา เอี่ยมโสภาส<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการณ์เปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการเลือกซื้อของฝากประเภทสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์เปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการเลือกซื้อของฝากประเภทสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเป็นการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และอาศัยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (non-probability sampling) และเก็บข้อมูลโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รับผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศชายร้อยละ 60 และเพศหญิงร้อยละ 40 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมรสมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56 มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 52 โดยประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48 และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 21.33

นอกจากนั้น ผลการศึกษายังพบได้ว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ 1) การโฆษณา ร้อยละ 25.33 2) ออนไลน์ ร้อยละ 21.33 และ 3) การตลาดทางตรง ร้อยละ 15.33 อีกทั้ง พฤติกรรมการณ์เลือกซื้อของฝากประเภทสมุนไพร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อของฝากของไทยต่อการเดินทางมาประเทศไทย 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 50.6) โดยซื้อด้วยตนเองร้อยละ 64.67 ประเภทสมุนไพรที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ร้อยละ 45.39 แหล่งที่ซื้อได้แก่ห้างสรรพสินค้าร้อยละ 70.67 เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะซื้อเป็นของฝากให้ครอบครัวร้อยละ 30 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงิน 2,001–2,500 บาท (ร้อยละ 18.67) รวมทั้ง ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเองร้อยละ 58 และความเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ระบุว่า การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการเลือกซื้อของฝากของอยู่ระดับปานกลางหรือคิดเป็นร้อยละ 47.33

**คำสำคัญ :** การเปิดรับสื่อ สื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อ

## Abstract

The purpose of this research is to study " Chinese tourists purchasing behavior on Thai herbs for souvenirs and marketing communication exposure. " This study is quantitative research, including survey research and online questionnaires to collect information. The researcher selected sample size by non-probability sampling and accidental sampling for 1 month, due to a limitation of this research. The sample population consisted of 150 Chinese tourists and consisted of 60% males and 40% females. The majority of the respondents were between 26-30 years old (53%), married (56%), studies the bachelor's degree (52%), own private business (48%), and salary more than 50,000 baht (21.33 percent).

The results of marketing communication showed that tools affecting media exposure were 1). Advertising (25.33%) 2) Online (21.33%) and 3) Direct marketing (15.33%). Moreover, Chinese tourists purchase Thai herbs for souvenirs while traveling to Thailand 1-2 times (50.67%) as choosing by themselves (64.67%) and choosing by Thai herbs types (45.39%). The most popular place is the department store (70.67%). The reason to buy products is the intention to buy as souvenirs for their families (30%). The average cost of purchasing is about 2,001-2,500 baht per time (18.67%). Most Chinese tourists decide to buy Thai herbs by themselves (58%) and this study states that marketing communication is an important factor to buy souvenirs at a medium level (47.33%).

**Keywords :** Media exposure, Marketing communication, Decision making

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างมาก ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 4 ของโลก และมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้นทุกปี ล่าสุดในปี 2561 ที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาไทย จำนวน 38.27 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้ 2.01 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ;2561) อีกทั้ง สรูปสถานการณ์ท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มี.ย. 2561 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 3,025,279 คน ในจำนวนนี้ เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกมากที่สุด 2,284,904 คน รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรป เอเชียใต้ อเมริกา โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี



2560 นักท่องเที่ยวขยายตัว 11.57% ตามการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเกือบทุกภูมิภาค สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด 10 อันดับแรก ประกอบด้วย จีน มาเลเซีย อินเดีย ลาว เกาหลี เวียดนาม ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฮองกง และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ (ฐานเศรษฐกิจ, 2561)

สิ่งที่น่าสนใจคือ จำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยมีสถิติเพิ่มมากขึ้นครองแชมป์เป็นอันดับหนึ่งติดต่อกัน 7 ปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 โดยในเดือน ธันวาคม ปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทย 8.38 แสนคน และในเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้น จำนวน 10.53 ล้านคน เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 7.44 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2561 สร้างรายได้เข้าประเทศมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ 5.8 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 11.52 (Brighttv, 2561) รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวจีนมีจุดมุ่งหมายหลักในการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศ คือ การช้อปปิ้ง และ สินค้าประเภทสมุนไพรของไทย เป็นหนึ่งในสินค้าไทยที่ชาวจีนนิยมโดยสมุนไพรไทยที่ผลิตหรือขายในไทย ชาวจีนเชื่อในคุณภาพของสินค้าไทย และจากกระแสการรักสุขภาพ เกิดความนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น ทำให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 5 กลุ่ม ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่ม กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม กลุ่มยารักษาโรค กลุ่มเครื่องสำอางและรักษาผิว กลุ่มผลิตภัณฑ์สปา (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559) จากข้อมูลดังกล่าวว่าทั้งหมดผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการเลือกซื้อของฝากประเภทสมุนไพรไทย เพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาด กับการเลือกซื้อของฝากประเภทสมุนไพรไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ในประเทศไทย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการเลือกซื้อของฝากประเภทสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

## 2. การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อหลักต่าง ๆ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ การตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาด เครือข่ายสังคมออนไลน์ กิจกรรมพิเศษทางการตลาดพฤติกรรมการบริโภคชาวจีน และ สมุนไพรซึ่งสามารถสรุปโดยย่อได้ดังนี้

### แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงกระบวนการ ที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่กระตุ้นเข้ามาผ่านทางสัมผัสทั้ง 5 และกล่าวถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ว่า คือเครื่องมือที่นักการตลาดใช้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าผ่านทางโฆษณา พนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ หรือแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การตลาด เช่น การแนะนำ การ

พูดปากต่อปาก เป็นต้น Hoyer & Macinnis (2010) ซึ่ง Becker 1983 (อ้างถึงใน ทศนาภรณ์ ทองเที่ยง, 2552 หน้า 5) ได้จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารได้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการ ให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการ ทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา หรือ โทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนสนใจ ก็จะทำให้ความเอาใจใส่ หรือดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการ ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้า และบริการอยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อจะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจดังที่แม็คคอม และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, PP 51-52) ได้จำแนกความพึงพอใจออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์ต่างๆ จากการเปิดรับข่าวสารทำให้คนทันเหตุการณ์ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ การเปิดรับสารทำให้ผู้ให้บุคคลสามารถกำหนดความของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวเพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วมเพื่อรับรู้และมีการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัว

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด เป็นคำที่นักการตลาดและนักการสื่อสารการตลาดรู้จักและนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ส่งเสริม และสนับสนุนให้เกิดกระบวนการทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ มีนักวิชาการที่ได้ให้ความหมายไว้มากมาย อาทิเช่น Duncan (2005, อ้างในดารา ทีประปาล, 2553 : 4 อ้างถึงในฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล, 2558 หน้า 19 อ้างในณพัทธ์ รัตมิมัต, 2561 : 19) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารต่างๆที่นักการสื่อสารการตลาดได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ ยังประกอบไปด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกด้วย

อาริสสา สถิตพานิช (2560 : 8-10) ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ดังรายละเอียดต่อไปนี้เป็นคือ ศศิวิภา หาสุข (2556 อ้างในอาริสสา สถิตพานิช 2560 : 8-10) กล่าวไว้ว่า อีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารหลักในโลกยุคปัจจุบันมักจะเกิดขึ้นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และมีแนวโน้มจะเพิ่มความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) ผู้คนสามารถตอบโต้กันได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาเพียงไม่นาน จนเกิดการพัฒนาไปสู่การแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ไปตามความสนใจเฉพาะที่เรียกกันว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มีการนิยามไว้ว่าเป็นสังคมขนาดย่อมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ยึดโยงผู้คนผู้ใช้บริการเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีกิจกรรมหลักที่กระทำกันนั้น คือ การติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในลักษณะที่เรียกกันว่า บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านระบบเว็บไซต์ที่มีการผลิตรูปแบบการใช้ในลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ก็ยังเต็มไปด้วยข้อมูลของผู้ใช้งาน เช่นคลิปวิดีโอ รูปภาพ บทความ รวมถึงข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ ในรูปแบบของสื่อใหม่นี้ และสื่อสังคมออนไลน์ที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลกคือ Facebook Twitter YouTube

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2562) “การจัดกิจกรรมทางการตลาด” หมายถึงการใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ โอกาสในการเห็น และการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมทางการตลาดนั้นมีจุดเด่นที่ช่วยสนับสนุนให้แผนหรือกลยุทธ์การตลาดของคุณมีโอกาสบรรลุเป้าหมายมากขึ้น

Mellow yellow (2558) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงชาวจีนว่ามีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปค่อนข้างมาก โดยส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป ขณะที่นักท่องเที่ยวทั่วไปมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 เหรียญ สหรัฐต่อปีซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูง 1 ครอบครัว อาจมีกำลังในการจับจ่ายมากกว่า นักท่องเที่ยวทั่วไป 2 ครอบครัว โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวศึกษายภาพสูงนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงานเกือบทั้งหมด มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป โดยคนกลุ่มนี้จะมีเศรษฐกิจฐานะทางสังคมในระดับปานกลางถึงระดับดี ซึ่งหมายถึงคนกลุ่มนี้เลือกบริโภคอะไรก็ตามที่เป็นไลฟ์สไตล์ บ่งบอกความเป็นตัวตน และเพิ่มคุณภาพชีวิต โดยที่ราคาไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ

#### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน

กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2557) กลุ่มผู้บริโภคชาวจีนที่มีรายได้ปานกลางถึงสูงให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งคาดว่ามูลค่าการบริโภคสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพในจีนจะสูงถึง 4.5 แสนล้านหยวนในปี 2015 รวมทั้งจีนมีเป้าหมายว่ามูลค่าทั้งหมดของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพในจีนจะมีสัดส่วนการเติบโตเพิ่มขึ้น 20 % ต่อปี ภายในปี 2015 โดยอาหารเสริมจำพวกที่ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันเป็นที่นิยมมากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภค เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญและเป็นเป้าหมายใหญ่ของบริษัทจำหน่ายอาหารเสริม ซึ่งในอนาคตคาดว่าอาหารเสริมเพื่อสุขภาพจะกลายเป็นอีกหนึ่ง

ทางเลือกที่สำคัญสำหรับการรักษาสุขภาพและระบบภูมิคุ้มกันต่างๆ จึงทำให้จีนมีการนำเข้าอาหารเสริมและวิตามินจากประเทศต่างๆ เพิ่มขึ้นทุกปี กลยุทธ์การทำตลาดอาหารเสริมในจีน

### แนวคิดเกี่ยวกับสมุนไพร

ความหมายของสมุนไพร คำว่า สมุนไพร ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 หมายถึง ในทางพืชที่ใช้ ทำเป็นเครื่องยา สมุนไพรกำเนิดมาจากธรรมชาติและมีความหมายต่อชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะ สุขภาพ อันหมายถึงทั้งการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค ความหมายของยาสมุนไพรในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ระบุว่า ยาสมุนไพร หมายความว่า ยาที่ได้จากพฤกษชาติสัตว์หรือแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ เช่น พืช ก็ยังเป็นส่วนของราก ลำต้น ใบ ดอก ผล ฯลฯ ซึ่งมีได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใด ๆ แต่ในทางการค้า สมุนไพร มักจะถูกดัดแปลงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ถูกหั่นให้เป็นชิ้นเล็กกลบ บดเป็นผงละเอียด หรืออัดเป็นแท่ง ทั้งนี้ "พืชสมุนไพร" หรือวัตถุดิบนี้ หรือตัวยาสสมุนไพรมันนี้ แบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ 1. รูป ได้แก่ ใบไม้ ดอกไม้ เปลือกไม้ แก่นไม้ กระพี้ไม้ รากไม้ เมล็ด 2.สี มองแล้วเห็นว่าเป็นสีเขียวใบไม้ สีเหลือง สีแดง สีส้ม สีม่วง สีน้ำตาล สีดา 3.กลิ่น ให้รู้ว่ามีกลิ่น หอม เหม็น หรือกลิ่นอย่างไร 4.รส ให้รู้ว่ามีรสอย่างไร รสจืด รสฝาด รสขม รสเค็ม รสหวาน รสเปรี้ยว รสเย็น และ 5. ชื่อ ต้องรู้ว่าชื่ออะไรในพืชสมุนไพรนั้นๆ ให้รู้ว่า ขิงเป็นอย่างไร ข่า เป็นอย่างไร ใบขี้เหล็ก เป็นอย่างไร

### 3. ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการเลือกซื้อของฝากประเภทสมุนไพรไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และอาศัยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้ศึกษาทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (non-probability sampling) และเก็บข้อมูลโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งเป็นข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รับผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน โดยผู้ศึกษาแบบสอบถามจำนวน 150 ชุด ไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้ศึกษาสรุปผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง และ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของฝากของไทยของกลุ่มตัวอย่าง

#### ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 26-30 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 35.33) รองลงมา มีอายุ 30-35 ปี (ร้อยละ 28.67) และ อายุ 20-25 ปี (ร้อยละ 18.67)

ตามลำดับ ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพสมรส (ร้อยละ 56) รองลงมา คือ สถานภาพโสด (ร้อยละ 43.33) ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด (ร้อยละ 52) รองลงมา มีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 20) และ ระดับปริญญาโท (ร้อยละ 16) ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด (ร้อยละ 48) รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 19.33) และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 12) ตามลำดับ ด้านรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้มากกว่า 50,000 บาท มากที่สุด (ร้อยละ 21.33) รองลงมามีรายได้ 30,001 – 35,000 บาท (ร้อยละ 16) และมีรายได้ 45,001 – 50,000 บาท (ร้อยละ 12.67) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่าง เปิดรับมากที่สุด คือ การโฆษณา (ร้อยละ 25.33) รองลงมา คือ ออนไลน์ (ร้อยละ 21.33) และ การตลาดทางตรง (ร้อยละ 15.33) ตามลำดับ โดยเหตุผลของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการรับรู้และเข้าใจในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากที่สุด (ร้อยละ 49.33) รองลงมา คือ ต้องการทราบเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นั้น (ร้อยละ 30) และต้องการทราบข่าวสารต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นั้น (ร้อยละ 15.33) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการศึกษาการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับของฝากประเภทสมุนไพรไทยจากการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างติดตามข่าวสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง กิจกรรมพิเศษ และสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรไทยอยู่ในระดับ ปานกลาง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นว่าการสื่อสารการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการเลือกซื้อของฝากประเภทสมุนไพรไทยอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 47.33) และ ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อของฝากประเภทสมุนไพรไทยที่ดีที่สุด ได้แก่ การโฆษณา (ร้อยละ 27.33) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 25.33) และการส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 19.33) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อของฝากประเภทสมุนไพรไทย พบว่า

3.1 ความถี่ในการซื้อของฝากประเภทสมุนไพรไทย ต่อการเดินทางมาประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อของฝากประเภทสมุนไพรไทย ต่อการเดินทางมาประเทศไทย 1-2 ครั้ง มากที่สุด (ร้อยละ 50.67) รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง และ มากกว่า 6 ครั้ง (ร้อยละ 18) ตามลำดับ

3.2 การศึกษาการเลือกซื้อของฝากประเภทสมุนไพรไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อด้วยตนเอง (ร้อยละ 64.67) รองลงมา คือ ซื้อเองบ้างในบางครั้ง (ร้อยละ 32.67) และให้ผู้อื่นซื้อให้ (ร้อยละ 2) ตามลำดับ

3.3 การศึกษาประเภทของฝากประเภทสมุนไพรไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสมุนไพร มากที่สุด (ร้อยละ 45.39) รองลงมา คือ ยาหม่องสมุนไพร (ร้อยละ 26.32) และเครื่องดื่มสมุนไพร (ร้อยละ 9.21) ตามลำดับ

3.4 การศึกษาแหล่งที่ซื้อของฝากประเภทสมุนไพรไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 70.67) รองลงมา คือ ร้านขายของฝากตามพื้นที่ชุมชนต่างๆ (ร้อยละ 18) และร้านขายของฝากตามทางสาธารณะ (ร้อยละ 3.33) ตามลำดับ

3.5 การศึกษาเหตุผลในการเลือกซื้อของฝากประเภทสมุนไพรไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อด้วยเหตุผล ซื้อเป็นของฝากให้ครอบครัว มากที่สุด (ร้อยละ 30) รองลงมาคือ ซื้อเป็นของฝากให้เพื่อน (ร้อยละ 28) และซื้อมาใช้หรือรับประทานเอง (ร้อยละ 26.67) ตามลำดับ

3.6 ผลการศึกษาจำนวนเงินในการซื้อของฝากประเภทสมุนไพรไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายต่อการซื้อของฝากของไทย 2,001 – 2,500 บาท ต่อครั้ง (ร้อยละ 18.67) รองลงมาคือ 3,001-3,500 บาท (ร้อยละ 16) และ 2,501 – 3,000 บาท (ร้อยละ 13.33) ตามลำดับ

3.7 ผลการศึกษายุคคนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของฝากประเภทสมุนไพรไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากตนเอง (ร้อยละ 58) รองลงมาคือเพื่อน (ร้อยละ 17.33) และแฟน (ร้อยละ 14.67) ตามลำดับ

## 5. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยข้างต้น เป็นที่สังเกตได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของนักท่องเที่ยวจีนระหว่างเพศหญิงกับเพศชาย มีจำนวนใกล้เคียงกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพมีความสอดคล้องกัน แต่ด้านอายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบันมีอายุน้อยลง แต่รายได้เพิ่มมากขึ้นจากเดิม ด้านอาชีพมีการเปลี่ยนแปลงที่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กลายเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีกำลังซื้อมากขึ้นจากเดิม สอดคล้องกับ Mellow yellow (2558) ที่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง ว่าชาวจีนมีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปค่อนข้างมาก โดยส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปีขึ้นไป ขณะที่นักท่องเที่ยวทั่วไปมีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปี ซึ่งหมายถึงนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง 1 ครอบครัว อาจมีกำลังในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 2 ครอบครัว โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงานเกือบทั้งหมด มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป โดยคนกลุ่มนี้จะมีฐานะทางสังคมในระดับปานกลางถึงระดับดี ซึ่งหมายถึงคนกลุ่มนี้เลือกบริโภคอะไรก็ตามที่เป็นไลฟ์สไตล์ บ่งบอกความเป็นตัวตน และเพิ่มคุณภาพชีวิต โดยที่ราคาไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ

นอกจากนั้น การสื่อสารการตลาดที่พบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง นับเป็นส่วนหนึ่งที่น่าทึ่งพิจารณาในด้านของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดก็จะทำให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดนั้นยังมีความสำคัญต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะจุดดี จุดเด่น คุณสมบัติประโยชน์ บรรจุภัณฑ์ เพื่อการเก็บรักษา จากนั้น เมื่อมีการประเมินแล้วจึงทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากของไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยว

เที่ยวชาวจีน ซึ่งโดยส่วนใหญ่เมื่อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกซื้อของฝากของไทยด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่ จึงจะเป็นสิ่งที่ดีหากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับของฝากของไทยผ่านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ระบุไว้ 5 ขั้นตอน คือ ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และมีความสอดคล้องตามแนวคิดของการสื่อสารการตลาดดังที่ Kotler and Armstrong (2011 อ้างใน สิทธิ ชีรสรณ์, 2562 : 24) ยังได้อธิบายคำว่า “การสื่อสารการตลาด” ไว้ว่า “การสื่อสารการตลาดเป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคนั้น”

ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อของฝากของไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น ผู้ศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนซื้อเป็นของฝากให้ครอบครัว มากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อเป็นของฝากให้เพื่อน และซื้อมาใช้หรือรับประทานเอง ข้อมูลต่าง ๆ นี้เป็นส่วนหนึ่งแสดงถึงพฤติกรรมการของชาวจีนว่ามีการสนใจสิ่งรอบข้างหรือสถานการณ์ปัจจุบัน และสามารถเลือกซื้อของใช้ต่าง ๆ ตามความต้องการและการใช้ประโยชน์ให้แก่บุคคลใกล้ชิดและตนเองเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งหาพิจารณาทำให้เห็นได้ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสอดคล้องในประเด็นของการคำนึงถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจตามแนวคิดของแม็คคอม และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, PP 51-52) ที่ได้จำแนกไว้ 4 ประเภทคือ 1) เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์ต่างๆจากการเปิดรับข่าวสารทำให้ค้นทันเหตุการณ์ทันสมัย 2) เพื่อการตัดสินใจการเปิดรับสารทำให้ผู้ให้บุคคลสามารถกำหนดความของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆรอบตัวเพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน 3) เพื่อพูดคุยสนทนา บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้ และ 4) เพื่อการมีส่วนร่วมเพื่อรับรู้และมีการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัว

## 6. ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นส่วนหนึ่งในการให้ข้อมูลและประกอบการตัดสินใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้เป็นอย่างมาก ซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดทางการโฆษณา ที่เป็นสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยเปิดรับการสื่อสารการตลาดทางแอปพลิเคชันของจีน คือ Wechat, Baido ผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทสมุนไพรไทย สามารถนำผลการศึกษาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงพัฒนาเครื่องมือในกระบวนการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ให้ตรงกับความต้องการ ความเข้าใจ ความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของฝากประเภทสมุนไพรไทยเพิ่มมากขึ้นต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เน้นการวิจัยเชิงปริมาณ หากในอนาคตสามารถเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก อาจจะเป็นส่วนทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นส่วนมาอธิบาย และขยายความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาทำให้จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ค่อนข้างน้อย ซึ่งหากมีการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างเพื่อมากขึ้นก็สามารถทำให้ได้ข้อมูลที่มาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มใหญ่และให้ข้อมูลในภาพรวมได้มากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.[ออนไลน์]. แนวโน้มอุตสาหกรรมและขนาดตลาดของธุรกิจแปรรูปสมุนไพร สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-trensherbsproduct>

กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, (2557). สถานการณ์ตลาดอาหารเสริมไทยในจีน สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://www.ryt9.com/s/expd/1850557>

กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2561

กรุงเทพธุรกิจ, (2558).เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สปาไทยในประเทศจีน. [ออนไลน์] สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/633998>

ณพัทธ์ รัศมีมัต (2561). การศึกษาค้นคว้าอิสระหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์ Jetts Fitness : กรณีศึกษาเพจJettsThailand” สารนิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ทัศนารณ์ ทองเที่ยง. (2552). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอาง บำรุงรักษาผิวหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2562). “กิจกรรมการตลาด” (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อวันที่ 20 เมษายน 2563 เข้าถึงจาก <https://marketeeronline.co/archives/126894>



สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2562). การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย: กรุงเทพมหานคร

อารีสา สติตพานิช (2560). การศึกษาค้นคว้าอิสระหัวข้อเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) Unseen Tour Thailand” สารนิพนธ์ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Mellow yellow. (2558). นักท่องเที่ยวชาวจีน ศักยภาพที่ไทยต้องจับตามอง. [ออนไลน์] สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/high-value-chinese-tourist/>

Hoyer W.D. and Macinnis, D.J (2010). Consumer behavior (5th ed.). Mason, OH: Cengage Learning.

Klapper. J. T. (1960). The Effects of Communication. New York: Free Press.

Kotler, P., & Armstrong, G (2011). Principle of Marketing (14th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

McCombs, M.E. & Becker, L.B. (1979). Using mass communication theory. New Jersey: Prentice-hall.

อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และ ภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้า  
และบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก  
The Influence Of Service Quality, Perceived Value and Brand Image Towards Willing  
To Pay More Through Customer Satisfaction Of Government Savings Bank  
In The Western Area Of Thailand.

ชุตินา แก่นจันทร์<sup>1</sup> และ ขวนชื่น อัคระวณิชชา<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทาลัยศิลปากร

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**บทคัดย่อ**

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และ ภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าธนาคารออมสินที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน ในเขตภาคตะวันตก โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกจำนวน 460 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่จังหวัดกาญจนบุรี นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไม่มีนัยยะสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ :** คุณภาพบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การเข้าใจถึงการรับรู้ความต้องการของผู้มารับบริการ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคภาพลักษณ์ธนาคาร ความพึงพอใจของลูกค้า ความเต็มใจที่จะจ่าย

## Abstract

The purpose of this study is to understand how much Influence of Service Quality, Perceived Value and Brand Image towards Willing to Pay More through Customer Satisfaction of Government Savings Bank in the Western Area of Thailand. A sample was selected from customers who have experience in services and products provide by Government Savings Bank (Western region). Chosen from the customers, 460 customers took survey by doing questionnaires. The majority of samples are 41-50 years old graduated married women. Most of them also live in Kanchanaburi and work in offices with their 25,001-35,000-baht salary. The analysis shows service quality has a positive influence on the Customer's perception and brand image. Customer's perception has a positive influence on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction has a positive influence on the willingness of customers to pay. While the brand image has a positive influence on customer satisfaction without statistically significant

**Keywords :** Service Quality, Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Perceived value, Brand Image, Customer Satisfaction and Willingness to pay

### ความสำคัญ และที่มาของปัญหาวิจัย

แนวโน้มขีดความสามารถในการทำกำไรของระบบธนาคารนับจากนี้ นอกจากจะขึ้นอยู่กับภาวะเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และภาวะสภาพคล่องในตลาดการเงิน แล้ว ยังขึ้นอยู่กับ การใส่ใจของผู้บริหารในการปรับเปลี่ยนองค์กร อันรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานที่จะช่วยเพิ่มรายได้ ประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่าย (เสถียร ปิติเปรมปราโมทย์, 2550) เราจะพบเห็นธุรกิจธนาคารต่างเสริมสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงินและคุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า (Value Proposition) นอกจากนี้ ในขณะที่ธนาคารระดับโลกขนาดใหญ่ต่างเร่งระดมกำลังเพื่อปรับตัวสู่กลยุทธ์ในการเปิดเผยข้อมูลธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า (Open Banking) ให้กับบุคคลที่ 3 (Third Party) ทำให้ธนาคารขนาดกลางและเล็กอาจตกอยู่ในภาวะเสี่ยงที่จะถูกแย่งฐานลูกค้า หรือแม้แต่ถูกกลืนกินผ่านการควบรวมกิจการหากไม่สามารถปรับตัวได้ทัน (พูนสิทธิ์ ว่องวัชชัย, 2562) ธนาคารจึงไม่สามารถมองข้ามคุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าได้

จากผลวิจัยของ Gallup (2017) กลับพบว่า คนไทย 61% รู้สึกเฉย ๆ ไม่ผูกพันกับธนาคารหลักของตน พร้อมจะเปลี่ยนธนาคารได้เสมอเมื่อมีผลประโยชน์ที่ดีกว่า และพึงพอใจมากกว่าซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างความผูกพัน ความประทับใจให้กับลูกค้า นั้น เป็นสิ่งที่ธุรกิจธนาคารไม่อาจมองข้ามได้อีกต่อไปพฤติกรรมลูกค้าในปัจจุบันที่เห็นได้ชัด คือ ผู้บริโภคดำเนินชีวิตไปอย่างเร่งรีบ เคร่งเครียด ประกอบกับมีการคาดหวังต่องานด้าน

บริการที่สูงขึ้น ผู้บริโภคมีความอดทนน้อยลงรวมถึงเวลาที่น้อยลงด้วย จึงต้องการสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ด้านความสะดวกสบาย รวดเร็ว เข้าถึงง่าย (ญรัญรัตน์ มณฑีร์รัตน์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2558) ซึ่งจะเห็นได้ว่า การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ

นอกจากนี้ นักการตลาดยังหันมาให้ความสำคัญกับความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay : WTP) หรือ ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ทั้งนี้ราคาของผู้บริโภคยินดี จะจ่ายขึ้นอยู่กับการประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ จากการศึกษาที่ผ่านมาของ Norazryana et.al. (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโทรศัพท์ดาวเทียม ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่าย หากธุรกิจใดที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมความเต็มใจที่จะจ่ายได้นั้นจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณภาพของบริการนั้นส่งผลต่อภาพลักษณ์ธนาคาร และ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์และคุณภาพของบริการนั้น ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการนั้น ๆ และเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ หากธนาคารสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถเพิ่มความเต็มใจง่ายในการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นด้วย ผู้วิจัยได้ เล็งเห็นถึงความสำคัญและเพื่อให้เป็นไปตามกลยุทธ์และแผนงานยุทธศาสตร์ที่ธนาคารวางไว้ จึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และ ภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก โดยผู้วิจัยมีความคาดหวังว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยมาปรับปรุงการปฏิบัติงานไม่ว่าจะเป็น การพัฒนาบุคลากร ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ให้มีคุณภาพและ ตอบสนองต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงมีความสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในระแวกใกล้เคียงกัน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการ ที่มีต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้า จากมุมมองของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินเขตภาคตะวันตก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินเขตภาคตะวันตก
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อ ความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า ที่มาใช้บริการธนาคารออมสินเขตภาคตะวันตก

## การทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

### แนวคิดคุณภาพบริการ (Service Quality)

การที่จะทำให้ระบบบริการเป็นเลิศได้ก็คือ องค์กรมีคุณภาพบริการ (Services quality) คือการที่พนักงานทุกคนมีวัฒนธรรมเดียวกันในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดภาพจำ นำไปสู่ สิ่งที่ต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การเอาใจใส่ ตลอดจนความไว้วางใจจากลูกค้า (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โศคากุล, 2557) เมื่อลูกค้าเห็นว่าตนได้รับอรรถประโยชน์จากบริการที่ได้รับมากกว่าจำนวนเงิน และเวลาที่สูญเสียไป จึงก่อให้เกิดเป็นคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value)

จากการศึกษาที่ผ่านมาของ Hyun et al. (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพบริการ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่า หากระดับคุณภาพของบริการนั้น เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และ ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muhammad et al. (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจโรงแรม กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม 125 แห่ง ของปากีสถาน ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ (Service Quality) และ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value) มีความสัมพันธ์ในระดับสูงดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

### แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) คือ สิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ จากประสบการณ์ โฆษณา บริการ หรืออื่น ๆ ซึ่งจะถูกดัดแปลงโดยการเลือกรับรู้ ความเชื่อ ธรรมเนียมปฏิบัติของสังคม (Randall, 2000) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้านั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย หนึ่งในกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นคือ การสร้างบริการที่มีคุณภาพ (Antonius et al., 2017)

จากการศึกษาของ Thomas (2017) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลของคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค (กรณีศึกษาผู้ใช้สมาร์ตโฟน OPPO ในประเทศอินโดนีเซีย) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่วนการศึกษาวิจัยในประเทศไทยนั้น อัมพล ชูสนุก และอังศุมาลิน เองมีชัย (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณค่าตราสินค้าความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนศิลปะดินสอสี เก็บรวบรวมจากลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนศิลปะดินสอสี จำนวน 192 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่า ตราสินค้า คุณภาพการบริการในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่าสมมติฐานที่ 2 : คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

## แนวคิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value)

คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value) คือการประเมินผลโดยมีวิธีการคิดวิเคราะห์จากประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความต้องการกับสิ่งที่ได้รับหากเป็นไปได้ตามความต้องการ การรับรู้คุณภาพของลูกค้าก็จะเกิด และเมื่อการรับรู้คุณภาพเกิด ความพึงพอใจก็จะตามมาซึ่งผู้ให้บริการต้องมีการบริการอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาที่ผ่านมาของ Rizwan et al. (2011) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ความคาดหวังของลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของปากีสถาน กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของปากีสถาน จำนวน 450 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยภายในประเทศนั้น ปรศนิยากรณ์ สายปิมแปง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 330 คน ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณค่าที่รับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า สมมติฐานที่ 3 : คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

## ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า หรือ Customer satisfaction คือ แนวคิดที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เกิดจากระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการบริการจากตัวผู้ประกอบการ การวัดระดับความสำเร็จของ Customer satisfaction เป็นการที่ลูกค้าได้สะท้อนความรู้สึกเชิงบวกให้องค์กรสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดได้

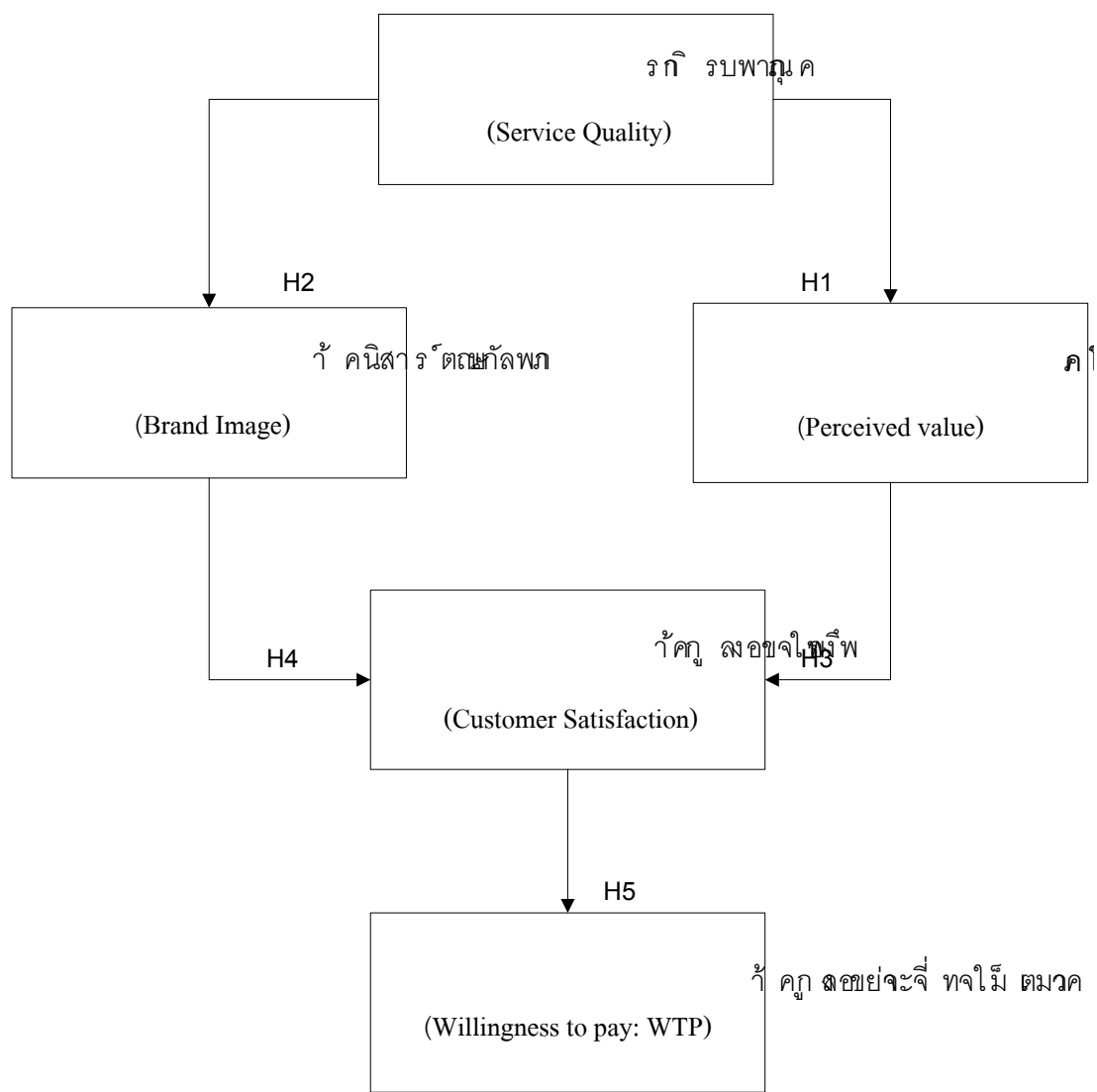
จากการศึกษาที่ผ่านมาของ Shahroudi and Naimi (2012) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (กรณีศึกษา: ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สุขอนามัย) โดยใช้สมการโครงสร้าง (Structure Equation Model) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรายเลขา เลิศวนิชโรจน์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึง

พอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สินค้า ดังนั้นผู้วิจัย จึงตั้งสมมติฐานว่า สมมติฐานที่ 4 : ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

#### แนวคิดความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า (Willingness to pay: WTP)

นักการตลาดยังหันมาให้ความสำคัญกับความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay : WTP) หรือ ความยินดีหรือความเต็มใจของผู้บริโภคที่พร้อมจะจ่ายค่าสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ทั้งนี้ราคาที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่ายขึ้นอยู่กับการประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2549)

จากการศึกษาที่ผ่านมาของ Budi and Harsono (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า กาแฟ Surabaya กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้า กาแฟ Surabaya 200 คน สมบูรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า ต่อมา Norazryana et al. (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าในธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม จำนวน 245 คน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่าย หากธุรกิจใดที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมความเต็มใจที่จะจ่ายได้นั้นจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แข็งแกร่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่าสมมติฐานที่ 5 : ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยประชากร คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตภาคตะวันตก การศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 10 เท่า และตัวแปรสังเกต (Observed Variables) ทั้งหมด 46 ตัวแปร คิดเป็นจำนวนเท่ากับ 460 กลุ่มตัวอย่าง (Hair et al., 2010) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling Design) โดยคำนวณตามจำนวนตัวอย่างที่เท่ากันของ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินภาคตะวันตก โดยมีสาขาในภาคตะวันตกทั้งสิ้น 53 แห่ง โดยจะเก็บสาขาละ 8-9 คน รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 460



ตัวอย่าง จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling Design) เป็นขั้นตอน หลังจากทำการแบ่งอัตราส่วนกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาแล้ว

โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) จากการสร้างแบบสอบถามใน Google Form และส่ง URL (Uniform Resource Locator) จำนวน 240 คน และการใช้แบบสอบถามกระดาษ (Paper – Based) จำนวน 220 คน รวมทั้งหมด 460 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่คัดเลือกมาจากแบบวัดที่ผ่านการทดสอบจากนักวิชาการ และถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่ แบบวัดคุณภาพบริการ (Service Quality Dimensions) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับคุณภาพบริการ มีข้อคำถามจำนวน 20 ข้อ โดยปรับปรุงมาจาก โสภิต มนต์ฉันทะ (2560)

แบบวัดด้านคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ปรับปรุงมาจาก Mohammad et al. (2012)

แบบวัดด้านภาพลักษณ์ธนาคาร (Brand Image) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับภาพลักษณ์ธนาคาร มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ พัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัยแบบ ชนิตา ถนิมมาลย์ (2559)

แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ปรับปรุงมาจาก สกฤตทิพย์ โยธินนรรธรรม (2557)

แบบวัดด้านความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay: WTP) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้ามีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ พัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัย Thitikan Satchabut (2012)

โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบ ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งกำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวซึ่งระดับที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด และระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1.การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร คุณภาพการให้บริการ (Service Quality Dimensions) การรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ( Brand Image) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay : WTP) มีค่าเท่ากับ 0.879 0.769 0.825 0.809 และ 0.922 ตามลำดับ ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010)

2.การวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยันองค์ประกอบของตัววัดกับโมเดลหรือทฤษฎี (Byrne, 2016) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผลของการถ่วงน้ำหนักของตัวแปร มีดังนี้ CMIN/DF = 1.383, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.028, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.925, Comparative Fit Index (CFI) = .981 และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

= 0.027 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา พบว่า โมเดลการวัดแสดงให้เห็นว่าแบบวัดของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับโมเดล และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 5 ตัว ผลการทดสอบพบว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.525 – 4.245 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกันดังที่กล่าวไว้ใน Hair et al., (2010)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) 2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และ 3. การวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

### สรุปผลการวิจัย

#### ผลการศึกษาคส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าย่านการค้าออนไลน์ที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 540 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 59.8 มีช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 43.7 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 65.7 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.90 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.3 และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่จังหวัดกาญจนบุรี คิดเป็นร้อยละ 27.4

#### ผลการศึกษาคส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงค่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
คุณภาพการให้บริการ (Service Quality Dimensions)	3.89	ระดับมาก
การรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value)	3.93	ระดับมาก
ภาพลักษณ์ตราสินค้า ( Brand Image)	3.92	ระดับมาก
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)	3.97	ระดับมาก
ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay : WTP)	3.50	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 1 ผลของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตัวแปร คุณภาพการให้บริการ (Service Quality Dimensions) การรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Value) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) อยู่ในระดับมาก และความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay : WTP) อยู่ในระดับปานกลาง

### ผลการศึกษารายส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าควรเป็นค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation)

ผลของการทดสอบสมมติฐาน  $H_1$  พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $p = 0.000$ ) ค่า C.R. เท่ากับ 13.053 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.94 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อคุณภาพการบริการดีขึ้น ก็ส่งผลให้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นตาม ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

ผลของการทดสอบสมมติฐาน  $H_2$  พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $p = 0.000$ ) ค่า C.R. เท่ากับ 12.904 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.84 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อคุณภาพการบริการดีขึ้น ก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าดีขึ้นตาม ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_2$  คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลของการทดสอบสมมติฐาน  $H_3$  พบว่า คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $p = 0.000$ ) ค่า C.R. เท่ากับ 9.493 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.87 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้นตาม ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_3$  คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลของการทดสอบสมมติฐาน  $H_4$  พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.055$ ) ค่า C.R. เท่ากับ 1.920 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.17 จึงปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้าดีขึ้น

ไม่ได้ส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึง**ปฏิเสธสมมติฐาน H<sub>4</sub>** ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลของการทดสอบสมมติฐาน H<sub>5</sub> พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $p = 0.000$ ) ค่า C.R. เท่ากับ 20.351 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.86 จึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>1</sub> สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้าเพิ่มขึ้นตาม ดังนั้นจึง **ยอมรับสมมติฐาน H<sub>5</sub>** ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า

### อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $p = 0.000$ ) ค่า C.R. เท่ากับ 13.053 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.94 จึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>1</sub> ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Muhammad Ahmad Raza, et.al (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจโรงแรม กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม 125 แห่ง ของ ปากีสถาน ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ (Service Quality) และ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค (Perceived value) มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า จากการศึกษ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $p = 0.000$ ) ค่า C.R. เท่ากับ 12.904 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.84 จึง ยอมรับสมมติฐาน H<sub>2</sub> ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thomas B, Y. (2017) ศึกษาเกี่ยวกับ ผลของคุณภาพบริการและภาพลักษณ์ต่อความภักดีของผู้บริโภค (กรณีศึกษาผู้ใช้สมาร์ตโฟน OPPO ในประเทศอินโดนีเซีย) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการศึกษา พบว่า คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 ( $p = 0.000$ ) ค่า C.R. เท่ากับ 9.493 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.87 จึงยอมรับสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rizwan et al. (2011) ศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ความคาดหวังของลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของปากีสถานจำนวน 450 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าในสายตาของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p = 0.055$ ) ค่า C.R. เท่ากับ 1.920 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.17 จึง ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_4$  ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้บริการของธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $p = 0.000$ ) ค่า C.R. เท่ากับ 20.351 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.86 จึงยอมรับสมมติฐาน  $H_5$  ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Norazryana et al. (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าในธุรกิจโทรทัศน์ดาวเทียม จำนวน 245 คน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะจ่าย หากธุรกิจใดที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมความเต็มใจที่จะจ่ายได้นั้น จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แข็งแกร่ง

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และ ภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มที่ไม่เคยเปลี่ยนไปใช้ธนาคารอื่น ใช้ธนาคารออมสินเป็นหลัก และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสินเลย เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียด หลากหลาย และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้รับคำแนะนำติชม หรือความคิดเห็นใหม่ๆ เพื่อนำมาแก้ไข และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาแบบเจาะจงผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เช่น ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ผลิตภัณฑ์ประกัน ผลิตภัณฑ์สลากออมสิน และเงินฝาก เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ และสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ในแต่และชนิดได้อย่างตรงจุด

### บรรณานุกรม

ชนิดา ถนิมมาลัย. (2559). "การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพระบบ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโฉบายแบงกิงในกรุงเทพมหานคร." บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐรัตน์ มณธีรรัตน์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2558). "การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม." วารสาร Veridian E Journal, 8, 2: 877 – 892.

ปรีศนียากรณ์ สายปิมแปง. (2554). "โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร." การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์. (2559). "ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พูนสิทธิ์ ว่องธวัชชัย. (2562). **บนเส้นทางสู่ Cashless Society**. เข้าถึงเมื่อ 11 มกราคม 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog>

ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2549). **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม. (2557). "อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand." บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสถียร ปิติเปรมปราโมทย์. (2550). **Rattanakosin bicentennial life and people in commemoration of Bangkok 200 Years**. Mitr Charoen Printing, 1981.

โสภิต มนต์ฉันทะ. (2560). "โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี." *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาคณบดี, มหาวิทยาลัยศิลปากร*.

อัมพล ชูลนุก และอังศุมาลิน เสงมีชัย. (2556). "อิทธิพลของคุณภาพบริการต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนสอนศิลปะดินสอสี." *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 4, 2: 10 – 23.

Antonius, S.Hapzi, A. and Tukhas, S. (2017). "Building Brand Image: Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction." *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2, 8: 770 -777.

Budi, I. S. and Harsono, S. (2018). "The Effect of Brand Image and Product on Customer Satisfaction and Willingness to Pay at Coffee Bean Surabaya." *RJOAS*, 1, 73: 146 - 154.

Gallup. (2017). **Risks to Banks From Rise of Digital Banking**, *BUSINESS JOURNAL*. เข้าถึงเมื่อ 11 มกราคม 2563. Available from <https://news.gallup.com/businessjournal>

Hair, J. F.Black, W. C.Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis**. 7<sup>th</sup> ed. New York: Pearson.

Hyun, S. Y.James, J. Z.Dae, H. K. and Kenny, K. C. (2014). "Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention Among Fitness Center Members Aged 60 Years and Over." *Social Behavior and Personality an International Journal*, 42, 5.

Mohammad, F.Fatemeh, K. and Hadi, Y. (2012). "The relationship between Customer Perceived Value and Customers Satisfaction the Banking Industry in Iran." *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6, 12: 76 - 85.

- Norazryana, M. D.Ahmad, J. and Abbas, M. (2017). "The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market." **Economics and Sociology**, 11, 4: 198-218.
- Randall, G. (2000). **Branding**. London: Kogan Page.
- Rizwan, A.Gao, L.Muhammad, Y. and Mudassar, H. (2011). "Role Of Perceived Value, Customer Expectation, Corporate Image And Perceived Service Quality On The Customer Satisfaction." **Journal of Applied Business Research**, 31, 4: 1425-1436.
- Shahroudi, K. and Naimi, S. (2012). "The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products)." **Journal of Engineering Innovation & Research**, 3, 1: 57-61.
- Thitikan Satchabut. (2012). "Factors affecting foreign tourists' satisfaction and willingness to pay more for visiting Bangkok." School of Business, University of the Thai Chamber of Commerce.
- Thomas, B. Y. (2017). "The Effects Of Service Quality and Brand Image toward Consumer Loyalty (Study at consumers of smartphone OPPO in Bandung, Indonesia)." **International Conference on E-Business, Marketing and Branding**: 1 - 8.



ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บิวตี้บล็อกเกอร์ในการรีวิวเครื่องสำอาง แบนด์ระดับบนของผู้ติดตาม  
Opinions of followers' cosmetics bloggers towards luxury cosmetics brands.

พริชญญา ใจสอน<sup>1</sup> และ ตระหนักจิต ยุตยรรยง<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวเครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนของผู้ติดตาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่คนที่กดติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ 4 ท่านแต่ละคนมีจำนวนทั้งสิ้น 2,595,675 คน โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 204 คน เครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่าผู้ติดตามมีความคิดเห็นว่า บิวตี้บล็อกเกอร์มีการถ่ายทอดความรู้ที่มีเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนได้อย่างดี เนื่องจากบิวตี้บล็อกเกอร์มีความรู้ในเรื่องเครื่องสำอางแบรนด์ระดับบน ส่วนในด้านบุคลิกผู้ติดตามมีความคิดเห็นว่าบิวตี้บล็อกเกอร์มีการสร้างตัวตนให้เป็นตัวของตัวเอง เนื่องจากบิวตี้บล็อกเกอร์มีลักษณะหน้าตาที่ดี สะอาด และในด้านการรีวิวผู้ติดตามมีความคิดเห็นว่าบิวตี้บล็อกเกอร์ใช้ข้อมูลและภาพประกอบที่ดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามเป็นต้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ความคิดเห็น บิวตี้บล็อกเกอร์ รีวิว แบนด์เครื่องสำอางระดับบน ผู้ติดตาม

Abstract

The purpose of this research was to find opinions of followers' cosmetics bloggers towards luxury cosmetics brands. The population samples were the followers of four famous cosmetics of 2,595,675 people. The 204 samples were purposive selected. The research tools are questionnaires by using Percentages, Means and Pearson's correlation statistic.

The results of the study shows the opinions of followers' cosmetics bloggers as the beauty bloggers have a good knowledge and good representation of luxury brands. Moreover the beauty bloggers have good personality and have personal branding's themselves skills. Not only, the

beauty bloggers have a good looking but also they have a well prepared of the information of luxury brands by using attractive photos and information were at the level 0.005 of significance levels.

**Keywords :** Opinions, Beauty bloggers, luxury brand, followers.

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาชีพบิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นอีกปรากฏการณ์สำคัญของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ อาจกล่าวได้ว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นผู้ช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ไปในวงกว้าง โดยใช้ความมีชื่อเสียงของตนเอง ซึ่งคนเหล่านั้นมักจะได้ค่าตอบแทนหรือแรงจูงใจทางใดทางหนึ่งจากแบรนด์ ในขณะที่ผู้สนับสนุนแบรนด์ดัง จะทำการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าไปสู่สาธารณะเพราะตัวเองเป็นคนที่หลง รักและเข้าใจแบรนด์นั้นเป็นอย่างดี ในหลายกรณีคนเหล่านี้มักจะเป็นลูกค้าชั้นแนวหน้า หรือที่ไม่ได้มีส่วนได้ ส่วนเสียโดยตรงกับแบรนด์สินค้า ทำขึ้นเพราะความชื่นชอบในแบรนด์สินค้านั้นอย่างเดียว หรือ รีวิวการแต่งหน้าที่ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านความสวยความงาม มีความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ หรือ แนะนำผลลัพธ์ ที่อธิบายทั้งในด้านเชิงบวกและลบต่อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทำให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ติดตามที่ต้องการดูการรีวิวเครื่องสำอาง

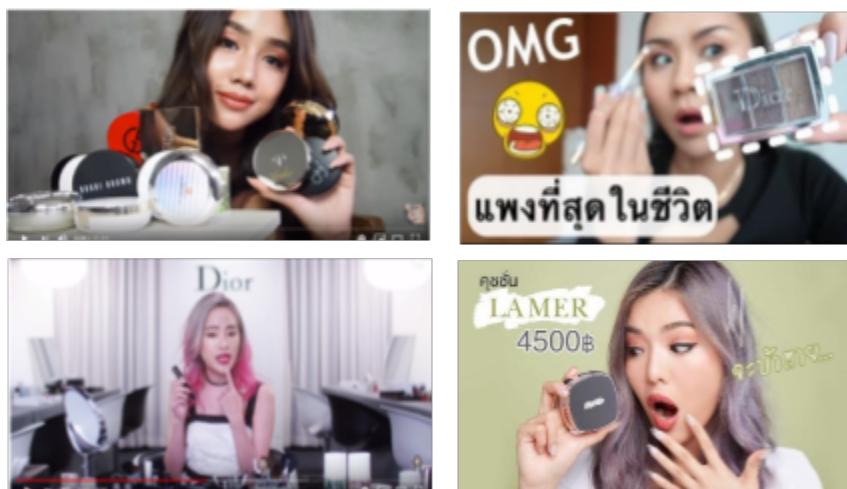
จะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระดับบน นิยมจะนำบิวตี้บล็อกเกอร์เข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของเจ้าของแบรนด์ เพื่ออาศัยภาพลักษณ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์คนดังเหล่านั้นในการขาย และสร้างกระแสต่อผลิตภัณฑ์ของตนให้เป็นที่รู้จักในโลกของ ความสวยงาม โดยเฉพาะบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผู้ติดตามมาก และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางแก่ผู้ที่ติดตามทำให้พฤติกรรมผู้ติดตามมีการแสดงความคิดเห็นให้บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอต่อ ชื่นชมหรือติดตามความเคลื่อนไหว และ จะซื้อตามหรือ มีการแชร์บอกต่อเพื่อน ๆ ทำให้เกิดกระแสและเกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในราคาสูงจากการรีวิวบิวตี้บล็อกเกอร์ อาจกล่าวได้ว่า บิวตี้บล็อกเกอร์เปรียบเสมือนเป็นทูตของแบรนด์ เป็นผู้ช่วยในการเชื่อมโยง ที่นำไปสู่ผู้ติดตามหรือผู้ที่ชื่นชอบตัวตนของบิวตี้บล็อกเกอร์ บนสื่อออนไลน์ของตลาดแบรนด์เครื่องสำอางต่าง ๆ เหล่านี้บิวตี้บล็อกเกอร์ล้วนมาจากประสบการณ์โดยตรงของตน ทำหน้าที่ถ่ายทอดออกมาเพื่อให้ดูเป็นลักษณะเฉพาะ และสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ทั้งในเชิงลบ และเชิงบวกในตัวของแบรนด์เครื่องสำอาง (กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์, 2558)

หน้าที่ของบิวตี้บล็อกเกอร์ คือ การโน้มน้าวความคิดเห็นของผู้อ่าน หรือ “ผู้นำ ทางความคิด (Opinion Leaders)” ซึ่งผู้นำทางความคิดของคนในสังคม คือ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนการ ตัดสินใจ การกระทำ และ วิธีการดำเนินชีวิตในอนาคตแก่บุคคลอื่น เป็นบุคคลที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ ทั้งคำพูด และ แบบอย่างการกระทำ ผู้นำทางความคิดมักเป็นคนที่ได้รับความยอมรับนับถืออยู่แล้วจากคนในสังคมนั้นโดยตรง บิวตี้บล็อกเกอร์เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ในเรื่องเครื่องสำอาง

มีความรู้ในเรื่องเครื่องสำอางแบรนด์ระดับบน บิวตี้บล็อกเกอร์จนกลายเป็นที่ประจักษ์แก่สังคม แต่ในสังคมไทยยุคปัจจุบันบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิด ไม่ได้จำกัดอยู่แค่คนกลุ่มดังกล่าวอีกต่อไปแล้ว แต่ในปัจจุบันนี้กลับเป็นยุคของ Online Opinion Leaders แทน เนื่องจากการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ในขณะนี้ ทำให้ คนธรรมดาสามารถพัฒนาตัวเองขึ้นมาเป็นผู้นำความคิดเห็นออนไลน์ได้ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของวิดีโอในยูทูป สเตตัส ในเฟซบุ๊ก หรือเจ้าของเพจ (เนตรนพิศ ประทุม, 2554)

จากการศึกษาสถิติผู้ติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากบนยูทูป (YouTube) จึงได้นำบิวตี้บล็อกเกอร์ทั้ง 4 คนเป็นตัวอย่างในการรีวิวเครื่องสำอางระดับบน การรีวิวเครื่องสำอางของบิวตี้บล็อกเกอร์ไม่เพียงแต่รีวิวเครื่องสำอางธรรมดา แต่มีการรีวิวเครื่องสำอางระดับบน อาทิเช่น เครื่องสำอาง Armani, Dior, Lamer ดังจะเห็นจากตัวอย่างการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ทั้ง 4 ท่าน

*Bloggers: Achita มีผู้ติดตามบนยูทูปอยู่ที่ 1.26 ล้านคน, Amy Kitiya มีผู้ติดตามบนยูทูปอยู่ที่ 1.1 ล้านคน, Mintchyy มีผู้ติดตามบนยูทูปอยู่ที่ 9.66 แสนคน, Nobluk มีผู้ติดตามบนยูทูปอยู่ที่ 8 หมื่นคน*



การรีวิวเครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนของ Bloggers: Achita, Amy Kitiya, Mintchyy, Nobluk  
ที่มา: เว็บไซต์ Youtube (2019)

บทความวิจัยเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บิวตี้บล็อกเกอร์ในการรีวิวเครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนของผู้ติดตามในที่นี้ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ โดยมิตถุประสงค์ เพื่อที่จะศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวเครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนของผู้ติดตาม ซึ่งเป็นประโยชน์ในการได้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวเครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนของผู้ติดตาม เพื่อนำข้อมูลผลการวิจัยที่ได้ศึกษามาเป็นแนวทางในการสื่อสารด้านการตลาด ตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภค และ บิวตี้บล็อกเกอร์สามารถนำไปประยุกต์ใช้พัฒนาในการประกอบอาชีพในการรีวิวครั้งต่อไป

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บิต์บล็อกเกอร์รีวิวเครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนของผู้ติดตาม การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่ามีความคิดและทฤษฎีทางวิชาการที่สำคัญ ได้แก่ แนวคิดเรื่องความคิดเห็น แนวคิดเรื่องบิต์บล็อกเกอร์ แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์เครื่องสำอางระดับบน เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์และอภิปรายผล

## แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**แนวคิดเรื่องความคิดเห็น** (Kolaza, 2011 อ้างถึงใน สมปอง ประเสริฐผล, 2538) ให้ความหมายว่า การแสดงออกทางความคิดเห็นที่เกิดจากการพิจารณาถึงข้อมูลต่าง ๆ โดยยึดตามหลักความคิดเห็นของตนเองเป็นหลัก หรือพิจารณาจากการประเมินผลจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริง สรีรังษณ์ มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่าการเกิดความคิดเห็นเกิดจากการที่บุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต เช่น ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น-การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้ใช้ อิทธิพลจากคนมีชื่อเสียง เป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อ และใช้สินค้า เช่น บิต์บล็อกเกอร์ที่มีการเปิดรับต่อสื่อ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคล ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคิดเห็นโดยความคิดเห็นจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบนั้น ขึ้นอยู่กับการยอมรับต่อการรีวิวเครื่องสำอางของบิต์บล็อกเกอร์ที่ผ่านมา หากผู้ติดตามมีความพอใจ การยอมรับก็จะสูงขึ้นแต่หากผู้ติดตามไม่พอใจในด้านการรีวิวการยอมรับก็จะลดลงโอกาสความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์บอกต่อเครื่องสำอางก็จะลดลง และ จะเกิดการ แสดงความคิดเห็นในเชิงลบ

**แนวคิดเรื่องบิต์บล็อกเกอร์** ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ถูกนำมาใช้ในการตลาด เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องใช้ การตัดสินใจค่อนข้างสูง เช่น สินค้าที่มีราคาแพง สินค้าที่มีผลต่อสุขภาพทั้งภายใน และภายนอก หรือสินค้าประเภทนวัตกรรม สินค้าแบรนด์ใหม่ เจ้าของแบรนด์จึงต้องการสื่อสารออกไป ในลักษณะของการกล่าวถึง ประโยชน์ และความน่าสนใจของสินค้านั้น ๆ ผ่านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ โดยที่ไม่ใช่บุคคลที่มีชื่อเสียง แต่สามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างได้ (พัลลภา ปิติสันต์, 2555) และความรู้ของบิต์บล็อกเกอร์ จะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้สร้างสรรค์ให้ระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยาด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำเป็นที่สร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเองความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของบิต์บล็อกเกอร์ได้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2553)

**แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์เครื่องสำอางระดับบน** อ้างอิงคำจำกัดความจาก (พจนานุกรมธุรกิจ); แบรนด์ คือ การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ลงชื่อสัญลักษณ์คำหรือการรวมกันของเหล่านี้ใช้ในการสร้างภาพที่ระบุผลิตภัณฑ์ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เมื่อเวลาผ่านไปภาพนี้ จะเกี่ยวข้องกับระดับความน่าเชื่อถือคุณภาพ และ ความพึงพอใจในใจของผู้บริโภค ดังนั้นแบรนด์ช่วยรบกวนผู้บริโภคในที่แออัดและซับซ้อนตลาดโดยยื่นเพื่อประโยชน์และคุณค่าบางอย่าง ชื่อทางกฎหมายของแบรนด์ คือ เครื่องหมายการค้าและเมื่อมีการระบุ หรือ แสดงถึง บริษัท ก็ จะเรียกว่า ชื่อแบรนด์ คือสถานะทางสังคมและการรับรองเพื่อผู้บริโภค พวกเขาทำสิ่งนี้ผ่านคุณภาพการเชื่อมโยงและเรื่องราว แบรนด์เหล่านี้ ได้ส่งมอบภาพและความปรารถนาสู่ตลาดของพวกเขาอย่างสมบูรณ์แบบ แต่พวกเขายังคง อยู่ เสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อมั่นของผู้บริโภค แรงกดดันที่เพิ่มขึ้นจากแบรนด์ "สุดหรุ" (Somma, 2015)

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดเรื่องความคิดเห็น แนวคิดเกี่ยวกับบิวตี้บล็อกเกอร์ แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบรนด์ระดับบน แนวคิดการสื่อสารการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาอธิบายผลการวิจัยและสรุปอภิปรายผล ในการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวเครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนของผู้ติดตาม เป็นแนวทางในการสื่อสารด้านการตลาด ตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภค และบิวตี้บล็อกเกอร์สามารถนำไปประยุกต์ใช้พัฒนาในการประกอบอาชีพในการรีวิวครั้งต่อไป

### ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บิวตี้บล็อกเกอร์ในการรีวิวเครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนของผู้ติดตาม มีขอบเขตของการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาความคิดเห็น ได้แก่ ผู้ติดตามที่มีพฤติกรรมติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ และเคยรับชมการรีวิวเครื่องสำอางระดับบน โดยศึกษากับผู้บริโภคจำนวน 204 คน ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม

### วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บิวตี้บล็อกเกอร์ในการรีวิวเครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนของผู้ติดตาม” จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรเป้าหมาย แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้านต่าง ๆ เพื่อหาข้อสรุปจากผลการศึกษาที่ได้มา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ

การสำรวจผู้ติดตามด้วยแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อการใช้บิวตี้บล็อกเกอร์ในการรีวิวเครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนของผู้ติดตาม

#### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ

เอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้แก่ การค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ และเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บิวตี้บล็อกเกอร์ในการรีวิวเครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนของผู้ติดตาม

## ผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่าผู้ติดตามมีความคิดเห็นว่าเป็นที่พึงพอใจเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนได้อย่างดี เนื่องจากบิวตี้บล็อกเกอร์มีความรู้ในเรื่องเครื่องสำอางแบรนด์ระดับบน ส่วนในด้านบุคลิกผู้ติดตามมีความคิดเห็นว่าเป็นที่พึงพอใจเกี่ยวกับบิวตี้บล็อกเกอร์มีการสร้างตัวตนให้เป็นตัวของตัวเอง เนื่องจากบิวตี้บล็อกเกอร์มีลักษณะหน้าตาที่ดูดี สะอาด และในด้านการรีวิวผู้ติดตามมีความคิดเห็นว่าเป็นที่พึงพอใจเกี่ยวกับบิวตี้บล็อกเกอร์ใช้ข้อมูล และ ภาพประกอบที่ดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ได้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวเครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนของผู้ติดตาม เพื่อนำข้อมูลผลการวิจัยที่ได้ศึกษามาเป็นแนวทางในการสื่อสารด้านการตลาด ตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภค และบิวตี้บล็อกเกอร์สามารถนำไปประยุกต์ใช้พัฒนาในการประกอบอาชีพในการรีวิวครั้งต่อไป
- ทำให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถนำข้อมูลจากการวิจัย และผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผู้บริโภคด้วยการใช้กลยุทธ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อขายสินค้าในตลาด
- ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นด้านความรู้ บุคลิก การรีวิวที่มีต่อบิวตี้บล็อกเกอร์ในการรีวิวเครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนของผู้ติดตาม และ แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางจากคำแนะนำของ บิวตี้บล็อกเกอร์ กับ เจ้าของแบรนด์สินค้า ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร
- ทำให้ทราบถึงความสำคัญในการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์มีผลต่อผู้ติดตามและความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บิวตี้บล็อกเกอร์ในการรีวิวเครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนของผู้ติดตาม ในด้านความรู้ บุคลิก การรีวิว
- ทำให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยและผลการวิจัยไปเป็นประโยชน์ ทางวิชาการเกี่ยวกับการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลหรือผู้นำทางความคิดที่มีผลต่อผู้เปิดรับข่าวสารใน ด้านทัศนคติ และ พฤติกรรม หรือประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

## สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวเครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนของผู้ติดตาม ซึ่งจากการวิเคราะห์ประเด็นทั้ง 3 ด้าน

### a.ด้านความรู้ของบิวตี้บล็อกเกอร์

ความรู้ความเข้าใจที่บิวตี้บล็อกเกอร์มีต่อเครื่องสำอางระดับบน ในด้านทักษะในการดัดแปลงปรับปรุง เพื่อให้สามารถจับใจความจัดเรียงแยกแยะเปรียบเทียบเครื่องสำอางในข้อเท็จจริงต่าง ๆ ได้ ดังนั้นในเรื่องความรู้ความเข้าใจในการรีวิว เล่าเรื่องเกี่ยวกับเครื่องสำอางระดับบน หรือ รู้จักสินค้าได้อย่างดีเพื่อที่จะนำเสนอให้ผู้รับฟัง

เข้าใจเป็นอย่างดีเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บิวตี้บล็อกเกอร์มีการถ่ายทอดความรู้ที่มีเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนได้ อย่างดี เนื่องจากบิวตี้บล็อกเกอร์มีความรู้ในเรื่องเครื่องสำอางแบรนด์ระดับบน และ มีการเล่าเรื่องประวัติของเครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนอย่างแม่นยำ

### **b.ด้านบุคลิกของบิวตี้บล็อกเกอร์**

บุคลิก คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคลเกี่ยวกับ มีความน่าเชื่อถือ ตรงไปตรงมา การเป็นตัวของตัวเอง มีลักษณะเด่นเป็นจุดเด่น และเป็นผู้นำ จะทำให้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยการแสดงออกทัศนคติการจริงจัง หรือ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในสถานการณ์นั้น ๆ โดยแสดงบุคลิกภาพแบบแสดงตัว สร้างความสัมพันธ์ให้แก่สังคม มีลักษณะเด่น หรือ หน้าตาดี มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว อาจจะเป็นน้ำเสียง การพูด ท่าทาง หรือท่าทีที่ปฏิบัติต่อผู้อื่น ซึ่งจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บิวตี้บล็อกเกอร์มีการสร้างตัวตนให้เป็นตัวของตัวเองเนื่องจากบิวตี้บล็อกเกอร์มีลักษณะหน้าตาที่ดี สะอาดและมีความจริงจังพูดจาแบบตรงไปตรงมา จึงทำให้มีความน่าเชื่อถือ

### **c.ด้านกรรวิว**

การสื่อสารในการรีวิว หมายถึงการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของบิวตี้บล็อกเกอร์ ในเรื่องเครื่องสำอางระดับบน บิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางระดับบน ซึ่งอาจแตกต่างจากผู้อื่นได้ตามความชื่นชอบส่วนบุคคล มีการแบ่งประเภทของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ใช้ข้อมูล และภาพประกอบ ที่ดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม บิวตี้บล็อกเกอร์สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลเครื่องสำอางได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน ซึ่งการรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ทำให้ผู้ติดตามกล้าที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์ระดับบนที่มีราคาสูง เพราะข้อมูลที่ครบถ้วน และชัดเจน น่าสนใจ บิวตี้บล็อกเกอร์มีการสร้างสถานะการณ์ ที่มีความสนุกสนานระหว่างกรรวิวอีกด้วย

### **ข้อเสนอแนะจากการศึกษา**

ผู้ประกอบการเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางแบรนด์ระดับบน หรือผู้จัดการด้านการสื่อสารการตลาดควรนำผลการศึกษาไปวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นไปที่การให้ความสำคัญกับบิวตี้บล็อกเกอร์ที่รีวิวแบรนด์เครื่องสำอางระดับบน เพราะบิวตี้บล็อกเกอร์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้แบรนด์ระดับบนนั้นเป็นที่นิยมโดยการประชาสัมพันธ์ และสร้างการตัดสินใจให้เกิดการซื้อตาม จากบุคลิกที่เป็นตัวของตัวเองสามารถถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ได้อย่างดี จึงสามารถนำไปพัฒนาการสื่อสารแบรนด์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์เครื่องสำอางระดับบนมากยิ่งขึ้น ควรนำความคิดเห็นของผู้ติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ไปพัฒนาให้บิวตี้บล็อกเกอร์มีรูปแบบการสื่อสารผ่านแบรนด์ได้ต่อไป นอกจากนี้จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บิวตี้บล็อกเกอร์ในการรีวิวแบรนด์เครื่องสำอางระดับบนของผู้ติดตาม เนื่องจากการใช้บิวตี้บล็อกเกอร์ในการรีวิวเครื่องสำอางระดับบนการที่จะเป็นบิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวเครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนได้นั้นองค์ประกอบทั้งสาม

ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ด้านบุคลิกภาพและด้านการรีวิวมีความสำคัญมากเท่าๆ กันและจะขาดส่วนใดหรือเน้นส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้ศึกษาด้วยวิธีการสำรวจและศึกษาเฉพาะแบรนด์เครื่องสำอางระดับบน ดังนั้นในอนาคต ควรมีการศึกษาโดยวิธีการเชิงคุณภาพ และมีการศึกษาเครื่องสำอางระดับตลาดทั่วไปด้วย
2. ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บิวตี้บล็อกเกอร์ในการรีวิวแบรนด์เครื่องสำอางระดับบนของผู้ติดตาม มีความเห็นว่า ควรมีการศึกษาในประเด็นดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง ควรศึกษาและสำรวจข้อมูลใหม่ ๆ เป็นประจำทุกปีเพราะลำดับความนิยมในตัวบิวตี้บล็อกเกอร์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามพฤติกรรมของผู้ติดตาม และ การให้ความสนใจบิวตี้บล็อกเกอร์ของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาหรือเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้า ที่ทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพราะในปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว
3. สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาเรื่องการสร้างสรรคเนื้อหา (Content) ในรูปแบบใหม่ๆ ให้มีความแตกต่าง และเพิ่มทางเลือกในการรับข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้ติดตาม เช่น การรีวิว ที่มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ใหม่ๆ ที่สามารถนำเสนอ เนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอมากกว่าในรูปแบบเดิม

### บรรณานุกรม

กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ . (2558) . “อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การโฆษณาประชาสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.saradd.com> วันที่เข้าถึง 15 กรกฎาคม 2562.

การตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://mgronline.com/smes/detail> วันที่เข้าถึง 10 กรกฎาคม 2562.

การรีวิวของ Amy Kitiya (แคะรีวิว!! แพงที่สุดในชีวิต! ที่เขียนคิ้ว Dior อันละ 1,750 บาท[ออนไลน์]. แหล่งที่มา<https://www.youtube.com/watch?v=41lgsHwJpH4> วันที่เข้าถึง 15 กรกฎาคม 2562.

การรีวิวของ Archita Station (รวมคุชชั่น Hi-end 12ตัว แพงสุดในปี!!! ตีมี้ย?) [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://youtu.be/zPEab6owJyY> วันที่เข้าถึง 15 กรกฎาคม 2562.



การรีวิวของ Mintchyy (Glam Rock with Rouge Dior @ Youtube Space) [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=YcLmZi5pvVc> วันที่เข้าถึง 15 กรกฎาคม 2562.

การรีวิวของ Nobluk (คุชชั่น LAMER 4500฿ จะบ้าตายอะ) [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.youtube.com/channel/UC158ukQsz8zPrHuuYQBuwzg> วันที่เข้าถึง 15 กรกฎาคม 2562

คลอร์ โรเจอร์ Carl R. Rogers. 2016. บทความแนวคิดบุคลิกภาพ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.scribd.com/doc/>

จินดา แดงสกุล. (2559). “การเปิดรับสื่อทางการสื่อสารการตลาด ความรู้ ทักษะติดต่อแบรนด์ M 150 และ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคชาวเมียนมาในเมืองย่างกุ้ง ประเทศเมียนมา.” นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เจตินภรณ์ ม้าทอง. (2562). “บิวตี้หูกู๋ "คอมเมนต์" [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/546242> วันที่เข้าถึง 13 กรกฎาคม 2562.

ชนันว์ ชามทอง. (2550). “การจัดกิจกรรมส่งเสริมความสามารถด้านการสื่อสารทางวิทยาศาสตร์ สำหรับนักเรียนช่วงชั้นที่ 3”. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐพล ธรรมสมบัติ. (2558). “การสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษา แบรนด์นี้เวีย.” สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณภัทร ธนเตชาภัทร์. (2551). ความสำคัญของการสื่อสาร [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.l3nr.org/posts/151118> วันที่เข้าถึง 19 กรกฎาคม 2562.

เทรนด์การตลาดออนไลน์ยุคใหม่. 4 อันดับแรกของไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.thansettakij.com/content/373080> วันที่เข้าถึง 16 มิถุนายน 2562.

นวรรตน์ พัฒโนทัย. (2555). “ความรู้ความเข้าใจ.” วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต วิชาเอกระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

นิตนา ฐานิตธนกร. (2556). บทความวิชาการ “Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์.” วารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่ 27, ฉบับที่ 81.

เนตรนพิศ ประทุม. (2554). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม.** วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

พิชญญา ใจสอน. (2563). **'ความคิดเห็นที่มีต่อบิวตี้บล็อกเกอร์รีวิวเครื่องสำอางแบรนด์ระดับบนของผู้ติดตาม'** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

โพธิ์ชันนิ่งแม็ก (Positioningmag). (2558). **ตลาดเครื่องสำอางไทย** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/60341> วันที่เข้าถึง 21 เมษายน 2562.

มารีสา ว่องเวศน์. (2558). **"การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารลีมูซีน."** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมคิด เอนกทวีผล และภัชภิชา ฤกษ์สิริบุญกุล. (2552). **Blogger new influencer marketing. Positioning Magazine** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80> วันที่เข้าถึง 15 กรกฎาคม 2562.

**ส่องพฤติกรรมชาวโซเชียลในตลาดเครื่องสำอาง-ของใช้ส่วนตัว ผลวิจัยชี้คนรุ่นใหม่เน้นดูแลตัวเอง และห่วงสวย** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/1139135> วันที่เข้าถึง 16 มิถุนายน 2562.

สาธิตา สุทธิไตรรงค์. (2557). **"ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-mouth: eWOM) ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในร้านอาหาร."** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต บริหารบูรณาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิริพร บุญนันทน์. (2539). **"ความคิดเห็นต่อการฝึกอบรมของข้าราชการกรมสรรพสามิต."** ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อัลเฟรด แอดเลอร์ Alfred Adler. **บทความแนวคิดบุคลิกภาพ** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://blackdogsworld.wordpress.com/2008/09/26/alfred-adler-biography/> วันที่เข้าถึง 19 กรกฎาคม 2562.

พฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด  
ELECTRICITY SAVING BEHAVIORS OF OPERATIONAL LEVEL STAFF AT DUMEX LIMITED

สุเมธ บังเกิด<sup>1</sup> และ ชวนชื่น อัครกะฉิมชาน<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า การคล้อยตามบุคคลอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าที่มีผลต่อความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และ 2) ศึกษาอิทธิพลของความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ศึกษาคือพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด จำนวน 220 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.9 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.6 มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 และพนักงานส่วนใหญ่ทำงานแผนกผลิตคิดเป็นร้อยละ 59.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า การคล้อยตามบุคคลอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทัศนคติที่มีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ขณะที่การคล้อยตามบุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า นอกจากนี้ความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ก็มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

**คำสำคัญ :** ทัศนคติที่มีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า การคล้อยตามบุคคลอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า พฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

## Abstract

The objectives of this research are to 1) study the influence of attitudes towards electricity saving, subjective norms, perceived electricity saving control towards the intention to save electricity and 2) to study the impact of the intention to save the electricity on electricity saving behavior of operational level staff at Dumex limited. This research uses a quantitative research method. The populations were 220 operational level staffs. The questionnaire is used as a research tool to collect data. Data is statistically analyzed by percentage, average, standard deviation and the structural equation modeling.

The results show that most of the respondents are male (51.8%), aged between 20-30 years (37.3%), their education is undergraduate (75.9%), were single (57.3%), their income range between 10,000-20,000 baht (58.6%), more than 10 years of experience (40.0%) and most respondents work in the production department (59.1%). The respondents have the opinion level of attitudes towards electricity saving, subjective norms, perceived electricity saving control, intention to save electricity, electricity saving behavior at a high level. The results of hypotheses testing have found that attitudes towards electricity saving, perceived electricity saving control have a positive influence on the intention to save electricity. While subjective norms have a negative influence on the intention to save electricity. In addition, the intention of saving electricity has a positive influence on the behavior of saving electricity.

**Key words :** Attitudes towards electricity saving, Subjective norms, Perceived electricity saving control, Intention to save electricity, Electricity saving behavior

## บทนำ

พลังงานเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์และมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในทุกภาคส่วน แหล่งพลังงานที่มีอยู่อย่างจำกัดและกำลังจะหมดไป ส่งผลให้ราคาพลังงานสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องกระทบต่อต้นทุนต่าง ๆ โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมที่ต้องใช้พลังงานเป็นต้นทุนสำคัญในการผลิต สำหรับภาคอุตสาหกรรมนั้นการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้าสามารถดำเนินการได้โดยการปรับปรุงและบำรุงรักษาเครื่องจักร อุปกรณ์ ให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพอยู่เสมอและถ้าเครื่องจักรมีประสิทธิภาพสูงแต่พนักงานใช้งานไม่ถูกต้อง ไม่หมั่นดูแลไม่ตระหนักถึงจุดรั่วไหลของพลังงาน ก็ไม่สามารถลดการใช้พลังงานไฟฟ้าลงได้ (สถาบันพลังงานเพื่ออุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรมแห่ง

ประเทศไทย,2561) ดังนั้นพนักงานถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญสำหรับการประหยัดพลังงาน (Zhang et al., 2013) อาจทำได้โดยการกระตุ้นให้พนักงานแต่ละคนลดการใช้พลังงานในแผนกของตนเองรวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ด้วยวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดและน่าสนใจใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้ได้ (Aguirre-Bielschowsky, 2013)

จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงานในสถานที่ทำงานของ Gao et al. (2017) พบว่าพนักงานแต่ละคนใช้เวลาประมาณ 60–70% ในการทำงานทุกสัปดาห์ ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าหากพนักงานแต่ละบุคคลมีความเต็มใจในการประหยัดพลังงานในสถานที่ทำงานก็จะเป็นปัจจัยสำคัญในการลดการใช้พลังงานไฟฟ้าในสถานที่ทำงานได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าพนักงานทุกคนมีจิตสำนึกและทัศนคติที่ดีในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ตรงไหนไม่ใช้ก็ปิด ตรงไหนที่สูญเสียน้ำก็เข้าไปแก้ไข ก็จะสามารถที่จะประหยัดพลังงานได้ และการประหยัดพลังงานไฟฟ้าก็จะเป็นไปอย่างยั่งยืน (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2561)

ดังนั้นพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของแต่ละบุคคลในสถานที่ทำงานจึงเป็นประเด็นทางทฤษฎีที่สำคัญและจำเป็นต้องมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ความเข้าใจที่ดีขึ้นว่า ปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของแต่ละบุคคลในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในสถานที่ทำงาน ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยพยายามที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของแต่ละบุคคลในสถานที่ทำงาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีพื้นฐานสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรหลักคือ ทัศนคติ การคล้อยตามบุคคลอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจและพฤติกรรม โดยมีทฤษฎีการหลายท่านประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของแต่ละบุคคลในสถานที่ทำงาน เช่น งานวิจัยของ Zhang et al. (2013) เรื่อง ปัจจัยในการประหยัดพลังงานของพนักงานที่ทำงานในอาคารสำนักงานในเมืองปักกิ่ง ประเทศจีน ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทัศนคติที่มีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการประหยัดไฟฟ้าเป็นอย่างมาก และการศึกษาของ Gao et al. (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานของแต่ละบุคคลในสถานที่ทำงาน ซึ่งผลการศึกษาระบุว่า ทัศนคติ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม บรรทัดฐานด้านจริยธรรมส่วนบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยงานวิจัยทั้งสองเรื่องสามารถช่วยขยายความเข้าใจด้านพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานของแต่ละบุคคลในสถานที่ทำงานได้ ดังนั้นจึงเหมาะสมที่จะเลือก TPB เป็นกรอบทฤษฎีพื้นฐานในการวิจัยเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด

บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด เป็นผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์โภชนาการสำหรับเด็กและทารก โดยมีโรงงานตั้งอยู่ที่นิคมอุตสาหกรรมบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีความตระหนักถึงการสร้างจิตสำนึกและการสร้างพฤติกรรมที่ดีในการ

ประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงาน ซึ่งบริษัทถือว่าพฤติกรรมการประหยัดพลังงานของแต่ละบุคคลในสถานที่ทำงานเป็นสิ่งสำคัญในการลดการใช้พลังงาน (Gao et al., 2017) และถือว่าเป็นพื้นฐานสำคัญในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า เพราะว่าถ้าทุกคนในหน่วยงานทั้งผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลางหรือแม้กระทั่งพนักงานในระดับปฏิบัติการมีจิตสำนึกในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ตรงไหนไม่ใช้ก็ปิด ตรงไหนที่สูญเสียก็เข้าไปแก้ไข ก็จะสามารถที่จะประหยัดพลังงานได้ และที่สำคัญถ้าพนักงานทุกคนมีจิตสำนึกในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า การประหยัดพลังงานไฟฟ้านี้ก็จะเป็นอย่างยั่งยืน (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2561) ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลที่ได้รับจากการศึกษานี้ นอกจากจะได้เรียนรู้พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาพนักงานอันก่อให้เกิดการส่งเสริมพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าภายในองค์กรแล้ว ยังช่วยต่อยอดให้กับองค์กรเพื่อนำไปสู่การขับเคลื่อนผลการดำเนินงานด้านระบบการจัดการพลังงานตามมาตรฐานสากล (ISO 50001 : Energy Management System) ซึ่งผู้วิจัยได้เป็นส่วนหนึ่งของคณะทำงานด้านการจัดการพลังงาน บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายด้านการจัดการพลังงานให้เหมาะสมกับองค์กรเพื่อประโยชน์ในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าและลดค่าใช้จ่ายขององค์กร

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า การคล้อยตามบุคคลอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าที่มีต่อความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าที่มีต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด

### การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

#### ทัศนคติที่มีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1985) ที่มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Fishbein & Ajzen, 1980) อธิบายว่า ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเป็นผลมาจากความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ และการประเมินค่าตามความเชื่อของพฤติกรรมนั้น โดยเป็นการประเมินด้วยความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆว่าพฤติกรรมนั้นให้ผลในเชิงบวกหรือเชิงลบ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างว่า ความรู้สึกและความเชื่อซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อการแสดงออกของบุคคล ซึ่งความเชื่อมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดต่อ

ความนึกคิด ความเข้าใจ และการตัดสินใจส่วนตัว เมื่อบุคคลเชื่อหรือมีแนวโน้มที่จะเชื่อในบางสิ่งบุคคลมักจะลงมือปฏิบัติตามความเชื่อนั้น มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ Zhang et al. (2014) เรื่อง ปัจจัยในการประหยัดพลังงานของพนักงานที่ทำงานในอาคารสำนักงานในเมืองปักกิ่ง ประเทศจีน โดยศึกษาจากพนักงานจำนวน 280 คน ซึ่งผลการศึกษาระบุว่า ทักษะจิตที่มีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการประหยัดไฟฟ้าเป็นอย่างมาก และการศึกษาของ Tan & Hooi-Yin Goh (2017) ได้ทำการศึกษาวินัยเรื่องการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการทำนายความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนชนิดประหยัดพลังงานไฟฟ้าในประเทศมาเลเซีย โดยศึกษาจากบุคคลที่อายุ 18 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในรัฐทางตอนเหนือของประเทศมาเลเซีย จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทักษะจิตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ประหยัดไฟฟ้า โดยชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทประหยัดพลังงานไฟฟ้าจะก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำและมีการกระทำที่แสดงถึงความตั้งใจที่จะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทประหยัดพลังงานมากยิ่งขึ้นด้วย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 : ทักษะจิตที่มีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

### การคล้อยตามบุคคลอ้างอิง

การคล้อยตามบุคคลอ้างอิงเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลตามทฤษฎี TPB แต่ละคนมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามความคาดหวังหรือมุมมองของบุคคลหรือกลุ่มคน กล่าวอีกนัยหนึ่งว่าบุคคลอ้างอิงในที่นี้ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้น กล่าวคือหากบุคคลเชื่อว่าบุคคลอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อพวกเขาสนับสนุนพฤติกรรมของตน บุคคลนั้นจะตระหนักถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงว่าเห็นสมควรให้กระทำพฤติกรรมนั้นๆ ในทางกลับกันหากบุคคลเชื่อว่าบุคคลอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อตนไม่สนับสนุนพฤติกรรมของตนแล้ว บุคคลนั้นก็จะตระหนักถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงว่าเป็นสิ่งไม่เหมาะสมที่ตนจะทำพฤติกรรมนั้น โดยมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น การศึกษาของ Chen et al. (2014) ได้ทำการศึกษาวินัยเรื่องพลังงานในที่ทำงาน: ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการอนุรักษ์พลังงานภายใน บริษัทพลังงานไฟฟ้าของประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการคล้อยตามบุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการอนุรักษ์พลังงาน โดยชี้ให้เห็นว่า เมื่อพนักงานรับรู้และยอมรับว่าเพื่อนร่วมงานมีความตั้งใจในการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้า พนักงานก็จะมี การกระทำที่แสดงถึงการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้ามากยิ่งขึ้นด้วย นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Li et al. (2017) เรื่องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่ทำงานในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์จากองค์กรที่มีพนักงานตั้งแต่ 200 คนขึ้นไป มีการรวบรวมคำตอบทั้งหมด 1161คน โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นเช่นกันว่า การคล้อยตามบุคคลอ้างอิงเป็นปัจจัยเหตุที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงานที่ทำงานในสำนักงานในประเทศสหรัฐอเมริกา ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2 : การคล้อยตามบุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

### การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลถึงความง่ายหรือความยากลำบากในการแสดงพฤติกรรมนั้นซึ่งเป็นภาพสะท้อนของประสบการณ์ที่ผ่านมาและการคาดการณ์ถึงอุปสรรคหรือปัจจัยที่เอื้ออำนวยซึ่งมีทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อควบคุมพฤติกรรม ซึ่งปัจจัยภายใน ได้แก่ บุคคลรับรู้ว่ามีข้อมูลมีความสามารถและมีความรู้สึกว่าตนควบคุมพฤติกรรมนั้นได้ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ บุคคลรับรู้ว่ามีเวลา และโอกาสที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นหรือบุคคลยอมรับว่าการกระทำของพฤติกรรมนั้นขึ้นอยู่กับผู้อื่น หากบุคคลนั้นรับรู้ว่าเขาสามารถควบคุมพฤติกรรมของตนได้มากก็จะมีความเป็นไปได้ที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1985) มีหลักฐานเชิงประจักษ์ เช่น การศึกษาที่ผ่านมาของ Tang et al. (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ความเข้าใจพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงานในมุมมองด้าน ตัวกระตุ้น (Stimulus) กลไก (Organism) และการตอบสนอง (Response) โดยศึกษาจาก บุคคลที่มีประสบการณ์การทำงานอย่างน้อย 2 ปี ในประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dixon et al. (2015) เรื่องการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่ทำงาน : ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความตระหนักในชุมชน โดยศึกษาจากเจ้าหน้าที่และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่ทำงานในมหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 2919 คน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมที่ทำให้เกิดมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้าในที่ทำงาน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

### ความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

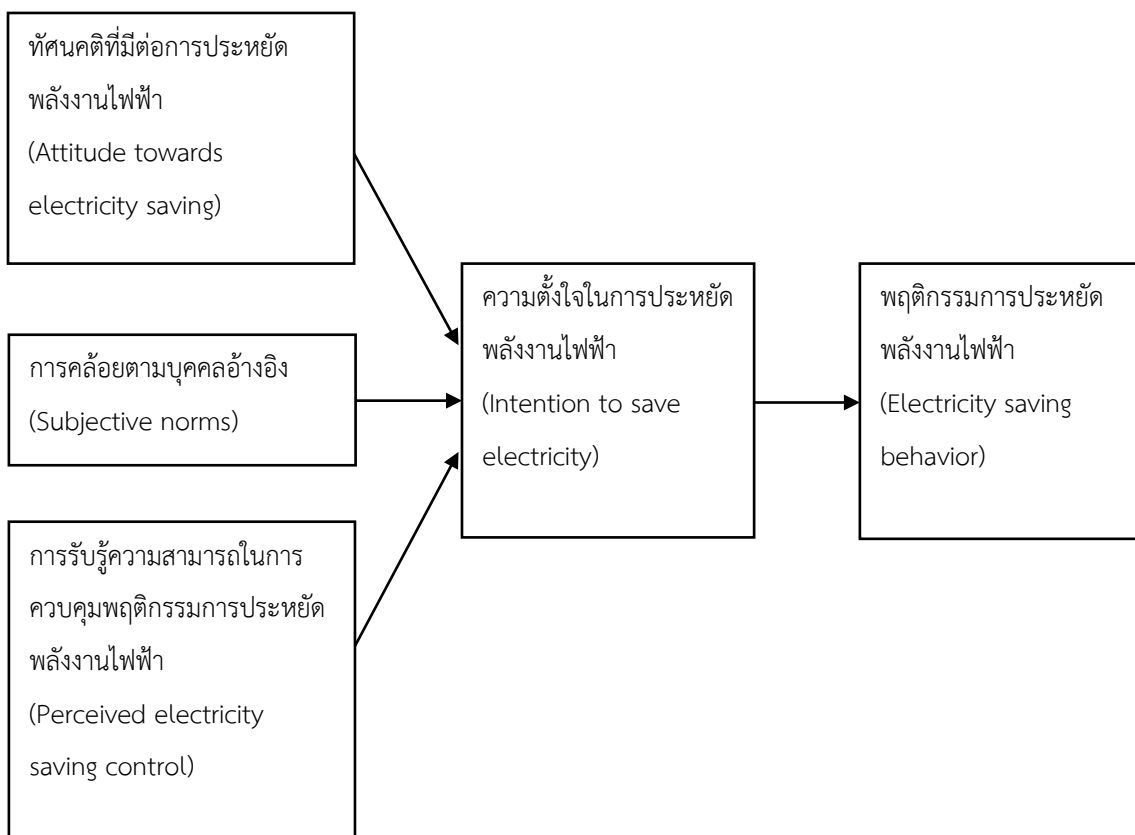
ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่สามารถอธิบายความตั้งใจของพฤติกรรมของบุคคล (Ajzen, 1985) กล่าวได้ว่า ความตั้งใจของบุคคลนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาด้วยความตั้งใจซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรที่สำคัญ 3 ประการ คือ ทศนคติ การคล้อยตามบุคคลอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยมีผลการวิจัยในอดีตที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ เช่น งานวิจัยของ Blok et al. (2015) เรื่อง การส่งเสริมความยั่งยืนในสถานที่ทำงาน: การสำรวจพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของพนักงานมหาวิทยาลัย ในประเทศเนเธอร์แลนด์ จากผลการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ที่กล่าวว่า ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนี้ระบุว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้



จะต้องมาจากความตั้งใจในพฤติกรรมนั้น บทบาทของความตั้งใจในพฤติกรรมได้รับการยอมรับเนื่องจากความตั้งใจช่วยสร้างแรงจูงใจภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมจึงสามารถพยากรณ์พฤติกรรมได้เป็นอย่างดี โดยงานวิจัย ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมการประหยัดพลังงานและการรักษาสິงแวดล้อมในที่ทำงาน ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมประหยัดพลังงานและรักษาสິงแวดล้อมในที่ทำงาน ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Gao et al. (2017) ในบริบทของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของแต่ละบุคคลในสถานที่ทำงานในประเทศจีน เมืองเซี่ยงไฮ้ เทอเปย์ และลู่อัน โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าสามารถคาดการณ์ได้ว่าบุคคลจะตระหนักว่าพฤติกรรมการประหยัดพลังงานในสถานที่ทำงานมีความสำคัญ มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน และการที่บุคคลมีความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าออกมา ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 4 : ความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Model)

## วิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยประชากร คือ พนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด โดยเก็บข้อมูลพนักงานระดับปฏิบัติการจากทุกแผนกของระดับปฏิบัติการซึ่งประกอบด้วย 7 แผนก คือ แผนกผลิต แผนกวิศวกรรม แผนกซัพพลายเชน แผนกบัญชีและการเงิน แผนกจัดซื้อ แผนกบุคคล และแผนกควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร ซึ่งมีทั้งสิ้นจำนวน 220 คน ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดย Kline (2005) อธิบายหลักการทั่วไปในการคำนวณ กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) คือ 10 เท่าของตัวชี้วัด (indicator) หรือตัวแปรสังเกต (Observed variable) ซึ่งในการศึกษานี้มีตัวแปรสังเกต (ข้อคำถาม) ทั้งหมด 29 ตัว ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมของการศึกษานี้จึงเท่ากับ 290 ( $29 \times 10$ ) ตัวอย่าง แต่เนื่องจากประชากรของการศึกษาในครั้งนี้เป็นพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด จำนวน 220 คน ดังนั้นจึงกำหนดให้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Hair (2010) ที่ได้ อธิบายว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยสำหรับการวิเคราะห์ SEM ควรใช้อย่างน้อยจำนวน 200 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่คัดเลือกมาจากแบบวัดที่ผ่านการทดสอบจากนักวิชาการและถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่ แบบวัดด้านพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ Wang et al. (2019), Wang et al. (2018) และ Li et al. (2017) จำนวน 6 ข้อ แบบวัดด้านการคล้อยตามบุคคลอ้างอิงโดย ปรับปรุงมาจาก Gao et al. (2017) จำนวน 5 ข้อ แบบวัดด้านทัศนคติที่มีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ปรับปรุงมาจาก Gao et al. (2017), Zhang et al. (2014) และ Wang et al. (2018) จำนวน 6 ข้อ แบบวัดด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ปรับปรุงมาจาก Gao et al. (2017), Chen et al. (2014) และ Li et al. (2017) จำนวน 6 ข้อ แบบวัดด้านความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ปรับปรุงมาจาก Chen et al. (2014) และ Tang et al. (2019) จำนวน 6 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบ ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) คือ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด กำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นตัว

แปรทัศนคติที่มีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า การคล้อยตามบุคคลอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า พฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า มีค่าเท่ากับ 0.856 0.883 0.872 0.949 และ 0.828 ตามลำดับ ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010)

2.การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อยืนยันองค์ประกอบของตัววัดกับโมเดลหรือทฤษฎี (Byrne, 2010) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผลของการถ่วงน้ำหนักตัวแปร มีดังนี้ Chi-Square/df = 2.082, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.042, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.813, Tucker-Lewis Index (TLI) = 0.909, Comparative Fit Index (CFI) = 0.920 and Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.070 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้เมื่อเทียบกับเกณฑ์การพิจารณา พบว่า โมเดลการวัดแสดงให้เห็นว่า แบบวัดของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับโมเดล และทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัว ผลการทดสอบพบว่าค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าอยู่ระหว่าง 1.511 – 2.160 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกันดังที่กล่าวไว้ใน Hair et al., (2010)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) 2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และ 3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

### สรุปผลการวิจัย

#### ผลการศึกษาคส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัท คู่มือ็กซ์ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 75.9 มีสถานภาพโสด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า10 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และพนักงานส่วนใหญ่ทำงานแผนกผลิต จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1

#### ผลการศึกษาคส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงค่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ทัศนคติที่มีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า	4.39	ระดับมาก
การคล้อยตามบุคคลอ้างอิง	3.91	ระดับมาก
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การประหยัดพลังงานไฟฟ้า	4.16	ระดับมาก
ความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า	4.52	ระดับมาก
พฤติกรรมประหยัดพลังงานไฟฟ้า	4.29	ระดับมาก

จากตารางที่ 1 ผลของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตัวแปรทัศนคติที่มีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า การคล้อยตามบุคคลอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การประหยัดพลังงานไฟฟ้า ความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และพฤติกรรมประหยัดพลังงานไฟฟ้าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

### ผลการศึกษาคส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบเส้นตรงโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์มีค่าดัชนีชี้วัด ดังนี้ Chi-Square/df = 1.742, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.039, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.839, Tucker-Lewis Index (TLI) = 0.938, Comparative Fit Index (CFI) = 0.946 and Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.058 เมื่อพิจารณาผลจากค่าดัชนีที่ได้ พบว่า ผ่านตามเกณฑ์ทั้งหมด (Hair et al., 2010)

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร โดยวิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation) ผลการทดสอบสมมติฐานแบ่งออกเป็น 4 สมมติฐาน ซึ่งมีผลลัพธ์ดังนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ( $H_1$ ) ทัศนคติที่มีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\beta = 0.432$ , ค่า C.R. = 3.832 และ  $p$ -value = 0.000) ผลแสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ( $H_1$ ) สำหรับสมมติฐานที่ 2 ( $H_2$ ) การคล้อยตามบุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ 0.05 ( $\beta = -0.156$ , ค่า C.R. = -2.475 และ  $p\text{-value} = 0.013$ ) ผลแสดงว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ( $H_2$ ) สำหรับสมมติฐานที่ 3 ( $H_3$ ) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\beta = 0.648$ , ค่า C.R. = 7.160 และ  $p\text{-value} = 0.000$ ) ผลแสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 3 ( $H_3$ ) และสำหรับสมมติฐานที่ 4 ( $H_4$ ) ความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ( $\beta = 0.722$ , ค่า C.R. = 9.013 และ  $p\text{-value} = 0.000$ ) ผลแสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 4 ( $H_4$ )

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการประหยัดไฟฟ้าของพนักงานระดับปฏิบัติการบริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของทัศนคติที่มีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า การคล้อยตามบุคคลอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงานระดับปฏิบัติการ ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า การคล้อยตามบุคคลอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าที่มีผลต่อความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงานระดับปฏิบัติการ ศึกษาอิทธิพลของความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติที่มีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p\text{-value} = 0.00$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.432 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ( $H_1$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang et al. (2014) เรื่อง ปัจจัยในการประหยัดพลังงานของพนักงานที่ทำงานในอาคารสำนักงานในเมืองปักกิ่ง ประเทศจีน จำนวน 280 คน ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการประหยัดไฟฟ้าเป็นอย่างมาก

สมมติฐานที่ 2 การคล้อยตามบุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากการศึกษาพบว่า การคล้อยตามบุคคลอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p\text{-value} = 0.013$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ -0.156 จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ( $H_2$ ) ทั้งนี้เพราะ ปัจจุบัน บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด มีพนักงานเข้าใหม่เข้ามาทำงานจำนวนมาก และยังไม่ได้ร่วมกิจกรรมด้านการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของบริษัทเท่าที่ควร รวมถึงการปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างานยังน้อยอยู่ จึงทำให้ไม่เกิดการตระหนักและความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2019) เรื่อง การทำความเข้าใจพฤติกรรมกรรมการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้าของ

พนักงานที่ทำงานในประเทศจีน ซึ่งระบุว่า หากพนักงานมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมด้านการประหยัดพลังงาน ไฟฟ้าแบบกลุ่มจะส่งผลให้พนักงานมีความรู้สึกยินดีและตั้งใจที่จะประหยัดพลังงานไฟฟ้าในสถานที่ทำงานมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p$ -value = 0.00) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.648 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ( $H_3$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dixon et al. (2015) เรื่องการประหยัดพลังงานไฟฟ้าในที่ทำงาน: ปัจจัยด้านพฤติกรรมและความตระหนักในชุมชน โดยศึกษาจากเจ้าหน้าที่และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่ทำงานในมหาวิทยาลัยในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 2919 คน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พลังงานไฟฟ้าในที่ทำงานได้ โดยความสามารถในการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่และนักศึกษาแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตที่มีความแตกต่างกันไป

สมมติฐานที่ 4 ความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า จากการศึกษาพบว่า ความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p$ -value = 0.00) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.722 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ( $H_4$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gao et al. (2017) ในบริบทของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงานแต่ละบุคคลที่ทำงานในประเทศจีน เมือง เซียงไฮ้ เหนอผย และลู่อัน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการประหยัดพลังงานก็สามารถคาดการณ์ได้ว่าบุคคลจะตระหนักว่าพฤติกรรมการประหยัดพลังงานในสถานที่ทำงานมีความสำคัญ มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนและการที่บุคคลมีความตั้งใจในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าออกมา

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผลการศึกษาครั้งนี้จะสามารถนำมาปรับใช้กับการวางแผนนโยบายด้านการจัดการพลังงานไฟฟ้าให้เหมาะสมกับพนักงานในองค์กรได้ เพื่อประโยชน์ในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าและลดค่าใช้จ่ายของ บริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด
2. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางสำหรับองค์กรในการปรับปรุงและกำหนดบทบาทความรับผิดชอบพนักงานในองค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายด้านการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของบริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด

3. ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางและเครื่องมือที่ช่วยฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายด้านการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของบริษัท ดูเม็กซ์ จำกัด

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงานระดับปฏิบัติการในสถานประกอบการในเชิงคุณภาพและเปรียบเทียบกับผลการศึกษาเชิงปริมาณ หรือใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีความหลากหลาย เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบข้อมูลด้านพฤติกรรมที่แท้จริง

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของพนักงานระดับปฏิบัติการในสถานประกอบการ เช่น สภาพบรรยากาศขององค์กรด้านการประหยัดพลังงาน พฤติกรรมในอดีต บรรทัดฐานทางสังคม เป็นต้น

### บรรณานุกรม

- Aguirre-Bielschowsky, I. (2013). *Electricity Saving Behaviours and Energy Literacy of New Zealand Children: A Thesis Submitted for the Degree of Doctor of Philosophy at the University of Otago, Dunedin, New Zealand*. University of Otago,
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39): Springer.
- Blok, V., Wesselink, R., Studynka, O., & Kemp, R. (2015). Encouraging sustainability in the workplace: a survey on the pro-environmental behaviour of university employees. *Journal of cleaner production*, 106, 55-67.
- Byrne, B. M. (2010). *Multivariate applications series. Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming (2 nd ed.)*. New York, NY, US: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Chen, Chien-fei Knight, & Kyle. (2014). Energy at work: Social psychological factors affecting energy conservation intentions within Chinese electric power companies. *Energy Research & Social Science*, 4, 23-31.

- Dixon, G. N., Deline, M. B., McComas, K., Chambliss, L., & Hoffmann, M. (2015). Saving energy at the workplace: The salience of behavioral antecedents and sense of community. *Energy Research & Social Science*, 6, 121-127.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior.
- Fornara, F., Pattitoni, P., Mura, M., & Strazzer, E. (2016). Predicting intention to improve household energy efficiency: The role of value-belief-norm theory, normative and informational influence, and specific attitude. *Journal of environmental psychology*, 45, 1-10.
- Gao, L., Wang, S., Li, J., & Li, H. (2017). Application of the extended theory of planned behavior to understand individual's energy saving behavior in workplaces. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 107-113.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). MULTIVARIATE DATA ANALYSIS (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Li, D., Menassa, C. C., & Karatas, A. (2017). Energy use behaviors in buildings: Towards an integrated conceptual framework. *Energy Research & Social Science*, 23, 97-112.
- Tan, C.-S. O., & Hooi-Yin Goh, Y.-N. (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. *Energy Policy*, 107, 459-471.
- Tang, Z., Warkentin, M., & Wu, L. (2019). Understanding employees' energy saving behavior from the perspective of stimulus-organism-responses. *Resources, Conservation and Recycling*, 140, 216-223.
- Wang, Shanyong Wang, Jing Ru, Xingjun Li, Jun Zhao, & Dingtao. (2019). Understanding employee's electricity conservation behavior in workplace: Do normative, emotional and habitual factors matter? *Journal of cleaner production*, 215, 1070-1077.



Wang, S., Lin, S., & Li, J. (2018). Exploring the effects of non-cognitive and emotional factors on household electricity saving behavior. *Energy Policy*, 115, 171-180.

Zhang, Y., Wang, Z., & Zhou, G. (2013). Antecedents of employee electricity saving behavior in organizations: An empirical study based on norm activation model. *Energy Policy*, 62, 1120-1127.

Zhang, Y., Wang, Z., & Zhou, G. (2014). Determinants of employee electricity saving: The role of social benefits, personal benefits and organizational electricity saving climate. *Journal of cleaner production*, 66, 280-287.

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2561). การสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์พลังงานในองค์กร. Retrieved from [www.energypoints.info/video](http://www.energypoints.info/video)

ความสัมพันธ์ของค่าความนิยมจากการรวมธุรกิจ อัตราส่วนทางการเงินที่คัดสรร กับ อัตราผลตอบแทนของ  
หลักทรัพย์จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Relationship on Goodwill from Business Combinations, Selected Financial Ratios and Stock  
Rate of Return of the Listed Companies in The Stock Exchange of Thailand.

พรรณทิพา อรวินบูลย์ศิริ<sup>1</sup> และ อีราลักษณ์ สัจจะวาที<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คณะบัญชีการเงินและการธนาคาร

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าความนิยมจากการรวมธุรกิจ อัตราส่วนทางการเงิน กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีค่าความนิยมจากการรวมธุรกิจปรากฏอยู่ในงบการเงินระหว่างปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ.2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 107 บริษัท (ยกเว้นอุตสาหกรรมการเงิน) การเก็บรวบรวมใช้ข้อมูลงบการเงินรายไตรมาสจาก SETSMART สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

ผลการศึกษาพบว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนและอัตรากำไรขั้นต้นมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ทั้งนี้ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบ ส่วนอัตรากำไรขั้นต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้มีค่า R<sup>2</sup> น้อย กล่าวคือมีค่าเพียงร้อยละ 8.30 ทั้งนี้ ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างค่าความนิยมจากการรวมธุรกิจกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ จึงอาจกล่าวได้ว่า การรวมธุรกิจไม่ได้ก่อให้เกิดจุดแข็งทำให้เกิดการเพิ่มมูลค่าของกิจการได้ จึงไม่ส่งผลต่อราคาของหลักทรัพย์ และไม่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในที่สุด

**คำสำคัญ :** ค่าความนิยมจากการรวมธุรกิจ อัตราส่วนทางการเงิน อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์

### Abstract

This research aims to examine the relationship on goodwill from business combinations, selected financial ratios and stock rate of return of the listed companies in the stock exchange of

Thailand. Additionally, population of this study are listed on the Stock Exchange of Thailand with goodwill from business combinations shown in the financial statements during 2014 to 2018. There were 107 samples (Excluding financial industry companies). The study used secondary data by using quarterly data collected from SETS MART. In statistical analysis, the study used multiple regression analysis.

The results indicated that return on investment ratios and gross profit margins were positively correlated with stock rate of return with the level of significance at 0.01 and 0.05. On the other hand, the return on investment ratio has negative correlation while gross profit margin has positive correlation. However, those correlations that mentioned had  $R^2$  only 8.30 percent. Moreover, there is no correlation between goodwill from business combinations and return on investment ratios. Therefore, the goodwill from business combinations did not cause strengths for increasing value in the business. Then, there were no effects to the stock price and stock rate of return.

**Keywords :** goodwill from business combinations, financial ratios, Stock rate of return

## บทนำ

การเปิดเสรีทางการค้าทำให้เกิดการขยายตัวทางการค้าไปสู่ภูมิภาคต่างๆ มากขึ้น การที่ประเทศไทยได้เข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ทำให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต้องปรับกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อรองรับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ที่จะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียน คือ การควบรวมกิจการภายในประเทศ หรือการควบรวมกิจการกับต่างประเทศ กลยุทธ์นี้ได้รับการสนับสนุนจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2555: ระบบออนไลน์)

อาจกล่าวได้ว่าการรวมธุรกิจ สามารถสร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจ และเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานให้แก่กิจการ (วรศักดิ์ ทุมมานนท์, 2552) หากการรวมธุรกิจสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับกิจการ ย่อมส่งผลที่ดีต่อราคาหลักทรัพย์ อันจะนำมาซึ่งอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่สูงขึ้น ทั้งนี้ การวิจัยนี้ยังครอบคลุมไปถึงอัตราส่วนทางการเงินที่ยังเป็นที่กังขาว่ามีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หรือไม่ ดังนั้น ปัญหาการวิจัยของการศึกษานี้ คือ ค่าความนิยมจากการรวมธุรกิจ อัตราส่วนทางการเงิน มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หรือไม่

สำหรับช่วงเวลาที่จะใช้ศึกษา คือช่วงเวลา 5 ปีล่าสุดนับจากวันทำวิจัย กล่าวคือ ระหว่างปี พ.ศ. 2557 - 2561 โดยใช้ข้อมูลรายไตรมาส ซึ่งข้อมูล 5 ปีนี้ นับเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมอันเนื่องมาจากว่าเป็นระยะเวลาที่

ยาวนานเพียงพอที่ครอบคลุมการวิจัยการขึ้นและลงของตลาด สามารถศึกษาถึงช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ในช่วงที่ราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้นและลดลง ซึ่งหมายความว่าระยะเวลาของการศึกษาวิจัยนี้ มีระยะเวลานานเพียงพอที่จะรวมการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าความนิยมจากการรวมธุรกิจ อัตราส่วนทางการเงินที่ค้ำค้ำสรร กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์

### สมมติฐานการวิจัย

$H_0$  : ค่าความนิยมและอัตราส่วนทางการเงินไม่มีความสัมพันธ์กับกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์

$H_1$  : ค่าความนิยมและอัตราส่วนทางการเงินมีความสัมพันธ์กับกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์

### แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้จะได้แยกแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นหัวข้อย่อย ได้แก่ (1) ความหมายของการรวมธุรกิจ (2) ค่าความนิยมจากการรวมธุรกิจ (3) อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ (4) อัตราส่วนทางการเงินที่เกี่ยวข้อง รวมถึง (5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับต่อไปนี้

#### (1) ความหมายของการรวมธุรกิจ

เพชรี ชุมทรัพย์ และ คณะ (2548) ได้กล่าวถึงการรวมกิจการหรือการรวมธุรกิจ ไว้ว่า การรวมธุรกิจ หมายถึง การขยายกิจการจากภายนอกบริษัทโดยอาจควบกิจการตั้งแต่สองบริษัทขึ้นไปเพื่อเป็นกิจการเดียว ซึ่งเรียกกันโดยทั่วไปว่า การทำ merger and consolidation การรวมธุรกิจยังหมายถึงการซื้อสินทรัพย์หรือหุ้นของบริษัทอื่น (acquisition) หรือโดยการครอบงำกิจการ (takeover) เพื่อให้มีสิทธิออกเสียงในที่ประชุมเพื่อควบคุมการดำเนินงานของกิจการอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ วรศักดิ์ ทุมมานนท์ (2552) ที่กล่าวว่าการรวมธุรกิจ หมายถึงการนำกิจการมารวมเป็นหน่วยงานทางเศรษฐกิจเดียวกัน โดยกิจการหนึ่งรวมกับอีกกิจการหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไรบนสภาพการดำเนินงานที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น เพราะโครงสร้างทางธุรกิจมีขนาดใหญ่ขึ้น สามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลงได้ ทั้งนี้ อัญญา ชันธวิทย์ (2540) กล่าวว่า การรวมธุรกิจเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้กิจการสามารถขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่จำเป็นจะต้องมีการวางแผนงานที่ดี โดยจะต้องสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของและมีการกำหนดขั้นตอนที่เหมาะสม

มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 3 (2552) เรื่องการรวมกิจการ หรือ การรวมธุรกิจ หมายถึง รายการหรือเหตุการณ์อื่นใดซึ่งทำให้ผู้ซื้อได้อำนาจในการควบคุมธุรกิจหรือกลุ่มธุรกิจ รายการซึ่งเป็นการควบรวมจริง (true mergers) หรือเทียบเท่ากับการควบรวม (merger of equals) ถือว่าเป็นการรวมธุรกิจ

## (2) ค่าความนิยมจากการรวมธุรกิจ

การรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 3 (2552) อธิบายถึง ค่าความนิยม (Goodwill) ว่าหมายถึง สินทรัพย์ที่แสดงผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคตที่จะได้รับจากสินทรัพย์อื่นที่ได้มาจากการรวมธุรกิจ ซึ่งไม่สามารถระบุและรับรู้เป็นรายการแยกออกมาให้ชัดเจนได้ สอดคล้องกับ ัญลักษณ์ วิจิตรสาระวงศ์ (2555) ที่กล่าวว่า ค่าความนิยมแตกต่างจากสินทรัพย์ประเภทอื่น เนื่องจากมูลค่าของค่าความนิยมนั้นเกิดจากมูลค่าที่เพิ่มขึ้นจากการรวมธุรกิจ ซึ่งไม่สามารถระบุ และไม่สามารถรับรู้เป็นรายการแยกออกมาได้ และพบว่าค่าความนิยมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับมูลค่าของกิจการ แสดงให้เห็นว่ากิจการที่มีค่าความนิยมสูงย่อมมีมูลค่าของกิจการสูงด้วย สนับสนุนแนวคิดที่ว่าค่าความนิยมเป็นสินทรัพย์ที่สะท้อนถึงประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคต โดยมีงานวิจัยของ วรลักษณ์ โรจนรัตน์ (2550) และ ลักณา พูลเจริญ (2555) พบผลการวิจัยที่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว แต่ คັນสนีย์ สุรีย์เชิดชูสกุล (2548) กลับไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าว

## (3) อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์

จิรัตน์ สังข์แก้ว (2547) อธิบายถึง อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนว่า เป็นค่าที่แสดงถึงผลรับที่ผู้ลงทุนได้รับจากการลงทุนประเภทต่างๆ อัตราผลตอบแทนแสดงอยู่ในรูปร้อยละ สำหรับ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์ ใช้หลักวิธีคำนวณเช่นเดียวกันกับผลตอบแทนจากการลงทุนประเภทอื่นๆ โดย อัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ สามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$\text{อัตราผลตอบแทน} = \frac{\text{เงินปันผล} + (\text{ราคาหลักทรัพย์ปลายงวด} - \text{ราคาหลักทรัพย์ต้นงวด})}{\text{ราคาหลักทรัพย์ต้นงวด}} \times 100 \quad (1)$$

การคำนวณหาอัตราผลตอบแทนจากหลักทรัพย์สามารถทำได้หลายวิธี ยกตัวอย่างเช่น การคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์กรณีใช้ข้อมูลรายวันหรือสัปดาห์นั้น ควรใช้วิธีการคำนวณหาอัตราผลตอบแทน ที่แนะนำโดย Pindyck and Rubinfeld (1998) วิธีนี้จะนำ  $\log$  มาช่วยลดความผันผวนของข้อมูลรายวันหรือรายสัปดาห์ ดังแสดงวิธีการคำนวณในสมการที่ 2 ต่อไปนี้

$$R_{it} = \log \left[ \frac{P_{it} + D_{it}}{P_{it-1}} \right] \quad (2)$$

โดยที่  $R_{it}$  = อัตราผลตอบแทนในงวดที่  $t$ ,  
 $P_{it}$  = ราคาปิดของหุ้น  $i$  ในงวดที่  $t$ ,  
 $P_{it-1}$  = ราคาปิดของหุ้น  $i$  ในงวดก่อนหน้า  
 $D_{it}$  = จำนวนเงินปันผลที่ได้รับในงวดนั้น

เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลรายไตรมาส วิธีที่จะนำมาใช้คำนวณหาผลตอบแทน ของหลักทรัพย์ในงานวิจัยนี้ จึงนำสมการที่ 1 มาประยุกต์ใช้

#### (4) อัตราส่วนทางการเงินที่เกี่ยวข้อง

ในทางทฤษฎีการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินจะช่วยให้ผู้ประกอบการ หรือ นักลงทุนสามารถมองเห็นได้ว่า กิจกรรมมีผลการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ โดยปกติแล้ว การคำนวณหาอัตราส่วนทางการเงินสามารถแยกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้แก่ อัตราส่วนสภาพคล่อง อัตราส่วนสภาพหนี้ อัตราส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงาน อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร และกลุ่มอัตราส่วนมูลค่าตลาด ทั้งนี้ ตัวเลขที่ได้จากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน สามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานของกิจการได้ (บริคแฮม และคณะ, 2559) จึงกล่าวได้ว่า อัตราส่วนทางการเงินที่ดี จะสามารถทำให้ราคาตลาดของหุ้นของบริษัทมีราคาที่สูงขึ้นได้

จากการวิจัยก่อนหน้ามีนักวิจัยที่พบความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อราคาตลาดของหลักทรัพย์ โดยงานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ดังจะอธิบายต่อไปในข้อที่ (5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ต่อไปนี้

#### (5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Bhandari (1988) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ซึ่งพบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันของตัวแปรทั้งสอง

Fama and French (1988) ศึกษาอัตราเงินปันผลกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ซึ่งหมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

Fama and French (1992) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาคตัดขวาง (cross sectional relationship) ระหว่างผลตอบแทนและความเสี่ยง ขนาดของกิจการ และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี พวกเขาตีความว่า อัตราส่วน อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี เป็นปัจจัยเสี่ยง และ พบความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนของหุ้นสามัญในตลาด อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในประเด็นดังกล่าวในงานวิจัยในยุคต่อมาให้ผลลัพธ์ที่หลากหลาย กล่าวคือ พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่าง อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี และผลตอบแทนของหลักทรัพย์

Lewellen (2004) ศึกษาการคาดคะเนผลตอบแทนด้วยอัตราส่วนทางการเงิน โดยได้ทดสอบไว้ว่า อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลสามารถนำมาทำนายราคาหุ้นในอนาคตได้หรือไม่ เป็นผู้ริเริ่มการทดสอบแบบใหม่เพื่อพัฒนาความสามารถในการคาดการณ์ราคาหุ้นในอนาคตโดยใช้อัตราส่วนทางการเงิน พบว่าอัตราผลตอบแทนของเงินปันผลสามารถนำมาพยากรณ์ผลตอบแทนของตลาดในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1946 – 2000

ธราทิพย์ สิริจินดา (2553) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินที่อธิบายฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัทใน 4 ด้าน คือ ด้านความสามารถในการทำกำไร ด้านประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ ด้านสภาพคล่อง และด้านมูลค่าตลาดหรือการเติบโต กับอัตราผลตอบแทนในหลักทรัพย์ โดยผลการศึกษาพบว่าอัตราส่วนมูลค่าตลาดของส่วนของผู้ถือหุ้นต่อมูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทน ในขณะที่อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน และอัตราผลตอบแทนจากยอดขายไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนในหลักทรัพย์

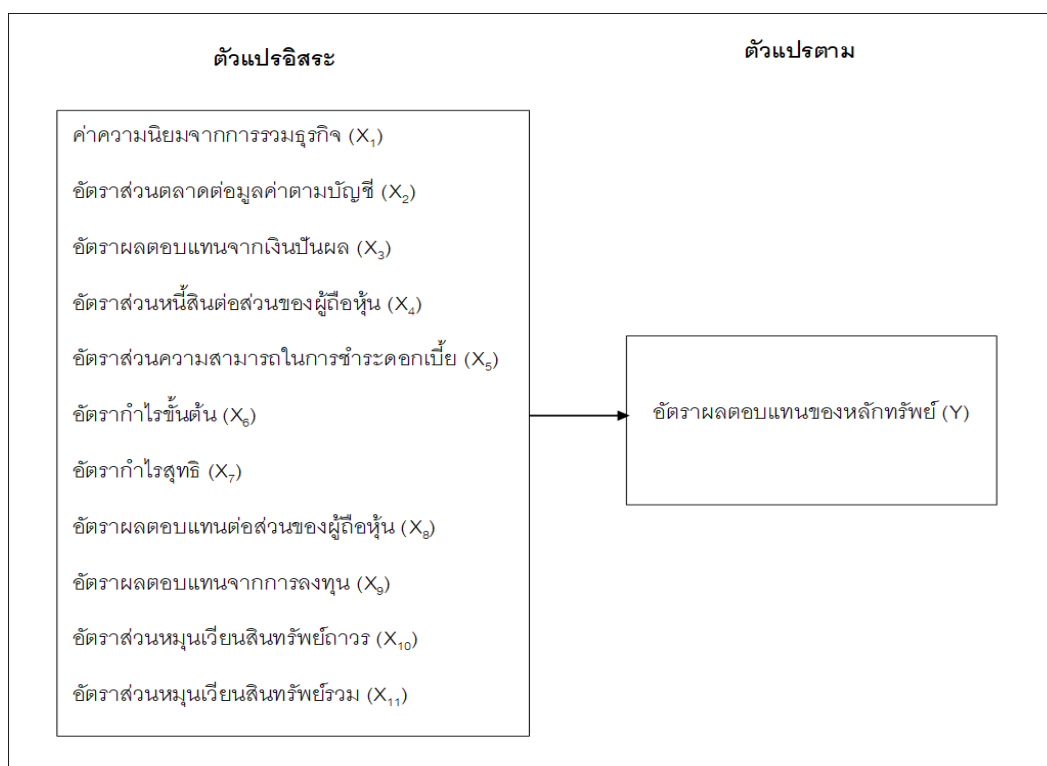
แก้วมณี อุทิรัมย์ (2555) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินทั้ง 20 อัตราส่วน กับผลตอบแทนที่คาดหวังของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนทางการเงินทั้ง 20 อัตราส่วน พบอัตราส่วนทางการเงิน 18 อัตราส่วนประกอบด้วย อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ ระยะเวลาในการเก็บหนี้ อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ ระยะเวลาในการขายสินค้า อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนวัดความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น อัตราส่วนราคาตลาดต่อราคาตามบัญชี และอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่คาดหวัง ยกเว้น อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม และอัตรากำไรจากการดำเนินงานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่คาดหวัง

อนุวัตร รองเงิน (2559) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้างซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง โดยอัตราส่วนทางการเงินที่ใช้ศึกษา คือ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น อัตราส่วนราคาตลาดต่อราคาตามบัญชี อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล การศึกษาพบอัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนหลักทรัพย์ และสามารถนำมาใช้ตัวแปรในการพยากรณ์ผลตอบแทนหลักทรัพย์ คือ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลมีความสัมพันธ์ในทิศทางข้าม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจ อัตราส่วนทางการเงินที่น่าสนใจ 10 อัตราส่วน (ดังแสดงในภาพที่ 1) การศึกษานี้ จึงจะนำผลการวิจัยก่อนหน้า มาเป็นแนวทางเพื่อกำหนดตัวแปรอิสระ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในหัวข้อถัดไป

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะพบว่าการรวมธุรกิจซึ่งควรจะช่วยสร้างศักยภาพในการดำเนินงาน อันจะนำมาซึ่งผลประโยชน์ที่ดีที่สุด ทำให้กิจการมีมูลค่าตลาดสูงขึ้น และอัตราส่วนทางการเงินบางอัตราส่วน ดังที่อธิบายข้างต้น ยังพบผลของความสัมพันธ์ที่ยังไม่สามารถสรุปได้ชัดเจน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยใช้ข้อมูลจาก บริษัทจดทะเบียนทั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ได้ผ่านการรวมธุรกิจมาแล้วอย่างน้อย 5 ปี จำนวน 107 บริษัท กรอบแนวคิดแสดงดังนี้ ดังนี้



ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรม 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเกษตร และอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มทรัพยากร กลุ่มบริการ กลุ่มเทคโนโลยี (ยกเว้น กลุ่มธุรกิจการเงิน เนื่องจากงบการเงินของกลุ่มการเงินมีลักษณะพิเศษ) ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 545 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 22 มกราคม 2562)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) กล่าวคือบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรม 7 กลุ่ม ข้างต้น ที่แสดงรายการค่าความนิยมจากการรวมธุรกิจปรากฏอยู่ในงบการเงินของบริษัท



ในช่วงปี พ.ศ.2557-2561 พบว่าจำนวนบริษัทที่มีค่าความนิยมอยู่ในงบแสดงฐานะการเงินมีจำนวนทั้งสิ้นรายการจำนวน 107 บริษัท (ข้อมูล ณ วันที่ 1 พฤษภาคม 2562)

### เครื่องมือและสูตรการคำนวณที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลค่านิยมจากการรวมธุรกิจ นำข้อมูลทางการเงินจากงบการเงิน จากฐานข้อมูลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์จาก SETSMART (SET market analysis and reporting tool)
2. อัตราส่วนทางการเงิน ประกอบด้วย อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย อัตรากำไรขั้นต้น อัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวร อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม นำข้อมูลตัวเลขจากข้อมูลสถิติ จากฐานข้อมูลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์จาก SETSMART (SET market analysis and reporting tool)
3. อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ คำนวณโดยใช้วิธี จีรต์น สังก์แก้ว (2547) คำนวณหาอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราผลตอบแทน} &= \left[ \frac{\text{กระแสเงินสดรับ} + (\text{มูลค่าปลายงวด} - \text{มูลค่าต้นงวด})}{\text{มูลค่าต้นงวด}} \right] * 100 \\ &= \left[ \frac{\text{กระแสเงินสดรับ} + \text{การเปลี่ยนแปลงของมูลค่า}}{\text{มูลค่าต้นงวด}} \right] * 100 \end{aligned}$$

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้วิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) รูปแบบ Stepwise เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร  $X_1$  ถึง  $X_{11}$  และหาตัวแปรเข้าสมการ หาค่า  $Y$  ซึ่งหมายถึง ค่าอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์

### การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) โดยใช้สมการ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} X_{10} + \beta_{11} X_{11} + e_i$$

โดยที่	$Y$	คือ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งขึ้นอยู่กับค่าของ $X$
	$X_{1-11}$	คือ ตัวแปรอิสระที่กล่าวไว้ข้างต้น
	$\beta_0$	คือ ค่าคงที่ เป็นส่วนตัดแกน $Y$ เมื่อ $X$ มีค่าเป็นศูนย์ (the estimated constant)
	$\beta_{1-11}$	คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficient)
	$e_i$	คือ ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)

## ผลการศึกษา

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าความนิยมจากการรวมธุรกิจ อัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หลักทรัพย์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ค่าความนิยมจากการรวมธุรกิจ ( $X_1$ ) อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี ( $X_2$ ) อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล ( $X_3$ ) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ( $X_4$ ) อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย ( $X_5$ ) อัตรากำไรขั้นต้น ( $X_6$ ) อัตรากำไรสุทธิ ( $X_7$ ) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ( $X_8$ ) อัจตราผลตอบแทนจากการลงทุน ( $X_9$ ) อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวร ( $X_{10}$ ) และ อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวม ( $X_{11}$ ) กับตัวแปรตาม คืออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ( $Y$ ) ในรูปเชิงเส้น รูปสมการถดถอยเชิงพหุ แบบ Stepwise พบตัวแปรอิสระที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ( $Y$ ) แสดงผลในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ( $Y$ )

ตัวแปร	Model 1	Model 2
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ( $X_9$ )	-2.136*	-2.494**
อัตรากำไรขั้นต้น ( $X_6$ )		0.585*
ค่าคงที่	8.450*	-5.668
$R^2$	0.052	0.101
Adj. $R^2$	0.043	0.083
SEE	40.105	39.259
F	5.674*	5.704**

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

จากตารางที่ 1 พบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สามารถนำเข้าสู่สมการ และอธิบายค่าคงที่และสัมประสิทธิ์ความถดถอยในรูปสมการความถดถอยเชิงเส้นได้ดังนี้  $Y = -2.494X_9 + 0.585X_6$  โดยมีค่า R Square หรือสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ = 0.083 นั่นคือ 8.3% หมายความว่าตัวแปรอิสระ ( $X$ ) ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ได้ 8.3% ที่เหลืออาจเกิดจากตัวอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

## สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าความนิยมจากการรวมธุรกิจ อัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) พบว่าค่าความนิยมจากการรวมธุรกิจไม่สามารถนำมาอธิบายการเปลี่ยนแปลง หรือนำมาพยากรณ์อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ และพบอัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กันกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์อย่างมีระดับ

นัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 และสามารถนำมาใช้เป็นตัวแปรสมการหาค่าอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ คือ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อ อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูง จะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์มีค่าน้อย และอัตราค่าไคร้เริ่มต้นที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ กล่าวคือ เมื่อ อัตราเริ่มต้นมีค่าสูง ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์สูงตาม

### การอภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าความนิยมจากการรวมธุรกิจ อัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ พบค่าความนิยมจากการรวมธุรกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ กล่าวคือค่าความนิยมไม่สะท้อนต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ สอดคล้องกับผลการศึกษาค้นคว้าของ สุริยเชิดชูสกุล (2548) ที่พบว่าค่าความนิยมจากการรวมธุรกิจไม่สัมพันธ์กับกระแสเงินสด ถือเป็นเพียงแค่การรับรู้ผลประโยชน์ที่ไม่ได้แสดงไว้เป็นตัวเงินตามกระแสเงินสด ส่งผลให้ไม่สามารถนำค่าความนิยมจากการรวมธุรกิจมาพยากรณ์อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ได้ ไม่สอดคล้องกับ ธัญลักษณ์ วิจิตรสารวงค์ (2555), ลักณา พูลเจริญ (2555) และ วรลักษณ์ โรจนรัตย์ (2550)

ขณะที่อัตราส่วนทางการเงิน จำนวน 10 อัตราส่วน พบอัตราอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และ อัตราค่าไคร้เริ่มต้นที่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ และสามารถนำมาพยากรณ์อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ซึ่งอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และอัตราค่าไคร้เริ่มต้นที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ สอดคล้องกับแก้วมณี อุทิมย์ (2555) ที่พบความสัมพันธ์นี้ ในส่วนอัตราส่วนเงินที่ไม่พบความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์สามารถอภิปราย ได้ดังต่อไปนี้ (1) อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี พบว่าไม่สัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ สอดคล้องกับ อนุวัตร รongเงิน (2559) ซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษา Fama and French (1992) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาคตัดขวาง (cross sectional relationship) ระหว่างผลตอบแทนและความเสี่ยง ขนาดของกิจการ และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่าง อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี กับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างประชากร และสภาพเศรษฐกิจในต่างประเทศที่มีความแตกต่างกัน ที่สอดคล้องกับธาราทิพย์ สิริจินดา (2553) พบว่าอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชีสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ (2) อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ไม่สอดคล้องกับผลงานของ Fama and French (1988) , Lewellen (2004) และ แก้วมณี อุทิมย์ (2555) ซึ่งพบว่าอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ขณะที่ อนุวัตร รongเงิน (2559) พบว่าอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ (3) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ สอดคล้องกับ อนุวัตรรองเงิน (2559) ซึ่งพบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ไม่มีความสัมพันธ์และไม่สามารถนำมาพยากรณ์อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ได้ ต่างจากผลการศึกษาของ Bhandari (1988) ที่พบความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันของอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ (4) อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ไม่สอดคล้องกับ แก้วมณี อุทธีรัมย์ (2555) ที่พบความสัมพันธ์อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ (5) อัตราส่วนกำไรสุทธิ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ไม่สอดคล้องกับ แก้วมณี อุทธีรัมย์ (2555) ที่พบความสัมพันธ์อัตราส่วนกำไรสุทธิ กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ (6) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ไม่สอดคล้องกับ แก้วมณี อุทธีรัมย์ (2555) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่าง อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ และอนุวัตร รองเงิน (2559) พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น สามารถนำมาพยากรณ์ผลตอบแทนของหลักทรัพย์โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (7) อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวร พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ สอดคล้องกับธราทิพย์ สิริจินดา (2553) แต่ไม่สอดคล้องกับ แก้วมณี อุทธีรัมย์ (2555) ที่พบว่าอัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวร สัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ (8) อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์รวม พบว่าไม่สัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ สอดคล้องกับ แก้วมณี อุทธีรัมย์ (2555) และอนุวัตร รองเงิน (2559) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ของอัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์รวมกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์

ทั้งนี้ผลที่ได้จากการศึกษาอาจแตกต่างไปจากผลการศึกษาของท่านอื่น อันเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่แตกต่างกัน ช่วงระยะเวลาการศึกษาข้อมูล ตัวแปร หรืออาจเป็นเพราะปัจจัยในด้านอื่น ๆ ของตลาดหลักทรัพย์

### ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. การศึกษาความสัมพันธ์ของค่าความนิยมจากการรวมธุรกิจ อัตราส่วนทางการเงินที่คัดสรร กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ พบอัตราส่วนทางการเงินที่สามารถนำมาพยากรณ์อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ คืออัตราผลตอบแทนจากการลงทุน และอัตรากำไรขั้นต้นที่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ผลการศึกษารั้งนี้จะเห็นได้ว่าตัวแปรต่างๆ สามารถพยากรณ์ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ได้บางส่วนเท่านั้น อาจมีปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ เช่น อัตราดอกเบี้ย ดัชนีหลักทรัพย์ และสภาพเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากมูลค่าของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ลงทุนที่แตกต่างกัน

2. การศึกษาครั้งต่อไปอาจนำอัตราส่วนทางการเงินอื่นๆ มาใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนหรืออาจรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล เช่น ขนาดของกิจการ สัดส่วนการลงทุนของผู้ถือหุ้น และนโยบาย ทั้งนี้เพื่อให้ตัวแปรสามารถอธิบายผลตอบแทนและพยากรณ์อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ได้ดียิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- แก้วมณี อุทิรัมย์. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนที่คาดหวังของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET100). รมยสาร, ปีที่ 12 , ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม) 2557
- จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2543). การลงทุน (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2555). การจัดกลุ่มอุตสาหกรรมและหมวดธุรกิจ [ออนไลน์]. ค้นคว้าวันที่ : 18 มกราคม 2562. จาก [https://www.set.or.th/th/market/files/mna/Final\\_MnA.pdf](https://www.set.or.th/th/market/files/mna/Final_MnA.pdf)
- ธราทิพย์ สิริจินดา. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารการเงิน) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธัญลักษณ์ วิจิตรสารวงค์. (2555). มาตรฐานรายงานทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการรวมธุรกิจและแนวคิดค่าความนิยม. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, ปีที่ 34, ฉบับที่ 132 (เมษายน – มิถุนายน) 2555, 10-27.
- บริคแฮม และคณะ. (2559). การจัดการการเงิน [ESSENTIALS OF FINANCIAL MANAGEMENT] (อรุณี
- นรินทร์ ณ อยุธยา, กุสุมา เวชชบุล และพรมนัส สิริธรังศรี, ผู้แปลและเรียบเรียง). กรุงเทพฯ : บริษัทเซนเกจ เลิ  
นิง อินโด-ไชน่า จำกัด.(ต้นฉบับพิมพ์ ปี ค.ศ. 2013)
- เพชร ชุมทรัพย์ และคณะ. (2548). การจัดการทางการเงิน (Financial Management). กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธราช
- มาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่3 เรื่องการรวมธุรกิจ (2552). การรวมธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์
- ลัดดา พูลเจริญ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมที่เกิดจากการซื้อธุรกิจกับความสามารถในการทำกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเอกบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วรลักษณ์ โจรนรัตน์. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนกับราคาหลักทรัพย์และกำไรในอนาคตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาวิชาการบัญชี ภาควิชาการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วรศักดิ์ ทูมมานนท์ และคณะ. (2552). *มิติใหม่ของการเงินและวิเคราะห์*. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพัฒนาการบริหารธรรมนิติ จำกัด.

คันสนีย์ สุรีย์เชิดชูสกุล. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างค่าความนิยมกับผลการดำเนินงานและกระแสเงินสดของกิจการในอนาคตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาวิชาการบัญชี ภาควิชาการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อนุวัตร รongเงิน. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนของหลักทรัพย์ กรณีศึกษา: บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้าง*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารการเงิน) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อัญญา ชันธวิทย์. (2540). *การควบคุมกิจการและการครอบงำกิจการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Bhandari, L. C., (1988). ‘Debt/Equity Ratio and Expected Common Stock Returns: Empirical Evidence’, *Journal of Finance* 43, 507-528.

Fama, E. F., and French, K., (1988). ‘Dividend Yields and Expected Stock Return’, *Journal of Financial Economics* 22, 3-25.

Fama, E. F., and French, K., (1992). ‘The Cross-Section of Expected Stock Returns’, *Journal of Finance* 47, 427-465.

Lewellen, J., (2004). Predicting Returns with Financial Ratios’, *Journal of Financial Economics* 74, 209- 235. (2004) Pindyck, R.S. and Rubinfeld, D.L. (1998), *Econometric Models and Economic Forecasts*, 4<sup>th</sup> ed., McGraw-Hill, Singapore.

การสร้างสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้ตามแนวคิดทางพุทธศาสนา  
Developing Learning Environment from Buddhist Perspective

สุวรรจน์ เขมมาวุฒานนท์<sup>1</sup>

<sup>1</sup>อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดประสงค์หลัก เพื่อศึกษาถึงแนวคิดทางพระพุทธศาสนา ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้ โดยการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ การสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ และอิทธิพลของพระพุทธศาสนากับการสร้างสภาพแวดล้อมในการเรียนรู้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำแนวคิดด้านวัฒนธรรมและพุทธศาสนากับการเรียนรู้ไปใช้ในการวิจัยและปรับประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีในอนาคต

**คำสำคัญ :** การเรียนรู้ องค์กรแห่งการเรียนรู้ วัฒนธรรม พุทธศาสนา

Abstract

The aim of this paper is to explore the influence of Buddhism on developing learning environment. This paper offers insight and help to explore the definition of learning, learning organization and the influence of Buddhism on learning environment. This paper can potentially enable researchers and practitioners to have a better understanding of developing of learning environment, which may be useful to take cultural influence into account in future organization research and practice.

**Keywords :** Learning, Learning Organization, Culture and Buddhism

Introduction

Over the last few decades, there has been increasing interest in new structures of organization that are said to foster a learning environment in an organization. Some writers argue that the model of organization needs to shift from the 'old' management paradigm of hierarchies and centralisation to a flatter organization, which is more participatory and fosters networking and

teamwork, eliminates bureaucracy and boundaries, empowers individuals, shares information, and encourages cooperation (Adler, 2006; Bennis and Townsend, 1995; Conger and Pearce, 2003; Handy, 2001; Hess, 2014; Kotter, 1996; Sarder, 2016). These assumptions, turning the traditional organizational pyramid upside down, swing the momentum of leadership to being a facilitator and supporter for subordinates to learn more effectively. Therefore, the primary task of leaders in developing a learning environment is to be a steward or servant and focus on subordinates' interests (Senge, 1990). Also, Greenleaf (2003) notes that the idea of servant leadership, often seen as a Christian framework, was first formulated as one step in the noble eightfold path in Buddhism at least two thousand five hundred years ago. In addition, Senge et al. (2005) assert that the learning organization concept is in some ways more attributable to Buddhism than Western philosophy, since Buddhism focuses on process orientation and conscious awareness.

Also, there is an increasing interest in spiritual leadership as supporting learning in organizations (Berson et al., 2006). Fry (2003, 2005) notes that spiritual leadership is crucial for the success of learning organizations because individuals in organizations appreciate their work and perceive their roles as meaningful and significant. Therefore, a review of cultural dimension and Buddhism would help to understand learning processes.

To achieve this objective, the meaning of the term 'learning' was explored. This was followed by the concept of learning organization, the role of leadership and learning and the influence of Buddhism to create environment for learning. Finally, conclusions were presented.

### **The Definition of Learning**

The word 'learning' derives from the Indo-European *leis*, a noun meaning 'track' or 'furrow', and to 'learn' means to gain experience and enhance one's capability by following a track (Senge et al., 1999; ). This seems to indicate that the meaning of 'learning' is related to movement from one place to another. Learning involves not only the process of acquiring knowledge such as utilising existing knowledge and developing the new knowledge, but also the outcome of doing so which results in acquiring a new competence (Heavens et al., 2002). Therefore, learning is more about a journey than a destination (Pedler and Aspinwall, 1998). It occurs over time and is a life-long process (Senge et al., 1999, 2005; Örténblad, 2018)

In organizations, Nevis et al. (1995) contend that learning occurs in planned or informal ways and the way in which it takes place is determined by the organizational culture or



subcultures. Learning occurs in two forms, *single-loop learning* (focused on methods and tools to improve what is already being done), and *double-loop learning* (concentrated on questioning and testing the assumptions and behaviour) (Argis, 2001). Argyris and Schon(1996) consider double-loop learning as an important level of learning, in contrast with single-loop learning. Similarly, Senge (1990, 2005) points out that generative learning can be contrasted with adaptive learning, showing that the learning requires making transformational changes. More recently, ‘*triple-loop learning*’ or learning about learning was incorporated with double-loop learning to promote learning organizations (Bartunek and Moch, 1987; Torbert, 1994 as cited in DiBella, 2003, p. 150) because it helps to understand oneself and other people’s belief and perceptions.

### The Concept of a Learning Organization

Base on the literature, although the idea of learning organization (LO) has been presented in the management studies literature for decades, it has become widely recognised in the past few years (Easterby-Smith and Aruajo, 1999). Since then, there have been many attempts to define what an LO is. Senge (1990), who made famous the concept of LO in his book *The Fifth Discipline*, suggests that an LO is a lifelong process of study and practice, the expansion of organizational capability through personal mastery, mental models, shared vision, team learning and system thinking. These five essential disciplines aim to create learning organizations where people continually enhance their capacity, expand patterns of thinking collectively, and foster the environment where people can learn together (Senge, 1990). The concept of the five disciplines has been outlined as follows:

(1) Personal mastery: involves a commitment to life-long learning and to continually deepen one’s personal vision by focusing on expanding one’s capacity to make better decisions. The discipline of personal mastery begins with identifying what is important and investigates the means of achieving the highest aspirations.

(2) Mental models: influences how different people see and do things. The discipline of mental models focuses on the mindsets that hold oneself open to the influence of others.

(3) Building shared vision: learns to foster a sense of commitment and translate that into a shared image of a desired future.

(4) Team learning: learns collectively through techniques such as dialogue and skilful discussion. Teams will transform their thinking toward common goals based on beliefs that the cumulate of team learning is greater than the sum of the individual members' parts.

(5) Systems thinking: tries to understand the 'system of everything' holistically rather than focusing on only any individual part. Therefore, systems thinking integrate the others as the fundamental building block of every system.

Thus, a learning organization involves people's commitment to learn together at every level in the organization, which requires a basic shift in how people think and interact towards more openness to deal with complexity (Örtenblad, 2018, Senge, 1990). This is similar to Deming's argument that nothing changes without personal transformation; consequently, sustaining any profound (from the Latin *fundus*, a base or foundation) process of change requires a fundamental shift in thinking (Senge et al., 1999). His idea is echoed by Handy (1995), who argues that a learning organization is built on changing the 'pyramids of power' which are directive, 'command and control', to emphasising the qualities that foster competence in a learning environment (trust and togetherness). Argyris (1999) emphasises that a learning organization includes assumptions such as flexibility, readiness to rethink and enquire, and creation of an organizational setting to enhance human development. Rolls (1995) supports the idea that the assumptions in learning organizations are that everyone can be a source of useful ideas, and that learning flows upward and downward in the organization. Dilworth (1995) and Shelton and Darling (2003) assert that the organization's ability to survive in a changing environment requires new ways of thinking, continuous improvement and continuous learning.

Nevis et al. (1995) note that a commitment to lifelong learning is needed to realise an LO. They propose that there are three steps in an organizational learning process: knowledge acquisition, knowledge sharing and knowledge utilisation. They argue that most studies of learning organization have been concerned with the acquisition of knowledge and, to a lesser extent, with the sharing or dissemination of the acquired knowledge. However, true knowledge is more than information. It includes the interpretation and meaning of the information, and also the tacit knowledge of experienced people that is not well articulated but often determines collective organizational competence.

## Learning Organization, Leadership and Buddhism

The concept of leadership is as ambiguous as that of a learning organization (Johnson, 2002). However, an organization cannot learn effectively if leadership is not involved; therefore, leadership is a crucial agency for learning in organizations (Antonacopoulou, 1999; Argyris, 1999; Handy, 1995; Örtenblad, 2018; Pedler, 1998; Pedler, and Burgoyne, 2017; Prewitt, 2003; Sadler, 2001; Schein, 2004; Senge, 1990). Senge (1990) notes that in the traditional view, leaders can be seen as special people who set goals and make all crucial decisions - the result of a non-systematic and individualistic view. However, in learning organizations, leaders are responsible for building organizations, where people are continually expanding their capabilities. Therefore, leaders are responsible for learning. He defines leaders as people who are genuinely committed to profound change in themselves and in their organizations. Learning organizations require a new sort of leadership in which leaders are responsible for building organizations where people constantly expand their capabilities to understand complexity, clarify vision and improve shared mental models. In a learning organization, leaders are ‘designers’, ‘stewards’ and ‘teachers’ (p. 321). A leader as a designer has the role of designing an organization’s policy and strategy to integrate vision, value and purpose. Moreover, a leader as teacher must try to foster a more learning culture, developing understanding and enabling everyone fully to understand what is going on. Also, learning to listen, trust and openness are encouraged. In the final role, a leader as a steward is to see individual subordinates being devoted to their work as a way of expressing their own sense of purpose. Therefore, learning organizations are not the places where hero-leaders work on an individual task (Senge et al., 1999), but are communities of servant leadership (Kofman and Senge, 1995). These ideas are echoed by Nevis et al. (1995) who assert that there should be more than one ‘champion’ in learning organizations, and that each member are as an awareness change agent in organizations.

Schein (2004) supported the idea that the primary task of a leader is to create and sustain a learning culture, that people in the organizations should become perpetual learners, which requires a new level of perception and attitude to manage culture. As a result, the role of a leader is to foster learning assumptions in the culture of an organization by envisioning and communicating vision, encouraging others to learn and continually develop themselves. Heavens et al. (2001) believe that the role of leaders in learning organizations involves three roles:

establishing a culture that facilitates learning, supporting the learning culture, and fostering channels of communication and relationship within and outside the organization. Based on the existing literature, learning organizations are communities which have expanded their capability through their members' individual and collective continuous learning through lifelong programs of study and practice. Senge's (1990) concept of the five disciplines is an approach for leaders who want to build a learning organization, an ideal model of effective organization which requires a shift in the core of organizational culture and deep personal change. Therefore, to build a learning organization, leaders should act as role models to devote themselves to lifelong learning, make connections and create mutual commitment and trust by sharing and learning together, which will increase their productivity in the long run. To achieve this goal requires leaders to act by empowering their followers, encouraging a holistic view and systematic thinking, creating and sustaining a learning and serving culture, inspiring continual ambition in people to develop themselves and fostering mutual commitment to a shared vision and to learning. In this regards, Senge et al. (2005) asserts that the learning organization concept is in some ways more attributable to Buddhism than Western philosophy. As a result, Buddhism may be an essential source of knowledge about the role of leadership regarding learning in organizations. Based on the review of Buddhist teaching, learning organization concept is associated to Buddhism on the Brahmaviharas or 4 qualities that help to be good member of society which consist of (1) Metta (loving kindness) or goodwill towards other people to attain happiness, (2) Karuna (compassion) or the desire to help other people escape from their sufferings, hardships and miseries and (3) Mudita (appreciative gladness) or when seeing others happy and attain success, one feels glad and is ready to help and support them (4) Upekkha, (equanimity) or understanding that all beings experience good and evil in accordance with the causes they have created, position oneself and act in accordance with principles, reason and equity (PhraDhammapitaka, 2000, p 20). Therefore, based on the Buddhist perspective, the learning environment and team learning can be created through the process of how people being, thinking, and doing – be compassionate and appreciative gladness to other beings so people want to share useful information and help others.

## Conclusion

This paper explores the influence of Buddhist perspective on developing learning environment. It involves the process of being, thinking and doing by creating supportive

environment that people are more compassionate and have good wishes to one another. This paper can potentially enable researchers and practitioners to have a better understanding of learning and learning environment, which may be useful to take cultural dimension and Buddhism into account in future organization research and practice.

## REFERENCES

- Antonacopoulou, E. (1999) Developing Learning Managers within Learning Organizations: The Case of Three Major Retail Banks. IN EASTERBY-SMITH, M., ARUAJO, L. & BURGOYNE, J. (Eds.) *Organizational Learning and the Learning Organization: Developments in Theory and Practice*. London, Sage Publications. pp.217-242.
- Argyris, C. (1999) *On Organizational Learning*, Oxford, Blackwell Publishing.
- Argyris, C. (2001) Good Communication that Blocks Learning. *Harvard Business Review on Organizational Learning*. Boston: MA, Harvard Business School Publishing Corporation. pp. 87-110.
- Argyris, C. & Schon, D. (1996) *Organizational Learning II: Theory, Method, and Practice*, New York, Addison-Wesley.
- Bennis, W. G. & Townsend, R. (1995) *Reinventing Leadership: Strategies to Empower the Organization*, New York, William Morrow and Company, Inc.
- Brown, M. E. & Trevino, L. K. (2006) Ethical Leadership: A Review and Future Directions. *The Leadership Quarterly*, 17, 596-616.
- Conger, J. A. & Pearce, C. L. (2003) A Landscape of Opportunities: Future Research on Shared Leadership. IN CONGER, J. A. & PEARCE, C. L. (Eds.) *Shared Leadership: Reframing the Hows and Whys of Leadership*. Thousand Oaks, CA, Sage Publications. pp. 285–303.

- Dibella, A. J. (2003) Organizations as Learning Portfolios. IN EASTERBY-SMITH, M. & LYLES, M. A. (Eds.) *The Blackwell Handbook of Organizational Learning and Knowledge Management*. Bodmin: Cornwall, Sage Publications. pp. 145-160.
- Dilworth, R. (1995) The DNA of the Learning Organization. IN CHAWLA, S. & RENESCH, J. (Eds.) *Learning Organizations: Developing Cultures for Tomorrow's Workplace*. Portland, Oregon, Productivity Press. pp. 243-255.
- Easterby-smith, M. & Araujo, L. (1999) Organizational Learning: Current Debates and Opportunities. IN EASTERBY-SMITH, M., ARAUJO, L. & BURGOYNE, J. (Eds.) *Organizational Learning and the Learning Organization: Developments in Theory and Practice*. London, Sage Publications. pp. 1-22.
- Easterby-smith, M. & Lylie, M. A. (2003) Introduction: Watersheds of Organizational Learning and Knowledge Management. IN EASTERBY-SMITH, M. & LYLES, M. A. (Eds.) *The Blackwell Handbook of Organizational Learning and Knowledge Management*. Bodmin: Cornwall, Blackwell Publishing. pp. 1-15.
- Greenleaf, R. K. (2003) *The Servant-leader Within: A Transformative Path*, New Jersey, Paulist Press.
- Handy, C. (1995) Managing the Dream. IN CHAWLA, S. & RENESCH, J. (Eds.) *Learning Organizations: Developing Cultures for Tomorrow's Workplace*. Portland, Oregon, Productivity Press. pp. 45-55.
- Handy, C. (2001) A World of Fleas and Elephants. IN BENNIS, W. G., SPREITZER, G. M. & CUMMINGS, T. G. (Eds.) *The Future of Leadership – Today's Top Leadership Thinkers Speak to Tomorrow's Leaders*. Jossey-Bass. pp. 29-40
- Hess, E.D (2014) *Learn or Die: Using Science to Build a Leading-Edge Learning Organization*. Columbia Business School Publishing

- Johnson, J. R. (2002) Leading the Learning Organization: Portrait of Four Leaders. *Leadership & Organization Development Journal*, 23, 241-249.
- Kotter, J. P. (1996) *Leading Change*, Boston, Harvard Business School Press.
- Montuori, L. A. (2000) Organizational Longevity-Integrating Systems Thinking, Learning and Conceptual Complexity. *Journal of Organizational Change Management*, 13, 61-73.
- NEVIS, E. C., DIBELLA, A. J. & GOULD, J. M. (1995) Understanding Organizations as Learning
- Örtenblad A. (2018) (Ed.) *The Oxford Handbook of the Learning Organization*. Oxford University Press.
- Pedler, M. & Aspinwall, K. (1998) *A Concise Guide to the Learning Organization*, London, Lemos & Crane.
- Pedler, M., and Burgoyne, J (2017) “Is the learning Organization Still Alive?” *The learning Organization* 24(2) pp.119-126
- PHRA DHAMMAPITAKA (2000) *Constitution for Living*, Bangkok, Mahachulalongkornrajavidyalaya Press.
- Sadler, P. (2001) Leadership and Organizational Learning. IN DIERKES, M., ANTAL, A. B., CHILD, J. & NONAKA, I. (Eds.) *Handbook of Organizational Learning and Knowledge*. Oxford, Oxford University Press. pp. 415-427.
- Sarder, Russell (2016) *Building an Innovative Learning Organization: A Framework to Build a Smarter Workforce, Adapt to Change, and Drive*. Wiley
- Schein, V. E. (2004) *Organizational Culture and Leadership*, San Francisco, Jossey-Bass.
- Senge, P., Laur, J., Schley, S. & Smith, B. (2006) *Learning for Sustainability*, Cambridge: Massachusetts, Society of Organization Learning (SOL).

- Senge, P. M. (1990) *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*, London, Random House.
- Senge, P. M. (1995) Making a Better World. *Executive Excellence*, 12, 18-19.
- Senge, P. M. (1996) Leading Learning Organizations. *Training and Development*, 50 36-37.
- Senge, P. M. (2004) *Presence: Human Purpose and the Field of the Future*, Cambridge, MA, The Society for Organizational Learning.
- Senge, P. M., Jaworski, J., Scharmer, C. O. & Flowers, B. S. (2005) *Presence: Exploring Profound Change in People, Organizations and Society* London, Nicholas Brealey Publishing Ltd.
- Senge, P. M., Kleiner, A., Roberts, C. B., Roth, G. & Ross, R. B. (1999) *The Dance of Change: The Challenges of Sustaining Momentum in Learning Organizations* New York, Nicholas Brealey.
- Senge, P. M., ROBERTS, C. B., Ross, R. B., Smith, B. J. & Kleiner, A. (1994) *The Fifth Discipline Fieldbook: Strategies and Tools for Building a Learning Organization*, New York, Doubleday Currency.
- Shelton, C. D. & Darling, J. R. (2003) From Theory to Practice: Using New Science Concepts to Create Learning Organizations. *The Learning Organization*, 10, 353-360.



ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติและพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโฟมบรรจุอาหารของ  
 นักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี  
 The Relationships between Attitude and Behaviors on Using Plastic Bags and  
 Foam Containers of Nursing Students of Boromarajonani College of Nursing,  
 Changwat Nonthaburi

ดาร์รัตน์ เพ็ญศิริมงคล<sup>1</sup> นัทชา ชูริวัน<sup>2</sup> นพิษฐา จินตนะกนก<sup>3</sup> และ นิชดา สารถวัลย์แพศย์<sup>4</sup>

<sup>1-3</sup>นักศึกษพยาบาลศาสตรบัณฑิตชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

<sup>4</sup>อาจารย์พยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเจตคติและพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโฟมบรรจุอาหารของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ของเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโฟมบรรจุอาหารของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้น ประกอบด้วย นักศึกษพยาบาลศาสตรบัณฑิต ชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 258 คน เครื่องมือที่ใช้ในเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามเจตคติและพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโฟมบรรจุอาหาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.893 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า เจตคติต่อการใช้ถุงพลาสติกของนักศึกษาในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.73$ ,  $SD = 0.68$ ) เจตคติต่อภาชนะโฟมบรรจุอาหารของนักศึกษาในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.62$ ,  $SD = 0.63$ ) พฤติกรรมต่อการใช้พลาสติกของนักศึกษาในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.65$ ,  $S.D. = 0.66$ ) พฤติกรรมต่อการใช้ภาชนะโฟมบรรจุอาหารของนักศึกษาในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.61$ ,  $S.D. = 0.72$ ) และจากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าเจตคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโฟมบรรจุอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $r = 0.672$ ,  $p = 0.01$ ) ข้อเสนอแนะ วิทยาลัยควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้และเหตุผลของนักศึกษาในการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโฟมบรรจุอาหารเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนของนักศึกษา

**คำสำคัญ :** เจตคติ พฤติกรรม การใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโฟมบรรจุอาหาร

## Abstract

This descriptive research aimed to study the attitude and behaviors on using plastic bags and foam containers and to study the relationships between attitude and behaviors on using of plastic bags and foam containers of nursing students in Boromarajonani College of Nursing, Changwat Nonthaburi. 258 nursing students of Boromarajonani College of Nursing, Changwat Nonthaburi was selected using stratified sampling. The instrument was a questionnaire regarding attitude and behaviors on using plastic bags and foam containers. The reliability levels of questionnaires were 0.893. The data were analyzed using percentage, means, standard deviation and Pearson Product Moment Correlation.

The result showed that the overall attitude on using of plastic bags of nursing students was the middle level ( $\bar{X} = 2.73$ ,  $SD = 0.68$ ). The overall attitude on using foam containers of nursing students was at the middle level ( $\bar{X} = 2.62$ ,  $S.D. 0.63$ ). The overall of behaviors on using of plastic bags of nursing students was the middle level ( $\bar{X} = 2.65$ ,  $S.D. 0.66$ ). The overall behavior of using foam containers of nursing students was at the middle level ( $\bar{X} = 2.61$ ,  $S.D. 0.72$ ). The result of the correlation analysis indicated that there were significant positive correlations between the attitude and behaviors of using plastic bags and foam containers of nursing students ( $r = 0.672$ ,  $p = 0.01$ ). Suggestion: the nursing college should explore the reason for using plastic bags and foam containers to in-deep understand the perceptions of nursing students using qualitative research to promote the quality of life of nursing students continuously and sustainably.

**Keywords :** attitude, behavior ,the use of plastic bags and foam containers

## บทนำ

ปัจจุบันปัญหาขยะในประเทศไทยมีแนวโน้มที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นและเทคโนโลยีต่างๆ ที่พัฒนา ทำให้ปริมาณขยะที่หลากหลายประเภท เช่น พลาสติก สารเคมี โฟม ซึ่งเป็นขยะที่กำจัดได้ยากขึ้นและมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี จึงส่งผลทำให้เกิดปัญหาต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของประชาชนของประเทศไทย โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา โดยในแต่ละวันจะมีขยะมูลฝอย

ประมาณสามล้านตัน และมีปริมาณขยะเฉลี่ย คิดเป็น 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อวัน (Hoorweg and Bhada-Tata, 2012) หากมีการจัดการขยะจำนวนมากที่ไม่ถูกวิธี อาจส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม สุขภาพอนามัยของมนุษย์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ก่อให้เกิดมลพิษและสารพิษตกค้างในสิ่งแวดล้อม อีกทั้งเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ของสัตว์ที่เป็นพาหะของโรค ซึ่งในแต่ละปีมีผู้เสียชีวิตประมาณ 5,000,000 คน จากโรคที่มีสาเหตุมาจากปัญหาของการจัดการขยะที่ไม่ดีพอ (ศรีนทร์ทิพย์ บุญจันทร์และจักรพันธ์ เพ็ชรภูมิ, 2561)

ประเทศไทยถูกจัดให้อยู่อันดับ 6 ของประเทศที่ทิ้งขยะพลาสติกมากที่สุดในโลก ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศและการท่องเที่ยวของประเทศเป็นอย่างมาก จากรายงานของกรมควบคุมมลพิษ พบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ.2552-2556 มีปริมาณขยะเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะถุงพลาสติกและโฟม จากวันละ 34 ล้านเป็นวันละ 61 ล้านใบ หรือโดยเฉลี่ยคนไทยสร้างขยะประเภทโฟมและพลาสติกเพิ่มขึ้นวันละ 1 ใบต่อวัน โดยปัจจุบันประเทศไทยมีปริมาณขยะพลาสติกและโฟมมากถึง 2.7 ล้านตัน เฉลี่ย 7,000 ตันต่อวัน แบ่งเป็นถุงพลาสติก ร้อยละ 80 หรือ 5,300 ตันต่อวัน หรือ ประมาณ 2 ล้านตัน ส่วนที่เหลือเป็นขยะโฟมประมาณ 700,000 ตัน ซึ่งใช้เวลาย่อยสลายยาวนานถึง 450 ปี เนื่องจากโฟมเป็นสารที่มีความคงตัวสูง นอกจากนี้ การกำจัดขยะพลาสติกและโฟมด้วยวิธีการนำไปฝังกลบ จะใช้พื้นที่มากกว่าขยะปกติถึง 3 เท่ารวมทั้งมีสารตกค้างจำนวนมาก ทั้งในดินและน้ำ หากนำไปเผาก็ทำให้เกิดมลพิษทางอากาศและสิ่งแวดล้อม ส่งผลก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจกที่เป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อนในปัจจุบัน ขณะนี้ยังไม่มีแนวทางในการจัดการหรือกำจัดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากต้นทุนในการจัดการสูงและมีผลเสียต่อสุขภาพ (สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2557) และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนไทยที่มีความสะดวกสบายมากขึ้น มีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ประชาชนทั้งชายและหญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น ไม่มีเวลาปรุงประกอบอาหารรับประทาน จึงเลือกที่จะรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือหาอาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายตามท้องตลาด ได้แก่ ร้านอาหารแผงลอยจำหน่ายอาหาร หรือตามศูนย์การค้าต่าง ๆ เนื่องจากสะดวกสบาย รวดเร็ว ในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารมักใช้ภาชนะโฟมใส่อาหาร และใช้ถุงพลาสติกบรรจุกล่องอาหาร โดยพลาสติกและโฟมที่ใช้ทั่วไปผลิตมาจากวัสดุพอลิเมอร์ชนิดพอลิสไตรีน (polystyrene) เมื่อนำมาใช้บรรจุอาหารร้อนและอาหารทอด น้ำมันจากอาหารจะเกิดปฏิกิริยากับโฟม ทำให้เกิดสารอันตรายปะปนออกมากับอาหารสารเหล่านี้ ได้แก่ สารสไตรีน (styrene) และสารเบนซิน (benzene) สารสไตรีนที่เกิดขึ้นจะมีผลเสียต่อร่างกาย คือ ทำลายระบบฮอร์โมนในร่างกาย มีผลต่อระบบประสาทเม็ดเลือดแดง ตับและไต เมื่อถูกผิวหนังหรือเข้าตาหรือสูดดมเข้าไป ทำให้เยื่อเมือกเกิดการระคายเคือง สำหรับสารเบนซิน จัดเป็นสารก่อมะเร็งตามประกาศของกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่องระบบการจำแนกและการสื่อสารความเป็นอันตรายของวัตถุอันตราย พ.ศ.2555 ซึ่งเป็นอันตรายต่อผู้สูดดมหรือรับประทานเข้าไป การได้รับสารเบนซินเป็นเวลานานจะมีผลทำให้โลหิตจาง (Anemia) เนื่องจากสารเบนซินจะเข้าไปทำลายไขกระดูก ทำให้จำนวนเม็ดเลือดแดงลดลงและทำลายระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย (พรณพิสุทธิ์ สันติภราดร, 2559) ถุงพลาสติกที่ใช้ทั่วไปในปัจจุบันเป็นถุงพลาสติกบรรจุอาหารทั้งร้อนและเย็น คนส่วนใหญ่อาจไม่ทราบถึงคุณสมบัติของถุงร้อนและถุงเย็น

เท่าที่ควรและนำไปใช้อย่างไม่ถูกต้อง อาจทำให้เกิดการแพร่กระจายของสารเคมีได้ โดยเฉพาะสารฟอร์มาลดีไฮด์ ทำให้อาหารนั้นไม่ปลอดภัยต่อการบริโภคเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งได้ และข้อเสียของภาชนะโพลีและพลาสติกที่สำคัญอีกอย่าง คือ ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะทิ้ง ทำให้กลายเป็นขยะซึ่งมีปริมาณมาก (สำนักคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร,2558)

จังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่อยู่ในเขตปริมณฑลที่มีพื้นที่ 2 ใน 3 เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ มีอัตราการขยายตัวของที่อยู่อาศัยในระดับสูง และในปัจจุบันจังหวัดนนทบุรีมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาวะสังคมของจังหวัดนนทบุรีอยู่ในลักษณะ “สังคมเมือง” เนื่องจากมีการขยายตัวของอาคารบ้านเรือนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บ้านจัดสรรและคอนโดมิเนียม มีความหนาแน่นของประชากรเป็นลำดับ 2 ของประเทศไทย รองจากกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะพื้นที่เขตนครนนทบุรี และเทศบาลนครปากเกร็ด นอกจากนี้จังหวัดนนทบุรียังเป็นพื้นที่ขยายเส้นทางคมนาคมรองรับการเดินทางเข้า-ออกกรุงเทพมหานคร จากสถานการณ์การเมืองดังกล่าว ทำให้ระบบเศรษฐกิจของจังหวัดโดยเฉพาะภาคการอุปโภคบริโภค และการขายปลีกขายส่งขยายตัวอย่างรวดเร็วและเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ ในขณะเดียวกันจังหวัดนนทบุรีเป็นพื้นที่ที่ประสบปัญหาจากการขยายตัวเมือง อาทิ ปัญหาการจราจรติดขัด น้ำเสีย ปริมาณขยะที่เพิ่มมากขึ้น (สำนักงานจังหวัดนนทบุรี, 2561)

ปัจจุบันสถาบันการศึกษาได้ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น จนกระทั่งมีการจัดอันดับมหาวิทยาลัยสีเขียวโลก ยูไอ กรีนเมตริก (UI Green Metric Ranking of World Universities) จัดโดยมหาวิทยาลัยอินโดนีเซีย (University of Indonesia, UI) ปีการศึกษา 2562 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีจังหวัดนนทบุรี ได้ดำเนินการพัฒนาวิทยาลัยสู่สถาบันอุดมศึกษาสีเขียว โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์พลังงาน การจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี รวมถึงการเพิ่มพื้นที่สีเขียวและการส่งเสริมให้เกิดพลังงานทดแทน ซึ่งเกณฑ์การตัดสินในการให้คะแนน มีด้านการจัดการของเสียเป็นส่วนที่สำคัญ ดังนั้นวิทยาลัยจึงมีบทบาทสำคัญและมีส่วนช่วยให้สังคมตระหนักถึงการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ควบคู่กับการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนและช่วยเปลี่ยนการดำเนินชีวิตของผู้คนให้มีส่วนร่วมในการใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติได้อย่างรู้คุณค่า ภายใต้แนวคิด มหาวิทยาลัยสีเขียว (Green university) (ธรัช อารีราษฎร์,2557) ปัจจุบัน พบว่า นักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีจังหวัดนนทบุรียังมีการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโพลีบรรจุอาหารจำนวนมากซึ่งอาจส่งผลถึงสุขภาพและการจัดการขยะพิษ ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นนักศึกษาพยาบาลที่กำลังศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาที่ผลิตบุคลากรทางด้านสุขภาพ ซึ่งเป็นหนึ่งในกำลังสำคัญที่จะส่งเสริมและให้บริการทางสุขภาพแก่ประชาชนทั่วไป ได้เล็งเห็นความสำคัญของปัญหาและนำมาซึ่งการทำวิจัยเรื่องเจตคติและพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโพลีบรรจุอาหาร โดยทำการศึกษาในกลุ่มนักศึกษาพยาบาลที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำผล

ที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปต่อยอดเป็นข้อมูลในการวางแผนให้ความรู้ในเรื่อง การส่งเสริมสุขภาพ เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและให้มีพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโพลีเมอร์บรรจุอาหารที่ปลอดภัยต่อสุขภาพต่อไป

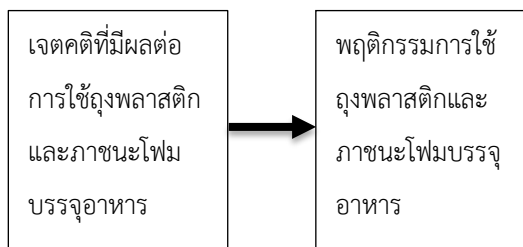
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเจตคติต่อการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโพลีเมอร์บรรจุอาหารของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโพลีเมอร์บรรจุอาหารของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโพลีเมอร์บรรจุอาหารของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

### สมมติฐานในการวิจัย

เจตคติต่อการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโพลีเมอร์บรรจุอาหารมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโพลีเมอร์บรรจุอาหารของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 1-4 ที่กำลังศึกษาที่วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี ปีการศึกษา 2562 จำนวนทั้งสิ้น 726 คน

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาสุ่มตัวอย่างแบบชั้น (Stratified Sampling) โดยกลุ่มผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้วิธีการคำนวณของทาโรยามาเน่ (Taro yamane) ได้ นักศึกษาพยาบาลศาสตร์จำนวน 258 คนแบ่งเป็นนักศึกษาชั้นปี 1 63 คน นักศึกษาชั้นปี 2 73 คน นักศึกษาชั้นปี 3 64 คน นักศึกษาชั้นปี 4 58 คน และนำไปทำการสุ่มแบบง่าย (Simple sampling) ด้วยวิธีการใช้คอมพิวเตอร์ (Computer method)

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ มีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านเจตคติต่อการใช้ถุงพลาสติกและการใช้ภาชนะโฟมบรรจุอาหาร จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรม ต่อการใช้ถุงพลาสติกและแบบสอบถามพฤติกรรมต่อการใช้ภาชนะโฟมบรรจุอาหาร จำนวน 20 ข้อ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามด้านเจตคติต่อการใช้ถุงพลาสติกและการใช้ภาชนะโฟมบรรจุอาหาร และด้านพฤติกรรม ต่อการใช้ถุงพลาสติกและแบบสอบถามพฤติกรรมต่อการใช้ภาชนะโฟมบรรจุอาหาร นำไปหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้เท่ากับ 0.75 นำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี ชั้นปีที่ 1-4 จำนวน 40 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ = 0.893

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ส่งโครงร่างวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาวิจัย จากผู้อำนวยการวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี พิจารณาให้ความเห็นชอบในการดำเนินงานวิจัย

2. เมื่อได้รับหนังสือให้ดำเนินงานวิจัยและเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยเข้าพบกลุ่มตัวอย่างเพื่อขอความร่วมมือในการทำวิจัย อธิบายวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจตามเอกสารชี้แจง ผู้วิจัยเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสามารถซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ จนเป็นที่พอใจ สามารถตัดสินใจตอบแบบสอบถามโดยไม่มีภาระบังคับ และการเก็บข้อมูลในครั้งนี้จะเป็นความลับ

3. เมื่อกลุ่มตัวอย่างยินยอมตอบแบบสอบถามในงานวิจัย จึงให้กลุ่มตัวอย่างลงนามยินยอมการเข้าร่วมการวิจัยในหนังสือยินยอมด้วยความสมัครใจก่อนทำการเก็บข้อมูล

4. เก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์โดยใช้ Google form ให้กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความยินยอมในการทำวิจัย โดยใช้เวลาเฉลี่ยในการทำแบบสอบถาม 15 นาที

5. ตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้อง ครบถ้วน และรวบรวมแบบสอบถามไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์สำหรับนักศึกษา วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลด้านเจตคติต่อการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโฟมบรรจุอาหาร และข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโฟมบรรจุอาหาร โดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์เจตคติต่อพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโฟมบรรจุอาหารของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 93.8 เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 20 - 22 ปี (ร้อยละ 64.7) และพักอาศัยอยู่ที่วิทยาเขตศรีธัญญา (ร้อยละ 72.5)

### เจตคติต่อการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโฟมบรรจุอาหารของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติต่อการใช้ถุงพลาสติกของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.73$ , S.D. 0.68) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของเจตคติมากที่สุดคือการใช้ถุงผ้าทำให้สะดวกกว่าการใช้ถุงพลาสติก ( $\bar{X} = 3.05$ , SD = 1.16) รองลงมาคือ การใช้ถุงพลาสติกก่อให้เกิด

ปัญหาทางสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 2.61$ , SD = 1.09) ด้านเจตคติต่อภาชนะโฟมบรรจุอาหารในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.62$ , SD = 0.63) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับมากที่สุดคือ ไม่ควรนำภาชนะโฟมบรรจุอาหารมาใช้ซ้ำ ( $\bar{X} = 3.64$ , SD = 1.54) รองลงมาคือ การใช้ภาชนะโฟมบรรจุอาหารเป็นการเพิ่มปริมาณขยะภายในวิทยาลัย ( $\bar{X} = 2.62$ , S.D. 1.14)

### พฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโฟมบรรจุอาหารของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรีในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.65$ , S.D. 0.66) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับมากที่สุดคือนักศึกษานำถุงผ้าไปเองแทนการเลือกรับถุงพลาสติกจากร้านสะดวกซื้อ ( $\bar{X} 3.13$ , SD = 0.97) รองลงมาคือ เคยปฏิบัติตามโครงการรณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติก ( $\bar{X} 3.06$ , S.D. 1.03) ด้านพฤติกรรมต่อการใช้ภาชนะโฟมบรรจุอาหาร อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.61$ , S.D. 0.72) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับมากที่สุดคือนักศึกษานำภาชนะไปใส่เองแทนภาชนะโฟมบรรจุอาหาร ( $\bar{X} = 2.74$ , SD = 1.03) รองลงมาคือ ไม่ใช้ภาชนะโฟมบรรจุอาหารใส่อาหารเพื่อเก็บอาหารในตู้แช่เย็น ( $\bar{X} = 2.57$ , S.D. 0.97)

### ความสัมพันธ์ของเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโฟมบรรจุอาหารของนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

ความสัมพันธ์ของเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโฟมบรรจุอาหาร พบว่าเจตคติต่อการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโฟมบรรจุอาหาร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโฟมบรรจุอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวก (0.672) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษา เจตคติต่อพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโฟมบรรจุอาหาร ของนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี พบว่านักศึกษาพยาบาล มีเจตคติต่อการใช้ถุงพลาสติกคือคิดว่าการใช้ถุงพลาสติกก่อให้เกิดปัญหาทางสุขภาพและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับการศึกษาของเพ็ญญา เพ็ชรเล็ก และคณะ (2559) ได้ศึกษา ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้พลาสติกในการบริโภคอาหารของนักศึกษา วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี ตรัง พบว่าทัศนคติของนักศึกษาพยาบาลต่อการใช้พลาสติกในการบริโภคอาหารอยู่ในระดับดี ข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ การลดใช้พลาสติกในแต่ละคนจะสามารถทำให้ปริมาณขยะลดลง

สำหรับเจตคติเกี่ยวกับการใช้ภาชนะโฟมบรรจุอาหาร ของนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี จากการศึกษาพบว่านักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี มีเจตคติต่อการใช้ภาชนะโฟมบรรจุอาหารคือคิดว่าไม่ควรนำภาชนะโฟมบรรจุอาหารกลับมาใช้ซ้ำ ซึ่งภาชนะบรรจุอาหารที่ทำมาจากพลาสติกประเภทโพลีสไตรีน (Polystyrene) ถ้าถูกนำไปใช้บรรจุอาหารที่ร้อนจัด และอาหารทอดที่มีน้ำมันเป็นส่วนประกอบจะเกิดปฏิกิริยาที่ทำให้สารอันตรายแตกตัวออกมาปนเปื้อนกับอาหาร ได้แก่ สารเบนซีน (Benzene) และสารสไตรีน (Styrene) (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, 2557)

การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ถุงพลาสติก ของนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี พบว่า นักศึกษาปฏิบัติตามโครงการรณรงค์การลดใช้ถุงพลาสติก รองลงมา คือ นักศึกษาไม่เลือกรับถุงพลาสติกจากร้านสะดวกซื้อ แม้ซื้อสินค้าเพียงน้อยชิ้น ซึ่งแสดงว่านักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี มีพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญญา เพ็ชรเล็ก และ



คณะ(2559) ที่ศึกษาเรื่องความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมต่อการใช้พลาสติกในการบริโภคอาหารของนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี ตรีัง ที่พบว่านักศึกษาพยาบาลเป็นนักศึกษาที่ได้รับการคัดเลือกเข้ามาศึกษาทางด้านวิชาชีพด้านสุขภาพ เป็นบุคลากรที่ได้รับความรู้และจากการรณรงค์ให้ความรู้เรื่องพลาสติก ส่งผลให้นักศึกษามีการปฏิบัติที่มีแนวทางไปในทางที่ถูกต้องเหมาะสม

พฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้ภาชนะโฟมบรรจุอาหาร ของนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี พบว่ามีพฤติกรรมเคยปฏิบัติตามโครงการรณรงค์การลดใช้ภาชนะโฟมบรรจุอาหารเกี่ยวกับการใช้ภาชนะโฟมบรรจุอาหารที่ส่งผลต่อสุขภาพ สอดคล้องกับ วิไลวรรณ ศิริอรธ (2558) ได้ศึกษา การรับรู้การใช้ภาชนะโฟมบรรจุอาหารตามแบบแผนความเชื่อสุขภาพของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้ภาชนะโฟมบรรจุอาหารระดับสูง เช่นเดียวกับการศึกษาของ อรรณพ เสริมสุข (2559) ได้ศึกษาแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพต่อการใช้ภาชนะโฟมบรรจุอาหารของประชาชนในชุมชนเขตเทศบาลนครลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเกิดโรคจากการใช้โฟมบรรจุอาหารอยู่ในระดับสูงร้อยละ 63.7

ความสัมพันธ์เจตคติต่อพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโฟมบรรจุอาหาร ของนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี พบว่าเจตคติต่อการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโฟมบรรจุอาหารมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับพฤติกรรมต่อการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโฟมบรรจุอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสมพงษ์ แก้วประยูร(2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยในครัวเรือนของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองควนลัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ความรู้และทักษะการจัดการขยะมูลฝอยในครัวเรือนของประชาชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจัดการขยะมูลฝอยในครัวเรือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับสาเหตุ/เหตุผลในการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโฟมบรรจุอาหารเพื่อทราบบริบทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกและภาชนะโฟมบรรจุอาหาร
2. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาในวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี ซึ่งควรมีการศึกษาในกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกันในวิทยาลัยพยาบาลสังกัดพระบรมราชชนกสถาบันอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา

## บรรณานุกรม

- ญาติมา มาเรียมริมะตัน. (2556). *แนวทางการพัฒนาความรู้ เจตคติและพฤติกรรมการรักษาด้วยวิธีการแพทย์แผนไทยในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์.
- ณิชา บุรณสิงห์ และคณะ. (2562). *การจัดการขยะมูลฝอยในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักการพิมพ์สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- ธรัช อารีราษฎร์.(2557).มหาวิทยาลัยสี่เขียว : การดำเนินงานกรีนไอที.วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม.บรรดิษฐ์ พระประทานพร. (2553). *ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- พรรณพิสุทธิ์ สันติภราดร. (2559). *กล่องโฟมบรรจุอาหาร อันตรายอย่ามองข้าม*. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2562, จาก <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/317>
- เพ็ญญา เพ็ชรเล็ก, โสภิต สุวรรณเวลา และ วรรัตน์ ทิพย์รัตน์. (2559). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการใช้พลาสติกในการบริโภคอาหารของนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี ตรัง*.
- การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ครั้งที่ 7: 2559, (7), 704-715.
- รัชต์พริษฐา พันธุ์ดี. (2555). *ความรู้และพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของครอบครัวในจังหวัดนนทบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- ภัทรมาศ เทียมเงิน. (2558). *การสำรวจทัศนคติในการจัดการขยะมูลฝอยของนักศึกษา อาจารย์และบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (ศูนย์นนทบุรี)*. การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ครั้งที่ 1, 2558 (1), 1,050-1,059.
- วิไลวรรณ ศิริอรธ. (2557). *การรับรู้การใช้ภาชนะโฟมบรรจุอาหารตามแบบแผนความเชื่อสุขภาพของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน*. คณะศึกษาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาสุศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศรินทร์ทิพย์ บุญจันทร์ และจักรพันธ์ เพ็ชรภูมิ. (2561).ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการคัดแยกขยะของแม่บ้านใน ตำบลบึงพระ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ใน พระบรมราชูปถัมภ์, 12 (1), 181-190.

สมพงษ์ แก้วประยูร.(2558).ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยในครัวเรือนของประชาชนในเขต เทศบาลเมืองควนลัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตร มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

สำนักงานจังหวัดนนทบุรี.(2561).บรรยายสรุปจังหวัดนนทบุรี.ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2562, จาก [http://www.nonthaburi.go.th/Downloads/brief\\_nonthaburi.pdf](http://www.nonthaburi.go.th/Downloads/brief_nonthaburi.pdf)

สำนักคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร.(2558).ฟอร์มลิสต์ไฮโดรในอาหาร. นนทบุรี : กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.

อรรณพ เสริมสุข. (2559). แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพต่อการใช้ภาชนะโฟมบรรจุอาหาร ของประชาชนใน ชุมชนเขตเทศบาลนครลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

อัจฉราพรรณ ลีพันธ์ และวิษณุ เหลืองลออ. (2557). เจตคติต่อการลดใช้ถุงพลาสติกของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีที่ 34 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2557.

สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557) รายงานประจำปี 2557 การจัดการขยะมูลฝอยอย่างยั่งยืน กรณีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. กรุงเทพฯ : สำนักงานสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

Daniel Hoornweg and Perinaz Bhada-Tata. (2012). *What a waste: a global review of solid waste management*. Urban development series knowledge papers, 2012 (15), IX.

Hoornweg and Bhada-Tata. (2012). *What a waste : A global review of solid waste management*. Washington DC: World Bank.

พฤติกรรมและความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียนของนักศึกษาพยาบาล  
วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

Using and Needs of Electronics Devices to Enhance Learning in Classroom among Nursing  
Students in Boromarajonani College of Nursing Changwat Nonthaburi

มิ่งขวัญ นรเหรียญ<sup>1</sup> วริศรา มีชัย<sup>2</sup> รุ่งตะวัน รักไทยนิยม<sup>3</sup> และ ศิริพร โอภาสวัตชัย<sup>4</sup>

<sup>1-3</sup>นักศึกษาลัทธิศาสตร์พยาบาลศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

<sup>4</sup>อาจารย์ประจำหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงพรรณานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่าเฉลี่ยพฤติกรรม และความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียนของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี และเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม และความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียน ระหว่างนักศึกษาชั้นปีที่แตกต่างกัน ประชากรของการวิจัยได้แก่ นักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิต ชั้นปีที่ 1,2,3 และ 4 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 728 คน กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นคิดสัดส่วนจำนวน 284 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามพฤติกรรมและความต้องการใช้อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียน ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ และผ่านการตรวจสอบดัชนีชี้วัดความตรงตามเนื้อหา มีค่าทั้งหมดบัพเท่ากับ .80 แบบสอบถามค่าความเที่ยงแบบสัมประสิทธิ์ของแอลฟาของครอนบาร์ค ได้ .920 และ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ทำการวิเคราะห์ สถิติเชิงพรรณนา ด้วยค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยสถิติ One Group T-Test และ ค่าสถิติ Oneway ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้และความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียนภาพรวมอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ( $t=8.085, p=.000$  ;  $t=7.904, p=.000$ ) พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในลำดับมากที่สุดได้แก่ การใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก ค้นคว้าข้อมูลทางเว็บไซต์ ในการทำกิจกรรมที่อาจารย์มอบหมาย นักศึกษาทุกชั้นปีมีพฤติกรรมและความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับสูง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้วิทยาลัยพยาบาลสนับสนุนให้นักศึกษาทุกชั้นปีมีโอกาสใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ โดยการพัฒนาทักษะในการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่างๆ

คำสำคัญ : นักศึกษาพยาบาล อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียน

## Abstract

This descriptive research aimed to study using and needs of electronics devices to enhance learning in classroom among nursing students in Boromarajonani College of Nursing, Changwat Nonthaburi, Thailand and to compare using and needs of electronics devices to enhance learning in classroom in nursing students of different grades. The population was 728 nursing students of 2019 academic year. The samples were 285 nursing students that were selected by proportional stratified random sampling technique. Research instruments were 5 level rating scales questionnaires composed of 1) Using Electronics Devices Questionnaire 2) Requiring Electronics Devices Questionnaire. Three content experts agreed that these two questionnaires were qualified and Alpha Cronbach coefficient were at S-CVI of .920 and .954 correspondingly. The data were collected in January of 2020 via online questionnaires. The data were analysed by SPSS for Windows program included frequencies percentage average and standard deviation for descriptive statistics, one group t-test and one-way ANOVA for inferential statistics.

The results of this research revealed that using electronics devices and needs of electronics devices to enhance learning in classroom among nursing students in Boromarajonani College of Nursing, Changwat Nonthaburi were significantly at high level ( $t=8.085$ ,  $p=.000$ ;  $t=7.904$ ,  $p=.000$ ). The highest using and needs of electronics devices to enhance learning in classroom were to use smart phone/tablet/notebook for searching information from website to accomplish compulsory assignments. All levels of nursing students were not significantly different in using electronics devices and needs of electronics devices to enhance learning in classroom. These results suggested that nursing college should support all levels of nursing students to use electronics devices to enhance learning in classroom evenly and effectively by developing different skill sets in using electronics devices.

**Keyword :** Nursing Students, Electronic Devices, Enhance Learning in Classroom

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันทั่วโลกให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีสารสนเทศ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษา ประเทศทั่วโลก

ต่างมุ่งสร้างสังคมใหม่ให้เป็นสังคมที่ใช้ความรู้เป็นฐาน เป็นการพัฒนาการศึกษาให้การศึกษา ไปพัฒนาคุณภาพของคนเพื่อให้คนไปช่วยพัฒนาประเทศ, เทคโนโลยีสารสนเทศ, อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสาร จึงเป็นเครื่องมือที่มีพละานุภาพสูงในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการศึกษา เช่น ช่วยนำการศึกษาให้เข้าถึงประชาชน ส่งเสริมการเรียนรู้ต่อเนื่องนอกระบบโรงเรียนและการเรียนรู้ตามอัธยาศัย ช่วยจัดทำข้อมูลสารสนเทศเพื่อการบริหารและจัดการ ช่วยเพิ่มความเร็วและแม่นยำในการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล การเก็บรักษา และการเรียกใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ในงานจัดการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยการเรียนการสอน

เนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศมีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ และปัจจุบันมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถเข้าถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์(internet)ที่หลากหลาย ช่วยให้การเรียนการสอนเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ การเรียนรู้ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์โดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นที่ต้องการของนักศึกษาระดับต่างๆ ดังการวิจัยของมารุต คล่องแคล่ว (2557) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเรียนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา วิทยาลัยการศึกษาอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญพบว่า ความต้องการการเรียนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางกับ ความต้องการการเรียนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา วิทยาลัยการศึกษาอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

แม้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า แต่ผลการวิจัยก็พบปัญหาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในทางที่ไม่สร้างสรรค์ในระหว่างการเรียนเช่นกัน ดังการการศึกษาพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนในชั้นเรียนของ นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนในชั้นเรียนเพื่อค้นหาข้อมูลในขณะที่ทำกิจกรรมที่อาจารย์มอบหมาย ร้อยละ 50.5 และในบางครั้งได้นำสมาร์ตโฟนมาใช้เพื่อค้นหาเนื้อหาที่ไม่เข้าใจเพิ่มเติม ในระหว่างเรียน ร้อยละ 46.8 นอกจากนี้ศึกษานำสมาร์ตโฟนมาใช้ถ่ายรูป Powerpoint ของอาจารย์แทนการจดบันทึกในบางครั้ง ร้อยละ 47.7 แนะนำมาใช้เพื่อติดต่อตามเพื่อน ทำงานให้มาเข้าเรียนบางครั้ง ร้อยละ 56.7 อย่างไรก็ตามพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเกือบครึ่งหนึ่ง คือ ร้อยละ 47.7 ของคาบเรียนในการแอบใช้สมาร์ตโฟน โดยไม่เกี่ยวข้องกับการเรียน แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อบุคคลอื่นทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Line และ Instagram ร้อยละ 59.1 ทั้งนี้ ช่วงเวลาที่นักศึกษาส่วนใหญ่แอบใช้สมาร์ตโฟนในชั้นเรียน คือช่วงที่อาจารย์เน้นสอนแบบบรรยาย ร้อยละ 39.6 และพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนในชั้นเรียนมีความสัมพันธ์กับผลการเรียนของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ฉัญฉัช วิภัติภูมิประเทศ. 2559)

ผลการศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตในนักศึกษาพยาบาล พบว่าทัศนคติและทักษะการใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการอินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์ (ภัทริยา ดำรงสัตย์ และวารุณี สุรววัฒนกุลม 2562)การศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพระภรรยา ซึ่งการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการใช้อินเทอร์เน็ตเชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษาพยาบาล และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเชิงสร้างสรรค์ของนักศึกษาพยาบาล กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิตชั้นปีที่ 1 และ 2 จำนวน 252 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าร่วมการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และ เป็นผู้ที่อยู่ใน Gen Z วัตถุประสงค์ที่ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างเครือข่ายออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Twitter มากที่สุด คือ ร้อยละ 46.4 รองลงมาเพื่อความบันเทิง ร้อยละ 39.3 ส่วนใหญ่มีทัศนคติในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับเห็นด้วยมาก ทักษะการใช้เทคโนโลยี (Mean = 2.76, SD = 0.25) และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเชิงสร้างสรรค์ (Mean=3.19, SD=0.36) อยู่ในระดับทำได้ค่อนข้างดี และ ทำปานกลาง ตามลำดับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเชิงสร้างสรรค์ คือ ทัศนคติ ( $\beta = 0.21, p = 0.01$ ) และ ทักษะการใช้เทคโนโลยี ( $\beta = 0.29, p = <0.01$ ) (ภักวีริยา ดำรงสัจย์ และวารุณี สุรวรรณกุล. 2562)

นอกจากนี้พบว่าในปัจจุบันอาจารย์พยาบาลมีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร และค้นหาข้อมูลนอกเหนือจากการเรียนในชั้นเรียนตามปกติ สื่อสังคมก่อให้เกิดการลดข้อจำกัดเรื่องเวลา ส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ผ่านการแบ่งปันข้อมูลทางวิชาการบนเครือข่ายออนไลน์ เช่น google classroom และมีการให้ข้อคิดเห็นระหว่างนักการศึกษาและอาจารย์พบว่าสามารถใช้สื่อสังคมในการทำให้นักเรียนพยาบาลเกิดความเข้าใจ เกี่ยวกับทักษะการสื่อสารเชิงวิชาชีพ นโยบายสุขภาพ จริยธรรมวิชาชีพและความเป็นส่วนตัวของผู้รับบริการมากขึ้น จากประสบการณ์การใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์โดยอาจารย์พยาบาลพบว่าสื่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มช่องทางการติดต่อสร้างเครือข่ายระหว่างอาจารย์กับนักศึกษาที่กำลังศึกษาในปัจจุบัน

การศึกษาวิจัยเชิงบรรยาย ซึ่งศึกษาการใช้เทคโนโลยีทางการศึกษาเพื่อการจัดการเรียนรู้ระบบ Blackboard ของนักศึกษาหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในการใช้งานระบบ (ร้อยละ 82.3) และมีความชอบในการใช้เทคโนโลยี (ร้อยละ 86) ใช้โทรศัพท์มือถือในการเข้าระบบ (ร้อยละ 64) รายการที่ใช้มากที่สุดคือทำแบบทดสอบ (ร้อยละ 95.7) รองลงมาคือ กระดานสนทนา (ร้อยละ 76.7) เหตุผลในการเข้าใช้งานคือทำงานที่มอบหมาย (ร้อยละ 78.4) (ภักวีริยา ห้าหิรัตติย์)

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสมรรถนะเชิงวิชาชีพของบัณฑิตพยาบาลตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พยาบาลจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะทางด้านคอมพิวเตอร์ ด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานพยาบาลในสภาพแวดล้อมของสังคมเทคโนโลยีได้ภายหลังสำเร็จการศึกษาในปัจจุบันการสื่อสารทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมนับเป็นสื่อกลางที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับ มีการขยายตัวด้านการสื่อสารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ป่วยและพยาบาลให้เพิ่มมากขึ้น

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารสถานศึกษาและครู เพื่อใช้ในการพัฒนาและปรับปรุง ทรัพยากรและระบบสารสนเทศของสถานศึกษาได้ตรงตาม

ความต้องการของนักศึกษาเป็นการสนับสนุนการเรียน การศึกษาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเรียนการสอนของครู และนักศึกษาในสถานศึกษา นักศึกษาจะได้รับประโยชน์จากการพัฒนาทรัพยากรและระบบสารสนเทศที่เหมาะสม ตรงตามความต้องการของนักศึกษา สนับสนุนให้นักศึกษามีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีประสิทธิภาพ มีการเรียนรู้ที่ดีขึ้นส่งผลดีต่อตนเอง ครูผู้สอน สถานศึกษา จนถึงประเทศชาติที่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้

จากประโยชน์ในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยซึ่งอยู่ในฐานะนักศึกษา วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี สังกัดสถาบันพระบรมราชชนก เครือข่ายภาคกลาง 1 ได้เล็งเห็นถึง ที่มาและความสำคัญของประโยชน์ดังกล่าว จึงศึกษาพฤติกรรมและความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการ เรียน โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิตชั้นปีที่ 1-4 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัด นนทบุรี เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้วิทยาลัยได้นำผลการศึกษาไปใช้จัดสรรทรัพยากร เพิ่มประสิทธิภาพของระบบสาระ สนเทศในวิทยาลัยให้มีปัจจัยหรือรูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้งานด้านการศึกษาและส่งเสริมให้นักศึกษาได้ใช้งาน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการศึกษามากขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียนของ วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาค่าเฉลี่ยความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียนของ นักศึกษาพยาบาลศาสตร์ ของวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียนของ นักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรีระหว่างชั้นปีที่ 1,2,3 และ 4
4. เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียนของ นักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรีระหว่างชั้นปีที่ 1,2,3 และ 4

### สมมติฐาน

1. เนื่องจากผลการวิจัยในนักศึกษาระดับอุดมศึกษาสาขาอื่นๆ พบว่านักศึกษามีพฤติกรรมและความ ต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในระดับมาก ผู้วิจัยจึงมีสมมติฐานว่า นักศึกษาวิทยาลัย พยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี มีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียน ในระดับมาก
2. เนื่องจากหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต กำหนดให้นักศึกษาชั้นปีที่ 1 เรียนวิชาในหมวดการศึกษาทั่วไป เป็นส่วนใหญ่ และเริ่มเรียนวิชาทางด้านพยาบาลมากขึ้นในชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 4 จะเรียนวิชาทางการ



การพยาบาลมากที่สุด ซึ่งจะต้องมีการฝึกภาคปฏิบัติ และทำชิ้นงานประกอบการศึกษาค่อนข้างมาก ผู้วิจัยจึงมีสมมติฐานว่า นักศึกษาต่างชั้นปีมีพฤติกรรมและความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยพฤติกรรมและความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พฤติกรรมและความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ ในห้องเรียนของนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างวิจัย การสร้างเครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี ชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 728 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากร 258.156 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 รวมถึง 0.10 ของการสูญเสียจากการรวบรวมข้อมูลของกลุ่ม ตัวอย่างประชากร จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 284 คน

การคำนวณจำนวนนักศึกษาแต่ละชั้นปีตามสัดส่วนของจำนวนนักศึกษา แล้วทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยนำรายชื่อนักศึกษาแต่ละชั้นปีซึ่ง แบ่งนักศึกษาตามรายชื่อห้องเอและบี จากนั้นจับฉลากตามจำนวนที่กำหนด จะได้จำนวนรายชื่อนักศึกษา ตามที่กำหนดกลุ่มตัวอย่าง

**เครื่องมือในการวิจัย** ได้แก่ แบบสอบถามพฤติกรรมและความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จำนวน 4 ข้อ สอบถามข้อมูลทั่วไปด้าน เพศ อายุ ชั้นปี และอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามตอบโดยการเลือกข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียน มี 25 ข้อคำถาม ซึ่งเป็น ข้อความระบุพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการเรียนรู้ในห้องเรียน ให้กลุ่มตัวอย่างระบุคำตอบโดยกาเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างโดยสามารถระบุในระดับพฤติกรรมการใช้ ใน 5 ระดับ(Rating Scale)

ตอนที่ 3 อุปสรรคการใช้ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียน 5 ข้อ ซึ่งเป็นข้อความระบุอุปสรรคในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการเรียนรู้ในห้องเรียน ด้านความทันสมัย ความเร็ว ของสัญญาณ อินเทอร์เน็ต ความขาดแคลน และการอนุญาตของผู้สอน ให้กลุ่มตัวอย่างระบุอุปสรรคใน 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียน มี 25 ข้อคำถาม ซึ่งเป็น ข้อความระบุความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการเรียนรู้ในห้องเรียน ให้กลุ่มตัวอย่างระบุคำตอบโดย

กาเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถระบุในระดับพฤติกรรมการใช้ ใน 5 ระดับ(Rating Scale) คือ

### การตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือวิจัย

1. การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity Index ) ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิในเนื้อหาเรื่องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก โดยใช้เทคนิคการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา แบบ Content Validity Index ผู้วิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับคำจำกัดความ โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านประเมินความสอดคล้องของเครื่องมือกับคำจำกัดความ บันทึกผลการพิจารณาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละข้อแล้วนำไปหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Item content validity ; I - CVI)

ผลการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่าดัชนีความตรงตามเนืหารายข้อมีค่า .33 คือไม่ผ่านเกณฑ์ จำนวน 4 ข้อ และมีค่าเท่ากับ .67 -1.00 จำนวน 21 ข้อ เมื่อคำนวณค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหาทั้งฉบับได้ .80 จึงถือว่าแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหาทั้งฉบับผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้

ผลการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่าดัชนีความตรงตามเนืหารายข้อมีค่า .33 คือไม่ผ่านเกณฑ์ จำนวน 4 ข้อ และมีค่าเท่ากับ .67 -1.00 จำนวน 21 ข้อ เมื่อคำนวณค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหาทั้งฉบับได้ .80 จึงถือว่าแบบสอบถามความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหาทั้งฉบับผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้

### 2. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

2.1 การปรับปรุงแบบสอบถามก่อนนำไปทดลองใช้ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อความในแบบสอบถามบางข้อความตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้เสนอแนะ โดยความหมายของข้อความไม่เปลี่ยนแปลง ได้แก่ ใช้คำว่า สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุค แทนคำว่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และข้อความที่ชัดเจนขึ้น 4 ข้อความ สำหรับประเด็นการรวมข้อคำถามเข้าด้วยกัน ผู้วิจัยมิได้รวมข้อความเข้าด้วยกัน เนื่องจากข้อคิดเห็นในการรวมข้อความแต่ละข้อของผู้ทรงคุณวุฒิไม่ตรงกัน

2.2 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับนักศึกษาที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างผู้ที่จะเป็นผู้ทดลองใช้เครื่องมือ และคำนวณจำนวนผู้ที่ทดลองใช้เครื่อง ให้เป็นสัดส่วนเดียวกับกลุ่มตัวอย่างประชากร ได้จำนวนผู้ทดลองใช้ 42 คน ให้ผู้ทดลองใช้ยินยอมเข้าร่วมการเป็นผู้ทดลองใช้ทางออนไลน์ก่อนการทดลองทำแบบสอบถาม

2.3 การคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ตามแบบของครอนบาค (Cronbach. 1970) ผลการทดลองใช้แบบสอบถาม มีค่า สัมประสิทธิ์อัลฟา

(Alpha-Coefficient) ตามแบบของครอนบาค เท่ากับ .92 และ .954 ตามลำดับ จึงถือว่าแบบสอบถามทั้งสองฉบับมีคุณภาพที่ยอมรับได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขออนุมัติคณะกรรมการจริยธรรมในการวิจัยของนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรีเพื่อดำเนินการวิจัย และได้รับความเห็นชอบให้ดำเนินการวิจัยได้ โดยมีข้อเสนอแนะจากกรรมการให้เพิ่มวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 คือ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียนระหว่างนักศึกษาที่ต่างชั้นปีกันด้วย

2. ผู้วิจัยนัดพบกับกลุ่มตัวอย่างเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ รายละเอียด ประโยชน์ของการวิจัยและขอความยินยอมจากกลุ่มตัวอย่าง และทำแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form

### การพิจารณาถึงจริยธรรมการวิจัย

#### 1. ประโยชน์ที่ผู้เข้าร่วมวิจัยจะได้รับ

ผู้เข้าร่วมวิจัยสามารถนำวิธีการเลือกใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไปปรับใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียนได้

#### 2. ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและการป้องกันแก้ไข

วิจัยนี้ไม่มีความเสี่ยงหรือผลกระทบใดๆต่อผู้เข้าร่วมวิจัย และข้อความในแบบทดสอบไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกทางลบใดๆ ทั้งด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านสังคม ด้านกฎหมายและด้านอื่นๆ โครงการวิจัยนี้ไม่มีค่าตอบแทนและไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ กรณีกลุ่มตัวอย่างประสงค์จะถอนตัวจากการวิจัย กลุ่มตัวอย่างสามารถติดต่อผู้วิจัยได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 083-7722542 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

#### 3. การเก็บรักษาความลับของผู้เข้าร่วมวิจัย

การวิจัยมีการบันทึกข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัยจากแบบสอบถาม โดยจะมีการระบุผู้ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ และวิธีการป้องกันบุคคลที่เกี่ยวข้องในการเข้าถึงข้อมูลระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ โดยจะมีการเก็บข้อมูลไว้เป็นเวลา 1 ปี หลังสิ้นสุดการวิจัยและจะมีการทำลายหลังสิ้นสุดการวิจัย

#### 4. กระบวนการให้ข้อมูลและการขอคำยินยอม

ผู้วิจัยดำเนินการให้ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการให้ข้อมูลกับนักศึกษาที่เป็นตัวแทนของแต่ละชั้นปีและขอนัดพบกลุ่มนักศึกษาแต่ละชั้นปี โดยผู้วิจัยจะให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการเข้าร่วมวิจัย วิธีการทำแบบสอบถาม การพิทักษ์สิทธิ ผ่าน Google Form การสุ่มตัวอย่าง ชี้แจงให้ผู้ที่ได้รับการสุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมวิจัยอ่านเอกสารการวิจัย การคุ้มครองสิทธิ และขอความยินยอมการเข้าร่วมวิจัยอย่างละเอียด โดยเปิดโอกาสให้ตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัยอย่างอิสระ เมื่อได้แสดงความยินยอมเข้าร่วมการวิจัยแล้ว กลุ่มตัวอย่างจึงจะสามารถเข้าตอบแบบสอบถามได้ และภายหลังให้ข้อมูลแล้วผู้เข้าร่วมวิจัยสามารถติดต่อกับผู้วิจัยในกรณีที่ไม่เข้าใจหรือขอถอนตัวออกจากการวิจัย โดยติดต่อผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

## 5. รายละเอียดเกี่ยวกับหัวหน้าโครงการวิจัยและวิธีการติดต่อที่สะดวก

หัวหน้าโครงการวิจัย ชื่อ นางสาวมิ่งขวัญ นรเทริญ นักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิต ชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี สามารถสอบถามเกี่ยวกับการวิจัยได้ที่ วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี วิทยาเขตบาราศนราดูร วันจันทร์ - วันศุกร์ เวลา 08.00 น. - 16.00 น. และสามารถ ติดต่อได้ที่ หมายเลขโทรศัพท์ 083-7722542 และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ 603601050@bcnon.ac.th ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ พรรณนาร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมและค่าเฉลี่ยของความถี่ของการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียน กับค่าเกณฑ์ระดับมาก คือ 4 โดยใช้ค่าสถิติ One Group T-test
3. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในห้องเรียนของชั้นปีที่ 1,2,3 และ 4 และทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้ สถิติ Oneway ANOVA

### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

#### 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาพยาบาล

1.1 นักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 91.9) และส่วนน้อยเป็นเพศชาย (ร้อยละ 8.1) ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 25 ปี (ร้อยละ 71.8) รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 20 ปี (ร้อยละ 25.7) โดยมีอายุในช่วง 26-30 ปีและมากกว่า 30 ปี เป็นส่วนน้อย (ร้อยละ 1.4, ร้อยละ 1.1) เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 มากที่สุด (ร้อยละ 28.5) รองลงมาเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 (ร้อยละ 24.6) รองลงมาเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 (ร้อยละ 24.3) และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 (ร้อยละ 22.5) ตามลำดับ

1.2 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่นักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรีใช้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียนเป็นสมาร์ทโฟนมากที่สุด (ร้อยละ 100.00) รองลงมาได้แก่ โน้ตบุ๊ก (ร้อยละ 73.20) และแท็บเล็ตน้อยที่สุด (ร้อยละ 18.70) ตามลำดับ

1.3 อุปสรรคในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียน ที่มากที่สุด คือ สัญญาณอินเทอร์เน็ตล่าช้า ( $\bar{x} = 3.83$ , S.D. = 0.97) รองลงมา คือ ความทันสมัยของสมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก ( $\bar{x} = 3.69$ , S.D. = 1.00) ผู้สอนไม่อนุญาตให้นำสมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊กมาใช้ในห้องเรียน ( $\bar{x} = 3.08$ , S.D. = 1.17) ขาดทุนทรัพย์ในการจัดซื้อสมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก ( $\bar{x} = 2.91$ , S.D. = 1.20) ไม่มีสมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก ( $\bar{x} = 2.54$ , S.D. = 1.37)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอุปสรรคการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียน (n=284)

อุปสรรคการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียนของนักศึกษา	$\bar{x}$	S.D.
1. ความทันสมัยของสมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก	3.69	1.00
2. สัญญาณอินเทอร์เน็ตล่าช้า	3.83	0.97
3. ไม่มีสมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก	2.54	1.37
4. ขาดทุนทรัพย์ในการจัดซื้อสมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก	2.91	1.20
5. ผู้สอนไม่อนุญาตให้นำสมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊กมาใช้ในห้องเรียน	3.08	1.17

2 ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมและความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียนของวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า อยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทั่วไปที่พบว่านักศึกษามีสมาร์ทโฟน ร้อยละ 100 และมีโน้ตบุ๊ก ร้อยละ 73.20 ซึ่งช่วยให้สามารถใช้งานและเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในการศึกษา

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมและความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียนของนักศึกษาพยาบาลศาสตร์บัณฑิต วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

การใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียน	พฤติกรรม		ความต้องการ	
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	S.D.
1. ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก จัดบันทึกข้อมูลการเรียนการสอน	3.84	1.08	4.13	0.83
2. ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก ถ่ายภาพสื่อการสอน	4.36	0.75	4.24	0.72
3. ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก ถ่ายวิดีโอการสอน	3.83	1.03	4.08	0.88
4. ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก ถ่ายวิดีโอการนำเสนองาน	3.75	1.13	4.10	0.82
5. ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก ค้นคว้าข้อมูลทางเว็บไซต์ ในการทำกิจกรรมที่อาจารย์มอบหมาย	4.61	0.61	4.42	0.68
6. ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก ติดต่อกับอาจารย์โดยใช้โปรแกรมสนทนา	4.39	0.72	4.33	0.68
7. ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก ส่งงานอาจารย์โดยใช้โปรแกรมสนทนา	4.20	0.76	4.30	0.70
8. ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก ตอบโต้กับอาจารย์ระหว่างเรียน	3.59	1.14	3.96	0.99
9. ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก ติดต่อกับเพื่อนโดยใช้โปรแกรมสนทนา	4.54	0.64	4.40	0.65
10. ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก แบ่งปันไฟล์งานกับเพื่อนโดยใช้โปรแกรมสนทนา	4.48	0.67	4.40	0.69

การใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียน	พฤติกรรม		ความต้องการ	
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	S.D.
11. ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก แชรความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการเรียนกับเพื่อนโดยใช้โปรแกรมสนทนา	4.39	0.65	4.33	0.64
12. ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก ทำงานกับเพื่อนในห้องเรียนตามที่อาจารย์มอบหมาย	4.45	0.65	4.36	0.70
13. ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก ศึกษาคลิปวิดีโอที่เกี่ยวกับการเรียน	4.28	0.76	4.28	0.70
14. ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก ดาวน์โหลดสื่อการสอนใช้ในห้องเรียนหรือพบทบทวนบทเรียน	4.28	0.71	4.30	0.73
15. ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก เข้าศึกษาผ่านบทเรียนออนไลน์	4.20	0.76	4.22	0.75
16. ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก ทำแบบทดสอบออนไลน์	4.38	0.74	4.28	0.73
17. ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก ศึกษาสื่อการสอนประกอบฟังบรรยายของอาจารย์	4.08	0.86	4.17	0.77
18. ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก การนำเสนอรายงาน	4.23	0.78	4.25	0.70
19. ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก แก้ไขเอกสารออนไลน์	4.28	0.79	4.29	0.71
20. ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก ทำงานเอกสาร	4.48	0.62	4.38	0.69
21. ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก บันทึกเสียงอาจารย์ผู้สอน	4.13	0.88	4.15	0.82
22. ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก ใช้ในการแปลภาษา	4.42	0.71	4.34	0.72
23. ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก ช่วยออกเสียงภาษาต่างประเทศ	4.28	0.81	4.25	0.73
24. ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก ใช้ในการคำนวณ	4.29	0.72	4.25	0.72
25. ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก ดาวน์โหลดภาพออนไลน์	4.42	0.69	4.32	0.69
รวม	4.25	0.52	4.26	0.55

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชเนตตี สยนาหนท์ (2555: 73) ที่กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงระบบคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย สามารถแลกเปลี่ยนความรู้ ทำให้นักศึกษามีความสนใจและใช้อินเทอร์เน็ตสังคมออนไลน์ในการติดต่อกับเพื่อน รวมทั้งมีการใช้อีเมลเพื่อรับข้อมูลข่าวสารด้านการศึกษาและเว็บไซต์แหล่งความรู้ต่างๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของจันทน์ รุ่งเรืองธนาผล และพิสิฐ ลิ้มอารีย์สุข (2558) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ผลวิจัยพบว่ามีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในด้านการดาวน์โหลดข้อมูล การสืบค้นข้อมูลอยู่ในระดับมาก

นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่านักศึกษามีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียนมากที่สุดในเรื่อง การใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ค้นคว้าข้อมูลทางเว็บไซต์ ในการทำกิจกรรมที่อาจารย์

มอบหมาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระเบียบการวัดและประเมินผลของวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรีที่มีเกณฑ์การวัดและประเมินผล คือ การสอบร้อยละ 70 และการมอบหมายงานร้อยละ 30 จึงส่งผลให้นักศึกษาใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ค้นหาข้อมูลทางเว็บไซต์ ในการทำกิจกรรมที่อาจารย์มอบหมาย เพื่อให้สามารถวัดและประเมินผลผ่านเกณฑ์การประเมิน สอดคล้องกับวิจัยของธัญธัช วิภาติภูมิประเทศ (2559) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนในชั้นเรียนของ นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผลวิจัยพบว่ามึ้นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนในชั้นเรียนเพื่อค้นหา ข้อมูล ในขณะที่กิจกรรมที่อาจารย์มอบหมายอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ติดต่อกับเพื่อนโดยใช้โปรแกรมสนทนาแบ่งปันไฟล์งานกับเพื่อนและทำงานเอกสาร เนื่องจากโปรแกรมสนทนาในปัจจุบันเป็นที่นิยม ทำให้มีความสะดวกรวดเร็วในการโต้ตอบสื่อสารในด้านการศึกษาและสนทนาดูผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เจตน์สฤกษ์ สันขพันธ์, เกตถวา บุญปรากฏ และชุตติมา หวังเบญหมัด (2556: 169) ที่กล่าวว่า การสนทนาออนไลน์ เป็นบริการหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถคุยโต้ตอบกับผู้ใช้งาน อื่น ๆ ได้ ในเวลาเดียวกัน การสนทนาหรือ chat ได้มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง

เป็นที่น่าสังเกตว่า นักศึกษาใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์โต้ตอบกับอาจารย์ระหว่างเรียน ในระดับน้อยกว่าเรื่องอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การใช้โปรแกรมสนทนาโต้ตอบกับอาจารย์ในห้องเรียนไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมที่คนไทยปฏิบัติ โดยคนไทยมีการโต้ตอบสื่อสารกับอาจารย์อย่างเป็นทางการ ซึ่งการคุยไลน์มักเป็นการใช้คำง่ายๆ ดังนั้นการติดต่อกับอาจารย์จึงมีพฤติกรรมการใช้น้อย รวมทั้งการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการถ่ายวิดีโอการสอน อาจารย์บางท่านอาจจะไม่อนุญาตให้ถ่ายวิดีโอก่อนได้รับอนุญาต จึงทำให้พฤติกรรมทางด้านนี้น้อย ส่วนการถ่ายวิดีโอการนำเสนองานอยู่ในระดับน้อยกว่าข้ออื่นๆ อาจเนื่องจากอาจารย์มีเอกสารและไฟล์นำเสนองานให้อยู่แล้ว ทำให้ความจำเป็นในการถ่ายวิดีโอออนไลน์ บางครั้งเนื้อหาที่อยู่ในการเรียนการสอนอาจหาได้ตามอินเทอร์เน็ต จึงไม่จำเป็นต้องถ่ายวิดีโอการนำเสนองาน

### 3. ค่าเฉลี่ยความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียนของนักศึกษาพยาบาลศาสตร์ ของวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

ในภาพรวมอยู่ในระดับมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับพฤติกรรมใช้การใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียน ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิต มีความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียน มากที่สุดในเรื่อง มีความต้องการใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก ค้นหาข้อมูลทางเว็บไซต์ ในการทำกิจกรรมที่อาจารย์มอบหมาย รองลงมาได้แก่ มีความต้องการใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก ติดต่อกับเพื่อนโดยใช้โปรแกรมสนทนา และรองลงมาได้แก่ มีความต้องการใช้สมาร์ตโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก แบ่งปันไฟล์งานกับเพื่อนโดยใช้โปรแกรมสนทนา ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียนเช่นเดียวกัน ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษา ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เป็นไปตามความต้องการของนักศึกษาแล้ว

ดังนั้นหากวิทยาลัยพยาบาลต้องการสนับสนุนการใช้ประโยชน์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียน วิทยาลัยอาจหาวิธีส่งเสริมให้นักศึกษาใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านั้นให้เต็มประสิทธิภาพ เช่น วิทยาลัยอาจจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการเรียนการสอน การใช้เทคนิคการสร้างอนิเมชันในการนำเสนองาน การให้ความรู้ทางสุขภาพโดยใช้ Inforgraphic เพื่อส่งเสริมผลการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ดังการวิจัยของธัญญณ์ วจนะวิศิษฐ (2553) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของบทเรียนระบบเครือข่ายรายวิชากายวิภาคศาสตร์และสรีรวิทยา เรื่อง ระบบโครงกระดูก พบว่าบทเรียนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถพัฒนานักศึกษาพยาบาลให้มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในระดับสูงเกินร้อยละ 80 และผลสัมฤทธิ์หลังการเรียนของกลุ่มตัวอย่างมีค่าสูงกว่าผลสัมฤทธิ์ก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษาพยาบาลส่วนใหญ่ความพึงพอใจในส่วนของเนื้อหาส่วนการนำเสนอและส่วนแบบฝึกหัดท้ายบทที่อยู่ในระดับมาก

เป็นที่น่าสังเกตว่า นักศึกษามีความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียนน้อยที่สุดในเรื่อง ใช้สมาร์ทโฟน/แท็บเล็ต/โน้ตบุ๊ก ตอบโต้กับอาจารย์ระหว่างเรียน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอุปสรรคด้าน ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย ที่ทำให้การสื่อสารระหว่างอาจารย์กับนักศึกษาต้องมีรูปแบบเป็นทางการ ทำให้อาจารย์ไม่อาจเข้าถึงหรือสื่อสารกับนักศึกษาได้อย่างเป็นกันเองและมีความเข้าใจ ในธรรมชาติของการสื่อสารในวัยของนักศึกษา ดังผลการวิจัยของ ปรีชา คำมาตี และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง กระบวนการต่อรองระหว่างนักศึกษากับอาจารย์ผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ก่อนการการต่อรองออนไลน์ นักศึกษาจะต้องมีการเตรียมตัวโดยการคิดและเรียบเรียงคำพูดต่างๆ ให้เหมาะสม พร้อมสนทนากับอาจารย์ผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่มักคุ้นเคยกับภาษาที่ใช้สนทนากับเพื่อน บางครั้งในขณะสนทนา นักศึกษาเลือกใช้สติ๊กเกอร์เพื่อสื่อสารแทนคำพูด หรือแสดงอารมณ์ผ่านการสนทนาไปด้วย เพื่อให้การสนทนานั้นไม่ดูเป็นทางการจนเกินไป แต่มักจะมีหวังในการใช้สติ๊กเกอร์ด้วย โดยต้องเลือกสติ๊กเกอร์ที่มีลักษณะสุภาพและเหมาะสม ดังนั้นหากอาจารย์ต้องการใช้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารกับนักศึกษาอย่างรวดเร็วและมีความเข้าใจ และเข้าถึงนักศึกษาผ่านโปรแกรมสนทนา อาจารย์อาจต้องปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารให้ใกล้เคียงและเป็นกันเองกับนักศึกษามากขึ้น

**4. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมและความต้องการการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียนของนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรีระหว่างชั้นปีที่ 1,2,3 และ 4**

**4.1 ผลการวิจัยพบว่า** ในภาพรวมชั้นปีต่างๆ มีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า แม้ว่าการเรียนการสอนของนักศึกษาพยาบาลแต่ละชั้นปีมีความแตกต่างกันในด้านเนื้อหาวิชา กล่าวคือ นักศึกษาในชั้นปีที่ 1 จะเรียนวิชาการศึกษาทั่วไป นักศึกษาชั้นปีที่ 2 เริ่มมีการเรียนวิชาทางการพยาบาลขั้นพื้นฐานและวิชาฝึกปฏิบัติขั้นต้น นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มีการเรียนการสอนวิชาทางการพยาบาลที่ลึกซึ้งมากขึ้น และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีการเรียนการ



สอนที่ครอบคลุมทุกสาขาวิชาตามที่สภาการพยาบาลมีการกำหนดไว้ในสมรรถนะของผู้สำเร็จการศึกษาในหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต หลักสูตรปรับปรุง 2555) แต่นักศึกษาทุกชั้นปีอยู่ใน generation Y ซึ่งเป็นยุคที่โตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นยุคที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเจริญรุดหน้า และมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการเรียนรู้และสร้างสรรค์สิ่งใหม่(เสมอ นิมะเงิน, 2561) ประกอบกับในปัจจุบันอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีราคาถูกลง มีประสิทธิภาพมากขึ้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้พบว่า นักศึกษาร้อยละ 100 มีสมาร์ตโฟน ร้อยละ 73.2 มีโน้ตบุ๊ก และร้อยละ 18.7 มีแท็บเล็ต

**ตารางที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยพฤติกรรมและความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียน ของนักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามชั้นปี**

นักศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	SD	F	Sig
ชั้นปี 1	69	4.34	0.52	1.198	0.311
ชั้นปี 2	81	4.24	0.51		
ชั้นปี 3	70	4.18	0.48		
ชั้นปี 4	64	4.23	0.55		
นักศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ยความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	SD	F	Sig
ชั้นปี 1	69	4.38	0.59	2.190	0.089
ชั้นปี 2	81	4.28	0.51		
ชั้นปี 3	70	4.22	0.57		
ชั้นปี 4	64	4.15	0.55		

อีกทั้งการจัดการเรียนการสอนในปัจจุบัน เน้นการเรียนการสอนแบบ student center คือ การเรียนการสอนโดยยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง จะมีลักษณะการสอนที่เน้นประโยชน์ของผู้เรียน เป็นหลักโดยจัดการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับความถนัดความสนใจและความแตกต่างระหว่างบุคคล มีวิธีการที่หลากหลาย สอดคล้องกับความถนัดความสนใจ และความแตกต่างระหว่างบุคคล ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการกำหนดสาระที่จะเรียนรู้ทำกิจกรรม และปฏิบัติจริง (พรชัย ภาพันธ์, 2552) ทำให้นักศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและจัดทำรายงานหรือชิ้นงานซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการวัดและประเมินผลของรายวิชา จึงประกอบกันทำให้นักศึกษาทุก ๆ ชั้นปีใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียนในระดับมากเท่าๆ กัน นอกจากนี้ในยุคปัจจุบันเป็นโลกไร้พรมแดน มีการเผยแพร่ข้อมูลความรู้ทุกสาขาทั่วโลกไว้ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่อยู่บนโลกออนไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านหน้าเว็บ หรือบริการอื่นๆ เช่น Email YouTube Google (อภิชาติ ประเสริฐ, 2559) ทำให้นักศึกษาทุก ๆ ชั้นปีแม้ว่าจะศึกษาวิชาที่แตกต่างกันทั้งในรายวิชาการศึกษาทั่วไปหรือ

รายวิชาการพยาบาลก็สามารถใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการศึกษาค้นคว้า และการอำนวยความสะดวกของตนเองได้เท่าๆกัน

การวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรารุณี นิลสุก (2557) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ผลวิจัยพบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศทั้งภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก และนักศึกษาที่เรียนชั้นปีต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทั้งภาพรวมและ รายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในห้องเรียนของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรีระหว่างชั้นปีที่ 1,2,3 และ 4 ในภาพรวมชั้นปีต่างๆ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียน ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า นอกจากพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาแต่ละชั้นปีจะไม่แตกต่างกันแล้ว ความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาแต่ละชั้นปีก็ไม่แตกต่างกันด้วย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องยังไม่พบรายงานวิจัยความแตกต่างในความต้องการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ระหว่างนักศึกษาต่างชั้นปี มีเพียงการศึกษาของ ศรารุณี นิลสุก (2557) ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ผลวิจัยพบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศทั้งภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก และนักศึกษาที่เรียนชั้นปีต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศทั้งภาพรวมและ รายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ วรพงษ์ วรภู (2552) ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัญหาและความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการศึกษาของครูโรงเรียนสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพิษณุโลกเขต 3 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ครูที่สอนต่างชั้นปีมีความต้องการการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศเพื่อการศึกษาของครูไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ชเนตติ สยนานนท์ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาต่างชั้นปีมีปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นวิทยาลัยพยาบาล จึงควรสนับสนุนนักศึกษาทุกชั้นปีในการใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียน อย่างเท่าเทียมกัน

### ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้

1. วิทยาลัยควรส่งเสริมให้นักศึกษาใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านั้นในการส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียนให้มีประสิทธิภาพ เช่น วิทยาลัยอาจจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการในการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการเรียนการสอน การใช้เทคนิคการสร้างอนิเมชันในการนำเสนองาน การให้ความรู้ทางสุขภาพโดยใช้ Infographic เพื่อส่งเสริมผลการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

2. วิทยาลัยควรส่งเสริมให้นักศึกษามีโอกาสได้ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ทุกระดับชั้นปี โดยเริ่มตั้งแต่เข้าศึกษาในชั้นปีที่ 1 เพื่อให้มีการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในการส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอด 4 ปีการศึกษา

3. วิทยาลัยควรสนับสนุนการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ในห้องเรียนโดยเพิ่มความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ต

### บรรณานุกรม

จันทน์ รุ่งเรืองธนาผล และ พิสิฐ ลิ้มอารีย์กุล. (2558). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

เจตน์สถุษฐ์ สังข์พันธ์, เกตถวา บุญปรากฏ และ ชุตินา หวังเบ็ญหมัด. (2556). ผลกระทบการใช้โปรแกรมสนทนาออนไลน์ในการดำเนินชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. บทความวิจัยเสนอในการประชุมมหาดใหญ่วิชาการ ครั้งที่ 4 (น.168 - 178). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ชนนต์ สยนาพันธ์. (2555). พฤติกรรมและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา. ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.

ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ. (2559). พฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนในชั้นเรียนของ นักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (ฉบับที่ 95). คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วรพงษ์ วรภู. (2552). ปัญหาและความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษาของครูโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพิษณุโลก เขต 3 ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี. (2555). หลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2555). นนทบุรี: วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี.

ศราวุฒิ นิลสุก. (2557). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักศึกษาปริญญาตรี วิทยาลัย เซาธ์อีสท์บางกอก*. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาวิทยาศาสตร์ (คอมพิวเตอร์) คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เสมอ นิ่มเงิน. (2561). *Generationกับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ*. สืบค้นเมื่อ 29 มกราคม 2563. จาก [https://www.prd.go.th/download/article/article\\_20180904112336.pdf](https://www.prd.go.th/download/article/article_20180904112336.pdf).

อภิชาติ ประเสริฐ. (2559). โลกแห่งการเรียนรู้ไร้พรมแดน. *THE KNOWLEDGE*. 1(1), 22-23.

Cronbach, Lee J. (1970). *Essential of Psychological Testing*. 5th ed., New York: Harper and Row Publishers Inc.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3<sup>rd</sup> Ed. New York: Harper and Row Publications.

การเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี  
Self - Esteem of nursing students at Boromarajonani College of Nursing,  
Changwat Nonthaburi

จินต์ศุจี ขำอุปถัมภ์<sup>1</sup> จุฬาลักษณ์ ทองสง่า<sup>2</sup> ฉัฐนภา พันธรัักษ์<sup>3</sup> และ กมลรัตน์ เทอร์เนอร์<sup>4</sup>

<sup>1-3</sup>นักศึกษาลูกสุตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

<sup>4</sup>อาจารย์ประจำหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ของผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษากับการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี ระดับชั้นปีที่ 1 2 3 และ 4 และ 2) ศึกษาความแตกต่างของการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาพยาบาลที่อยู่ในชั้นปีที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็นนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี ระดับชั้นปีที่ 1 2 3 และ 4 กลุ่มตัวอย่าง 258 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด แบ่งออกเป็น 2 ตอน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดย ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้เท่ากับ 0.90 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักโมเมนต์ (Pearson Product Moment) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (F-Test) (ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่านักศึกษามีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับสูง นักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิตชั้นปีที่ 1 มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองมากกว่านักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิตชั้นปีที่ 2 และ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิตชั้นปีที่ 4 มีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเห็นคุณค่าในตนเอง ( $r=286, p < .05$ ) ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการให้ผู้บริหารและอาจารย์ในการจัดกิจกรรมและส่งเสริมการเห็นคุณค่าในตัวเองของนักศึกษาให้มีเจตคติที่ดีต่อตนเอง และส่งเสริมการเรียนการสอนให้นักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิตให้ไม่ท้อถอยและเห็นคุณค่าในตนเอง

คำสำคัญ : การเห็นคุณค่าในตนเอง นักศึกษาพยาบาล

## Abstract

The purpose of this research aimed to: 1) study self-esteem and relationship between educational achievement and self-esteem of nursing students at Boromarajonani College of Nursing Changwat Nonthaburi year 1, 2, 3, and 4. 2) Study to the differences in self-esteem of nursing students in different years. The sample group in the study are nursing students at Boromarajonani College of Nursing Changwat Nonthaburi year 1, 2, 3 and 4 . Samples were 258 people from stratified random sampling. Data collection tools consisted of 1 questionnaire divided into 2 parts .Which examined content validity by 3 experts and check the confidence value of the device by evaluating the Cronbach alpha coefficient is 0.90 .

The results of the research showed that students have high self-esteem. The first year nursing students had higher self esteem levels than the second and fourth years nursing students with the statistical significance at the level of 0.05. The fourth year nursing students with academic achievement had higher educational achievement. Positively correlated with self-esteem ( $r = 286$ ,  $p < .05$ ). The results of this research can be used as basic information for administrators and professors in organizing activities and promoting self-esteem in 1,2,3 and 4 years students. Self especially in the 2 and 4 years, promote teaching and learning for Bachelor of Nursing students to not regain the self-esteem.

**Keywords :** Self-esteem, Nursing students

## บทนำ

การเรียนพยาบาลมีความแตกต่างจากวิชาชีพอื่น โดยเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์มีทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ ศึกษาจากสภาพความจริงที่เกิดขึ้นซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการเรียน นักศึกษาพยาบาลต้องอาศัยความรู้ทั้งศาสตร์และศิลปะในการฝึกปฏิบัติงานบนหอผู้ป่วย การเตรียมความพร้อมก่อนขึ้นฝึก ซึ่งทำให้นักศึกษามีประสบการณ์ตรง โดยมีการประยุกต์ใช้ความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และทักษะ วิชาชีพพยาบาลตั้งอยู่บนพื้นฐานการบริการสุขภาพด้วยหัวใจของความเป็นมนุษย์โดยคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และเห็นคุณค่าในตนเองและผู้อื่น แต่ถ้าหากบุคคลไม่เห็นคุณค่าในตนเอง บุคคลนั้นก็จะมีไม่มีความมั่นใจในตนเองและก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพจิตตามมาได้ ผู้ที่มีสุขภาพจิตดีย่อมมีความภาคภูมิใจในตนเอง ซึ่งมีงานวิจัยที่สนับสนุนให้เห็นว่า ความภาคภูมิใจในตนเองมีความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เช่น งานวิจัยของชนิษฐา

ซึ้นเนียม (2540) ได้ทำการศึกษาการปรับตัวทางสังคมของนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี ศรีธัญญา พบว่า นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงมีการปรับตัวทางสังคมด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่เป็นปฏิปักษ์ต่อสังคมน้อยกว่านักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาต่ำและมีการปรับตัวทางสังคมด้านความสัมพันธ์ในโรงเรียนดีกว่านักศึกษาพยาบาลที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาต่ำ ดังนั้นการที่บุคคลมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำจะส่งผลให้การเห็นคุณค่าในตนเองลดลง

การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) หมายถึง การตัดสินคุณค่าของตนเอง ทศนคติที่บุคคลมีต่อตนเอง เป็นการยอมรับหรือไม่ยอมรับตนเอง และแสดงถึงขอบเขตของความเชื่อที่บุคคลมีต่อความสามารถ ความสำคัญ ความสำเร็จ และความมีค่าของตนเอง การเห็นคุณค่าในตนเองมีความสำคัญกับบุคคล ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีการเห็นคุณค่าในตนเองสูงจะมีความรู้สึกชื่นชอบตนเอง (Self - like) เช่นเดียวกับที่ชื่นชอบ ดังนั้นบุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองจะมีความรู้สึกยอมรับสภาพและความเป็นจริงในสิ่งที่ตัวเองเป็นได้ทั้งในจุดดีและจุดด้อยยอมรับในข้อผิดพลาดที่ตนเองมีอยู่และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไข นอกจากนี้แล้วยังพบว่าการที่บุคคลเห็นคุณค่าในตนเองยังส่งผลต่อการทำพฤติกรรมต่างๆที่เหมาะสมต่อบุคคลอีกด้วย (พัชรภา ทันติชูเวช, 2555)

นักศึกษาพยาบาลเป็นบุคคลที่มีความสำคัญและเป็นบุคลากรที่จะเป็นผู้นำในการสร้างเสริมสุขภาพ และกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสุขภาพของตนเอง ครอบครัว และชุมชนในอนาคต นักศึกษาพยาบาลต้องเรียนหนักทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ ต้องมีความรับผิดชอบสูงเนื่องจากการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้ป่วย ต้องฝึกทักษะการพยาบาลใหม่ ๆ ที่อาจจะยังไม่เคยฝึกมาก่อน ทั้งยังต้องปรับตัวอย่างมากกับผู้ป่วย เพื่อนรุ่นพี่ อาจารย์ และพยาบาลในการขึ้นฝึกปฏิบัติจริงบนหอผู้ป่วย ทำให้นักศึกษาพยาบาลเป็นผู้ที่มีความสุขน้อยกว่าคนทั่วไป และมีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักศึกษาชั้นปีที่ 3 เป็นชั้นปีที่มีความสุขน้อยที่สุด และมีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำที่สุด ซึ่งอาจส่งผลให้นักศึกษามีความเครียด สุขภาพแย่งลง และมีโอกาสทำให้เกิดปัญหาสุขภาพจิตและอาการซึมเศร้าเพิ่มขึ้น (อนัญญา อาริยะกุล, กัญญารัตน์ พึ่งบรรหาร, พรรณพิไล สุทชนะ และไพฑูรย์ มาฉิว, 2558)

จากการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำจะส่งผลให้การเห็นคุณค่าในตนเองลดลง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการเห็นคุณค่าในตนเองเนื่องจากในประเทศไทยมีการศึกษาในเรื่องของการเห็นคุณค่าในตนเองมีจำนวนน้อยและยังไม่พบการศึกษาด้านการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาพยาบาลของวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี ดังนั้น ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการเห็นคุณค่าในตนเอง ซึ่งจำแนกตามผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทำให้นักศึกษาสามารถแสดงพฤติกรรมที่มาจากภายในเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของตนเอง รับรู้คุณค่าความสำคัญของตนเอง รับรู้ถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในชีวิตมีการค้นหาความหมายและเป้าหมายของชีวิตที่ชัดเจนเพื่อก้าวสู่วิชาชีพอย่างภาคภูมิใจ

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษากับการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี ระดับชั้นปีที่ 1 2 3 และ 4
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาพยาบาลที่อยู่ในชั้นปีที่แตกต่างกัน

### สมมติฐาน

1. นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน แตกต่างกัน มีผลการเห็นคุณค่าในตนเองที่แตกต่างกัน
2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำจะส่งผลให้การเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิตชั้นปีที่ 1 2 3 และ 4 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี ลดลง

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การเห็นคุณค่าในตนเอง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในตนเอง เกี่ยวกับการยอมรับในตนเอง การเชื่อมั่นในตนเอง การรับรู้ว่าคุณมีความสามารถ ที่จะกระทำการใดๆ ให้สำเร็จ ซึ่งถ้าการรับรู้ตนเองนั้นเป็นไปในทางด้านบวก จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีกับตนเอง มีความภาคภูมิใจ และมีการเห็นคุณค่าในตนเองพร้อมทั้งมีการแสดงออกอย่างเหมาะสม

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow ,1989) เชื่อว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการสิ่งใหม่ๆ ที่มากขึ้นเมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนอง เช่น การพักผ่อน ความปลอดภัย ความมั่นคง เป็นต้น แรงจูงใจของมนุษย์มาจากความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์มุ่งไปสู่การตอบสนอง ความพอใจ มาสโลว์ แบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความต้องการทางสรีระ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ความต้องการที่จะรู้สึกว่าคุณมีค่า และความต้องการที่จะรู้จักตนเองและพัฒนาศักยภาพของตน

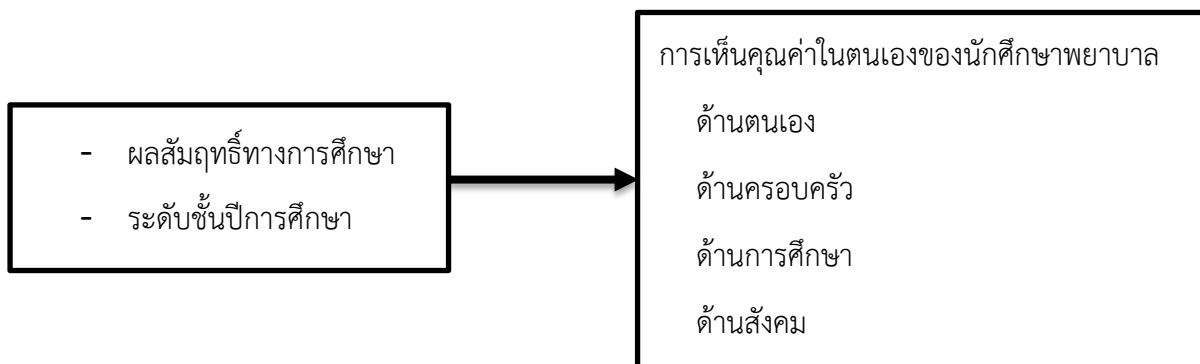
คูเปอร์สมิธ (Coopersmith, 1981 : 127 - 129) กล่าวว่า Self-Esteem เป็นการที่บุคคลพิจารณาประเมินตนเอง แล้วแสดงออกในแง่ของการยอมรับตนเองหรือไม่ยอมรับตนเองซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงขอบเขตความเชื่อของบุคคลที่มีต่อตนเองและบุคคลอื่น สามารถรับรู้ได้จากคำพูดและท่าทางที่บุคคลนั้นแสดงออก องค์ประกอบที่มีอิทธิพล ต่อการเห็นคุณค่าในตนเองมี 2 ประเภท คือองค์ประกอบภายในตน เช่น ค่านิยม อารมณ์ ความมุ่งมั่น และองค์ประกอบภายนอกตน เช่น การศึกษา ความสัมพันธ์ของครอบครัว เป็นต้น

การเห็นคุณค่าในตนเอง จึงเป็นความรู้สึกที่บุคคลรับรู้ว่าคุณค่า นำไปสู่ความเชื่อมั่นใน ตนเองและการยอมรับนับถือตนเอง ซึ่งเป็นผลจากการประเมินตนเองโดยภาพรวมในด้าน ความสามารถ ความสำคัญและความสำเร็จของตนเอง และแสดงออกมาในรูปแบบของทัศนคติในแง่บวกที่มีต่อตนเอง การเห็นคุณค่าในตนเองมีความสำคัญยิ่งในการที่บุคคลจะสามารถดำรงชีวิต ได้อย่างมีความสุข เนื่องจากเป็นการรับรู้คุณค่าของตนเองตามสภาพความเป็นจริงของชีวิตและเป็นพื้นฐานการมองชีวิตให้ดำรงอยู่อย่างมีคุณค่าเสริมสร้างให้บุคคลแสดงออกซึ่ง



พฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพ บุคคลที่เห็นคุณค่าในตนเองจะสามารถเผชิญอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้อย่างมั่นใจหาแนวทางแก้ปัญหาให้ผ่านไปได้ด้วยดีการเห็นคุณค่าในตนเองจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทุกคน ควรจะมีแต่หากบุคคลไม่เห็นคุณค่าในตนเองไม่ยอมรับ ไม่เข้าใจในตนเองแล้วบุคคลนั้นก็ จะไม่มีความมั่นใจต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของตนและก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพจิตตามมาได้ ลักษณะของผู้ที่เห็นคุณค่าในตนเอง เช่น มีความเชื่อมั่นในตนเองเห็นว่าตนเองมีคุณค่ามีความสามารถมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีลักษณะเป็นผู้นำมากกว่าผู้ตาม กล้าแสดงออกและสามารถปรับตัวได้ดี มีสุขภาพกายและสุขภาพใจที่แข็งแรง การเสริมสร้างการเห็นคุณค่าในตนเองเน้นสามารถพัฒนาที่ตัวบุคคลได้ โดยการเรียนรู้ที่จะยอมรับตนเอง การให้รางวัลตนเองเมื่อประสบความสำเร็จ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ มีความเพียรพยายาม เอาชนะอุปสรรคและกล้าเผชิญกับปัญหาที่ซับซ้อนยอมรับความล้มเหลวของตนเองได้ จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือนักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิต ชั้นปีที่ 1 2 3 และ 4 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี ที่ศึกษาในปีการศึกษา 2562 จำนวน 726 คน

กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี ระดับชั้นปีที่ 1 2 3 และ 4 จำนวนทั้งหมด 258 คน ได้มาจากการคำนวณเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane และสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ(Stratified random sampling)โดยสัดส่วนที่เท่ากัน ซึ่งคิดสัดส่วนเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 63 คน นักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 73 คน นักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 64 คน และนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 58 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้  
**ตอนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ ประกอบด้วย ระดับการศึกษา ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามการเห็นคุณค่าในตนเอง นำแบบสอบถามการเห็นคุณค่าในตนเองของ สุธณี ลิกะไชย (2555) มาดัดแปลงให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 31 ข้อ แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ด้านตนเอง 7 ข้อ ด้านครอบครัว 8 ข้อ ด้านการศึกษา 6 ข้อ ด้านสังคม 10 ข้อ เกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับคือ ข้อคำถามทางบวก จริงมากที่สุด (ให้ 5คะแนน) จริงมาก (ให้ 4คะแนน) จริงปานกลาง (ให้ 3คะแนน) จริงน้อย (ให้ 2คะแนน) จริงน้อยที่สุด (ให้ 1คะแนน) ข้อคำถามทางลบคิดคะแนนในทางตรงข้าม เกณฑ์การประเมินความหมายแปลผลดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 3.67-5.00 หมายถึงการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับสูง คะแนนเฉลี่ย 2.34-3.66 หมายถึงการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับปานกลาง และคะแนนเฉลี่ย 1.00-2.33 หมายถึงการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับต่ำ ตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน ได้ค่าความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) 0.968 นำไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูล แล้วนำไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามหาค่า (Cronbach's alpha coefficient) ได้ 0.909

### การพิทักษ์สิทธิ์

โครงการวิจัยนี้ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการวิจัยจากผู้อำนวยการวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี ผ่านการตรวจสอบจริยธรรมวิจัย(COE 62/027) คณะกรรมการจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ของวิทยาลัยพยาบาล เก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ยินยอมเข้าร่วมการศึกษาวิจัยข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวม ภายหลังจากการวิเคราะห์และแปลผลการวิจัยจะทำลายข้อมูลทั้งหมดทันที

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยขออนุญาตเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยของวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี
2. ผู้วิจัยขอความยินยอมของกลุ่มตัวอย่าง อธิบายวัตถุประสงค์ของการศึกษา ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจตามเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย และการเก็บข้อมูลในครั้งนี้จะเป็นความลับ ได้แจกแบบสอบถามโดยใช้ Google forms 258 คน ได้รับคืน 258 คน และมีความสมบูรณ์ 258 คน คิดเป็นร้อยละ 100
3. เก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์โดยใช้ Google forms ให้กลุ่มตัวอย่างที่ให้ความยินยอมในการทำวิจัย ทำแบบสอบถามในช่วงเดือนธันวาคม 2562

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสมตลอดปีการศึกษา 2561 วิเคราะห์โดยแจกแจงค่าความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percent)

2. การเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาศาสตรบัณฑิตชั้นปีที่ 1 2 3 และ 4 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์โดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การหาความสัมพันธ์ของผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษากับการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี ในแต่ละชั้นปี วิเคราะห์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักโมเมนต์ (Pearson Product Moment)

4. วิเคราะห์หาความแตกต่างของการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาพยาบาลอยู่ในชั้นปีที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (F-Test) (ANOVA)

## ผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

เป็นการเก็บข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ยสะสมตลอดปีการศึกษา 2561 จากกลุ่มตัวอย่าง 258 คน จากนั้นวิเคราะห์โดยแจกแจงค่าความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percent) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปี 2 คิดเป็นร้อยละ 28.29 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ประกอบด้วย คะแนนรวม O-NET ชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับพอใช้ คิดเป็นร้อยละ 57.14 เกรดเฉลี่ยสะสมครั้งล่าสุดชั้นปีที่ 2 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.09 เกรดเฉลี่ยสะสมครั้งล่าสุดชั้นปีที่ 3 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 53.1 เกรดเฉลี่ยสะสมครั้งล่าสุดชั้นปีที่ 4 ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 62.07

**ตอนที่ 2** ระดับการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิต ทุกชั้นปี จำแนกตามเกณฑ์ด้านการเรียน ด้านตนเอง ด้านสังคมและด้านครอบครัว วิเคราะห์โดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่าระดับของการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.81, SD = .40$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน ยกเว้นด้านการศึกษา ( $\bar{X} = 3.39, SD = .49$ ) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงที่สุดได้แก่ ด้านครอบครัว ( $\bar{X} = 4.25, SD = .73$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ระหว่าง 3.00-4.50 ยกเว้นในด้านการศึกษา ในข้อที่ถามว่า ข้าพเจ้ารู้สึกว่าคุณเองเรียนไม่เก่ง ค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 2.64

**ตอนที่ 3** การหาความสัมพันธ์ของผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษากับการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี วิเคราะห์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักโมเมนต์ (Pearson Product Moment) พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเห็นคุณค่าในตนเอง ( $r = .286, p < .05$ ) (ตาราง 1)

ตาราง 1 ศึกษาความสัมพันธ์ของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกับการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิตชั้นปีที่ 1 2 3 และ 4 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน	การเห็นคุณค่าในตนเอง	
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed) (p)
ชั้นปีที่ 1	0.118	0.359
ชั้นปีที่ 2	0.013	0.912
ชั้นปีที่ 3	0.237	0.059
ชั้นปีที่ 4	0.286	0.030*

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกับการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิต ชั้นปีที่ 1 2 3 และ 4 จำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษาและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน รายคู่ด้วยวิธี Scheffe เมื่อพิจารณาจากค่า Sig จะพบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองแตกต่างชั้นปีที่ 2 และ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตาราง 2)

ตาราง 2 ความสัมพันธ์ของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกับการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิต ชั้นปีที่ 1 2 3 และ 4 จำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษาและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน รายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ระดับชั้นปี	$\bar{X}$	ชั้นปีที่1	ชั้นปีที่2	ชั้นปีที่3	ชั้นปีที่4
		3.9606	3.7291	3.8100	3.7519
ชั้นปีที่1	3.9606	-	.23145*	.15059	.20863*
ชั้นปีที่2	3.7291	-	-	-.08086	-.02283
ชั้นปีที่3	3.8100	-	-	-	.05803
ชั้นปีที่4	3.7519	-	-	-	-

### การอภิปรายผล

ผลการศึกษาผู้วิจัยแยกอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ศึกษาการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิตชั้นปีที่ 1 2 3 และ 4 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

นักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่มีการเห็นคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับสูง การศึกษาในวิชาชีพพยาบาลเป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับชีวิตและสุขภาพ ทั้งด้านการดูแลป้องกัน รักษา และฟื้นฟู จึงเป็นความคาดหวังของสังคมและสถาบันการจัดการศึกษาด้านพยาบาล ว่านักศึกษาพยาบาลจะสามารถเรียนรู้ และปฏิบัติทักษะทางการพยาบาลได้อย่างแม่นยำ สอดคล้องผลการศึกษาในพยาบาลจิตเวชโรงพยาบาลสมเด็จพระยาของภาวีนี ธนบดีธรรมจารี (2554) ที่พบว่า ค่าเฉลี่ยความรู้สึกรู้สึกมีคุณค่าในตนเอง

ของพยาบาลจิตเวชส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง (Balgiu, 2017; Arnett, 2016; Kwek, Bui, Rynne, & So, 2013; Cunningham & Swanson, 2010)พบว่า ความแข็งแกร่งในชีวิตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเห็นคุณค่าในตนเอง และนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีความแข็งแกร่งในชีวิตระดับสูง มีแนวโน้มการเห็นคุณค่าในตนเองระดับสูงด้วย แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มณฑาทานต์ ชุ่นปาน และชนิดา ราธิ (2543) ที่พบว่า นักศึกษาพยาบาลส่วนใหญ่มีคะแนนความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับปานกลาง และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพ์พิสาข์ จอมศรี (2553) ที่พบว่าคะแนนความรู้สึกมีคุณค่าในตนเองอยู่ในระดับปานกลางนักศึกษายาบาลยังอยู่ในช่วงฝึกหัดบทบาทของวิชาชีพ ต้องปฏิบัติตามการพยาบาลภายใต้การควบคุมดูแลจากอาจารย์และพยาบาลวิชาชีพ ต้องเผชิญกับเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความเครียดและความกดดันจากการฝึกปฏิบัติงานบนหอผู้ป่วย

## 2. ศึกษาการหาความสัมพันธ์ของผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษากับการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาพยาบาล ศาสตรบัณฑิต

2.1 นักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิตชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างผลการสอบระดับชาติ (O-NET) กับการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิตชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี พบว่ามีการเห็นคุณค่าในตนเองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 นักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิตชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกับการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิตชั้นปีที่ 2 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรีมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาต่างกัน มีการเห็นคุณค่าในตนเองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 นักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิตชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษากับการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิตชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรีมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาต่างกัน มีการเห็นคุณค่าในตนเองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.4 นักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิตชั้นปีที่ 4 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษากับการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิตชั้นปีที่ 4 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรีมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาต่างกัน มีการเห็นคุณค่าในตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 3. นักศึกษาพยาบาลที่อยู่ในชั้นปีที่แตกต่างกัน มีการเห็นคุณค่าในตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบว่า ผลเฉลี่ยรวมของการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี ชั้นปีที่ 1 2 3 และ 4 โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีระดับการเห็นคุณค่าในตนเองมากกว่า

ชั้นปีที่ 2 และ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แยกเป็นระดับชั้นปีพบว่าชั้นปีที่ 1 มีค่าเฉลี่ยการเห็นคุณค่าในตนเองมากที่สุด ตามด้วยชั้นปีที่ 3 ชั้นปีที่ 4 และชั้นปีที่ 2 ตามลำดับซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพ์พิสาข์ จอมศรี (2553) ซึ่งจากผลการศึกษา พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 3 มีระดับความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองที่อยู่ในระดับสูงจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ) รองลงมาคือ ชั้นปีที่ 4 (ร้อยละ 54.8) ซึ่งนักศึกษาทั้ง 2 ชั้นปี เป็นกลุ่มที่ได้รับการฝึกปฏิบัติในหอผู้ป่วยแล้ว การได้มีโอกาสช่วยเหลือ ให้การดูแลผู้ป่วยจะส่งผลให้นักศึกษามีความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ กลิ่นขบา สุวรรณรงค์และคณะ(2556) พบว่าร้อยละ 8 ของนักศึกษาพยาบาลเป็นผู้ที่มีความสุขน้อยกว่าคนทั่วไปและมีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำโดยเฉพาะอย่างยิ่งในนักศึกษาชั้นปีที่ 3 เป็นชั้นปีที่มีความสุขน้อยที่สุดและมีการเห็นคุณค่าในตนเองต่ำที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางให้กับผู้บริหารและอาจารย์ในการจัดกิจกรรมและส่งเสริมการเห็นคุณค่าในตัวเองในนักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิตชั้นปีที่ 1 2 3 และ 4 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี ให้มีเจตคติที่ดีต่อตนเอง โดยเฉพาะชั้นปีที่ 2 และ 4
2. ส่งเสริมการเรียนการสอนให้นักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิตชั้นปีที่ 1 2 3 และ 4 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรีให้ไม่มีการทอดถอนการเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 1 ไม่มีการทอดถอนลงในชั้นปีต่อไป
3. แนะนำให้ทางสโมสรนักศึกษา วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี ให้แนะนำการทำกิจกรรมและส่งเสริมให้มีการเห็นคุณค่าในตนเอง

### บรรณานุกรม

- กาญจนา ไชยพันธ์ และ นิตยา ศรีภูธร. (2556). ผลของการให้คำปรึกษาแบบกลุ่มตามแนวทฤษฎีเผชิญความจริง เพื่อพัฒนาความรับผิดชอบต่อตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนศรีกระนวนวิทยาคม สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 25. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กัมปนาท บริบูรณ์. (2559). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเองและการคิดตาม แนว โยนิโสมนสิการของนักเรียนโรงเรียนวิวัฒน์พลเมือง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จรวัย สุวรรณบำรุง. (2561). กระบวนการวิจัยการประยุกต์ใช้ทางสุขภาพและการพยาบาล. นครศรีธรรมราช: พลการพิมพ์.
- ฐิราวัลย์ เส็งพานิช. (2560). ชุดการสอนกิจกรรมแนะแนวเพื่อพัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเอง ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา. กำแพงเพชร: มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

- ประภาส ณ พิภูล. (2551). *การศึกษาคำถามภาคภูมิใจในตนเองและการสร้างโมเดลการให้คำปรึกษากลุ่มเพื่อพัฒนาความภาคภูมิใจในตนเองของนักเรียนวัยรุ่นนภาคเหนือ* (ปริญญาานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2562, จาก [http://thesis.swu.ac.th/swudis/Coun\\_Psy/Praphat\\_N.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swudis/Coun_Psy/Praphat_N.pdf).
- พนิดา จันทกรรณต์. (2559). *การเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สุพีเรีย พรินติ้ง เฮ้าส์.
- สุนรี ลิกขะไชย. (2555). *ผลของการใช้โปรแกรมต่อการเห็นคุณค่าในตนเองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 โรงเรียนลอยสายอนุสรณ์ สำนักงานเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร* (ปริญญาานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2562, จาก [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Gui\\_Cou\\_Psy/Sutanee\\_L.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Gui_Cou_Psy/Sutanee_L.pdf).
- อายุพร กัยวิทย์โกศล. (2553). *ผลของกิจกรรมการเข้าใจตนเองต่อการพัฒนาความรู้สึกเห็นคุณค่าในตนเองของนักศึกษาพยาบาลวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี พุทธชินราช*. วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี พุทธชินราช: พิษณุโลก.
- Pinpetch Tangkunboriboon. (2550). *การเปรียบเทียบการเห็นคุณค่าในตนเองของวัยรุ่นชายไทยที่มีพฤติกรรมรักร่วมเพศกับวัยรุ่นชายไทยที่มีพฤติกรรมรักร่างต่างเพศ*. (ปริญญาานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/47858>.
- Alexandra Dimitriadou, Eirini Pizirtzidou and Konstantinos Koukourikos. (2014). *The Concept of Self-Esteem in Nursing Education and its Impact on Professional Behaviour*. New York: Academic Press.
- Papanis E. (2004). *Self Esteem and its measurement*. Athens: Atrapos Pub. Randle J. (2001). *The self-esteem of nursing students*. Athens: Journal of Clinical Nursing.

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาลกับ Soft Skill ของนักศึกษาพยาบาล  
วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

สโรชา แก้วกีย์<sup>1</sup> ศศิณาท ไพฑูรย์<sup>2</sup> ศิรินยา ธรรมสละ<sup>3</sup> และ มาสรีน ศุกลปักข์<sup>4</sup>

<sup>1-3</sup>นักศึกษาลัทธิศึกษาศาสตร์บัณฑิต วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

<sup>4</sup>อาจารย์ประจำหลักสูตรพยาบาลศาสตรบัณฑิต วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี

### บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงพรรณานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับ Soft Skill ของนักศึกษาพยาบาล ทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาลของนักศึกษาพยาบาล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาลกับ Soft Skill ของนักศึกษาพยาบาล ประชากรเป้าหมายเป็นนักศึกษาลัทธิศึกษาศาสตร์บัณฑิต วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี ปีการศึกษา 2562 กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มแบบหลายแบบแบ่งชั้น ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่พัฒนาโดยผู้วิจัย ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน คัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องมากกว่า .50 และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้เท่ากับ .947 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาล โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.35$   $SD=.54$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า วิชาชีพพยาบาลเป็นวิชาชีพที่ต้องพัฒนาความรู้ให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง และ วิชาชีพพยาบาลเป็นวิชาชีพที่สร้างบุญกุศลให้กับตนเองและช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=4.47$   $SD=.06$  และ  $\bar{X}=4.47$   $SD=.67$  ตามลำดับ) ส่วนระดับ Soft Skill ของนักศึกษาพยาบาล โดยรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.96$   $SD=.51$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การเปิดใจที่จะยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเมื่อเกิดความคิดเห็นไม่ตรงกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=4.13$   $SD=.71$ ) และผลการศึกษาความสัมพันธ์พบว่าทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาลมีความสัมพันธ์กับ Soft skill ระดับปานกลาง ( $r= .586$ )

**คำสำคัญ :** ทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาล ซอฟต์สกีลของนักศึกษาพยาบาล



## Abstract

This descriptive study aimed to investigate the level of soft skill of nursing students and attitude toward nursing profession and to study the relationship between attitude towards nursing profession and soft skill of nursing students. The population was 728 nursing students of 2019 academic year. The samples were 255 nursing students that were selected by propotional stratified random sampling technique. The attitude toward nursing profession and soft skill of nursing students questionnaire developed by the researchers. The content validity was checked by 3 experts and the items with index of Item-Objective Congruence greater than .50 were used to collect the data. The reliability by the Cronbach's alpha coefficient was .91. Data were analyzed using mean, standard deviation, and Pearson's product-moment coefficient of correlation.

The study found that the overall mean score of attitude toward nursing profession was at a very good level ( $\bar{X}=4.18$   $SD=.70$ ). The Item "the nursing profession is a profession that has to continuously improve its knowledge" and Item "the nursing profession is a profession that creates merit for oneself and helps fellowmen" were at very good level ( $\bar{X}=4.47$   $SD=.06$  and  $\bar{X}=4.47$   $SD=.67$  respectively). The overall mean score of soft skill level of nursing students was a good level ( $\bar{X}=3.96$   $SD=.51$ ). The Item "open mind to accept the opinions of others when there are discrepancies" was at very good level ( $\bar{X}=4.13$   $SD=.71$ ). There was moderate positive relationship between attitude towards nursing profession and soft skill of nursing students at significant level ( $r = 0.586$ ,  $p\text{-value} < 0.01$ ).

**Keywords :** attitude toward nursing profession, soft skill of nursing students,

## บทนำ

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ได้กำหนดความมุ่งหมายและหลักการจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้ง ร่างกายและสติปัญญา ความรู้คุณธรรม และวัฒนธรรม ในการดำรงชีวิตสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุขซึ่งเป็นการพัฒนาคนในทุกด้านทำให้ผู้รับการศึกษา เป็นคนดีคนเก่ง และมีความสุข (กระทรวงศึกษาธิการ, 2542) สอดคล้องกับการจัดการศึกษาในระดับ อุดมศึกษาของวิชาชีพพยาบาลที่มุ่งผลิตพยาบาลให้มีคุณภาพตามที่สังคมคาดหวัง ผู้ให้บริการต้องมีคุณสมบัติประกอบไปด้วย ความรู้

ความสามารถในการใช้ ศาสตร์ทางการพยาบาลและศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง มีหลักการและทักษะ ในการปฏิบัติการพยาบาล เพื่อให้การพยาบาลแบบองค์รวมแก่ผู้ใช้ บริการที่เป็นครอบครัว บุคคลและชุมชน ในทุกภาวะสุขภาพ ทุกวัย เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถดูแลตนเองได้ ทั้งในภาวะสุขภาพดีหรือในยามเจ็บป่วย มี สมรรถนะของพยาบาลวิชาชีพ มีทักษะการสื่อสารที่ดี ทักษะการเป็น (อติญาณ์ ศรีเกษตริณ ดาราวรรณ รองเมือง รุ่งนภา จันทรา, 2562) ดังนั้นนักศึกษาพยาบาลจึงจำเป็นต้องมีทักษะที่สำคัญนั้นคือ ความสามารถทั้งทางวิชาการและความสามารถทางเฉพาะของบุคคลที่ควบคู่กับด้านวิชาการ

ในการเตรียมนักศึกษาพยาบาลให้มีความสามารถที่นอกเหนือจากทางด้านวิชาการเป็นกระบวนการที่สำคัญที่ต้องเริ่มตั้งแต่เข้าสู่วิชาชีพในระดับชั้นปีที่ 1 โดยเฉพาะการเตรียมพร้อมด้านทัศนคติต่อวิชาชีพการพยาบาล เมื่อนักศึกษาพยาบาลมีทัศนคติที่ดีจะส่งผลความสุขในการเรียน (อนัญญา คูอาริยะกุล, วราภรณ์ ยศทวี, นัยนา อินธิโชติ, วิภาวรรณ นวลทอง และวีระยุทธ อินพะเนา, 2555) ทั้งนี้จากการศึกษายังพบอีกว่าทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพการพยาบาล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการประกอบวิชาชีพการพยาบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ศุภามณ จันทร์สกุล, 2561) และทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพจะมีความตั้งใจมุ่งมั่นในการเรียนเพื่อทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดีและมีความพร้อมในการเป็นพยาบาลวิชาชีพต่อไป (คมวิวัฒน์รุ่งเรือง, ศรีนยา พลสิงห์ชาญ และ สมศักดิ์ ภูวิภาดาวรรณ, 2556) ดังนั้นทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาลจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพัฒนาในนักศึกษาพยาบาลเพื่อการเป็นพยาบาลที่มีคุณภาพในการให้บริการกับประชาชน ชุมชน สังคม อย่างยั่งยืน

ในการพัฒนานักศึกษาให้เป็นพยาบาลที่มีคุณภาพในอนาคตนั้น นอกจากทางด้านวิชาการแล้วยังต้องปลูกฝังให้นักศึกษาพยาบาลมีคุณลักษณะอื่น ๆ อันได้แก่ 1) ทักษะการสื่อสารที่ดี (Communication Skills) 2) ทักษะการทำงานเป็นทีม (Teamwork Skills) 3) ทักษะการคิดและการแก้ปัญหา (Thinking Skills and Problem Solving Skills) 4) ทักษะภาวะผู้นำ (Leadership Skills) 5) ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Skills) 6) ความยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับตัว (Flexibility and Adaptability) 7) จริยธรรมในการทำงานและความเป็นมืออาชีพ (Work Ethics and Professionalism) 8) ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) 9) การเรียนรู้ตลอดชีวิตและการจัดการข้อมูลสนเทศ (Life-long Learning and Information Management) (Kanokorn, Pongtorn and Sujanya, 2014) ทักษะดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับคุณลักษณะของนักศึกษาพยาบาลทางด้าน Soft Skill เพื่อให้นักศึกษาพยาบาลสามารถปรับตัวกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปได้เหมาะสม สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างสร้างสรรค์ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความเป็นผู้นำ ทำงานเป็นทีมร่วมกับผู้อื่นได้ รวมถึงมีทักษะการสื่อสารที่สามารถสื่อสารกับบุคคลอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Soft Skills เป็นทักษะทางอารมณ์และความสามารถทางสังคม แบ่งได้ 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านบริหารตนเอง บริหารเวลา จัดการตนเอง ความมั่นใจในตนเอง เชาวน์อารมณ์ 2) การทำงานร่วมกับผู้อื่น การบริหารทีมงาน การ

สื่อสารและการปรับตัว ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่จะช่วยให้บุคคล สามารถดำรงชีวิตร่วมกับผู้อื่นได้อย่างราบรื่น และสามารถทำงานประกอบอาชีพให้ก้าวหน้าได้เป็นอย่างดี Soft Skills เป็นพฤติกรรมที่สร้างให้เกิดในบุคคลได้ตั้งแต่วัยเยาว์จากวัฒนธรรม การอบรมเลี้ยงดู และการเรียนรู้ โดยต้องอาศัยระยะเวลาในการบ่มเพาะนานกว่าการเรียนรู้ทางด้านวิชาการ (ละเอียต แจ่มจันทร์, สุภจรรย์ มะกรกรรม์ และสมฤดี กิรตวนิชเสถียร, 2562) ดังนั้นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้าน Soft Skill จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในการพัฒนานักศึกษาพยาบาลให้เป็นผู้ที่มีทักษะสอดคล้องกับบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อก้าวเข้าสู่วิชาชีพการพยาบาลซึ่งเป็นสาขาวิชาที่ให้ความสำคัญกับความเข้าใจและความเมตตาต่อมนุษย์

ปัจจุบันงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ Soft Skill ของนักศึกษาพยาบาลยังมีน้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาลกับ Soft Skill ของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนิจังหวัดนนทบุรี เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในคัดเลือกนักศึกษาพยาบาลที่มีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพพยาบาลและมี soft skill ที่ดี จะเป็นประโยชน์ต่อการเป็นพยาบาลที่ดีในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับ Soft Skill ของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนิจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาลของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนิจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาลกับระดับ Soft Skill ของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนิจังหวัดนนทบุรี

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (descriptive research)

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** คือ นักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิต ชั้นปีที่ 1, 2, 3 และ 4 จำนวน 728 คน

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย** คือ นักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิตชั้นปีที่ 1, 2, 3 และ 4 วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนิจังหวัดนนทบุรี ปีการศึกษา 2562 จำนวน 258 คน ได้มาด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกอาสาสมัครวิจัยเข้าร่วมโครงการ (inclusion criteria) อาสาสมัคร

ยินยอมในการเข้าร่วมโครงการวิจัย และเกณฑ์การคัดออก(Exclusion criteria) คือ ไม่สบายใจในขณะที่ทำแบบสอบถาม

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบตรวจสอบรายการ(check list) และเติมคำในช่องว่าง ได้แก่ ชั้นปี เกรดเฉลี่ย ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาล พัฒนาโดยผู้วิจัย จำนวน 12 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า 5 หน่วย ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และแบ่งเกณฑ์ทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาล ดังนี้ มากที่สุด ( $\bar{X}=4.21-5.00$ ) มาก ( $\bar{X}=3.41-4.20$ ) ปานกลาง ( $\bar{X}=2.61-3.40$ ) น้อย ( $\bar{X}=1.81-2.60$ ) น้อยที่สุด ( $\bar{X}=1.80-1.00$ ) ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม Soft Skill ของนักศึกษาพยาบาล พัฒนาโดยผู้วิจัย จำนวน 16 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราประเมินค่า 5 หน่วย ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และแบ่งเกณฑ์ทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาล ดังนี้ มากที่สุด ( $\bar{X}=4.21-5.00$ ) มาก ( $\bar{X}=3.41-4.20$ ) ปานกลาง ( $\bar{X}=2.61-3.40$ ) น้อย ( $\bar{X}=1.81-2.60$ ) น้อยที่สุด ( $\bar{X}=1.80-1.00$ )

**การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ** แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบด้านความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา และนิยามตัวแปร คัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้อง (index of Item-Objective Congruence) มากกว่า .50 (วรรณิ แกมเกตุ, 2555) ได้ข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจำนวน 28 ข้อ วิเคราะห์ความเชื่อมั่น (reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) โดยใช้วิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาทั้งฉบับ เท่ากับ .928

### การพิทักษ์สิทธิและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการขอรับรองด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการพิจารณาวิจัยในมนุษย์ของวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี หมายเลข COE 62/030 ภายหลังได้รับอนุมัติ ผู้วิจัยและคณะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ตั้งแต่วันที่ 20 มกราคม 2563 ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยประชาสัมพันธ์กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อแนะนำตัว พร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียด วัตถุประสงค์ ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล การพิทักษ์สิทธิผู้เข้าร่วมวิจัย สอบถามความสมัครใจในการเข้าร่วมการวิจัย และทำเครื่องหมายยินยอมเพื่อเข้าร่วมงานวิจัย โดยชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย วิธีการและขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ประโยชน์ของการวิจัย สิทธิการตอบรับหรือปฏิเสธการเข้าร่วมวิจัย และสิทธิในการยุติการเข้าร่วมวิจัยได้ทุกเวลา โดยไม่ต้องอธิบายเหตุผลใดๆ ข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไว้โดยมี

การเก็บข้อมูลไว้เป็นเวลา 1 ปี และจะมีการทำลายหลังสิ้นสุดการวิจัย ผลที่ได้จะนำเสนอเป็นภาพรวมและนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

2. เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านออนไลน์
3. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลภายหลังเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้น เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสมบูรณ์แล้วก็จะนำข้อมูลดังกล่าวมาลงรหัส จากนั้นนำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยใช้กระบวนการทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อเป็นการอธิบายข้อมูลทั่วไป ได้แก่ คะแนนเฉลี่ยสะสม สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาลกับ Soft Skill ของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product-moment coefficient of correlation)

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาลกับ Soft Skill ของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยนำเสนอเป็น 4 ส่วนดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนำเสนอตั้งตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป เพศ และระดับชั้นปี (n=255)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	15	5.9
หญิง	240	94.1
<b>ระดับชั้นปี</b>		

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	61	23.9
ชั้นปีที่ 2	74	29.0
ชั้นปีที่ 3	62	24.3
ชั้นปีที่ 4	58	22.7

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 94.1 รองลงมา เป็น เพศชายจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิต ทั้ง 4 ชั้นปี โดย ชั้นปีที่ 2 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาชั้นปีที่ 3 จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ชั้นปีที่ 1 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และชั้นปีที่ 4 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 258 คน เก็บข้อมูลได้จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 98.75

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาล

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาล สรุปได้ดัง ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาลจำแนกเป็นรายรวมและรายด้าน (n = 255)

ทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาล	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. วิชาชีพพยาบาลเป็นวิชาชีพที่ต้องพัฒนาความรู้ให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง	4.47	0.60	มากที่สุด
2. วิชาชีพพยาบาลเป็นวิชาชีพที่มีความมั่นคง	4.32	0.66	มากที่สุด
3. วิชาชีพพยาบาลเป็นวิชาชีพที่ทำประโยชน์กับตนเอง ครอบครัวและสังคม	4.42	0.67	มากที่สุด
4. วิชาชีพพยาบาลเป็นวิชาชีพที่หล่อหลอมให้เกิดความเมตตากรุณา	4.35	0.77	มากที่สุด
5. วิชาชีพพยาบาลเป็นวิชาชีพที่มีเกียรติ น่ายกย่องนับถือเป็นที่ยอมรับของสังคม	4.38	0.71	มากที่สุด

ทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาล	$\bar{X}$	SD	ระดับ
6. วิชาชีพพยาบาลเป็นวิชาชีพที่สร้างบุญกุศลให้กับตนเองและช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์	4.47	0.67	มากที่สุด
7. พยาบาลวิชาชีพสามารถให้การช่วยเหลือคนทั่วไปที่เจ็บป่วยได้ทุกราย	4.07	0.77	มาก
8. พยาบาลให้ความช่วยเหลือผู้อื่นเสมอเมื่อมีโอกาส	4.29	0.70	มากที่สุด
9. พยาบาลจะมีความภูมิใจในการช่วยเหลือผู้รับบริการ	4.38	0.70	มากที่สุด
10. พยาบาลจะให้ความช่วยเหลือเมื่อพบผู้ป่วยหรือประสบอุบัติเหตุ	4.38	0.73	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>.54</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาล โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.35$   $SD=.54$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า วิชาชีพพยาบาลเป็นวิชาชีพที่ต้องพัฒนาความรู้ให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง และ วิชาชีพพยาบาลเป็นวิชาชีพที่สร้างบุญกุศลให้กับตนเองและช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=4.47$   $SD=.06$  และ  $\bar{X}=4.47$   $SD=.67$  ตามลำดับ)

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และของ Soft Skill ของนักศึกษาพยาบาล ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของ Soft Skill ของนักศึกษาพยาบาล แสดงในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ Soft skill ของนักศึกษาพยาบาล จำแนกเป็นรายรวม และรายด้าน (n = 255)

Soft Skill ของนักศึกษาพยาบาล	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. รู้จักจุดเด่นและจุดด้อยของตนเอง	3.94	0.73	มาก
2. ทุกครั้งที่รู้สึกตื่นเต้นฉันรู้ตัวเสมอ	4.19	0.72	มาก
3. สามารถบริหารจัดการอารมณ์ความรู้สึกของฉันได้อย่างถูกต้องเหมาะสมตามความเป็นจริง	3.86	0.72	มาก
4. สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง	3.87	0.72	มาก
5. สามารถจัดสรรเวลาในการทำสิ่งต่าง ๆ	3.68	0.81	มาก

Soft Skill ของนักศึกษาพยาบาล	$\bar{X}$	SD	ระดับ
6. สามารถจัดลำดับความสำคัญของงานที่มีอยู่ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี	3.87	0.72	มาก
7. มั่นใจว่าฉันจะปรับตัวด้านการเรียนได้อย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษา	3.76	0.74	มาก
8. มั่นใจว่าฉันจะมีความสามารถในการเรียนวิชาชีพพยาบาล	3.85	0.80	มาก
9. เปิดใจที่จะยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น เมื่อเกิดความคิดเห็นไม่ตรงกัน	4.24	0.62	มากที่สุด
10. ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่นโดยไม่แบ่งแยก และให้ความร่วมมือในการทำงานได้เป็นอย่างดีกับผู้อื่น	4.08	0.75	มาก
11. มักกล่าวชมหรือให้กำลังใจผู้อื่น	4.16	0.68	มาก
12. ชอบเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้อื่น และพร้อมที่จะช่วยเหลือให้ความร่วมมือในการทำงานเป็นอย่างดี	3.94	0.79	มาก
13. สามารถทำงานเป็นทีมได้เป็นอย่างดี	3.98	0.71	มาก
14. มีความคิดริเริ่มเพื่อการเปลี่ยนแปลงในการทำงานได้เป็นอย่างดี	3.78	0.75	มาก
15. ยอมรับความแตกต่างในการทำงานของแต่ละบุคคลได้	4.13	0.71	มากที่สุด
16. มีความอดทนต่ออุปสรรคและปัญหาในการทำงาน	3.94	0.73	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>.51</b>	มาก

ระดับ Soft Skill ของนักศึกษาพยาบาล โดยรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.96$   $SD=.51$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การเปิดใจที่จะยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเมื่อเกิดความคิดเห็นไม่ตรงกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=4.13$   $SD=.71$ )

**ตอนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาลกับ Soft Skill ของนักศึกษาพยาบาล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาลกับระดับของ Soft Skill ของนักศึกษาพยาบาลแสดงในตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาลกับ Soft Skill ของนักศึกษาพยาบาล (n = 255)



## Soft Skill ของนักศึกษาพยาบาล

ทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาล

.586\*\*

\*\* p&lt;.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ Soft Skill ของนักศึกษาพยาบาลในระดับปานกลาง ( $r = .586$ )

## อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

## 1. ทัศนคติต่อวิชาชีพของนักศึกษาพยาบาล

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาล โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}=4.35$   $SD=.54$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า วิชาชีพพยาบาลเป็นวิชาชีพที่ต้องพัฒนาความรู้ให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง และ วิชาชีพพยาบาลเป็นวิชาชีพที่สร้างบุญกุศลให้กับตนเองและช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=4.47$   $SD=.06$  และ  $\bar{X}=4.47$   $SD=.67$  ตามลำดับ) เหตุผลที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากทัศนคติเป็นความรู้สึกรวมทั้งความคิด ที่เกิดจากการเรียนรู้ ถ้าบุคคลมีทัศนคติต่อวิชาชีพที่ปฏิบัติงานอยู่ดี ก็จะทำให้เกิดความภาคภูมิใจในวิชาชีพได้ ทั้งนี้หากนักศึกษาพยาบาล มีทัศนคติต่อวิชาชีพอยู่ในระดับที่เหมาะสมมากที่สุด อันมีแนวโน้มที่จะให้นักศึกษาพยาบาล แสดงออกถึงความภาคภูมิใจในวิชาชีพ ที่ได้ช่วยเหลือผู้รับบริการ เป็นวิชาชีพที่มีคุณค่า มีเกียรติ น่ายกย่องนับถือ เป็นที่ยอมรับของสังคม ทำให้เกิดประโยชน์กับตนเอง ครอบครัว และสังคม และที่สำคัญคือเป็นวิชาชีพที่ต้องพัฒนาตนเองให้มีความรู้ให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง

## 2. Soft Skill ของนักศึกษาพยาบาล

ผลการวิจัยพบว่า ระดับ Soft Skill ของนักศึกษาพยาบาล โดยรวมอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}=3.96$   $SD=.51$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การเปิดใจที่จะยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเมื่อเกิดความคิดเห็นไม่ตรงกันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}=4.13$   $SD=.71$ ) เหตุผลที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจาก Soft skill เป็นทักษะที่เป็นลักษณะเฉพาะหรือคุณสมบัติเฉพาะของบุคคลในเรื่อง ความสามารถทางอารมณ์ บุคลิกภาพ อุปนิสัย ความสุภาพ ความนุ่มนวล ในการเข้าสังคม การใช้ภาษาติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ความเป็นมิตร การมองโลกในแง่ดี มีวุฒิภาวะ มีความคิดริเริ่ม สามารถควบคุมอารมณ์ ความรู้สึก ความเข้าใจความเป็นจริงของสภาพการณ์ต่างๆ อันมีแนวโน้มที่จะให้นักศึกษาพยาบาลบริหารตนเอง บริหารเวลา จัดการตนเอง มีความมั่นใจในตนเอง รวมถึงการทำงานร่วมกับผู้อื่น และการจัดการการเปลี่ยนแปลง เพื่อทำให้งานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาลกับ Soft Skill ของนักศึกษาพยาบาล

ผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาลกับ Soft Skill ของนักศึกษาพยาบาล อยู่ในระดับปานกลาง ( $r = .586$ ) เหตุผลที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากทัศนคติต่อวิชาชีพ เกิดจากความรู้สึก ความคิด และเกิดจากการเรียนรู้ ถ้าบุคคลมีทัศนคติต่อวิชาชีพที่ปฏิบัติอยู่ดี ก็จะทำให้เกิดความภาคภูมิใจในวิชาชีพ ส่งผลต่อการพัฒนาลักษณะส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับความฉลาดทางอารมณ์ (Emotional Intelligence Quotient) เช่น ทักษะการสื่อสาร การแก้ปัญหาความขัดแย้ง การจูงใจ การจัดการอารมณ์ของตนเอง การเจรจาต่อรอง การคิดเชิงกลยุทธ์ การสร้างทีมงาน การมองโลกในแง่ดี มีวุฒิภาวะ มีความคิดริเริ่ม สามารถควบคุมอารมณ์ความรู้สึก ได้ (ละเอียด แจ่มจันทร์และคณะ, 2562) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่จะช่วยให้บุคคล สามารถดำรงชีวิตร่วมกับผู้อื่นได้อย่างราบรื่น และสามารถทำงานในสาขาวิชาชีพให้มีความก้าวหน้าได้เป็นอย่างดี

#### ข้อเสนอแนะ

##### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาลมีความสัมพันธ์กับ Soft Skill ของนักศึกษาพยาบาลดังนั้น สถาบันการศึกษาอาจจะมีการพิจารณาวัดระดับทัศนคติของผู้ที่จะเข้ารับการศึกษานในวิชาชีพพยาบาล เพื่อประโยชน์และความก้าวหน้าในวิชาชีพ

##### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับ Soft skill ของนักศึกษาพยาบาล และพัฒนารูปแบบการส่งเสริม Soft skill ของนักศึกษาพยาบาลเพื่อสร้างคุณลักษณะที่จำเป็น สามารถดำรงชีวิตร่วมกับผู้อื่นได้อย่างราบรื่น และสามารถทำงานประกอบอาชีพให้ก้าวหน้าได้

#### บรรณานุกรม

กระทรวงศึกษาธิการ. (2542). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติพุทธศักราช 2542*. กรุงเทพฯ: บริษัทสยามสปอร์ต ซินดิเคท จำกัด.

คมวัฒน์ รุ่งเรือง, ศรีนยา พลสิงห์ชาญ และ สมศักดิ์ ภู่วิภาดาบรรณ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการประกอบวิชาชีพการพยาบาลของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข. *การพยาบาลและการศึกษา*, 6(3), 119-127.

วรรณิ์ แกมเกต. (2555). *วิธีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ละเอียต แจ่มจันทร์ สุภัจฉริ์ มะกรครรภ และสมฤดี กิรตวนิชเสถียร. (2562). การพัฒนาซอล์ฟสกีลของนักศึกษาพยาบาล : การเรียนรู้จากเครือข่ายความร่วมมือประกันคุณภาพการศึกษา. *วารสารพยาบาลสาธารณสุข*, 33(2), 132-139.

ศุภามณ จันทร์สกุล. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อวิชาชีพการพยาบาล ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ กับ ความตั้งใจในการประกอบวิชาชีพการพยาบาลของนักศึกษาพยาบาล มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย. *พยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม*, 19(37), 119-134.

อนัญญา คูอาริยะกุล, วราภรณ์ยศทวี, นัยนา อินธิโชติ, วิภาวรรณ นวลทอง และ วีระยุทธ อินพะเนา. (2555). เจตคติต่อวิชาชีพการพยาบาลของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีอุตรดิตถ์. *วิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ*, 6(1), 18-26.

อติญาณิ์ ศรเกษตริณ, ดาราวรรณ รongเมือง และ รุ่งนภา จันทรา. (2562). การศึกษาพยาบาลในศตวรรษที่ 21: สมรรถนะและบทบาทของอาจารย์พยาบาล. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 20(1), 12-20.

Kanokorn, S., Popoonsak, P., & Sujanya, S. (2014). Soft Skills Development to Enhance Teachers' Competencies in Primary Schools. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 112, 842-846. doi:10.1016/j.sbspro.2014.01.1240

Luke Laari and Barbara M. Dube. (2017). Nursing students' perceptions of soft skills training in Ghana. *AOSIS*, 40(1), 1-5.

การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนเพื่อความงามในกลุ่มสาวประเภทสอง  
The perception of marketing communication on hormone supplements for beauty  
for transgender women

สุพัชญาณ์ ภูพลับ<sup>1</sup> และ อัญชลี พิเชษฐพันธ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร. อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนเพื่อความงามในกลุ่มสาวประเภทสอง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนเพื่อความงามของสาวประเภทสอง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นสาวประเภทสองที่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนเพื่อความงามจำนวน 6 คน ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพตนเองของสาวประเภทสอง ประกอบไปด้วยปัจจัยสิ่งแวดล้อมโดยรอบ ปัจจัยจากบุคคลใกล้ชิด และการถูกเลี้ยงดูผ่านคนภายในครอบครัว และปัจจัยที่เกิดจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด
2. ปัจจัยการแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนเพื่อความงาม พบว่าเกิดจาก การแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อบุคคล ที่เรียกว่า การบอกต่อ (Word of mouth) จากเพื่อนสาวประเภทสองด้วยกันมากที่สุด นอกจากนั้นคือ ข้อมูลจากหมอ เภสัชกร หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีชื่อเสียง และการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์
3. การรับรู้การสื่อสารการตลาดของข้อมูลผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนเพื่อความงาม ส่วนใหญ่รับรู้ผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนเพื่อความงาม และช่องทางสื่อสังคม ได้แก่ ไลน์, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, อินสตาแกรม และ ยูทูป โดยช่องทางเหล่านี้ส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารการตลาดโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นสาวประเภทสองที่มีชื่อเสียง ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ช่องทางเหล่านี้เพื่อเข้าถึงยังข้อมูลที่ตนเองให้ความสนใจ

คำสำคัญ : รับรู้ การสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์ฮอร์โมน สาวประเภทสอง

## Abstract

Independent study on "The perception of marketing communication on hormone supplements product for beauty for transgender women. The objective of the study was to study the perception of marketing communication for hormone supplements product for beauty of transgender women. This research uses qualitative research methodology by using in-depth interviews. Purposive sampling from 6 key informant transgender women. The research findings are as follows:

1. Factors that affect changes in one's physical appearance, these factors consist of environmental factors and surrounding people included the nurture through the family, and influential people in their thought.

2. Hormone supplements product information finding factors, it will be divided into seeking information through word-of-mouth from a transgender woman, the famous pharmacist or doctor, and seeking information through online media.

3. Perception of the marketing communication of hormone supplements product for beauty, most samples perceive information from online media, the primary data providers is including the main website of beauty hormonal products and from social media such as Line App., Facebook page, Instagram, Youtube. All these channels still have marketing communications by using transgender and celebrity as an endorser to encourage the target groups choose these channels to access information that attracts them.

**Keyword** : perception, marketing communication, hormone supplements product for beauty, transgender women

## บทนำ

ปัจจุบันสังคมไทยยังคงมีการแบ่งแยกในเรื่องของเพศไว้อย่างชัดเจน โดยให้ค่ากับเพศหญิงและชายเป็นหลัก ทำให้สาวประเภทสองถูกมองเป็นบุคคลนอกสังคมทั้งยังไม่เป็นที่ยอมรับ จนกระทั่งเกิดการปิดกั้นทางด้านสิทธิและเสรีภาพขึ้น การแบ่งแยกนี้ไม่เพียงแต่จะจำกัดในเรื่องของการเข้าทำงาน กดทับ เหยียดหยามแล้ว ยังลุกลามถึงขั้นถูกคุกคามทางเพศ ประกอบกับการถูกทำร้ายทั้งทางร่างกายและจิตใจ ในบางรายยังถูกจับต้อง

อวัยวะเพศ เพียงเพราะคนส่วนใหญ่มองว่าร่างกายพวกเขาเป็นของปลอม จึงจะต้องได้ตามใจชอบตน (กนกพร อริยา, 2561)

และเพื่อไม่ให้เป็นที่ดูถูกเหยียดหยาม พวกเขาเหล่านี้จึงพยายามเปลี่ยนแปลงสภาพตนเองให้กลายเป็นหญิงทั้งร่างกายและจิตใจ (บุษกร สุริยสาร, 2558) การมองว่ายิ่งตนสวย ยิ่งเหมือนผู้หญิง เป็นส่วนที่นำไปสู่ความคิดที่ว่าความงามคือปัจจัยหลัก (นรุตม์ ศุภวรรธนะกุล, 2561) หากแต่เพียงการแต่งกายภายนอกอาจยังไม่เพียงพอ จึงมุ่งเน้นไปในส่วนของการเปลี่ยนแปลงสภาพตนโดยทางการแพทย์ กล่าวคือ การใช้ฮอร์โมนเพื่อมาเปลี่ยนแปลงสภาพตนให้กลายเป็นผู้หญิง การสร้างจุดเด่นตลอดจนศัลยกรรมให้กับตนเองเพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้ตน โดยการเปลี่ยนแปลงเพศสภาพตนให้ต่างไปจากเพศโดยกำเนิดโดยการใช้วิธีทางการแพทย์ กล่าวคือ การใช้ฮอร์โมน กลุ่มคนเหล่านี้จึงใช้เพื่อลดฮอร์โมนความเป็นเพศชายลง และเพิ่มความเป็นเพศหญิงให้มากขึ้น (ไทยรัฐออนไลน์, 2562)

รูปแบบการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามในกลุ่มสาวประเภทสองนั้น มีหลากหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น การฉีด การกิน การฝัง และการแปะ (รณภูมิ สามัคคีคารมย์ และคณะ, 2562) ทั้งนี้การใช้รูปแบบของฮอร์โมนเพื่อความงามในกลุ่มสาวประเภทสองนั้น อาจมีข้อดีในเรื่องของการช่วยเปลี่ยนแปลงสภาพโดยกำเนิดให้เป็นเพศตามความต้องการตน แต่ในทางตรงกันข้ามก็ยังมีข้อเสียเป็นจำนวนมากที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้ใช้งานในระยะยาวเช่นกัน ในด้านของโรคที่อาจเกิดแก่ผู้ใช้งานระยะยาว ได้แก่ การเสื่อมสมรรถภาพการทำงานของตับ โรคหลอดเลือดอุดตัน เกิดไขมันในเลือดสูง และความดันโลหิตสูง เป็นต้น ทางด้านคุณกฤติมา สมิตีฬ หัตถ์หน้าคลินิกแทนเจอร์ริณ ศูนย์วิจัยโรคเอดส์ สภากาชาดไทย ได้ให้คำแนะนำในการใช้ฮอร์โมนที่เกิดผลกระทบทางด้านสุขภาพน้อยที่สุด คือ ควรอยู่ในระดับ 200 จึงจะพอดีต่อร่างกายที่ควรจะได้รับ (เว็บไซต์ AMARIN TVHD, 2561) การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามองเห็นไปถึงการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนเพื่อความงามในกลุ่มสาวประเภทสองนั้น มุ่งเน้นไปในส่วนของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ Paid Media, Own Media, Earned Media (เว็บไซต์ Marketingoops, 2557) ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนเหล่านี้มีความแพร่หลายในกลุ่มสาวประเภทสองเป็นอย่างมาก และยังมีมูลค่าทางการตลาดค่อนข้างสูง รวมทั้งจากผลสำรวจพบว่ายังมีงานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้องกับการใช้ฮอร์โมนเพื่อความงามในกลุ่มสาวประเภทสองค่อนข้างน้อย การมุ่งเน้นไปในส่วนของการสื่อสารการตลาดผ่านออนไลน์ทำได้ง่ายกว่า เนื่องจากสื่อเก่าติดด้วยเรื่องของข้อกฎหมาย ทำให้ผู้บริโภคอาจไม่ได้รับข้อมูลที่ควรแบกรับเหล่านี้จึงมุ่งเน้นไปยังการตลาดออนไลน์เป็นหลัก และกลุ่มเป้าหมายหลักก็ยังสามารถเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น (วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561)

เหตุนี้จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนเพื่อความงามในกลุ่มสาวประเภทสอง เนื่องจากผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงและเกิดผลกระทบที่ตามมาจากการใช้งานระยะยาวค่อนข้างสูง รวมไปถึงการสื่อสารการตลาดที่ยังมีในแง่ของการควบคุมโดยกฎหมาย ทำให้อาจมีการใช้โฆษณาแฝงหรือการหลีกเลี่ยงกฎหมายที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้ใช้ ดังนั้นความรู้ความเข้าใจต่อการรับรู้การสื่อ

ของผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนเพื่อความงามในกลุ่มสาวประเภทสองจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ที่ควรนำไปใช้ประโยชน์ทั้งทางภาค รัฐ และนักการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย

### นิยามศัพท์

- 1) การรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาด หมายถึง การรับรู้ การทำความเข้าใจและการให้ความหมายต่อการสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม การรับรู้ผ่านเนื้อหา ช่องทาง การสืบค้นข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงข้อมูลการสื่อสารการตลาดที่ตนเองต้องการรับรู้ถึง
- 2) ฮอร์โมนเพศ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในการทางการแพทย์เพื่อสตรีที่เข้าสู่วัยทอง และสาวประเภทสองที่ต้องการเปลี่ยนเพศสภาพหรือสร้างร่างกายให้เป็นเพศตรงข้ามกับเพศโดยกำเนิด หรือเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทยา และอาหารเสริมเพื่อปรับเปลี่ยนฮอร์โมนภายในร่างกาย
- 3) สาวประเภทสอง หมายถึง ผู้ที่มีเพศสภาพและกายภาพภายนอกโดยกำเนิดเป็นเพศชาย แต่ไม่ได้มีความต้องการต่อเพศสภาพภายนอกในรูปแบบที่พบเห็นได้ชัด และอาจมีความต้องการหลากหลายเพื่อเปลี่ยนแปลงสภาพร่างกายของตน ให้เป็นเพศสภาพตรงข้ามกับเพศโดยกำเนิด กล่าวคือ ต้องการเปลี่ยนแปลงตนเองจากเพศชายให้กลายเป็นเพศหญิง อาจทำได้โดยเริ่มจากการแต่งกายเป็นหญิง สวมใส่กระโปรง ใ้ผมยาว แต่งหน้า ทาลิปสติก รวมไปถึงการออกจรรยาที่คล้ายคลึงกับเพศหญิง เป็นต้น

### วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนเพื่อความงามของสาวประเภทสอง

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

- 1) ได้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนเพื่อความงามในกลุ่มสาวประเภทสองซึ่งเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงด้านผลกระทบต่อสุขภาพ
- 2) ได้ทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดในกลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนเพื่อความงามในกลุ่มสาวประเภทสอง

### ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้ศึกษาได้เลือกวิธีการแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นกลุ่มเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ที่มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มสาวประเภทสองที่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนเพื่อความงาม รวมถึงมีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งเอกสาร

(Documentary Research) เพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคนในกลุ่มสาวประเภทสองมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนเพื่อความงาม

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ประกอบการสร้างเครื่องมือการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษา ประกอบด้วย 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ 2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด 3. แนวคิดเกี่ยวกับสาวประเภทสอง 4. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฮอร์โมน 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ผลการศึกษา

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงเพศสภาพตน

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยนี้เกิดขึ้นเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมโดยรอบ ประกอบกับสภาวะจิตใจของตัวผู้ให้ข้อมูลเอง โดยเหตุจูงใจที่เกิดมาจากสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยนั้น มีสาเหตุมาจากบางรายเกิดภาพจำ และเกิดความใกล้ชิดในหมู่เพศตรงข้าม จนกลายมาเป็นอีกหนึ่งพฤติกรรมเลียนแบบและความชอบ ซึ่งสอดคล้องกับสภาวะภายในจิตใจที่เป็นพื้นฐานมาตั้งแต่เกิดการปฏิสนธิภายในครรภ์ ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตนเอง แบ่งไว้ดังนี้

1.1) **ด้านสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัย** พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อมูลถึงความต้องการเปลี่ยนแปลงสภาพตนอันมีผลเชื่อมโยงมาจากวัยเด็กที่เกิดจากการเลี้ยงดูผ่านบุคคลในครอบครัว การได้ใกล้ชิดกับบุคคลภายในครอบครัวที่เป็นต่างเพศ และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ เช่นการเห็นบุคคลในครอบครัวต่างเพศแต่งหน้าแล้วเกิดความอยากทำตาม การคบเพื่อน หรือการได้มีช่วงเวลาต่าง ๆ กับกลุ่มเพื่อนต่างเพศ ก็จะช่วยสร้างการรับรู้และความต้องการเปลี่ยนแปลงสภาพตนให้เป็นที่ไปตามสภาพแวดล้อมรอบตัว การดำรงชีวิต โดยสิ่งแวดล้อมเหล่านี้ได้บ่มเพาะความต้องการเปลี่ยนแปลงสภาพตนภายในจิตใจมาจากปัจจัยเหล่านี้

1.2) **ด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด** กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวถึงความต้องการเปลี่ยนแปลงสภาพตนอันเป็นผลเนื่องมาจากการได้รับแรงบันดาลใจผ่านตัวบุคคล ที่ได้ยกไว้ให้เป็นคนต้นแบบ และยังมียึดถือเป็นแบบอย่างทั้งในการวางตัว การเลียนแบบพฤติกรรม จนกระทั่งปัจจัยภายนอก บุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้มีปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตนเองของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล นอกจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงแล้ว การได้รับแรงบันดาลใจในการเปลี่ยนแปลงตนเองก็มาจากกลุ่มเพื่อนที่เป็นเพศเดียวกัน ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนเพื่อความงามแล้วเกิดผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจแก่ตนเอง และผู้พบเห็น จึงเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกในการนำไปประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่การวางตัวก็ล้วนได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่เป็นเพื่อนเช่นกัน ถัดมาคือการได้รับคำแนะนำจากกลุ่มบุคลากรผู้ที่ประกอบวิชาชีพแพทย์ และเภสัชกร ผู้เชี่ยวชาญในด้านเฉพาะทาง ซึ่งเป็นบุคคลผู้ที่สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี



## ส่วนที่ 2 ปัจจัยการแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ฮอโรโมน

2.1) การเลือกแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อบุคคล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลล้วนมีปัจจัยในความต้องการเปลี่ยนแปลงตนเองเกิดมาจากภายในจิตใจก่อน จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการในการแสวงหาข้อมูล ซึ่งในการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อบุคคลนั้น ส่วนใหญ่มีการรับรู้ผ่านบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน เพื่อนรุ่นพี่ เนื่องมาจากความใกล้ชิดเหล่านี้เป็นสื่อที่นำไปประกอบการตัดสินใจในลำดับถัดมาว่าข้อมูลที่ได้มานั้น มีประโยชน์ต่อการนำไปต่อยอดเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ในสิ่งที่ตนกำลังสนใจ หรือแสวงหาหรือไม่ ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักสมัครใจเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อบุคคลในลักษณะที่เรียกว่าการบอกต่อ (Word of mouth) ซึ่งตัวบุคคลที่มีผลทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อบุคคล จากการแสวงหาข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีการแสวงหาข้อมูลโดยมีจุดเริ่มต้นผ่านทางอารมณ์ความรู้สึกของตนเองก่อน แล้วจึงมีการแสวงหาข้อมูลการสื่อสารผ่านทางคนใกล้ชิดประเภทบุคคล เช่น เพื่อน เพื่อนรุ่นพี่ เป็นอันดับสอง หลังจากนั้นจึงนำไปสู่ขั้นตอนตามกระบวนการอื่น ๆ ตามมา ทั้งนี้การเปิดรับการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลเป็นการมองในลักษณะการบอกต่อ (Word of mouth) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่การมีความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฮอโรโมนเพื่อความงามที่ตอบโจทย์กับตนเอง เนื่องมาจากผู้ทำการบอกต่อมีการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง และยังมีผลลัพธ์ที่ให้เห็นออกมาเป็นที่น่าพึงพอใจแก่ตัวผู้ให้ข้อมูลเอง

2.2) การแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ฮอโรโมนเพื่อความงามในกลุ่มสาวประเภทสองผ่านสื่อออนไลน์ ในส่วนนี้ถือเป็นการแสวงหาแบบใช้ตัวกลางเป็นสื่อใหม่ ผู้ใช้จะเน้นไปที่ความสะดวกสบายที่จะได้รับและความรวดเร็วในการหาคำตอบที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยช่องทางที่เป็นสื่อกลางในการเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ฮอโรโมนเพื่อความงามประกอบไปด้วย Line (ไลน์), Facebook Fanpage (เฟซบุ๊กแฟนเพจ), YouTube (ยูทูบ), เว็บไซต์ค้นหา Google (กูเกิ้ล) เป็นต้น ไม่เพียงเท่านั้น ยังมีการใช้สื่อเหล่านี้เพื่อเป็นการเข้าถึงความรู้ใหม่ ๆ เพื่อติดตามข่าวสาร ในบางรายยังไม่มั่นใจในข้อมูลบนสื่อออนไลน์ก็ได้มีการนำข้อมูลที่ได้ไปสอบถามยังเภสัชกรเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้สื่อเหล่านี้เป็นสื่อที่ใช้เข้าถึงได้โดยง่ายในยุคปัจจุบัน ทำให้หลาย ๆ แปรนด์สินค้าที่ไม่เพียงแต่ผลิตภัณฑ์ฮอโรโมนเพื่อความงามในกลุ่มสาวประเภทสองเท่านั้นที่เลือกใช้สื่อเหล่านี้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและยังมีกลุ่มสาวประเภทสองจำนวนไม่น้อยที่เลือกใช้การสื่อสารช่องทางนี้เพื่อสอบถาม พูดคุย แลกเปลี่ยน รวมถึงติดต่อซื้อขายสินค้า

## ส่วนที่ 3 การรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ฮอโรโมนเพื่อความงามในกลุ่มสาวประเภทสอง

ทางด้าน การรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ฮอโรโมนเพื่อความงามในกลุ่มสาวประเภทสองนั้น กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อมูลในเชิงการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์ ที่เป็นช่องทางที่ง่ายต่อการเข้าถึงและรับรู้ และยังมีผู้ให้ข้อมูลบางรายได้เจาะจงและระบุชื่อหรือแบรนด์เฉพาะเจาะจง รวมถึงแหล่งที่ได้สืบค้นมาโดยผ่านขั้นตอนความสนใจเฉพาะตนเป็นพื้นฐานก่อน ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์สินค้าผ่านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ ในการยึดกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดความสนใจที่จะเข้าถึงและรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไม่เพียงแต่ชื่อแบรนด์หรือตัวพรีเซ็นเตอร์เท่านั้นที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรู้จักและให้ความสนใจ หากแต่ยังให้ความสนใจ

ไปถึงประสิทธิภาพการใช้งาน การหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์สินค้าตามมาในภายหลังจากการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ การรับรู้การสื่อสารการตลาดมีการทำผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

1) ช่องทางไลน์ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักเลือกการเข้าถึงช่องทางนี้เพื่อทราบถึงข้อมูลเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์ฮอโมนเพื่อความงามและสั่งซื้อ

2) ช่องทาง Facebook Fanpage (เฟซบุ๊กแฟนเพจ) ในช่องทางนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักหลายท่านให้ข้อมูลว่าได้รับรู้การสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณาแบรนด์สินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฮอโมนได้เนื่องมาจากเห็นผ่านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนช่องทางนี้

3) ช่องทางเว็บไซต์หลัก ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อมูลถึงการเข้าถึงช่องทางเว็บไซต์หลักของแบรนด์สินค้าเพื่อเลือกช่องทางในการสั่งซื้อเพิ่มเติม และสั่งซื้อโดยตรงผ่านช่องทางนี้ โดยในช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทางที่จำหน่ายแบรนด์สินค้าแบรนด์หนึ่ง และยังมีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์หลักเป็นสาวประเภทสองซึ่งเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง

4) ช่องทาง YouTube (ยูทูบ) ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลถึงการพบการรีวิวผลิตภัณฑ์ฮอโมนโดยใช้ยูทูบเบอร์ หรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงในการนำเสนอแบรนด์สินค้า การใช้งาน รวมถึงช่องทางในการสั่งซื้อผ่านการทำเป็นวิดีโอบนสื่อดังกล่าว

5) ช่องทาง Instagram (อินสตาแกรม) ผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้ข้อมูลผ่านการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางนี้ โดยมาจากการติดตามบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่เป็นสาวประเภทสอง และยังเป็นเจ้าของแบรนด์สินค้าพีโรเน่ เมื่อได้รับรู้ในช่องทางนี้แล้วผู้ให้ข้อมูลหลักจึงนำผลของการรับรู้การสื่อสารการตลาดไปเลือกรับการสื่อสารผ่านช่องทางอื่นที่มีข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อตามลำดับ หรือโดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เป็นผู้มีชื่อเสียง การสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านตัวฟรีเซ็นเตอร์ เช่น คุณโยชิ คุณริอค คุณนัท นิสา ซึ่งการประชาสัมพันธ์แบรนด์ผ่านตัวบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น ทำให้กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบและยกตัวฟรีเซ็นเตอร์เป็นแบบอย่าง เกิดการอยากรู้ อยากลอง และอยากเป็นเหมือนกับบุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านั้น ประกอบกับในบางรายมีการทดลองใช้และเกิดผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจจริง จึงยังทำให้เกิดความประทับใจทั้งต่อตัวแบรนด์และฟรีเซ็นเตอร์ อีกทั้งช่องทางในการเข้าถึงแบรนด์ยังทำได้โดยง่ายและตอบโจทย์สังคมสมัยใหม่ ที่เน้นไปทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก ทั้งในการติดต่อ พูดคุย หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ

### อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ฮอโมนเพื่อความงามในกลุ่มสาวประเภทสอง” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ที่มีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 6 คน เพื่อทราบถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ฮอโมนในกลุ่มสาวประเภทสอง ทางผู้ศึกษาได้พบว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักก่อนเกิดการเลือก

ใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ทั้งหลาย ล้วนมีเหตุจูงใจในการเกิดความอยากรู้ อยากรอง มาก่อน ผ่านความรู้สึกนึกคิด ภายในจิตใจ บวกกับสภาพแวดล้อมโดยรอบตั้งแต่วัยเด็ก ประกอบกับการถูกเลี้ยงดูและคลุกคลีกับกลุ่มคนตรงข้าม กับเพศสภาพเดียวกับตน ทำให้เกิดความต้องการอยากเปลี่ยนแปลงตนเอง การได้รับอิทธิพลจากผู้นำทางความคิด มาเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการเลียนแบบ และยึดเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี เพศที่สาม ของ นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (2559) ที่กล่าวว่า ความหลากหลายที่เกิดขึ้นในปัจจุบันของทุกสังคมนั้นล้วน เกิดมาจากความเป็นอัตลักษณ์ของตัวบุคคลที่แตกต่างกันไป บางสังคมก็ยึดถือความเป็นเพศใดเพศนั้นอยู่ ไม่ยอม เข้าถึงการเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน หรือในบางสังคมก็ยอมรับได้ถึงถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และ อยู่ร่วมกันได้ในสังคมสืบไป เพราะเกิดการยอมรับในตัวของแต่ละบุคคลที่มีการแสดงออกตรงข้ามกับพื้นฐานความ จริง กล่าวคือการแปรเปลี่ยนของภายในจิตใจและร่างกายตน เหตุนี้การทำความเข้าใจเรื่องอัตลักษณ์และแนวคิด ในเรื่องของเพศที่สามจึงถือเป็นเรื่องสำคัญมากต่อการศึกษาและทำความเข้าใจ เพราะในปัจจุบันไม่ได้ยึดถือเรื่อง ของเพศใดเพศเดียวเป็นสำคัญอีกต่อไป หากแต่ได้เกิดเพศหลากหลายขึ้นและเป็นเพศที่หลากหลาย ๆ คน ล้วนแต่ ยอมรับได้ในสังคมปัจจุบัน การแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ฮอโรโมนเพื่อความงามในกลุ่มสาวประเภทสองผ่านสื่อ บุคคล ซึ่งปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลต่างก็ยึดเป็นอันดับต้น ๆ ล้วนมีเหตุปัจจัยหลักผ่านการบอกโดย บุคคลเป็นหลัก ทั้งนี้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักยังเลือกเชื่อถือและเลือกเปิดรับเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงยังนำข้อมูลที่ได้มา ผ่านการแสวงหา ผ่านการบอกโดยบุคคลไปประกอบการตัดสินใจก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งวิธีนี้สอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication, WOM) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงการสื่อสารในข้อนี้ว่า เป็นการสื่อสารที่บุคคลทั้งสองฝ่ายที่อาจมีมากกว่า 2 คนขึ้นไป ได้ทำการพูดคุยแลกเปลี่ยนกันถึงประสบการณ์ที่ได้พบมาจากการใช้สินค้าหรือได้รับรู้มาถึงข้อดีและข้อ เสียของสินค้านั้น ๆ ในกรณีเช่นนี้ หากผู้ได้รับประสบการณ์โดยตรงจากตัวสินค้ามา คือได้ใช้เองจริงทดลองเองจริง แล้วเกิดผลลัพธ์ในด้านบวก ก็เป็นสิ่งที่ตอบสนองกลับต่อตัวแบรนด์หรือสินค้าในทางที่ดีและประสบความสำเร็จ แต่ หากเกิดความรู้สึกในเชิงลบเกิดขึ้นกับทางตัวแบรนด์หรือสินค้าแล้วนำไปบอกต่อยังผู้ที่เป็นทั้งผู้บริโภครายเก่าหรือ รายใหม่ก็ตาม อาจยังผลให้เกิดผลลัพธ์ด้านลบกับตัวแบรนด์และสินค้าตามมาในที่สุด เช่นนี้แล้วการสื่อสารแบบ ปากต่อปากนั้นถือเป็นการสื่อสารที่สำคัญมากอีกหนึ่งประการ เพราะมาจากการทดลองเอง ใช้เองจริง ซึ่งการใช้ ทฤษฎีเช่นนี้เพื่อทำการกระจายข่าวหรือบอกกล่าวถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งการแนะนำบอกต่อ ถือว่าได้ผลดี ที่สุดต่อตัวผลิตภัณฑ์เอง เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนมากมีการอยู่รวมกันเป็นกลุ่มและมักนิยมพูดคุยแลกเปลี่ยน ข้อมูลในเชิงสุขภาพและความงามเป็นส่วนใหญ่ ดังข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล กล่าวว่า รู้จักกับผลิตภัณฑ์ฮอโรโมนเพื่อ ความงาม ผ่านการบอกเล่าของเพื่อน คนใกล้ชิด ซึ่งบุคคลเหล่านี้มักมีการทดลองใช้จนเห็นผลก่อนแล้วจึงนำมา บอกต่อตามลำดับ

ในด้านการแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ฮอโรโมนเพื่อความงามในกลุ่มสาวประเภทสองผ่านสื่อออนไลน์นั้น ทางผู้ให้ข้อมูลหลักได้กล่าวถึงการแสวงหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ว่าเป็นสื่อใหม่ที่เน้นไปทางด้านความสะดวกสบาย

และได้คำตอบจากคำถามที่อยากรู้ได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับมีผู้ใช้สื่อออนไลน์เพื่อเป็นสื่ออีกหนึ่งช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาด เช่น การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ฮอโรโมนเพื่อความงามในกลุ่มสาวประเภทสองยี่ห้อหนึ่ง ที่เป็นที่รู้จักและโด่งดังผ่านช่องทางการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายหลักและรองเข้าถึงได้โดยง่าย สะดวกสบาย เน้นความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล รวมถึงสามารถสร้างรายได้ผ่านการทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ได้เป็นอย่างมาก ช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักพบการทำการสื่อสารนั้น ประกอบไปด้วย Line (ไลน์), Facebook Fanpage (เฟซบุ๊กแฟนเพจ), YouTube (ยูทูป) เป็นต้น วิธีนี้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของ Shimp (1997, อ้างถึงใน จินดา แดงสกุล, 2559) ที่กล่าวว่า การสื่อสารมุ่งเน้นไปยังการถ่ายทอดการรับรู้ของตัวสินค้าหรือองค์กรนั้น ๆ ไปยังตัวกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้า เป็นการทำการตลาดเพื่อสื่อสารและถ่ายทอดสินค้าชิ้น ๆ ออกไปให้ลูกค้ารับรู้และเกิดความพึงพอใจในการประกอบการตัดสินใจซื้อในที่สุด และในส่วนนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาด ของ Delozier (1976 อ้างถึงใน วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดนั้นเป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองตามที่ปรารถนา รวมไปถึงการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่นำเสนอข่าวสารของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ตีความ และเกิดพฤติกรรมจากการได้รับข่าวสาร แนวคิดและทฤษฎีนี้สร้างการรับรู้ผ่านการสื่อสารโดยใช้ช่องทางที่เอื้ออำนวยความสะดวกสบาย และทำให้สื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้ช่องทางที่สะดวกสบายต่อตนเองเพื่อใช้ในการค้นหาข้อมูลจนกระทั่งติดตามข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ตนเองต้องการ ดังผลการวิจัยที่ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่า รับรู้ผลิตภัณฑ์ฮอโรโมนเพื่อความงามผ่านเว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์ฮอโรโมนเพื่อความงาม และสื่อสังคมเช่น สื่อเฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป และการเป็นผู้สนับสนุนหลักในกองประกวดมิสทิฟฟานี ซึ่งผลิตภัณฑ์ฮอโรโมนเพื่อความงามได้สร้างการรับรู้ผ่านช่องทางเหล่านี้เพื่อสื่อให้กลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงได้อย่างสะดวกและง่ายขึ้น เป็นต้น

การรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ฮอโรโมนเพื่อความงามในกลุ่มสาวประเภทสอง เป็นการนำข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ฮอโรโมนแบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่ง ที่มีการสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Line (ไลน์), Facebook Fanpage (เฟซบุ๊กแฟนเพจ), เว็บไซต์หลัก, Instagram (อินสตาแกรม), YouTube (ยูทูป) ฯลฯ ประกอบกับการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือกลุ่มผู้มีชื่อเสียงมาเป็นอีกปัจจัยในการสร้างการรับรู้การสื่อสารถึง ในทางด้านการใช้สื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือผู้มีชื่อเสียงมาสร้างการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ฮอโรโมน แบรนด์สินค้ายี่ห้อหนึ่ง วิธีนี้สอดคล้องกับแนวคิด Influencer Marketing (กานดา สุภาวคิน, 2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ในการทำการตลาดประเภทนี้ เป็นการทำผ่านคนดัง เช่น Blogger Net Idol ดารา นักร้อง เป็นต้น ซึ่งการนำเสนออาจมาในรูปแบบภาพ เสียง วิดีโอ เพื่อเป็นการโฆษณาออกไปยังกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง โดยผู้มีชื่อเสียงเหล่านี้จะได้รับค่าตอบแทนหรือไม่ได้รับ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับนโยบายการว่าจ้าง และยังสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางด้านสังคมออนไลน์นั้น เป็นการขยายหรือแนะนำสินค้าให้แก่กลุ่มคนได้รู้จัก ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงธรรมชาติของแต่ละ

ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอันสูงสุด Danny Brown & Sam Fiorella, 2013 (อ้างถึงใน ลดา อำไพ กิมแก้ว, 2560) ทั้งนี้ หากการสื่อสารการตลาดทำได้ไม่ดีพอ การเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายหลักและรองอาจเป็นไปได้อย่างยากลำบาก

ซึ่งการเลือกนำปัจจัยการสื่อสารการตลาดเข้ามาเป็นตัวช่วยหลักอีกแนวทาง ยังสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ นชกฤต วันตะเมธ (2555) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด อันประกอบไปด้วยปัจจัยเหล่านี้เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงในการสื่อสารการตลาดของสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้ 1) ประเภทของสินค้าที่ทำการตลาด 2) ความพร้อมของผู้ซื้อ 3) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใน ระยะแนะนำ 4) กลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด 5) วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด 6) งบประมาณ

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. **ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง** จากข้อมูลพบว่าผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนเพื่อความงามในกลุ่มสาว ประเภทสองนั้น มีข้อจำกัดบางประการทางกฎหมายในเรื่องของการทำโฆษณาผ่านช่องทางหลักต่าง ๆ ทั้ง แบบออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้การรับรู้การสื่อสารดังกล่าวในกลุ่มเป้าหมายหลักเกิดความคลาดเคลื่อนและใน บางกรณีถูกบิดเบือนข้อเท็จจริง ทำให้นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ไม่เป็นที่น่าพึงพอใจตามมาในภายหลัง ดังนั้น ควรมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาให้การช่วยเหลือ ให้ความรู้ในเชิงการใช้ผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนควบคู่ไปกับการให้คำแนะนำในการ ดูแลสุขภาพ หรือใช้ช่องทางออนไลน์เป็นสื่อในการให้คำแนะนำปรึกษา เช่น การสร้างเว็บไซต์หลักของหน่วยงาน เพชบุรีแพนเพจ ไลน์ตลอดจนสายด่วนสุขภาพสำหรับกลุ่มสาวประเภทสอง ที่คอยให้บริการ 24 ชม.โดยเฉพาะ และควรเป็นหน่วยงานที่พร้อมให้ความช่วยเหลือโดยไม่หวังผลกำไร

2. **ข้อเสนอแนะจากการศึกษา** จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ดำเนินธุรกิจสินค้าเหล่านี้ควรมีการสร้างการรับรู้ ต่อกลุ่มเป้าหมายหลักและรองรับ ในการให้ข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์จากข้อมูลผ่านผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้กล่าวไว้ เช่น เว็บไซต์หลัก เพชบุรี ไลน์ โดยช่องทางเหล่านี้เป็นช่องทางที่เข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ง่ายมากที่สุด และแทบจะไม่เสีย ค่าใช้จ่ายใด ๆ ในงานวิจัยนี้กลุ่มเป้าหมายหลักได้รับการรับรู้การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนเพื่อความงาม ส่วนใหญ่มาจากการบอกต่อผ่านคนกลุ่มเดียวกัน หรือบุคคลใกล้ชิดที่เคยผ่านการทดลองใช้และได้รับผลลัพธ์ด้วย ตนเอง ซึ่งในการทำการสื่อสารการตลาดในอนาคต อาจเน้นการใช้ Influencer หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดใน กลุ่มเป้าหมายหลักให้เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก เพื่อจูงใจคนกลุ่มนี้ให้มากขึ้น

### 3. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.1 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ฮอร์โมนเพื่อความงามในกลุ่มสาว ประเภทสอง เป็นการศึกษเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และนำข้อมูลที่ได้มาเป็นกรอบในการศึกษา ครั้งต่อไป

3.2 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเพียงแค่การรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ฮอว์โมน เพื่อความงามในกลุ่มสาวประเภทสอง เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เช่น ทักษะการสื่อสารการตลาดที่มีต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ฮอว์โมนเพื่อความงาม เป็นต้น เพื่อเป็นการต่อยอดขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ที่มีต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ฮอว์โมนเพื่อความงามในกลุ่มสาวประเภทสองมากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- กนกพร อริยา. (2561). การศึกษาพื้นฐานของผู้ชายข้ามเพศในประเทศไทย. วันที่สืบค้น 15 มีนาคม 2563. แหล่งที่มา [http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km\\_file/416.pdf](http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/416.pdf)
- กานดา สุภาวสิน. (2559). Re: Digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น
- จินดา แดงสกุล. (2559). การเปิดรับสื่อทางการสื่อสารการตลาด ความรู้ ทักษะต่อแบรนด์ M150 และ พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคชาวเมียนมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ. (2559). ความหลากหลายทางเพศ. วันที่สืบค้น 10 ตุลาคม 2562. แหล่งที่มา <https://www.sac.or.th/th/wp-content/uploads/2016/05/Sexual-diversity.pdf>
- นันทชา สำโรง. (2552). ทักษะของผู้ชมที่มีต่อภาพลักษณ์ของกะเทยที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์ศึกษาเฉพาะ นักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษกร สุริยสาร. (2557). อัตลักษณ์และวิถีทางเพศในประเทศไทย. องค์การแรงงานระหว่างประเทศไทย กัมพูชา และ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว; โครงการส่งเสริมสิทธิความหลากหลาย และความเท่าเทียมในโลกของ การทำงาน (PRIDE). - กรุงเทพฯ: องค์การแรงงานระหว่างประเทศ
- ลดอาไฟ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เว็บไซต์ ไทยรัฐ ออนไลน์. (2562). เส้นทาง “เทคฮอร์โมน” จุดเปลี่ยน “คนข้ามเพศ” ต้องแลกทั้งชีวิต. วันที่ สืบค้น 16 มีนาคม 2563. แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/scoop/1565305>

เว็บไซต์ AMARIN TVHD. (2561). อาการเบลอ เอ๋ในสาวประเภทสองมาจากเทคฮอร์โมนมากเกินไปจริงหรือ? อยู่เป็นลมป่วย ซึ่ซัน 4 / 3 มิ.ย.61 (2/3). วันที่สืบค้น 16 มีนาคม 2563. แหล่งที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=zODCtNq9O5k>

เว็บไซต์ Marketingoops. (2557). [Infographic] ความแตกต่างระหว่าง Paid, Owned และ Earned Media. วันที่สืบค้น 4 เมษายน 2563. แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/infographic-paid-owned-earned-media/>

วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ซีรฟิล์ม.

กลวิธีการสร้างชุดสัญญะมหัศจรรย์ในการแสดงดิสนีย์ออนไอซ์ เรื่อง ผจญภัยแดนคำสาปราชินีหิมะ  
 SET OF THE FANTASTIC TRANSMEDIA SIGNS FROM THE ANIMATION TO DISNEY ON ICE ;  
 THE STORY OF FROZEN

ปภินวิช อ่องบางน้อย<sup>1</sup> และ วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อและการสร้างชุดสัญญะในฉากมหัศจรรย์ของดิสนีย์จากภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันยอดนิยมสู่การแสดงดิสนีย์ออนไอซ์ รวมถึงการถ่ายทอดแนวคิดสตรีนิยมของดิสนีย์ผ่านตัวละครหลักของเรื่อง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาตามทฤษฎีโครงสร้างนิยมและสัญวิทยาจากตีวดีการ์ตูนแอนิเมชัน ความยาว 102 นาที และการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมจากการเข้าชมการแสดงสดดิสนีย์ออนไอซ์ ตอน Disney On Ice Presents Magical Ice Festival เลือกเฉพาะเรื่อง Frozen ความยาว 30 นาที จำนวน 6 รอบการแสดง ผลการวิจัยพบว่าดิสนีย์ได้นำแนวทางของสัมพันธบทมาประยุกต์ใช้ในการเล่าเรื่องข้ามสื่อโดยมุ่งเน้นผลประโยชน์ทางด้านธุรกิจเป็นสำคัญ และมีการนำรูปบ่งชี้มาประกอบสร้างเพื่อสื่อความหมายในฉากสำคัญของเรื่องทั้ง 3 ฉาก อันเป็นกลวิธีหลักที่ดิสนีย์เลือกใช้ให้ผู้ชมเกิดความตื่นตาตื่นใจกับการแสดงสด สามารถนี่ย้อนไปถึงฉากมหัศจรรย์ที่เกิดขึ้นในการ์ตูนได้ ที่สำคัญยังมีการถ่ายทอดแนวคิดของกลุ่มสตรีนิยมสายก้าวหน้าผ่านตัวละครหลักของเรื่องไว้อย่างชัดเจน

**คำสำคัญ :** การเล่าเรื่องข้ามสื่อ สัญญา สัมพันธบท ดิสนีย์ออนไอซ์

Abstract

The purpose of this research was to study the strategies of transmedia storytelling and creating set of signs in Disney's magical scenes from the popular animation film to become Disney on Ice show. Disney's feminine concepts were transferred through the main characters. This study used a qualitative research methodology by analyzing content based on the Theory of Structuralism and Semiology from 102-minute cartoon animation DVDs and non-participant observation from "Disney On Ice Presents Magical Ice Festival". This research focused on only 30-



minute Frozen show, totaling 6 rounds. The research results indicated that the intertextuality was applied by Disney in transmedia storytelling by emphasizing on business benefits. Index were used to indicate and convey the meaning of 3 important scenes. This was the main strategy selected by Disney to make the audience excited with the live performance, allow the audience to remind of magical important scenes in the film. More importantly, the concept of radical feminism was explicitly conveyed through the main characters.

**Keywords :** Transmedia Storytelling, Sign, Intertextuality, Disney On Ice

## บทนำ

การเล่าเรื่องผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ผู้รับสารให้ความสนใจ โดยเฉพาะสื่อที่สามารถแสดงผลออกมาได้ทั้งภาพและเสียง การ์ตูนแอนิเมชันเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ถูกผลิตออกมาและมีการเผยแพร่อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชม นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อผู้ชมทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นมาในช่วงเวลาใดก็ตาม เนื่องจากมีเทคโนโลยีสำหรับเผยแพร่สื่อมากมาย เช่น แผ่น DVD และ Blu-Ray พร้อมเครื่องเล่น รวมไปถึงช่องทางทีวีดิจิทัล และเคเบิลทีวีทำให้เกิดการฉายใหม่และฉายซ้ำในทั่วทุกมุมโลกตลอดเวลา

หากกล่าวถึงผู้ผลิตแอนิเมชันที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ บริษัท วอลต์ ดิสนีย์ คงเป็นบริษัทแรก ๆ ที่ผู้คนส่วนใหญ่นึกถึง เนื่องจากเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง และผลิตผลงานแอนิเมชันออกมามากมาย ภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของวอลต์ ดิสนีย์ประสบความสำเร็จหลายเรื่องและได้รับเสียงชื่นชมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่อง ผจญภัยแดนคำสาปราชินีหิมะ (Frozen) ที่ดัดแปลงมาจากเทพนิยายเรื่อง ราชนิน้ำแข็งของกวีชาวเดนมาร์ค ซึ่งเข้าฉายในปี 2556 การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้ได้สร้างปรากฏการณ์ใหม่ในการทำรายได้ทั่วโลกสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งของภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน โดยสามารถทำรายได้มากถึง 1,276,480,335 ดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ด้วยการใช้งบประมาณในการผลิต 150 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (Box Office Mojo, 2016)

นอกจากนี้ Frozen ยังเป็นการ์ตูนแอนิเมชันที่มีความโดดเด่นและแตกต่างไปจากการ์ตูนแอนิเมชันเรื่องอื่นของดิสนีย์ในด้านพัฒนาการลักษณะนิสัยของตัวละครที่เป็นเจ้าหญิงซึ่งผิดเพี้ยนไปจากมายาคติเดิมอย่างสิ้นเชิง เกี่ยวกับเรื่องนี้ Kaitlin Ebersol (2014) ได้อธิบายไว้ว่าในสมัยแรกเริ่มดิสนีย์มีการนำเสนอตัวตนของเจ้าหญิงอย่างสโนไวท์ ซินเดอเรลล่า และอโรรา ด้วยลักษณะของความเป็นกุลสตรีแบบดั้งเดิม กล่าวคือเป็นเจ้าหญิงที่มีความสมบูรณ์แบบ สวยงาม อ่อนโยน ไร้เดียงสา มองโลกในแง่ดี ไม่สู้คน และเฝ้าใฝ่ฝันถึงเจ้าชายขี่ม้าขาว จวบจนก้าวเข้าสู่สมัยฟื้นฟูศิลปวิทยาของดิสนีย์จึงได้มีการนำเสนอตัวตนของเจ้าหญิงที่สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของผู้หญิงในสังคม โดยเจ้าหญิงดิสนีย์ในช่วงนี้จะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน อีกทั้งมีข้อบกพร่องในตัวเอง เช่น แอเรียล เบลล์ โปคาฮอนทัส และมู่หลาน แต่เรื่องราวของเจ้าหญิงเหล่านี้ก็ยังคงถูกผูกติดอยู่กับความฝันสุดท้ายที่

ต้องจบลงด้วยการแต่งงานอย่างมีความสุขอยู่ดี และล่าสุดกับภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของดิสนีย์ เรื่อง Frozen ลักษณะของตัวละครเจ้าหญิงได้มีพัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน เอลซ่า ราชินีผู้หวาดกลัวและสับสนในพลังวิเศษของตนเอง และอันนา เจ้าหญิงผู้กล้าหาญ ไม่หวั่นเกรงต่ออุปสรรคใด ๆ เจ้าหญิงของดิสนีย์ยุคนี้จึงไม่ใช่แค่กล้าแกร่งและทรงอำนาจ หากแต่ปลายทางของเรื่องไม่ได้มีการนำเสนอถึงความสัมพันธ์กับผู้ชายอีกต่อไป สารที่ถูกส่งออกมาในรูปแบบความสัมพันธ์ของผู้หญิงมีความซับซ้อนขึ้น เช่น การพูดถึงความสัมพันธ์ของสองพี่น้องเอลซ่าและอันนา ความโรแมนติกไม่ใช่ประเด็นหลักที่นำมาพูดถึงอีกแล้ว ภาพของเจ้าหญิงดิสนีย์จึงมีความเข้มแข็งขึ้นกว่าเดิม สามารถช่วยเหลือตนเองได้โดยไม่ต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากผู้ชาย สิ่งเหล่านี้ทำให้ Frozen เป็นภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันที่ก้าวออกจากกฎเกณฑ์เดิม ๆ ของเจ้าหญิงในอดีต และกลายมาเป็นต้นแบบของผู้หญิงสมัยใหม่ที่สามารถยืนอยู่ด้วยลำแข้งของตนเองได้

ปัจจุบันช่องทางสำหรับการสื่อสารมีความหลากหลายขึ้น ผู้ส่งสารจึงได้มีการปรับเปลี่ยนกลวิธีในการเล่าเรื่อง และได้นำเสนอเนื้อหาสารผ่านการเล่าเรื่องข้ามสื่อเพื่อให้สารนั้นสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ในวงกว้างและตรงตามวัตถุประสงค์ของแต่ละสื่ออย่างชัดเจน ดิสนีย์เองก็มีพัฒนาการในการเล่าเรื่องข้ามสื่อมาอย่างต่อเนื่อง โดยได้นำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับเทพนิยายของตนเองผ่านสื่ออันหลากหลาย อย่างการแสดงดิสนีย์ออนไอซ์ที่ได้มีการนำเรื่องเล่าจากการ์ตูนในจินตนาการออกมาเล่าใหม่ในรูปแบบของการแสดงสดผ่านตัวละครที่เป็นบุคคลจริง ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เนื่องจากการแสดงในรูปแบบนี้ทำให้เด็ก ๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของดิสนีย์เกิดความต้องการที่จะเข้ามาชมตัวละครที่พวกเขาชื่นชอบด้วยสายตาของตนเอง ดังจะเห็นได้ว่าทุกรอบของการแสดงดิสนีย์ออนไอซ์จะมีบรรดาเด็กหญิงตัวน้อยสวมชุดของเหล่าเจ้าหญิงดิสนีย์มาเข้าชมการแสดงด้วยเสมอ

ด้วยความสำเร็จของภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง Frozen ของดิสนีย์ในปี 2556 ส่งผลให้ดิสนีย์นำ Frozen เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงดิสนีย์ออนไอซ์ในปี 2558 และออกตระเวนเปิดทำการแสดงทั่วโลก ในชื่อตอนว่า Disney On Ice Presents Magical Ice Festival โดยทำการแสดงพร้อมกับเหล่าเจ้าหญิงดิสนีย์ที่เป็นขวัญใจของหลาย ๆ คน ผ่านการบอกเล่าเรื่องราวจากดาวเด่นของดิสนีย์อย่างมิกกี้เมาส์ มินนี่เมาส์ โดนัลด์ และกัฟฟี กระทั่งปี 2559 การแสดงประจำปีของบรรดาตัวการ์ตูนชื่อดังของดิสนีย์ก็กลับมาเยือนประเทศไทยต้อนรับปีเถาะอีกครั้ง นับเป็นปีที่ 17 ของการจัดแสดงในไทย ที่สำคัญในปี 2559 ยังเป็นปีแรกที่คนไทยจะได้ชมการแสดงบนลานสเก็ตน้ำแข็งของสองพี่น้องเอลซ่า และอันนา จากภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันอันดับหนึ่งของดิสนีย์ด้วย

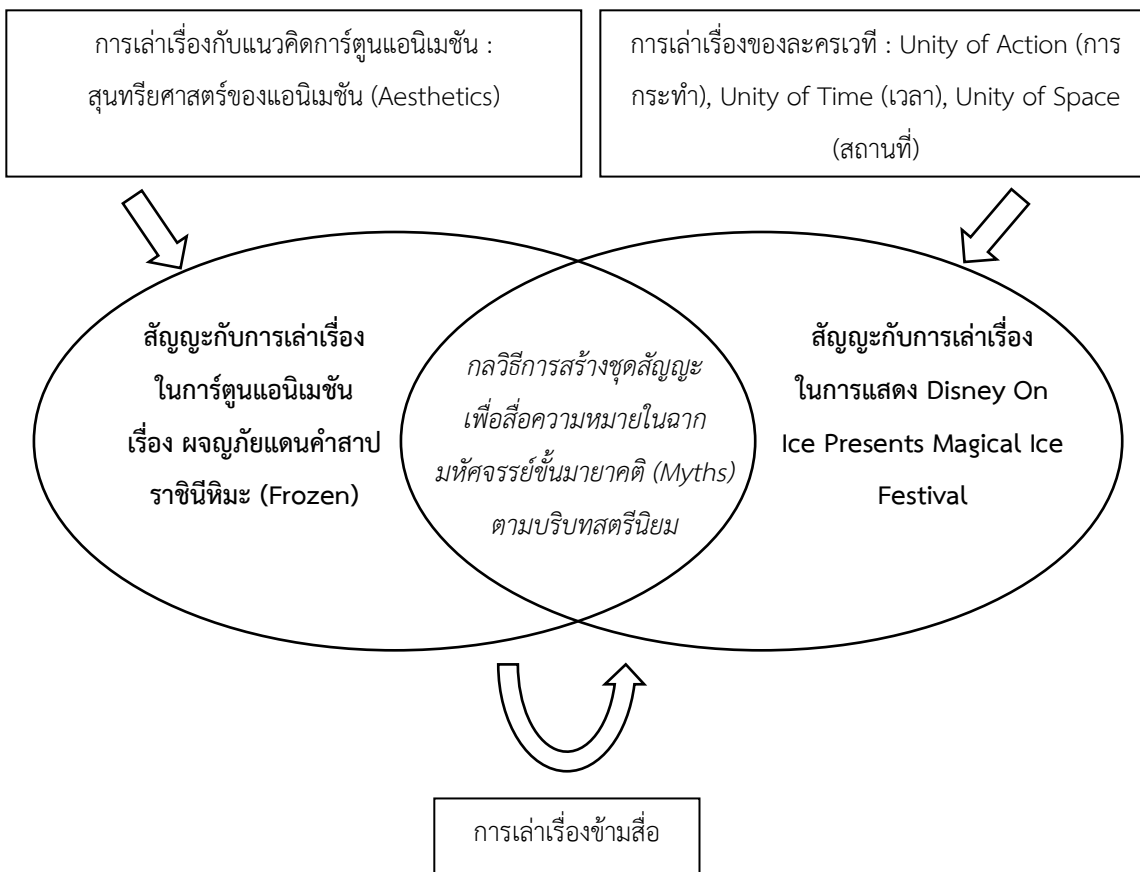
หลังจากที่ บริษัท บีอีซี-เทโร เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ได้เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์การแสดงดิสนีย์ออนไอซ์ ตอน Disney On Ice Presents Magical Ice Festival โดยใช้เรื่อง ผจญภัยแดนคำสาปราชินีหิมะ (Frozen) เป็นเรื่องเด่นด้วยการดึงตัวละครหลักในเรื่องมาทำการโปรโมท ก็ได้รับกระแสตอบรับจากคนไทยเป็นอย่างดี ส่งผลให้บัตรเข้าชมการแสดงดิสนีย์ออนไอซ์ในปี 2559 ทุกรอบถูกจำหน่ายหมดไปในเวลาอันรวดเร็ว จนสุดท้ายบริษัทต้นสังกัดอย่าง บีอีซี-เทโร จึงต้องออกมาประกาศขอเพิ่มรอบการแสดงดิสนีย์ออนไอซ์ตอนนี้ก็ถึง 4 รอบ ตามกระแสเรียกร้องของผู้ชมที่ชื่นชอบภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้ (BEC TERO, 2016)

จากการนำการ์ตูนแอนิเมชันมาออกแบบเป็นการแสดงสดบนลานสเก็ตน้ำแข็งของดิสนีย์ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการเล่าเรื่องข้ามสื่อระหว่างการ์ตูนแอนิเมชันและการแสดงดิสนีย์ออนไอซ์ ว่ามีกลวิธีการเล่าเรื่องอย่างไร เปลี่ยนไปจากรูปแบบเดิมหรือไม่ มีการดัดแปลงสร้างสรรค์ใหม่อย่างไร เรื่องของใครที่ถูกนำมาเล่าบ้าง เรื่องของใครตกหล่นไปจากเรื่องเล่าบ้าง และมีการนำชุดสัญลักษณ์แบบใดมาใช้เล่าเรื่องในฉากมหัศจรรย์เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกเข้าถึงและตื่นตาตื่นใจกับการแสดงสดบ้าง รวมทั้งกลวิธีการสร้างชุดสัญลักษณ์ดังกล่าวสะท้อนแนวคิดสตรีนิยมของดิสนีย์ผ่านตัวละครหลักอย่างไร เหล่านี้ล้วนเป็นคำถามในเชิงวิชาการที่มีนัยสำคัญทางนิเทศศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านแนวคิดของเรื่องเล่าและการเล่าเรื่อง การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะนำแนวคิดดังกล่าวมาศึกษาการเล่าเรื่องข้ามสื่อของดิสนีย์ที่ได้หยิบยกโครงเรื่องของเทพนิยาย จากบทประพันธ์เรื่องราชินีน้ำแข็งมาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างเรื่องใหม่ในรูปแบบของการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง ผจญภัยแดนคำสาปราชินีหิมะ (Frozen) โดยได้รับความนิยมสูงสุดเป็นประวัติการณ์ มีรางวัลการ์ตูนด้านคุณภาพจนสามารถเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรมดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น จนต่อยอดมาเป็นการแสดงสดอย่างดิสนีย์ออนไอซ์ ตอน Disney On Ice Presents Magical Ice Festival ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทั้งด้านการ์ตูนแอนิเมชัน การแสดงสดในรูปแบบของดิสนีย์ออนไอซ์ และการเล่าเรื่องข้ามสื่อ

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อจากการ์ตูนแอนิเมชันมาสู่การแสดงดิสนีย์ออนไอซ์ เรื่อง ผจญภัยแดนคำสาปราชินีหิมะ (Frozen)
2. เพื่อศึกษาวิธีการสร้างชุดสัญลักษณ์ในฉากมหัศจรรย์เพื่อสื่อความหมายสำหรับการแสดงดิสนีย์ออนไอซ์ เรื่อง ผจญภัยแดนคำสาปราชินีหิมะ (Frozen)
3. เพื่อศึกษาถึงแนวคิดสตรีนิยมของดิสนีย์ที่ถ่ายทอดผ่านตัวละครหลัก เรื่อง ผจญภัยแดนคำสาปราชินีหิมะ (Frozen)

### กรอบแนวคิด



### วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการทางสังคมศาสตร์เพื่อทำการศึกษาเนื้อหาของการเล่าเรื่อง ด้วยการชมดีวีดีการ์ตูนแอนิเมชัน เรื่อง ผจญภัยแดนคำสาปราชินีหิมะ (Frozen) ความยาว 102 นาที และถอดบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรลงบนตารางบันทึกข้อมูลโดยอ้างอิงแนวคิดของการเล่าเรื่อง / การเล่าเรื่องข้ามสื่อเป็นเกณฑ์ซึ่งแยกแยะแจกแจงเนื้อหาตามโครงสร้างและองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง 5 หัวข้อหลัก คือ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ตัวละคร ฉาก และบทสนทนา (เพ็ญสิริ เสวตวิหารี, 2541; นพพร ประชากุล, 2543; อีราวดี ไตลังคะ, 2543; มาโนช ดินลานสกุล, 2548)

ศึกษาการเล่าเรื่องข้ามสื่อ และกลวิธีการสร้างชุดสัญลักษณ์มหัศจรรย์ในการแสดงดิสนีย์ออนไอซ์เพื่อตรวจสอบเชิงเปรียบเทียบในมุมมองของสัมพันธ์โดยอาศัยหลักการพิจารณาที่ นพพร ประชากุล (2543) ได้เสนอแนวทางไว้ 4 แนวทาง คือ การคงเดิม การขยายความ การตัดทอน และการดัดแปลง ด้วยการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และวิธีการถ่ายภาพนิ่ง พร้อมแยกแยะแจกแจงเนื้อหาตาม

โครงสร้างและองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ลำดับของเนื้อหา ขอบเขตของเนื้อหาอย่างละเอียด รวมถึงวิเคราะห์ และหาความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์และการสื่อความหมายในฉากมหัศจรรย์ โดยเข้าชมการแสดงสดดิสนีย์ออนไอซ์ ตอน Disney On Ice Presents Magical Ice Festival เลือกเฉพาะเรื่อง Frozen ความยาว 30 นาที จำนวน 6 รอบการแสดง ตามวันและเวลา ดังนี้

- วันพุธที่ 30 มีนาคม 2559 เวลา 15.00 น.
- วันพุธที่ 30 มีนาคม 2559 เวลา 19.00 น.
- วันพฤหัสบดีที่ 31 มีนาคม 2559 เวลา 15.00 น.
- วันพฤหัสบดีที่ 31 มีนาคม 2559 เวลา 19.00 น.
- วันอาทิตย์ที่ 3 เมษายน 2559 เวลา 15.00 น.
- วันจันทร์ที่ 4 เมษายน 2559 เวลา 15.00 น.

จากนั้นได้วิเคราะห์การถ่ายทอดแนวคิดสตรีนิยมของดิสนีย์ผ่านตัวละครหลักตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พร้อมนำมาเปรียบเทียบกับเรื่อง ผจญภัยแดนคำสาปราชินีหิมะ โดยใช้แนวคิดสตรีนิยมเป็นแนวทาง

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

#### กลวิธีการเล่าเรื่องข้ามสื่อจากการ์ตูนแอนิเมชันมาสู่การแสดงดิสนีย์ออนไอซ์

การแสดงดิสนีย์ออนไอซ์มีวิธีการผลิตซ้ำในลักษณะของการคงเดิม (Convention) ไว้ซึ่งเนื้อหาเดิมของตัวบทต้นทางในทุกองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง หากแต่มีการตัดทอน (Reduction) และดัดแปลง (Modification) ในบางองค์ประกอบ ทั้งนี้เพื่อให้รูปแบบการนำเสนอสอดคล้องกับปัจจัยทางด้านเวลาในการแสดงและสถานที่อย่างเหมาะสมตามประเภทของสื่อที่เปลี่ยนไป โดยสามารถสรุปเป็นตารางได้ ดังนี้

องค์ประกอบ การเล่าเรื่อง	คงเดิม (Convention)	ตัดทอน (Reduction)	ดัดแปลง (Modification)
1. โครงเรื่อง (Plot)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาวะวิกฤตที่ส่งผลให้อันนาต้องตัดสินใจเลือกระหว่างชีวิตของเธอกับชีวิตของเอลซ่า</li> <li>- การกระทำแห่งรักแท้ละลายหัวใจน้ำแข็ง</li> <li>- เมืองเอเร็นเดลล์สงบสุขอีกครั้ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การแนะนำตัวละครในวัยเด็ก</li> <li>- การผจญภัยของอันนาและคริสตอฟ</li> <li>- การออกเดินทางของฮานส์</li> <li>- การขอความช่วยเหลือจากครอบครัวโทรลล์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เปิดเรื่องด้วยปมปัญหา</li> <li>- สลับลำดับเหตุการณ์</li> </ul>
2. แก่นเรื่อง (Theme)	- Love Theme (แก่นเรื่องเกี่ยวกับความรัก)	- Outcast Theme (แก่นเรื่องเกี่ยวกับผู้แปลกแยก)	-

องค์ประกอบ เล่าเรื่อง	คงเดิม (Convention)	ตัดทอน (Reduction)	ดัดแปลง (Modification)
3. ตัวละคร (Character)	- ลักษณะนิสัย	-	- เครื่องแต่งกาย
4. ฉาก (Setting)	- ช่วงเวลาของเรื่องทั้งหมด - พระราชวังเอเรนเดลล์	- ที่อยู่อาศัยของโทรลล์	- ทะเลสาบน้ำแข็ง - การสร้างพระราชวังน้ำแข็ง
5. บทสนทนา (Dialogue)	- Love Is An Open Door - In Summer - For the First Time in Forever (Reprise)	- Frozen Heart - Fixer Upper	- Reindeer (s) Are Better Than People - For the First Time in Forever & Do You Want to Build a Snowman? - Let It Go

ผลการวิจัยพบว่า โครงเรื่องของการแสดงสดมีการกำหนดโครงเรื่องสำคัญที่คงเดิม เพราะเป็นเรื่องที่คนรู้จักและเป็นที่ยอมรับอย่างมากอยู่แล้วจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนแปลงอะไร นอกจากนี้ยังมีการตัดทอนโครงเรื่องที่อยู่ในการ์ตูนแอนิเมชันออกไปหลายส่วน ซึ่งการตัดทอนโครงเรื่องดังกล่าวไม่ได้ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของเนื้อเรื่อง และยังคงไว้ซึ่งความสมบูรณ์ของเนื้อหาทั้งหมด ส่วนการดัดแปลงที่มีต่อโครงเรื่องก็เป็นกรดัดแปลงเพื่อให้อัดคล้องกับการตัดทอนโครงเรื่องบางส่วนออกไป และก่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น

สำหรับแก่นเรื่องของการแสดงสดยังคงยึดแนวคิดหลักของ Love Theme ตามการจำแนกของ Sinclair Goodlad (1971) โดยชี้ให้เห็นถึงเรื่องราวความรักระหว่าง 2 พี่น้อง ที่สำคัญความรักยังเป็นกุญแจช่วยทำลายคำสาปที่เกิดขึ้นให้สลายไป ส่วนแก่นเรื่องรองที่เคยปรากฏอยู่ในการ์ตูนแอนิเมชันอย่าง Outcast Theme กลับถูกตัดทอนออกไปเนื่องจากข้อจำกัดเรื่องเวลาในการแสดงที่มีอยู่อย่างจำกัดจึงจำเป็นต้องยึดแนวคิดหลักของเรื่องเพียงประเด็นเดียวเพื่อให้ผู้ชมเข้าใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอได้ง่ายขึ้น

ส่วนตัวละครของการแสดงสดมีการคงเดิมในประเภทของตัวละครหลักทุกประการ ตามการจำแนกประเภทของ Edward Morgan Forster (1879-1970 อ้างถึงใน อีราวดี ไตลิ่งคะ, 2543: 51) อันนา และโอสลาฟ ยังคงเป็นตัวละครมิติเดียว หรือตัวละครแบบตายตัว ส่วนเอลซ่า ฮานส์ คริสตอฟ ก็ยังคงความเป็นตัวละครหลายมิติ หรือตัวละครแบบรอบด้านเหมือนตัวบทต้นทางอย่างไม่ผิดเพี้ยน

ฉากของการแสดงสดมีการคงเดิมเพียงแค่สองส่วน คือ ช่วงเวลาที่เกิดขึ้นในช่วงยุโรปโบราณ และสถานที่สำคัญอย่างพระราชวังเอเรนเดลล์อันเป็นจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของเรื่องราวที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ยังมีการดัดแปลงฉากทะเลสาบน้ำแข็ง และฉากการสร้างพระราชวังน้ำแข็งของเอลซ่าที่นับว่าเป็นฉากมหัศจรรย์ของเรื่อง โดยนำองค์ประกอบในฉาก เช่น การใช้เส้น สี แสง และพื้นผิวต่าง ๆ มาช่วยสร้างอารมณ์ และเสริมจินตนาการให้กับผู้ชมรวมทั้งองค์ประกอบบนเวทีอันเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ปรากฏในเวทีการแสดงตามคำอธิบายของ มัทนี รัตน์

(2546) มาสร้างสรรค์การแสดงดิสนีย์ออนไอซ์ให้มีความสอดคล้องประสานกัน และสื่อความหมายไปยังผู้ชมได้อย่างมีศิลปะและสุนทรียภาพ

บทสนทนาของการแสดงสด โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะเพลงที่นำมาใช้ประกอบการเล่าเรื่องพบว่า มี 3 เพลงที่ยังคงเดิมเหมือนกับตัวบทต้นทางโดยที่ไม่ได้ปรับแต่งอะไร ส่วนเพลงที่ถูกตัดทอนออกไปมีทั้งสิ้น 2 เพลง สำหรับเพลงที่ถูกตัดแปลงทั้ง 3 เพลง อย่าง Reindeer(s) Are Better Than People ถูกตัดแปลงให้สั้นลงแต่ยังคงไว้ซึ่งใจความสำคัญของการเล่าเรื่องในช่วงนั้น เพลง For the First Time in Forever & Do You Want to Build a Snowman? ถูกตัดแปลงโดยนำเพลงทั้ง 2 เพลง จากการ์ตูนมาเรียบเรียงใหม่เป็นเพลงเดียวกัน และเพลง Let It Go ซึ่งถือเป็นเพลงเด่นของเรื่องถูกตัดแปลงให้มีการร้องซ้ำในท่อนสำคัญอย่าง Here I Stand in the light of day, Let the storm rage on! The cold never bothered me anyway. เพื่อเน้นย้ำถึงความหมายที่ผู้สร้างต้องการจะสื่อให้ผู้ชมได้รับทราบ

เมื่อวิเคราะห์ตามองค์ประกอบของการเล่าเรื่องทั้ง 5 ประการ จะเห็นได้ว่าลักษณะสัมพันธภาพที่เกิดขึ้นมีความสอดคล้องกับหลักการเล่าเรื่องข้ามสื่อของ Alison Norrington (2010) ที่ได้กล่าวไว้ว่านักเล่าเรื่องจำเป็นต้องตัดทอน ดัดแปลงเนื้อหาส่วนต่าง ๆ ของเรื่องที่ต้องการจะนำเสนอ และสร้างสรรค์วิธีการเล่าเรื่องให้มีความเหมาะสมกับสื่อที่เลือกใช้ สอดคล้องกับกลุ่มผู้รับสารในสื่อนั้น อีกทั้งต้องสามารถนำเสนออารมณ์โดยรวมให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสารได้ จึงเกิดเป็นความยืดหยุ่นของเรื่องเล่านั้นขึ้น สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากประเภทของสื่อที่แตกต่างกันส่งผลให้ต้องมีการปรับเรื่องของเวลาในการแสดงที่มีอยู่อย่างจำกัด อีกทั้งผู้ชมยังมีความคาดหวังถึงความตื่นตาตื่นใจที่จะได้ชมฉากมหัศจรรย์ในการแสดงสด สัมพันธภาพจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามประเภทสื่อที่สำคัญการแสดงสดถือเป็นธุรกิจที่เพิ่มคุณค่าให้กับเรื่องเล่าแบบเดิม และสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้ชมตามแนวคิดการเล่าเรื่องข้ามสื่อ เนื่องจากผู้ที่ต้องการเข้าชมการแสดงต้องเสียเงินซื้อบัตรค่าเข้าชมการแสดง และต้องเดินทางมารับชมการแสดงในวัน เวลาที่กำหนดไว้ ส่งผลให้ผู้ที่พักดชมการแสดงนี้ไปต้องรอการเปิดการแสดงอีกครั้งในปีหน้า และผู้ชมเองก็ไม่สามารถคาดเดาได้ด้วยว่าจะมีการนำเรื่อง Frozen เข้ามาจัดแสดงซ้ำหรือไม่

### กลวิธีการสร้างชุดสัญลักษณ์มหัศจรรย์เพื่อสื่อความหมายในการแสดงดิสนีย์ออนไอซ์

ผลวิจัยพบฉากมหัศจรรย์ที่มีร่วมกันทั้งตัวบทต้นทางและตัวบทปลายทาง จำนวน 2 ฉาก คือ ฉากสาปเมือง (ฤดูหนาวชั่วนิรันดร์) และฉากสร้างพระราชวังน้ำแข็ง โดยฉากมหัศจรรย์ดังกล่าวล้วนแต่มีการประกอบสร้างของชุดสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ฉากสาปเมือง (ฤดูหนาวชั่วนิรันดร์) สำหรับฉากมหัศจรรย์ฉากนี้ได้มีการใช้สัญลักษณ์ที่ต้องอาศัยการตีความเพิ่มเติมจากบริบทแวดล้อมอย่างถุงมือที่เอลซ่าใช้ในพิธีราชาภิเษก ซึ่งมีความหมายโดยนัยว่าเป็นสิ่งที่ใช้ปกปิด และซ่อนเร้นพลังวิเศษของเธอไว้ ไฟ (สีฟ้า) ก็เป็นสัญลักษณ์ที่ต้องอาศัยการตีความและถูกนำมาใช้สร้างบรรยากาศให้กับการแสดง เพื่อบ่งบอกถึงสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ความหนาวเหน็บชั่วพริบตา ส่วน

รูปสัญลักษณ์ที่นำมาใช้นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงฤดูหนาวที่เกิดขึ้นแล้ว ยังสื่อได้ถึงความหวาดกลัวและความกังวลใจที่อยู่ภายในจิตใจของเอลซ่ามาตลอด สำหรับการเลียนเสียงลมพัดเป็นรูปสัญลักษณ์ที่ผู้ชมการแสดงไม่ต้องใช้การตีความอะไรมาก เนื่องจากมีความคุ้นชินอยู่แล้ว เพียงได้ยินเสียงก็สามารถเข้าใจความหมายเชื่อมโยงไปถึงเหตุการณ์ได้ในทันที

2. ฉากสร้างพระราชวังน้ำแข็ง สำหรับฉากนี้สามารถจำแนกฉากมหัศจรรย์ได้อีก 2 ฉาก ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน คือ

2.1 ฉากการเปลี่ยนเครื่องแต่งกายในบัลลังก์ สำหรับฉากนี้ได้มีการใช้สัญลักษณ์ที่ต้องอาศัยการตีความเพิ่มเติมจากบริบทแวดล้อมจึงจะเข้าใจความหมายที่แฝงอยู่ในการแสดงได้ดีขึ้น โดยประกอบไปด้วยชุดสัญลักษณ์ที่หลากหลาย ดังนี้ ชุดวันราชาภิเษก สื่อถึงการปิดกั้นตัวเองของตัวละครเอลซ่า และความลึกลับ ซับซ้อนทางด้านอารมณ์ ความยิ่งใหญ่ มีอำนาจ ส่วนถุงมืออีกข้างหนึ่งที่เหลืออยู่ของเอลซ่ากลับไม่ใช่สิ่งที่ใช้ปกปิด และซ่อนเร้นพลังวิเศษอีกต่อไป หากแต่ในบริบทของฉากนี้จะหมายถึงความกลัวที่เหลืออยู่ในจิตใจ ดังนั้นเมื่อเอลซ่าตัดสินใจถอดถุงมือนี้ทิ้งจึงเป็นเสมือนการกำจัดความกลัวทั้งหมดของเธอด้วย ส่วนมงกุฎก็ถูกใช้สื่อถึงการละทิ้งฐานันดรศักดิ์ของเอลซ่าในฐานะราชินีแห่งอาณาจักรเอเร็นเดลล์ ควันที่นำมาใช้ประกอบสร้างเป็นสัญลักษณ์ในฉากนี้แสดงให้เห็นถึงเวทย์มนต์ของเอลซ่าที่ใช้สำหรับการเปลี่ยนเครื่องแต่งกายในบัลลังก์ สำหรับชุดสีฟ้าเปรียบได้กับความรู้สึที่เป็นอิสระของเอลซ่าที่ได้ปลดปล่อยตัวเองจากพันธนาการทั้งหลาย รวมทั้งความสุขในการยอมรับตัวตนที่แท้จริง เพราะสีฟ้าสื่อความหมายโดยนัยได้ถึงความภาคภูมิใจ

2.2 ฉากการสร้างพระราชวังน้ำแข็ง สำหรับฉากนี้นับเป็นฉากสำคัญที่สุดของการแสดงสดเพราะเป็นฉากที่บ่งบอกให้เห็นถึงพลังที่แท้จริงของเอลซ่า และตัวตนที่เธอเป็น โดยมีการนำสัญลักษณ์ที่เห็นได้เด่นชัดมาผสมผสานเข้ากับสื่อสมัยใหม่เพื่อสื่อความหมาย ดังนี้ การฉายภาพเกล็ดหิมะขนาดใหญ่ลงบนพื้นผิวต่าง ๆ ทั้งผ้าม่าน และลานสเก็ตน้ำแข็ง สื่อได้ถึงพลังเวทย์มนต์ของเอลซ่าที่ใช้สำหรับสร้างพระราชวังน้ำแข็ง นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นถึงต้นกำเนิดพลังของเอลซ่าที่มีมาแต่แรกด้วย ส่วนสะพานน้ำแข็งเปรียบเสมือนกับสิ่งที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างเอลซ่าและอันนาที่ตัดกันไม่ขาด สำหรับสัญลักษณ์ไฟรูปทรงเกล็ดหิมะใช้เป็นสิ่งแสดงถึงอาณาเขตของพระราชวังน้ำแข็งที่เอลซ่าสร้างขึ้น

เนื่องจากในการแสดงดิสนีย์ออนไอซ์เป็นการแสดงในลักษณะของละครเวทีจึงจำเป็นต้องใช้การประกอบสร้างของชุดสัญลักษณ์ที่มีความหลากหลาย ทั้งแสง สี เสียง วัสดุอุปกรณ์ประกอบฉาก รวมทั้งสัญลักษณ์เพื่อนำมาใช้สื่อความหมายถึงฉากมหัศจรรย์ในการแสดงให้ผู้ชมเกิดจินตนาการ และสร้างอารมณ์ที่คล้อยตามไปกับฉากมหัศจรรย์เหล่านั้น โดยผู้สร้างได้เลือกใช้สัญลักษณ์ที่สามารถเข้าใจความหมายได้ง่ายอย่างรูปบ่งชี้ตามการจัดแบ่งประเภทของ Charles Sanders Peirce (1902) โดยนำสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวพันกันแบบเป็นเหตุเป็นผลโดยตรงกับวัตถุที่มีอยู่จริง ไม่ต้องใช้การตีความที่ซับซ้อนมากนัก เพียงแค่จำเป็นต้องอาศัยเหตุผลเชื่อมโยงเพื่อหาความสัมพันธ์



ระหว่างรูปบ่งชี้กับวัตถุจริง ส่วนความหมายโดยนัยที่แฝงอยู่ในสัญลักษณ์เหล่านั้นก็จะช่วยทำให้ผู้ชมมีความเข้าใจในตัวละครที่ผู้สร้างต้องการจะสื่อได้ดียิ่งขึ้น

สรุปแล้วดิสนีย์ได้เลือกใช้กลวิธีการสร้างชุดสัญลักษณ์ทัศนศิลป์สำหรับการแสดงสด โดยเน้นกลยุทธ์สัญลักษณ์ 3 ฉาก เพราะฉากถือเป็นหัวใจสำคัญของการเปลี่ยนสื่อจากการ์ตูนมาเป็นการแสดงสด ซึ่งในแต่ละฉากก็จะประกอบด้วยชุดสัญลักษณ์ย่อยเพื่อสื่อความหมายโดยนัย และหากวิเคราะห์ลงลึกไปในแง่มุมของมายาคติตามหลักการของ Roland Barthes (1982) แล้ว จะเห็นว่าฉากทัศนศิลป์เหล่านี้ล้วนแสดงถึงบทบาททางด้านสตรีนิยมที่ดิสนีย์พยายามสื่อผ่านตัวละครหลักอย่างเอลซ่า ดังนี้ ฉากสาปเมือง (ฤดูหนาวชั่ววินรันดร์) บ่งบอกให้เห็นถึงพลังอำนาจของสตรีที่มีอยู่ในตัวเองอย่างเหลือล้น แต่กลับกลายเป็นปัญหาเนื่องด้วยบริบททางสังคมที่พยายามตีกรอบให้ผู้หญิงเกิดความรู้สึกกลัวจนไม่กล้าที่จะแสดงพลัง อำนาจออกมา และไม่สามารถควบคุมพลังที่มีอยู่ได้ ส่วนฉากการเปลี่ยนเครื่องแต่งกายในบัตตลบบอกให้เห็นถึงการเปิดใจยอมรับ รวมถึงการเรียนรู้ตัวตนของผู้หญิงในทางที่ถูกที่ควร สุดท้ายฉากการสร้างพระราชวังน้ำแข็งเปรียบเหมือนสิ่งที่น่าสนใจไปสู่การสร้างสรรค เมื่อผู้หญิงเรียนรู้ที่จะใช้พลังในตัวเองโดยปราศจากการครอบงำ หรือการถูกตัดสินจากสังคม เธอก็สามารถรังสรรค์สิ่งมหัศจรรย์ให้เกิดขึ้นได้

#### แนวคิดสตรีนิยมของดิสนีย์ที่ถ่ายทอดผ่านตัวละครหลัก

จากการวิเคราะห์ตัวละครหลักในภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของดิสนีย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สามารถจำแนกตัวละครเจ้าหญิงดิสนีย์ออกได้ 4 ยุค ตามลักษณะของตัวละครนำหญิงและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังนี้

1. เจ้าหญิงแห่งยุคแรกเริ่ม ดิสนีย์ได้สร้างตัวละครเจ้าหญิงคนแรกขึ้นมาในปี ค.ศ. 1938 คือ สโนว์ไวท์ ตามมาด้วยเจ้าหญิงซินเดอเรลล่าในปี ค.ศ. 1950 และในปี ค.ศ. 1959 กับเจ้าหญิงนิทรา ตัวละครเจ้าหญิงทั้ง 3 คน ถือเป็นต้นแบบให้กับผู้หญิงในยุคนี้ที่ต้องการความสมบูรณ์แบบ มีความเป็นกุลสตรีที่เพียบพร้อม ปฏิบัติตัวอยู่ในระเบียบแบบแผน ว่านอนสอนง่าย และมีความเป็นแม่บ้านแม่เรือน ซึ่งจะเห็นได้ว่าภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันทั้ง 3 เรื่อง ที่ดิสนีย์สร้างขึ้นในช่วงแรกนั้น มาในโครงเรื่องที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นเรื่องราวของหญิงสาวผู้เลอโฉมที่ถูกนำไปซ่อนอยู่ในที่ที่ห่างไกล และถูกค้นพบโดยเจ้าชายรูปงามผู้ถอนคำสาป

2. เจ้าหญิงแห่งยุคเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วยแอเรียลที่ถูกสร้างขึ้นในปี ค.ศ. 1989 และเบลล์ในปี ค.ศ. 1991 เจ้าหญิงทั้งสองนี้ล้วนมีความคิดเป็นของตัวเอง และไม่ยอมแพ้ต่อโชคชะตา ทั้งคู่พยายามเดินทางต่อสู้เพื่อให้สมความปรารถนาอย่างที่เธอฝันไว้ ซึ่งกลายมาเป็นต้นแบบในการเปลี่ยนแปลงให้กับเจ้าหญิงดิสนีย์ในยุคต่อ ๆ ไป แม้ว่าโครงเรื่องจะมีความหลากหลายขึ้น แต่รูปแบบของเจ้าหญิงทุกคนก็ยังคงมาในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน โดยอิงจากรูปร่างหน้าตาของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในแถบอเมริกาและยุโรป ก่อให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ขึ้นอย่างรุนแรงถึงเรื่องของการปลูกฝังค่านิยมความงามที่ค่อนข้างจำกัดให้กับเด็กผู้หญิงซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของดิสนีย์

3. เจ้าหญิงแห่งยุคเปิดกว้าง ดิสนีย์ได้เปิดโลกแห่งความหลากหลายให้กับภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันเป็นครั้งแรก ด้วยการสร้างตัวละครจัสมีนเจ้าหญิงผิวสีน้ำผึ้งคนแรกขึ้นมาในปี ค.ศ. 1992 และโพคาฮอนทัส

วีรสตรีชาวอินเดียแดงที่เป็นสัญลักษณ์ของชนกลุ่มน้อยในปี ค.ศ.1995 พวกเธอคือสัญญาณที่บ่งบอกเป็นนัย ๆ ว่าดิสเนียเริ่มเข้าสู่ยุคแห่งความงามในรูปแบบที่หลากหลายแล้ว จากนั้นในปี ค.ศ. 1998 ดิสเนียได้สร้างตัวละคร มู่หลานวีรสตรีชาวจีนแผ่นดินใหญ่เพื่อตอกย้ำการยอมรับความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ จนกระทั่งมาถึงการปรากฏตัวของเทียน่าเจ้าหญิงผิวดำคนแรกในประวัติศาสตร์ของดิสเนียในปี ค.ศ. 2005 ภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องนี้เปรียบเหมือนการประกาศอย่างเป็นทางการว่าดิสเนียได้ยอมรับความหลากหลายของตัวละครเพศหญิงแล้ว โดยลักษณะนิสัยของเจ้าหญิงแห่งยุคเปิดกว้างนี้มีความกล้าหาญเยี่ยงชายชาติรี มีความคิดเป็นของตนเอง และไม่พึ่งพาความช่วยเหลือจากผู้ชายอีกต่อไป

4. เจ้าหญิงแห่งยุคปัจจุบัน ดิสเนียได้สร้างตัวละครเจ้าหญิงที่มีอุปนิสัยแตกต่างกันขึ้นมามากมาย เริ่มตั้งแต่ ราพันเซลที่ถูกสร้างขึ้นในปี ค.ศ. 2010 เมอริดาที่สร้างขึ้นในปี ค.ศ. 2012 มาจนกระทั่งถึงเอลซ่า และอานนาที่สร้างขึ้นในปี ค.ศ. 2013 เจ้าหญิงแห่งยุคปัจจุบันมีพัฒนาการทางด้านรูปลักษณ์ เชื้อชาติ รวมทั้งบุคลิกลักษณะที่แตกต่างไปจากขนบของเจ้าหญิงแห่งยุคแรกเริ่มอย่างชัดเจน ในยุคนี้เจ้าหญิงไม่ได้เป็นคำจำกัดความของผู้หญิงที่อ่อนไหวหรืออ่อนแออีกต่อไป หากแต่มีความแข็งแกร่งขึ้นอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน อาจกล่าวได้ว่ายุคนี้คือยุคของเจ้าหญิงผู้ทรงพลังอย่างแท้จริง พวกเธอล้วนแต่ออกเดินทางเพื่อแก้ไขคำสาปที่เกิดขึ้นด้วยตัวเองโดยไม่พึ่งพิงความช่วยเหลือหรือจุมพิตจากเจ้าชายอีกต่อไป ที่สำคัญเจ้าหญิงในยุคนี้หลายคนไม่ได้สนใจในเรื่องของความรักระหว่างชายหญิงแล้ว เพราะพวกเธอสามารถยืนหยัดอยู่ได้ด้วยตัวเอง เราจึงพบว่าตอนจบในภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันของดิสเนียยุคนี้ ตัวละครหลักอย่างเจ้าหญิงนิยมครองตัวเป็นโสดมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวละครหลักของดิสเนียในเรื่อง Frozen โดยใช้แนวคิดสตรีนิยมตามทัศนะของ Chris Weedon (1999) และ Kate Millet (2000) พบว่าตัวละครเอลซ่าจัดอยู่ในกลุ่มสตรีนิยมสายก้าวหน้า (Radical Feminism) เนื่องจากมีการสอดแทรกลักษณะนิสัยที่เด็ดเดี่ยว กล้าหาญ เมื่อเกิดปัญหาขึ้นไม่จำเป็นต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากผู้ชาย สามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาด้วยตนเองได้ ที่สำคัญตัวละครนี้ยังมีความรู้สึกที่เป็นอคติกับผู้ชายอยู่ รวมถึงไม่มีความสนใจในตัวผู้ชายเลยแม้แต่น้อย

ส่วนตัวละครอานนาจัดอยู่ในกลุ่มสตรีนิยมแนววัฒนธรรม (Cultural Feminism) ด้วยลักษณะนิสัยส่วนตัวที่เห็นว่าคุณสมบัติทางเพศของผู้หญิงเป็นสิ่งที่อยู่เหนือกว่าผู้ชายอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความอดทน ความอ่อนโยน ความโอบอ้อมอารีที่มีมากกว่าผู้ชาย และความเชื่อที่ว่าผู้หญิงมีความเท่าเทียมกับผู้ชาย โดยเธอได้แสดงให้เห็นถึงสิ่งเหล่านี้ด้วยการเรียนรู้ที่จะหยัดเยียนด้วยตนเอง ไม่พึ่งพาผู้ชายมากเกินไป

ซึ่งเอลซ่านับเป็นตัวละครตัวแรกของดิสเนียที่มีความแตกต่างและโดดเด่นเป็นอย่างมาก สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางของผู้หญิงในยุคปัจจุบันที่มีความสามารถไม่แพ้ชายชาติรี กล้าคิด กล้าแสดงออก เป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ไม่ใส่ใจกับคำวิจารณ์ของคนอื่น กล้าก้าวออกจากกรอบที่สังคมกำหนดไว้ ใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในแบบที่ตัวเองต้องการ และสามารถอยู่เพียงลำพังได้โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของการแต่งงานหรือการมีครอบครัวมากนัก

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. การเล่าเรื่องข้ามสื่อถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มผลประกอบการทางด้านธุรกิจได้ ด้วยการนำแนวทางของสัมพันธ์ทั้ง 4 แนวทาง มาปรับใช้กับตัวบทต้นทางเพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวบทปลายทาง
2. การประกอบสร้างของชุดสัญญาณ Index (รูปบ่งชี้) สามารถใช้สื่อความหมายทดแทนสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชัน และส่งผลให้ผู้ชมการแสดงสดนี้ยกย่องถึงฉากรายในตัวบทต้นทางได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะ เป็นประโยชน์สำหรับการนำมาปรับใช้ในการแสดงละครเวทีได้
3. การสอดแทรกแนวคิดสตรีนิยมผ่านตัวละครหลักของดิสนีย์ แสดงให้เห็นถึงสภาพสังคมในปัจจุบันที่ผู้หญิงมีความเท่าเทียมกับผู้ชายมากขึ้น และมีสิทธิเสรีภาพในการตัดสินใจ อันจะเป็นแนวทางสำคัญสำหรับการ รังสรรค์ผลงานให้เป็นที่ยอมรับต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการเล่าเรื่องข้ามสื่อของดิสนีย์ในสื่ออื่น เช่น เกม สวนสนุกดิสนีย์แลนด์ ว่ามีกระบวนการการ เล่าเรื่องข้ามสื่อเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรเพื่อให้เกิดความเข้าใจในกลวิธีการเล่าเรื่องของดิสนีย์มากขึ้น
2. ควรศึกษากระบวนการประกอบสร้างของชุดสัญญาณจากมุมมอง และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายหลัก เช่น กลุ่มเด็กผู้หญิง กลุ่มผู้ปกครอง เพื่อที่จะได้เข้าใจถึงความต้องการที่สามารถนำมาปรับใช้ในแง่มุมทางธุรกิจและ แง่มุมที่หลากหลายขึ้น
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดสตรีนิยมของตัวละครดิสนีย์ในภาพยนตร์การ์ตูนแอนิเมชันเรื่องต่อ ๆ ไป ว่าจะมีการสอดแทรกค่านิยมแบบไหนเข้ามาในตัวละครหลักบ้าง

## บรรณานุกรม

นพพร ประชากุล. (2543). *สัมพันธ์บท. สารคดี*, 16 (182), 175-177.

เพ็ญสิริ เศรษฐวิhari. (2541). *อิทธิพลของแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยของผู้กำกับรุ่นใหม่ ระหว่างปี พ.ศ. 2538 – 2540 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.

มาโนช ดินลานสกุล. (2548). *การอ่านและการเขียนบันเทิงคดี*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยทักษิณ.

มัทนี รัตนิณ. (2546). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับศิลปะการกำกับการแสดงละครเวที*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิรวดี ไตลังคะ. (2543). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการเล่าเรื่อง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Barthes, R. (1982). Myth today. *A Barthes reader*, 93-149.

BEC TERO. (2016). *ดิสนีย์ออนไลน์ปี 2016 สุดพิเศษ! “เอลซ่า-อันนา” และผองเพื่อนจาก “โฟรเซน” เตรียมร่วมสร้างความสนุกสนานบนลานน้ำแข็งครั้งแรก*. Retrieved 24 March 2017 from <http://www.bectero.com/index.php>

Box Office Mojo. (2016). *Frozen*. Retrieved 24 March 2017 from <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=frozen2013.htm>

Goodlad, S. (1971). *A sociology of popular drama*. Heinemann.

Kaitlin Ebersol. (2014). *How Fourth-Wave Feminism is Changing Disney’s Princesses*. Retrieved 24 March 2017 from <http://www.highbrowmagazine.com/4388-how-fourth-wave-feminism-changing-disney-s-princesses>

Millett, K. (2000). *Sexual politics*. University of Illinois Press.

Norrington, A. (2010). Harnessing ‘e’ in storyworlds: engage, enhance, experience, entertain. *Publishing Research Quarterly*, 26(2), 96-105.

Peirce, C. S. (1902). *Logic as semiotic: The theory of signs*.

Weedon, C. (1999). *Feminism, theory, and the politics of difference*. New York: Wiley-Blackwell.

# การวิเคราะห์ตัวบทและการถอดรหัสของงานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคชาวไทย

## Textual Analysis and Decoding of Thai Consumers Toward Advertisements for LGBT

ชนิดาภา เชียงแขก<sup>1</sup> และ สุชาติดา พงศ์กิตติวิบูลย์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา  
<sup>2</sup>อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาความหมายเชิงสัญลักษณ์ของความหลากหลายทางเพศที่ถูกนำเสนอผ่านโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ และศึกษาการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคชาวไทยต่องานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ โดยการศึกษาจากตัวบทโฆษณา จำนวน 4 ชิ้น ประกอบด้วย โฆษณา i STORIES: LGBT Project By New Honda Scoopy I โฆษณา Mistine 5 Brow Pencil For Men โฆษณา Sunsilk 'Hair Talk' และ โฆษณา Coke “ยิ่งเปิดใจ ยิ่งใกล้กัน” โดยแบ่งการศึกษาเป็นสามส่วนคือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตัวบทของโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ (Textual analysis) และส่วนที่ 3 คือ การวิเคราะห์ผู้รับสาร โดยการสัมภาษณ์รายบุคคล เมื่อเก็บรวบรวมแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า การใช้รหัสวาทศิลป์ ในโฆษณาทั้งหมดมีการใช้คำขวัญหรือสโลแกนที่สั้น ๆ เข้าใจง่าย ตรงกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ใช้ข้อความโฆษณาที่มีความชัดเจน สะท้อนกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิตกลุ่มความหลากหลายทางเพศ การใช้วาทศิลป์ของโฆษณาทั้ง 4 ชุด เป็นการแสดงผ่านทั้ง ผู้นำเสนอ ภาพ/วิดีโอโฆษณา การใช้สีหรือโทนสี เสียงซึ่งเป็นองค์ประกอบในโฆษณาดึงดูดความสนใจได้ดีและสามารถนำเสนอเรื่องราวที่ผลิตภัณฑ์ต้องการนำเสนอ คือการยอมรับ ความเท่าเทียมเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ มีการใช้เทคนิคที่หลากหลายทั้ง ขนาดข้อความโฆษณา การเคลื่อนไหวกล้อง เทคนิคมุกกล้อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดความสนใจและชวนติดตาม และมีการสื่อความหมายเรื่องเพศสะท้อนผ่านผู้นำเสนอ และองค์ประกอบของโฆษณา

**คำสำคัญ :** การถอดรหัส โฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ

### Abstract

This study was a qualitative research. The purpose of this research is to study the symbolic meaning of sexual diversity that is presented through advertisements that indicate gender

diversity. And study the transcription of the symbolic meaning of Thai consumers towards advertisements for LGBT indicating gender diversity. from 4 advertising is i STORIES: LGBT Project By New Honda Scoopy I, Mistine 5 Brow Pencil For Men, Sunsilk 'Hair Talk', Coca-Cola The study is divided into three parts: Part 1 Documentary Analysis, Part 2 Textual Analysis of Advertising and Part 3 is In-depth interview After collecting and analyzing the data by using content analysis, the research found that Use of verbal codes In all advertisements, slogans or slogans are used that are short, easy to understand, and match the characteristics of the product. Use clear advertising text. Reflect the target group of the producer of multi-gender Nonverbal use of all 4 advertisements is shown through both image / video presenters, advertisements, Mood and Tone. The sound, which is an element in the ad, attracts attention and can present a story that the product wants to present is the acceptance of gender equality. There are various techniques used. Ad image shock size Motion camera Camera angle technique So that consumers are interested and inviting to follow, and there is a communication about sex reflection through the presenter And advertising elements

**Keyword :** Decoding, Advertisements for LGBT

## บทนำ

ในสังคมปัจจุบันการแสดงอัตลักษณ์ทางเพศในแบบที่ต่างไปจาก “ผู้ชาย” และ “ผู้หญิง” เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ในหลายวัฒนธรรม โดย “ความหลากหลายทางเพศ” เป็นความคิดที่ต้องการเปิดพื้นที่ให้กับการแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์ทางเพศของมนุษย์ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามบรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ของสังคม เช่น การแสดงอัตลักษณ์ของคนรักเพศเดียวกัน และคนข้ามเพศ (นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ, 2558)

ทิศทางของความหลากหลายทางเพศในสังคมปัจจุบัน และการยอมรับในความหลากหลายที่ดูเหมือนกำลังมุ่งไปข้างหน้า เราคงต้องยอมรับว่า ยังมีกลุ่มคนอีกมากมายที่เลือกจะปฏิบัติต่อความต่างนี้ในฐานะ ‘ความผิดพลาด’ ‘ความน่าละอาย’ และอีกหลายคำจำกัดความที่กลายเป็นสิ่งที่กดทับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศไว้ บางคนเผชิญการเลือกปฏิบัติ บางคนพบกับความประสงค์ร้าย ทั้งทางกาย วาจา และใจ การตระหนักถึงสิทธิของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ หลากหลายวงการในอุตสาหกรรมโลก ไม่ว่าจะเป็นกีฬา สื่อ การเมือง ศิลปะ และอื่นๆ อีกมากมาย ได้มีการออกมาสนับสนุนกลุ่มคนเหล่านี้ด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน วงการโฆษณาก็เป็นหนึ่งในนั้น

ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะส่วนแบ่งการตลาด เม็ดเงินมหาศาล และสถิติที่ไม่อาจมองข้าม โดยปัจจุบันมีประชากร LGBT ทั่วโลกราว 483 ล้านคน โดยภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ จีน อันดับสองคือ อินเดีย อันดับสามคือ ญี่ปุ่น

และอันดับสี่คือ ประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนประชากร LGBT สูงถึง 4.2 ล้านคน และมีรายได้สูงถึง 5 หมื่นล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (หรือประมาณ 1.7 ล้านล้านบาท) จากงานวิจัย “Spectrum Marketing | สะท้อนมุมมองใหม่พิชิตใจชาวสีรุ้ง” มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งจากข้อมูลระบุว่า ชาว LGBT เป็นกลุ่ม “DINK” (Double Income, No kids) กล่าวคือ กลุ่มคู่รักยุคใหม่ ไร้บุตร ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และมีรสนิยมการเลือกใช้สินค้าและบริการระดับสูง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ปราศจากความกังวลในการเก็บออมเพื่อเลี้ยงบุตร และยังพบว่ามีพฤติกรรม การรับสื่อออนไลน์ผ่านทางช่องทาง Facebook มากที่สุดถึง 77% ตามมาด้วย Instagram 7% Twitter 6% และ Line 5% (แบรนด์บุฟเฟ้, 2561)

จากข้อมูลในปี 2559 จากเว็บไซต์ adaymagazine พบว่าแบรนด์ที่ออกแคมเปญสนับสนุนกลุ่ม LGBTQ ในเดือน pride month และปล่อยโฆษณาเกี่ยวข้องกับกลุ่ม LGBTQ มีสิทธิ์ที่ยอดขายจะสูงขึ้นถึง 40 เปอร์เซ็นต์ นั่นหมายถึงการได้พื้นที่ในสื่อ โนโซเซียลมีเดีย รวมไปถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ก้าวไปอีกขั้นจนนำไปสู่รางวัลและยอดขายท่วมท้น

ในการทำโฆษณาที่ดูเหมือนทำไปเพื่อตอบสนองต่อจุดประสงค์ทางการตลาดเพียงอย่างเดียว นั้น ยังแฝงข้อความที่มีความหมายและทรงพลังต่อการสนับสนุนกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ และสามารถสร้างปรากฏการณ์ทางสังคมและสะท้อนมุมมองของความหลากหลายทางเพศให้ได้ชัดเจนขึ้น เห็นได้จากการวางรณรงค์โฆษณาในประเทศไทยและต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา อาทิเช่น

ในปี 2562 แรณรงค์ระดับโลกอย่าง Coca-Cola ประเทศฮังการี ได้เผยแพร่ภาพโฆษณาผ่านทางสื่อเอาร์ทอร์ และโซเซียลมีเดีย เป็นภาพของความรักของคนเพศเดียวกันจุมพิตกัน ภายใต้สโลแกน “zero sugar, zero prejudice” ในแคมเปญ Love is Love ปรากฏว่าผู้นักการเมืองและกลุ่มอนุรักษ์นิยมต่อต้านอย่างรุนแรง โดยมองว่าเป็นการส่งเสริมรักร่วมเพศ ขณะเดียวกันทางแบรนด์ก็แถลงการณ์ยืนยันจะไม่ถอดโฆษณาดังกล่าวออก เพื่อแสดงจุดยืนในการสนับสนุนความเท่าเทียมระหว่างผู้คน (แบรนด์บุฟเฟ้, 2562)

ในปี 2558 หลังจากศาลสูงของสหรัฐอเมริกาประกาศให้คนเพศเดียวกัน สามารถแต่งงานได้ถูกต้องตามกฎหมาย ทำให้โลกออนไลน์เปลี่ยนรูปโปรไฟล์ Facebook เป็นสีรุ้ง ในแคมเปญ Celebrate Pride ผ่าน facebook.com/celebratepride ปรากฏว่าไอศกรีมวอลล์ ประเทศไทย ก็ได้เปลี่ยนภาพโปรไฟล์ใน facebook เป็นสีรุ้งเช่นกัน แต่กลับถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนัก เพราะเลือกใช้ "ไอศกรีมถั่วดำ" ซึ่งการใช้ไอศกรีมถั่วดำ เป็นคำที่เสียดสีกลุ่มเพศทางเลือก โดยในโลกออนไลน์ก็วิพากษ์วิจารณ์วอลล์อย่างหนัก และ ติดแฮชแท็ก #RIPwalls จนในที่สุดวอลล์ได้โพสต์ภาพผ่าน Fanpage ขอภัยและเสียใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (VoiceTV, 2559)

และในปี 2562 โฆษณาล่าสุดของของ แรณรงค์สวีเดน (Swensens) ชุด สตรอเบอร์รี่ นูเทลล่า ฟองดู โดยตัวเนื้อหาของโฆษณาเล่าเรื่องผ่านผู้หญิงคนหนึ่งที่กำลังนั่งรับประทานไอศกรีมอยู่ในร้าน และเป็นที่น่าสนใจต่อผู้ชายรอบข้าง และผู้ชายคนหนึ่งได้พยายามขอนั่งรับประทานไอศกรีมที่เธอกำลังทานอยู่ แต่เธอกลับปฏิเสธด้วยน้ำเสียงคล้ายผู้ชาย จึงทำให้รู้ว่าเธอเป็นทรานเจนเดอร์ (Transgender) สร้างความสงสัยปนตกใจแก่ผู้ชายรอบข้าง

แล้วเขาเหล่านั้นก็เดินจากเธอไป หลังจากสเวนเซนส์ได้ออกอากาศโฆษณาชุดนี้ออกไป ได้กลายเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์บนโลกออนไลน์อย่างหนัก โดยกลุ่มผู้ชมจำนวนหนึ่งเชื่อว่าผู้โฆษณาดังกล่าวมีเนื้อหาเหยียดเพศ จนทำให้ผู้บริหารได้ออกมาขอโทษและชี้แจงกับกระแสที่เกิดขึ้น (Marketing Oops, 2562)

และมีหลายแบรนด์ที่แสดงจุดยืนของตัวเอง ตัวอย่างอย่าง เช่น AirBnb ที่สนับสนุนการแต่งงานระหว่างเพศเดียวกันในออสเตรเลีย แรนด์เครื่องสำอางดังอย่าง AVON ได้เลือกเหล่าผู้หญิงแปลงเพศในบราซิลเพื่อเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์เพื่อความงามชิ้นใหม่ของพวกเขา (Hornet, 2560) และแบรนด์อื่นๆ ซึ่งปัจจุบันแสดงออกว่าเป็นมิตรกับชาว LGBT ได้แก่ Absolut, Apple, Calvin Klein, Google, H&M, Ikea, Levi's, Nike, Starbucks และ Target เป็นต้น

จากเหตุการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมากระแสการรณรงค์เกี่ยวกับเรื่องความหลากหลายทางเพศและการเคารพสิทธิหรือเชื้อชาติถูกพูดถึงอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีบางแบรนด์สื่อสารตัวสินค้าผิดพลาดแม้บางครั้งทางแบรนด์จะไม่ได้มีเจตนาคิดร้ายแต่ผลเสียที่ตามมาอาจส่งผลมากกว่าที่คิด

ทั้งนี้จากตัวเลขการสำรวจ 70% ของผู้บริโภคที่สำรวจที่ได้จากผลงานวิจัยของ INTO and Brand Innovators กล่าวว่า ไม่ว่าจะแบรนด์จะเป็นที่เป็นที่รับรู้ในแง่ของ LGBT Friendly หรือไม่ ก็ได้รับผลกระทบโดยตรงในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า และเกือบ 50% ของชาว LGBT กล่าวว่าพวกเขาได้ตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากโฆษณาที่มีชาว LGBT ร่วมแสดง ซึ่งข้อควรพิจารณาในการทำโฆษณาเฉพาะกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศนั้น ก็ย่อมมีกลุ่มรักต่างเพศร่วมรับสื่อด้วยเช่นกัน นักการตลาดและนักโฆษณาจึงควรศึกษาทำความเข้าใจและทำงานโฆษณาออกไปในทิศทางที่เหมาะสม ซึ่งจากผลสำรวจของนิต้าโพล พบว่า สิ่งที่กลุ่ม LGBT ต้องการที่สุดไม่ใช่เสื้อผ้าสวยงาม ความโดดเด่น หรือของใช้ที่มีราคาสูง แต่สิ่งสำคัญที่คนกลุ่มนี้ต้องการ คือ “การยอมรับ” และให้ความสำคัญมาก ถ้าการยอมรับนั้นมาจากครอบครัว

การศึกษาความหมายในสื่อโฆษณาผ่านแบบจำลองการสื่อสารของ StuartHall (Procter, 2004) ได้นำแนวคิดมาพัฒนาเป็นแบบจำลองการสื่อสาร S - M - C - R ของกลุ่มทฤษฎีการสื่อสารของอเมริกันทำให้ผู้ส่งสารมีอำนาจในการส่งสาร แต่ผู้รับสารปราศจากอำนาจในการถอดความหมายหรือตีความหมายที่ได้รับ (Passive Audience) ผู้ส่งสารมีอำนาจที่จะกระทำเหนือผู้รับสาร แต่เนื่องจากการถอดความหมายนั้นสามารถตีความได้หลากหลายขึ้นอยู่กับผู้ที่ตีความหมายทำให้ Hall พัฒนาแนวขึ้นเรื่องการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร (Encoding) และการถอดรหัสของผู้รับสารขึ้น (Decoding) ซึ่งสามารถอธิบายได้ใน 3 ประการ คือ

- 1) ความหมายไม่ได้จำกัดหรือถูกผูกขาดโดยผู้ส่งสาร (Sender) เท่านั้น แม้ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่ในการผลิตเนื้อหาสาร แต่ความหมายดังกล่าวขึ้นอยู่กับการตีความของผู้รับสารเช่นเดียวกัน
- 2) เนื้อหาสาร (Message) ไม่ได้โปร่งใสเหมือนแก้วที่สามารถมองออกได้ทะลุปรุโปร่งแต่เนื้อหาสารมีความซับซ้อนและสามารถตีความได้หลากหลาย



3) ผู้รับสาร (Receiver) ไม่ได้มีลักษณะตั้งรับ (Passive Audience) ต่อความหมายที่ส่งมาจากผู้ส่งสารเท่านั้น แต่ผู้รับสารมีสิทธิ์ในการตีความหมายที่ได้รับอย่างหลากหลาย

จึงอาจทำให้ชุดความหมายที่ส่งมาจากผู้ส่งสารเป็นคนละชุดกับความหมายที่ผู้รับสารตีความออกมาได้ เช่นกันกระบวนการ Encoding/Decoding สอดคล้องกับการผลิตงานโฆษณา กล่าวคือ ผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณา (Producer) เข้ารหัสโดยใส่สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางเพศลงไปในเนื้อหาสาร (Message) และผู้บริโภค (Consumer) ทำการถอดรหัส (Decodine) และเกิดการตีความที่หลากหลายทั้งผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศและผู้บริโภคต่างเพศอาจมีการตีความโฆษณานั้น ๆ แตกต่างกันขึ้นอยู่กับกรอบความคิดและประสบการณ์ชีวิตของแต่ละคน

และการทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 4 ชิ้น ซึ่งครอบคลุมกลุ่มผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ LGBT เป็นโฆษณาที่เผยแพร่ในช่วงปี 2558-2562 ผ่านทั้งทางโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ โดยเป็นงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลและกระแสตอบรับรับจากสื่อและผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มผ่านทางโซเชียลมีเดีย ดังนี้ โฆษณา i STORIES: LGBT Project By New Honda Scoopy | โฆษณา Mistine 5 Brow Pencil For Men โฆษณา Sunsilk 'Hair Talk' - J. Walter Thompson Bangkok โฆษณา Coke “ยิ่งเปิดใจ ยิ่งใกล้กัน” จากเหตุผลทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา การวิเคราะห์ด้วยบทและการถอดรหัสของงานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้อาจช่วยให้เห็นความเปลี่ยนแปลง และอาจพบเห็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศได้อย่างเหมาะสม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความหมายเชิงสัญลักษณ์ของความหลากหลายทางเพศที่ถูกนำเสนอผ่านโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ
2. เพื่อศึกษาการถอดรหัสความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคชาวไทยต่องานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ

### ปัญหานำวิจัย

1. งานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศมีการประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของความหลากหลายทางเพศอย่างไร
2. ผู้บริโภคชาวไทยมีการถอดรหัสของงานโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศอย่างไร

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## แนวคิดเรื่องเพศ

1.แนวคิดเรื่องเพศ ประกอบไปด้วย 3 มิติ ได้แก่ เพศทางร่างกายสรีระ (Sex) เพศที่เป็นบทบาททางสังคม (Gender) และเพศในทางกามารมณ์ เพศสัมพันธ์ และอารมณ์ความรู้สึก (Sexuality, Sexual Orientation)

**เพศสรีระ (Sex) หรือมักใช้คำว่าเพศโดยกำเนิด** หมายถึง อวัยวะเพศ ลักษณะเพศทางกายภาพที่มองเห็นจากภายนอก และเพศที่ถูกระบุทางพันธุกรรมหรือโครโมโซม เช่น คนที่เกิดมามีอวัยวะเพศชาย หรือโครโมโซม XY หรือคนที่เกิดมามีอวัยวะเพศหญิง หรือมีโครโมโซม XX เพศสรีระมักเป็นถูกใช้เป็นตัวกำหนดเพศที่ถูกรับรองในทางกฎหมายหรือถูกรับรองอย่างเป็นทางการโดยระบบของรัฐ เช่น ในประเทศไทย เด็กที่เกิดมามีอวัยวะเพศชาย จะได้รับการจดทะเบียนการเกิดเป็นเพศชาย และได้รับคำนำหน้าว่า เด็กชาย เด็กที่เกิดมามีอวัยวะเพศหญิงย่อมได้รับคำนำหน้าว่าเด็กหญิง ทั้งนี้เป็นไปตามกฎหมายหรือข้อบัญญัติที่รัฐกำหนด (ซีรา ทองกระจาย, 2560)

**เพศภาวะหรือเพศสภาพ (Gender)** หมายถึง บทบาทความเป็นเพศที่ถูกกำหนดและประกอบสร้างขึ้นจากขนบธรรมเนียม ประเพณี โครงสร้างอำนาจ และกลไกทางสังคมต่างๆ ซึ่งส่งผลต่อการนิยามตนเองหรืออัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity) และการแสดงบทบาททางเพศ หรือตัวตนทางเพศของบุคคลในสังคม (ซีรา ทองกระจาย, 2560)

**เพศสภาพ (Gender)** หมายถึง เพศที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ให้ เมื่อร่างกายเกิดมาเป็นหญิง หรือเกิดมาเป็นชาย โดยสังคมและวัฒนธรรมได้หล่อหลอมบทบาทหน้าที่ ของความเป็นหญิงและความเป็นชายไว้แตกต่างกัน เช่น ในครอบครัว สังคมกำหนดว่า ผู้ชายเป็นช่างเท้าหน้า ผู้หญิงเป็นช่างเท้าหลัง ทั้งนี้รวมถึง เกียรติยศ ทอม ดี ที่มี บทบาททางเพศแตกต่างกัน (กฤตยา อาชวนิจกุล, 2554)

**เพศวิถี (Sexuality)** หมายถึง วิถีชีวิตทางเพศในทางกามารมณ์ และในด้านความรักความรู้สึก ซึ่งหมายถึง รวมถึงรสนิยมทางเพศ ความรู้สึกดึงดูด ความปรารถนาทางเพศ ความรู้สึกรักใคร่ชอบพอ หรือพฤติกรรมในความสัมพันธ์ทางเพศของบุคคล (ซีรา ทองกระจาย, 2560)

**เพศวิถี (Sexuality)** หมายถึง ค่านิยม บรรทัดฐาน และระบบวิธีคิด วิธีปฏิบัติ การแสดงออกเกี่ยวกับ ความปรารถนาทางเพศ คู่รัก ชีวิตคู่ ที่มีความสัมพันธ์กับสังคม และวัฒนธรรม (กฤตยา อาชวนิจกุล, 2554)

ในสังคมไทยปัจจุบัน บุคคลที่เป็นกลุ่มความหลากหลายทางเพศหรือที่สังคมไทยยังเรียกว่า “เพศที่สาม” นั้น ปรากฏตัวและแสดงตนในสังคมมากขึ้น และได้มีการนำศัพท์ภาษาอังกฤษบางคำมาใช้ในการนิยามตัวตนในภาษาไทยมากขึ้น เช่น gay, lesbian, bisexual, transgender, Queer และ intersex โดยมีการปรับความหมายให้เข้ากับบริบททางวัฒนธรรม

## แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของโฆษณา

การโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการโดยอาศัยจากเหตุผลซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและผลสมมุติผ่านสื่อโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา, 2535 )

เป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญทางการตลาด เป็นกระบวนการทางด้านสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ (ธวัชวรัตน์ อินทนนชัย, 2552)

การโฆษณาเป็นการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือประเภทอื่นๆ จะมีองค์ประกอบที่ประกอบด้วยภาพ (Picture) ข้อความ (Words) และเสียง (Sound) เพื่อให้งานโฆษณามีความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภค ( กัลป์กร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช , 2551 : 169)

### ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology)

แนวคิดของ Ferdinand de Saussure สัญญะ (Sign) ประกอบขึ้นมาจากองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ “รูปสัญญะ” (Signifier) ที่เราสามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสนั่นเอง เช่น เสียง (acoustic-image) ของคำพูดที่เปล่งออกมาและผู้รับสารได้ยินกับ “ความหมายสัญญะ” (Signified) ที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้รับสาร การรวมตัวกันระหว่างรูปสัญญะและความหมายสัญญะเป็นเรื่องของวัฒนธรรม (cultural convention) เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นไปตามธรรมชาติ อธิบายไม่ได้ตามตรรกะ แต่เป็นเพียงการสมมุติขึ้นลอยๆ (arbitrary) จึงไม่มีเหตุผลสากลที่ลอยอยู่โดด ๆ เหนือความเข้าใจ (transcendent) ที่กำหนดให้รูปสัญญะหนึ่ง ๆ ต้องใช้กับความหมายสัญญะหนึ่ง ๆ ซึ่งกฎเกณฑ์กติกาต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นอย่างเป็นระบบ อันซ่อนอยู่เบื้องหลังการจับคู่กันของรูปสัญญะและความหมายสัญญะนั้น เราเรียกว่า รหัส (code) สรุปว่าการสร้างและสื่อความหมายตามแบบ Saussure คือการใช้รหัสหรือการเลือกและรวมสัญญะ อย่างมีระบบระเบียบตามชนบ หรือกติกาที่ชุมชนหรือสังคมกำหนดไว้เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่มีความหมาย

Roland Barthes เป็นนักสัญวิทยาชาวฝรั่งเศสที่มีอิทธิพลอย่างมากในช่วงหลังสงครามโลก ครั้งที่ 2 เป็นนักคิดที่เริ่มนำเอาการวิเคราะห์แบบสัญวิทยาไปใช้กับวัฒนธรรมศึกษาแนวคิดสำคัญของ Barthes ที่จะกล่าวถึงเกี่ยวข้องกับความหมายของสัญญะ โดยเขาเห็นว่าความหมายของสัญญะ นั้นมีอยู่ 2 ระดับ ได้แก่

1) Denotation เป็นระดับความหมายตรง ที่ถูกสร้างขึ้นมาอย่างเป็นภววิสัย (objective) เป็นความหมายที่ผู้ใช้เข้าใจตามตัวอักษร เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปตามข้อตกลงที่กำหนดขึ้นมา จัดอยู่ในลักษณะของการอธิบายหรือพรรณนา (descriptive level)

2) Connotation เป็นระดับความหมายแฝง ที่เกิดขึ้นจากการตีความโดยอัตวิสัย (Subjective) ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล จากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้ประสบมาในชีวิตหรือบริบททางสังคมวัฒนธรรมหนึ่งๆ ในผลงานที่ชื่อว่า “มายาคติ” (Mythologies) บาร์ตส์ได้นำเราไปสู่ความคิดเรื่อง “มายาคติ” (Myth) ซึ่งในขั้นตอนนี้ เราสามารถที่จะ

นิยามได้ว่าหมายถึงการสื่อความหมายด้วยคติความเชื่อทาง วัฒนธรรมซึ่งถูกกลบเกลื่อน ให้เป็นที่รับรู้เสมือนว่าเป็นธรรมชาติ

### วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งการศึกษาเป็นสามส่วนคือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตัวบทของโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ (Textual analysis) และส่วนที่ 3 คือ การวิเคราะห์ผู้รับสารโดยการสัมภาษณ์รายบุคคล เพื่อตอบคำถามนำวิจัย

### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร แหล่งข้อมูลประเภทสื่อโฆษณา และแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

**1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร** ได้แก่ ผู้วิจัยได้ศึกษาจาก หนังสือ บทความวิจัย บทวิเคราะห์ รายงานทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผู้ศึกษาในเรื่องความหลากหลายทางเพศ สื่อโฆษณา และการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีสัญวิทยาในสื่อโฆษณา และสื่อออนไลน์ที่มีเนื้อหาทางโฆษณาที่มีกลุ่มความหลากหลายทางเพศเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์ตัวบท

**2. แหล่งข้อมูลประเภทสื่อโฆษณา** ที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวบท ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกโฆษณาที่มีเนื้อหาความหลากหลายทางเพศ และมีนักแสดงที่เป็นกลุ่มความหลากหลายทางเพศเป็นตัวหลักในการดำเนินเรื่อง หรือเนื้อหาในโฆษณาซึ่งนำไปสู่การคิดว่าตัวละครเป็นผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเนื้อหาครบทั้ง LGBT ที่ได้รับความนิยมและเผยแพร่ในวงกว้าง ทั้งทางโทรทัศน์ และช่องทางสื่อออนไลน์ในช่วงปี พ.ศ.2559 – 2561 และตัวผลิตภัณฑ์มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มสินค้า ดังตารางที่ 3.2 ต่อไปนี้

ตารางที่แสดงรายชื่อโฆษณาที่นำมาใช้ศึกษา

สื่อโฆษณา	ปีที่เผยแพร่	ความยาว	ประเภทผลิตภัณฑ์	เพศ
1. Mistine 5 Brow Pencil For Men	2559	00.31 วินาที	ดินสอเขียนคิ้ว	ไบเซ็กชวล (Bisexual)
2. Sunsilk 'Hair Talk' - J. Walter Thompson Bangkok	2560	04.33 นาที	แชมพู	ทรานส์เจนเดอร์ (Transgender)

3. i STORIES: LGBT Project By New Honda Scoopy i	2561	20.50 นาที	รถจักรยานยนต์	เลสเบี้ยน (Lesbian)
4. Coke “ยิ่งเปิดใจ ยิ่งใกล้กัน”	2562	0.15 วินาที	เครื่องดื่ม	เกย์ (Gay)

### 3.แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มผู้รับสารในการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์รายบุคคล (In-depth interview) ผู้วิจัยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 15 คน ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ และกลุ่มผู้บริโภคต่างเพศ เนื่องจากลักษณะเนื้อหาของโฆษณาที่นำมาใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นโฆษณาที่เผยแพร่ทั้งทางโทรทัศน์ และ ทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีผู้รับชมโฆษณานั้นเป็นไปได้ทั้งสองกลุ่ม ดังนี้

**ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ** ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์รายบุคคล เกณฑ์ในการเลือกผู้บริโภค คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ ที่เป็นชนชั้นกลาง อายุ 25 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพหลากหลาย มีรายได้มากกว่า 25,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 15 คน โดยลักษณะและบุคลิกภาพของผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ ที่ผู้วิจัยเลือกเป็นไปตามบุคลิกภาพของเพศที่ปรากฏในงานโฆษณาที่ใช้เป็นตัวบทในการศึกษา ดังนี้

เลสเบี้ยน (Lesbian) คือ เพศหญิงที่มีความสัมพันธ์ทั้งทางกายหรือทางเพศ รวมไปถึงความโรแมนติกทั้งด้านร่างกายและจิตใจกับเพศหญิงด้วยกัน

เกย์ (Gay) คือ บุคคลที่มีเพศกำเนิดเป็นชายที่มีความสัมพันธ์ทั้งทางกายหรือทางเพศ รวมไปถึงความโรแมนติกทั้งด้านร่างกายและจิตใจกับเพศชาย

ไบเซ็กชวล (Bisexual) คือ บุคคลที่สามารถคบกับเพศไหนก็ได้ สามารถดึงดูดทั้งเพศเดียวกันและดึงดูดเพศตรงข้าม มีความสัมพันธ์ทางเพศ ความโรแมนติก ทั้งด้านร่างกายและจิตใจทั้งเพศเดียวกันและเพศตรงข้าม

ทรานส์เจนเดอร์ (Transgender) คือ บุคคลที่มีเพศสภาพต่างจากเพศกำเนิดโดยสามารถแบ่งได้เป็น Trans woman หมายถึงบุคคลที่มีเพศกำเนิดเป็นเพศชายแต่รู้สึกพึงพอใจกับเพศสภาพที่เป็นเพศหญิง และ Trans Man หมายถึงบุคคลมีเพศกำเนิดเป็นเพศหญิงแต่รู้สึกพึงพอใจกับเพศสภาพที่เป็นเพศชาย

**ผู้บริโภคต่างเพศ** ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดย สัมภาษณ์รายบุคคล เกณฑ์ในการเลือกผู้บริโภค คือ เป็นกลุ่มผู้บริโภคในระดับชนชั้นกลาง (Middle-Class) อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพที่หลากหลาย รายได้ตั้งแต่ 25,000 ขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มโดยคณะเพศชายและเพศหญิง จำนวน 15 คน ที่มีความเกี่ยวข้องหรือใกล้ชิดกับผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ เช่น ญาติ คนในครอบครัว หรือเพื่อนที่เป็นผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ เพื่อผลลัพธ์หรือความคิดเห็นของมุมมองที่แตกต่างกัน

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตัวบทโฆษณา จำนวน 4 ชิ้น ประกอบด้วย โฆษณา i STORIES: LGBT Project By New Honda Scoopy I โฆษณา Mistine 5 Brow Pencil For Men โฆษณา Sunsilk 'Hair Talk' - J. Walter Thompson Bangkok และ โฆษณา Coke “ยิ่งเปิดใจ ยิ่งใกล้กัน” พบประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้

1. การใช้รหัสวจนภาษา ในโฆษณาทั้งหมดมีการการใช้คำขวัญหรือสโลแกนที่สั้นๆ เข้าใจง่าย ตรงกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การใช้ข้อความโฆษณามีความชัดเจน สะท้อนกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิต หรือกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิด สุดปรารภณา บัวชุม (2540) ที่ได้กล่าวถึงรหัสวจนภาษาในการสื่อสารต้องแสดงออกอย่างชัดเจน ทั้ง 1 ชื่อสินค้า (Brand Name) การพาดหัว (Headline) คำขวัญ (Slogan) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) หรือ ข้อความโฆษณา (Copy)

2. รหัสวจนภาษา การใช้วจนภาษาของโฆษณาทั้ง 4 ชุด เป็นการแสดงผ่านทั้ง ผู้นำเสนอ ภาพ/ วิดีโอ โฆษณา การใช้สีหรือโทนสี เสียงซึ่งเป็นองค์ประกอบในโฆษณา ซึ่งใช้ในการดึงดูดความสนใจได้ดีและสามารถนำเสนอเรื่องราวที่ผลิตภัณฑ์ต้องการนำเสนอ และได้นำเสนอเกี่ยวกับการยอมรับ ความเท่าเทียมเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ ซึ่งช่วงหลายปีที่ผ่านมากระแสการรณรงค์เกี่ยวกับเรื่องความหลากหลายทางเพศถูกพูดถึงอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารตัวสินค้าของแบรนด์ต่าง ๆ มีความสำคัญอย่างมาก ส่งผลกระทบโดยตรงในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของกลุ่ม LGBT นักการตลาดและนักโฆษณาจึงควรศึกษาทำความเข้าใจ และทำงานโฆษณาออกไปในทิศทางที่เหมาะสม เนื่องจากคนกลุ่มนี้ต้องการการยอมรับจากสังคม และให้ความสำคัญมาก ถ้าการยอมรับนั้นมาจากครอบครัว สอดคล้องกับการศึกษาของ กรองกรกาญจน์ ชนะเสรีไทย (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักเพศเดียวกันที่มีต่อโฆษณารักเพศเดียวกันในสื่อสิ่งพิมพ์ และพฤติกรรมรักเพศเดียวกันในสังคมไทย พบว่า คนรักเพศเดียวกันก็สามารถรับรู้ถึงโฆษณาได้ดีกว่ากลุ่มรักต่างเพศ และทั้งสองกลุ่มเสนอแนะว่า การโฆษณาสามารถทำได้แต่ต้องไม่อยู่ในลักษณะที่โจ่งแจ้งมากเกินไป ควรจะสื่อสารโดยใช้องค์ประกอบของโฆษณาเข้าช่วยและอาศัยการตีความของผู้บริโภคมากกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เห็นด้วยมองว่าโฆษณาเหล่านี้อาจชี้นำเยาวชนให้เกิดการลอกเลียนแบบได้

3. การใช้รหัสเชิงเทคนิค พบว่า ในโฆษณา มีการใช้เทคนิคที่หลากหลายทั้ง ขนาดช็อตภาพโฆษณา ทั้งที่เป็น Long Shot (LS) หรือยิงเต็มตัว Medium shot (MS) การโคลสอัพ (CU) และ Extreme Close-up (ECU) เพื่อเน้นรายละเอียดเทคนิคการเคลื่อนไหวกล้อง เทคนิคมุมกล้อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดความสนใจ และชวนติดตาม โฆษณาเป็นสื่อที่มีราคาสูงและต้องทำการสื่อสารในเวลาจำกัด โดยหวังผลให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแน่นอน ดังนั้นโฆษณาจึงต้องสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณา เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะดึงดูดใจ ในขณะที่ผู้รับสารไม่ได้เต็มใจที่จะสื่อสารด้วย อีกทั้งผู้รับสารอาจรู้เท่าทันกลวิธีการดึงดูดใจของ

โฆษณา นั้น และละเอียดไม่ให้ความเชื่อถือได้ง่าย โฆษณาที่ดีจึงจำเป็นต้องสร้างความประทับใจ ความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และความชัดเจนในเนื้อหาสาร (White,2000)

4. การสื่อความหมายเรื่องเพศ โฆษณาที่ได้ศึกษาเป็นการนำเสนอและสื่อความหมายเรื่องเพศ ดังที่โฆษณา Mistine 5 Brow Pencil for Men องค์ประกอบการโฆษณาสื่อความหมายถึง เกย์ ถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะใช้ชื่อผู้ชาย หรือ ความเป็นแมนเต็มตัว แต่เลือกผู้นำเสนอที่ทราบกันอย่างกว้างขวางว่าเป็นเกย์ และในตอนท้ายของโฆษณาซึ่งสื่อสารโดยใช้ภาพฟรีเซ็นเตอร์เลือกตั้งผู้ชายอีกคน จึงเน้นเป้าหมายที่กลุ่มเกย์ ดังนั้น ผู้นำเสนอเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เปรียบเสมือนตัวแทนที่ช่วยสร้างภาพพจน์และความประทับใจให้แก่ตัวโฆษณา ตัวองค์กร และตัวสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเรียกร้องความสนใจจากผู้ชม โดยผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงสินค้ากับ ผู้นำเสนอที่ตนชื่นชอบและเชื่อถือ ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือและความชื่นชอบในสินค้าด้วย (Beck, 1990) ดังนั้น การเลือก ผู้นำเสนอจึงต้องใช้ความพิถีพิถัน เพื่อให้ได้ผู้นำเสนอที่มีบุคลิก หน้าตา ท่าทาง และภาพพจน์ ตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการจะบอกออกไป การเลือกผู้นำเสนอได้ถูกต้องถูกคน มีผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารที่ประสบความสำเร็จไปแล้วกว่าครึ่งของโฆษณา ส่วนโฆษณา Sunsilk 'Hair Talk' และ โฆษณา โค้ก ยิ่งเปิดใจ ยิ่งใกล้กัน เป็นการสื่อสารให้เห็นการยอมรับตัวตนของตนเอง การต้องการการยอมรับจากครอบครัว จากสังคม ความเท่าเทียมกันทางเพศในสังคม ทำให้สังคมเกิดมุมมองเชิงบวกเกี่ยวกับเพศที่สามมากขึ้น ส่วนโฆษณา i STORIES: LGBT Project By New Honda Scoopy I ทำเป็นภาพยนตร์สั้น Honda ต้องการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ ให้มีความกล้าเปิดเผยตัวตนของตนเอง กล้าที่จะเลือกในสิ่งที่ตนเองต้องการ ซึ่งในโฆษณาเป็นความรักระหว่างหญิงกับหญิง หรือกลุ่มทอมดี้ หรือเลสเบียน จะเห็นได้ว่าแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ได้มีมุมมองใหม่ ๆ ในการสื่อสารเรื่องเพศที่หลากหลาย ไปยังผู้บริโภคในสังคม ผ่านโฆษณา สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ชัชญา สุกุณา และ พัทณี เขยจรรยา (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง เกย์ : การสร้างมายาคติทางเพศผ่านสื่อโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมายผ่านรหัสขององค์ประกอบโฆษณาพบชุดความหมายหลัก 2 ประเภท ได้แก่ ชุดความหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้าสะท้อนตัวตนผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตสารมุ่งเน้นที่คุณสมบัติหรือความหมายในเชิงประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเป็นหลักผ่านการเข้ารหัสวจนภาษา รหัสวจนภาษา และรหัสเชิงเทคนิคเพื่อประกอบสร้างความหมายดังกล่าว และชุดความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าสะท้อนตัวตนผู้บริโภค พบว่า สื่อความหมายโดยใช้คุณค่าของภาพลักษณ์สินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สินค้าและลักษณะตัวตนของผู้บริโภค โดยความหมายที่พบได้แก่ การยอมรับตัวเองแล้วเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น สิ่ง que เลือกสะท้อนความเป็นตัวเอง สะท้อนให้เห็นความหมายเชิงสัญลักษณ์ในเรื่อง ความมีอิสระเสรี และการเป็นคนที่มีอัตลักษณ์ผ่านการเข้ารหัสวจนภาษา รหัสวจนภาษา และรหัสเชิงเทคนิคเพื่อประกอบสร้างความหมายดังกล่าว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปารณีย์ จงรักษ์, อนุชา ทิรคานนท์ (2557) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อทัศนคติ การแสดงออกทางสังคมของกลุ่มหญิงรักหญิง ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับหญิงรักหญิงมากขึ้น และช่วยให้กลุ่มหญิงรักหญิงเกิดความสบายใจในการดำรงอยู่ในสังคมได้ในระดับหนึ่ง สื่อ

อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการติดต่อ สื่อสารระหว่างกลุ่มหญิงรักหญิง และในแต่ละสื่อล้วนมีอิทธิพลต่อกลุ่มหญิงรักหญิงแต่จะมีมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับ ความแตกต่างในแต่ละบุคคลและความสามารถในการเข้าถึงสื่อ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ สีตลา ประดิพันธ์กุลชัย (2551) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทักษะคิด และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชาย

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มหลากหลายทางเพศ
2. ผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลไปพิจารณาแนวทางการวางแผนการตลาด ให้ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ
3. นักการตลาด นำไปพัฒนา ปรับปรุง ต่อยอดในการสร้างสรรค์งานสื่อโฆษณาที่บ่งบอกความหลากหลายทางเพศ

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ โฆษณา ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหลากหลายทางเพศ
- 2) ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มหลากหลายทางเพศ
- 3) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของของผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภคกลุ่มหลากหลายทางเพศ ที่มีต่อสื่อโฆษณา

### บรรณานุกรม

กรองกรกาญจน์ ชนะเสรีไทย. (2543). การรับรู้และทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักเพศเดียวกันที่มีต่อ โฆษณารักเพศเดียวกันในสื่อสิ่งพิมพ์ และพฤติกรรมรักเพศเดียวกันในสังคมไทย. การค้นคว้าอิสระ, กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤตยา อาชวนิจกุล. (2554). เพศวิถีที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ในสังคมไทย. *วารสารประชากรและสังคม*, 15(1), 43-66.

กัลป์ยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวานิช. 2551. การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ชัยญา สุกุณา , พัทธี เชนยจรรยา. เกย์ : การสร้างมายาคติทางเพศผ่านสื่อโฆษณา.วารสารทางวิชาการ, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2561

ชีรา ทองกระจาย. (2560). ความเท่าเทียมกันทางเพศสภาพ ชุตวิชา การพัฒนามนุษย์ในบริบทโลก หน่วยที่8 ความเท่าเทียมกันทางเพศสภาพ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ธวัลรัตน์ อินทนนชัย (2552). การโฆษณาเครื่องสำอางกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภครับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่. ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การสื่อสารการศึกษา.

นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ. (2558). เพศหลากหลายในสังคมไทยกับการเมืองของอัตลักษณ์. วารสารทางวิชาการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

แบรนด์บุฟเฟต์. (2561). เพศก็เหมือนเสื้อผ้า-อาหาร กะเทาะอินไซด์ความหลากหลายทางเพศ มากกว่าแค่ LGBT. เข้าถึงได้จาก [https:// www. brandbuffet. in. th / 2018 /09/diversity-of-genders-cmmu-insight-spectrum-marketing/](https://www.brandbuffet.in.th/2018/09/diversity-of-genders-cmmu-insight-spectrum-marketing/)

ปารณีย์ จงรักษ์ และ อนุชา ทิรคานนท์. (2557). การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ การแสดงออกทางสังคมของกลุ่มหญิงรักหญิง.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิตลา ประดิพันธ์กุลชัย. (2551) .การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2535). การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. กรุงเทพฯ : สามัคคีสาส์น.

Beck, R. C. Motivation theories and principles. New Jersey : Prentice-Hall, 1990. Marketing Oops. (2562). Swensen's รีบลบคลิปโฆษณา เจอดราม่าเดือดเหี้ยดเพศ. เข้าถึงได้จาก [https:// www. marketingoops. com/ media-ads/ social-media/ swensens/](https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/swensens/)

VoiceTV. (2559). แคมเปญออนไลน์ไอศกรีมดังเหยียดเพศผ่าน 'Celebrate Pride'.เข้าถึงได้จาก [https://www. voicetv. co. th/ read/ 225534](https://www.voicetv.co.th/read/225534)

White, R. Advertising. 4th ed. London : McGraw-Hill, 2000.

## การวิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์

นฤมล ลิงหประเสริฐ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ สังเคราะห์งานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ โดยศึกษาจากวิทยานิพนธ์ทั้งในระดับปริญญาโท และ ระดับปริญญาเอก รวมถึงรายงานการวิจัยที่สืบค้นได้จากฐานข้อมูลทางวิชาการในระบบออนไลน์ ในช่วงวันที่ 15 มกราคม -15 มีนาคม 2563 โดยใช้ฐานข้อมูลจำนวน 4 ฐานข้อมูล ได้แก่ ฐานข้อมูล TDC (Thai Digital Collection) ที่เว็บไซต์ <https://tdc.thailis.or.th/tdc/> ฐานข้อมูลคลังปัญญาจุฬา เพื่อประเทศไทยที่เว็บไซต์ [cuir.car.chula.ac.th](http://cuir.car.chula.ac.th) ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ <https://library.tu.ac.th/th/online-database/thammasat-university-theses> และ ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Theses) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ [http://library.cmu.ac.th/digital\\_collection/etheses/](http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/) โดยใช้คำสืบค้นได้แก่ “ความน่าเชื่อถือ เว็บไซต์ ข่าว แหล่งสาร สื่อ ออนไลน์ ผู้ส่งสาร องค์กรสื่อจากนั้น ใช้การสุ่มแบบเจาะจงงานวิจัยนั้น ๆ ต้องมีการศึกษาตัวแปร ความน่าเชื่อถือ โดยพิจารณาจากบทคัดย่อ และ บทที่ 2 การสำรวจวรรณกรรมที่ต้องระบุว่าได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หรือ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจซึ่งจะมีแนวคิดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารรวมอยู่ด้วย จากการพิจารณาด้วยเกณฑ์ดังกล่าว พบว่ามีงานวิจัยไทยทั้งสิ้น 19 เรื่อง การศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา มีเครื่องมือคือ แบบจำแนกข้อมูล และตัวแปร ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ มีการทดสอบเครื่องมือโดยวัดค่าความเชื่อมั่นตามสูตรของHolsti (1969) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.80

ผลการศึกษา พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับ “ความน่าเชื่อถือ” ของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ตั้งแต่ พ.ศ. 2543 -2561 ส่วนใหญ่ศึกษาความน่าเชื่อถือของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมบนเว็บไซต์สาธารณะต่าง ๆ (78.95 %) ได้แก่ เฟซบุ๊ก ฟันทิป เว็บไซต์สุขภาพ เว็บไซต์การเมือง วิกีพีเดีย เว็บไซต์เครื่องสำอาง ทวิตเตอร์ ส่วนการศึกษาเว็บไซต์ขององค์กรสื่อสารมวลชนคิดเป็นร้อยละ 21.05 เมื่อจำแนกการศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือตามองค์ประกอบของการสื่อสาร พบว่า ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา มีจำนวนมากที่สุด (47.37%) รองลงมาในจำนวนที่ใกล้เคียงกับการศึกษาความน่าเชื่อถือของเนื้อหา คือกลุ่มงานวิจัยที่ศึกษาความน่าเชื่อถือของช่องทาง หรือ สื่อ / องค์กร (42.10 %) ส่วนการศึกษาที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มงานวิจัยที่ศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (10.53%)

ด้านระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (78.95%) ที่เหลือเป็นวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (21.05%) ได้แก่ การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เนื้อหา สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานส่วนใหญ่ ได้แก่ สถิติ T-Test ANOVA และ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ในส่วนของผู้วัดความน่าเชื่อถือของช่องทาง หรือ สื่อ /องค์กรหรือ เว็บไซต์ ประกอบด้วย 1.ความมีชื่อเสียงขององค์กร 2. วัตถุประสงค์องค์กรในการประกอบการธุรกิจชัดเจน 3. การปรับตัวให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลง 4.ความเป็นมืออาชีพ นโยบายและคุณสมบัติที่มีอยู่ในเว็บไซต์ 5.ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญขององค์กร 6.มีกระบวนการตรวจสอบต้นฉบับ 7.มีการฝึกฝนอบรมบุคลากร 8.มีการทำงานอย่างเป็นระบบ 9.ความกระตือรือร้น ในการตอบข้อสงสัยในส่วนของความน่าเชื่อถือของเนื้อหาพบว่า ผู้วัดที่มีการใช้วัดมากที่สุดได้แก่ 1.ความทันสมัยของข้อมูล และ 2.การใช้ภาษาที่ง่ายแก่การเข้าใจข้อมูล รองลงมาคือ 3.ความเป็นกลางปราศจากอคติของข้อมูล 4.ความครอบคลุมของข้อมูล 5.ความถูกต้องของข้อมูล 6.ความสามารถเชื่อถือได้ของข้อมูล และ 7.ความลึกของข้อมูล สำหรับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร พบว่าผู้วัดที่มีการใช้วัดมากที่สุดคือ 1.ความน่าไว้วางใจ รองลงมาคือ 2.ความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ และ 3.ความดึงดูดใจ

## ABSTRACT

This study aimed to 1) survey the studies concerning credibility of on-line media in Thailand which had been conducted between 2000-2018 .The samples are 19 studies selected by purposive sampling and 2) synthesize those studies for creating the measurement of online media credibility. The coding forms were used to collect the data derive from content analysis of the studies on credibility (Holsti 'R= 0.80). The findings were as follows:

### 1. Findings on research methodology and variables understudied

It was found that majority of the studies were about message credibility (47.37%) followed by media/ organization/ Website credibility (42.10 %) and the least were Source credibility(10.53%)

The most of the study used survey method to answer research questions(78.95%),the left (21.05%) were Depth interview, Focus Group and Content Analysis researches. The Questionnaires (Cronbach alpha 0.70 and more) were used to collect the data, and The T-Test , ANOVA and Pearson's Product Moment Correlation coefficient were the most inferential statistics used to test hypothesis.

It was found that The message credibility indicators are up-to-date, easy to understand, unbiased, tells the whole story/completeness, accuracy, can be trusted/ trustworthiness and depth in information. The media/Channel/Website credibility indicators are Reputation, Business Objectives, Adjustment, Professionalism, Policy, Expertness, Editorial process, Level of Training, Organized and Energetic. The Source credibility indicators are Trustworthiness, Expertness and Attractiveness.

## บทนำ

พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน การเติบโตอย่างรวดเร็วของสื่ออินเทอร์เน็ต ภาวะการหลอมรวมสื่อ สภาวะทางเศรษฐกิจ การเมือง รวมถึงพฤติกรรมของผู้รับสาร ได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อการสื่อสารของมวลมนุษยชาติ ทุกระดับ ตั้งแต่การสื่อสารระหว่างบุคคล ไปจนถึงการสื่อสารมวลชน จากข้อมูลของ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พบว่า จำนวนคนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีเพิ่มขึ้นทุกปี อาทิ พ.ศ.2560 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 45.19 ล้านคน พ.ศ.2561 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.45 ล้านคน และ ล่าสุด พ.ศ.2562 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 50.08 ล้านคน ([www.ntbc.go.th](http://www.ntbc.go.th) เข้าถึงเมื่อ 5 พ.ค. 2563) สื่อใหม่ คือ อินเทอร์เน็ต จึงสามารถเข้าถึงและเข้าไปมีบทบาทขึ้น โดยเฉพาะในการส่งและรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมประเภทต่างๆ ได้แก่ เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ

“ความเร็ว” ในการสื่อสารไม่ว่าจะเป็น การเร่งผลิตงานของผู้ประกอบวิชาชีพในการเผยแพร่ข่าวโดยตรง เช่น นักข่าว เพื่อนำเสนอในพื้นที่ข่าวที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เช่น ข้อความสั้นๆ (SMS) ทวิตเตอร์ บล็อก เฟสบุ๊กและเว็บไซต์ เพื่อให้สอดคล้องกับการบริโภคสื่อของผู้รับสารทุกกลุ่ม (สุภาวดี อินทวงษ์, 2558) ในส่วนของผู้รับสารก็เกิด User-generated Content คือการที่ผู้รับสาร เป็นผู้ริเริ่มประเด็นการส่งสารในสังคม ผ่านเฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ และสื่อมวลชนก็นำประเด็นเหล่านั้นมานำเสนอในรูปแบบของข่าวทางสื่อกระแสหลัก (สุดารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวินนากุล, 2557) สภาพการณ์ดังกล่าว ก่อให้เกิดปัญหาความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร เกิดข่าวลวง ข่าวเท็จในโลกออนไลน์

“ความน่าเชื่อถือ” จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนควรตระหนัก ทั้งในบทบาทของการเป็นผู้ส่งสาร ที่ต้องคำนึงว่าจะสร้างความน่าเชื่อถือของเนื้อหาสารที่จะส่งไปนั้นได้อย่างไร ในขณะที่เดียวกัน ผู้รับสารก็ต้องรับข้อมูลข่าวสารด้วยความระมัดระวังและ ประเมินความน่าเชื่อถือก่อนนำเนื้อหาสารนั้นไปใช้ประโยชน์ หรือ ส่งต่อบุคคลอื่น

การวิเคราะห์เนื้อหางานวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ฉบับนี้ มีความมุ่งหมายที่จะสังเคราะห์ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอทางสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นองค์ความรู้ส่วนที่ผู้สนใจสามารถนำไปเป็นประโยชน์ในการพิจารณาเมื่อเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ และ เพื่อการศึกษาในด้านความน่าเชื่อถือของสื่อต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจ และสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ ในส่วนของข้อมูลทั่วไป ประเด็นความน่าเชื่อถือที่ศึกษา ระเบียบวิธีวิจัย ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ
2. เพื่อสังเคราะห์ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์

## วิธีดำเนินงานวิจัย

1. กำหนดประชากร ในงานวิจัย คือ วิทยานิพนธ์ทั้งในระดับปริญญาโท และ ระดับปริญญาเอก รวมถึง รายงานการวิจัยที่สืบค้นได้จากฐานข้อมูลทางวิชาการในระบบออนไลน์ ในช่วงวันที่ 15 มกราคม -15 มีนาคม 2563 โดยใช้ฐานข้อมูล จำนวน 4 ฐานข้อมูล ได้แก่ ฐานข้อมูลTDC ( Thai Digital Collection) ที่เว็บไซต์ <https://tdc.thailis.or.th/tdc/> ฐานข้อมูลคลังปัญญาจุฬา เพื่อประเทศไทยที่เว็บไซต์ [cuir.car.chula.ac.th](http://cuir.car.chula.ac.th) ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ <https://library.tu.ac.th/th/online-database/thammasat-university-theses> และ ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Theses) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ [http://library.cmu.ac.th/digital\\_collection/etheses/](http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/) โดยใช้คำสืบค้นได้แก่ “ความน่าเชื่อถือ เว็บไซต์ ข่าว แหล่งสาร สื่อออนไลน์ ผู้ส่งสาร องค์กรสื่อ จากนั้นใช้การสุ่มแบบเจาะจงว่างานวิจัยนั้นๆต้องมีการศึกษาตัวแปร ความน่าเชื่อถือ โดยพิจารณาจากบทคัดย่อ และ บทที่ 2 การสำรวจวรรณกรรมที่ต้องระบุว่าได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หรือ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อนำมาซึ่งจะมีแนวคิดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารรวมอยู่ด้วย จากการพิจารณาด้วยเกณฑ์ดังกล่าว พบว่ามีงานวิจัยไทยทั้งสิ้น 19 เรื่อง การศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา มีเครื่องมือคือ แบบจำแนกข้อมูล และตัวแปร ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ มีการทดสอบเครื่องมือโดยวัดค่าความเชื่อมั่นตามสูตรของHolsti (1969) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.80

2. วิเคราะห์เนื้อหา โดยจัดทำแบบจำแนกข้อมูลจากรายงานการวิจัยเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 2.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ปีที่เผยแพร่งานวิจัย หัวข้อวิจัย ชื่อผู้วิจัย และประเด็นความน่าเชื่อถือที่ศึกษา 2.2 ระเบียบวิธีวิจัย หรือ วิธีการศึกษา 2.3 ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ โดยมีการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบจำแนก โดยการสุ่มตัวอย่างงานวิจัยจำนวน 5 เรื่อง แล้วนำไปให้ผู้วิเคราะห์ร่วมจำนวน 3 คน ซึ่งเป็นอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มาร่วมลงรหัส ตามนิยามที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรของ Holsti (1969) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบจำแนกข้อมูลทั่วไปเป็น 1.00 แบบจำแนกระเบียบวิธีวิจัย หรือ วิธีการศึกษา เป็น 1.00 และ แบบจำแนกตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ และการวัดตัวแปร เป็น 0.80 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน และ ร้อยละ

3. การสังเคราะห์ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ประเด็นความน่าเชื่อถือที่ศึกษา และ ระเบียบวิธีวิจัย ส่วนที่ 2 การสังเคราะห์ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์

## ส่วนที่ 1 ประเด็นความน่าเชื่อถือที่ศึกษา และ ระเบียบวิธีวิจัย

### 1.1 ประเด็นความน่าเชื่อถือที่ศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับ “ความน่าเชื่อถือ” ของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ตั้งแต่ พ.ศ. 2543 -2561 ส่วนใหญ่ศึกษาความน่าเชื่อถือของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมบนเว็บไซต์สาธารณะต่างๆ(78.95 %) ได้แก่ เฟซบุ๊ก ฟันทิป เว็บไซต์สุขภาพ เว็บไซต์การเมือง วิกีพีเดีย เว็บไซต์เครื่องสำอาง ทวิตเตอร์ ส่วนการศึกษาเว็บไซต์ขององค์กรสื่อสารมวลชนคิดเป็นร้อยละ 21.05

เมื่อจำแนกประเด็นความน่าเชื่อถือที่ศึกษา ตามองค์ประกอบของการสื่อสาร พบว่า ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา มีจำนวนมากที่สุด(47.37%) โดยใช้คำว่า ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของสาร ความน่าเชื่อถือของสารสนเทศ ความน่าเชื่อถือของข่าวออนไลน์

รองลงมาในจำนวนที่ใกล้เคียงกับการศึกษาความน่าเชื่อถือของเนื้อหา คือกลุ่มงานวิจัยที่ศึกษาความน่าเชื่อถือของช่องทาง หรือ สื่อ /องค์กร (42.10 %) ซึ่งใช้คำว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคม ความน่าเชื่อถือของสื่อกระแสหลัก ความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ส่วนการศึกษาที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มงานวิจัยที่ศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (10.53%) ซึ่งใช้คำว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

**1.1.1 กลุ่มงานวิจัยที่ศึกษาความน่าเชื่อถือของเนื้อหาในสื่อออนไลน์** พบว่า มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.37 โดยมีการใช้คำต่อไปนี้ ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของสาร ความน่าเชื่อถือของสารสนเทศ ความน่าเชื่อถือของข่าวออนไลน์ ได้แก่ งานวิจัยต่อไปนี้

1.งานวิจัยเรื่อง ทักษะต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ส่งมาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์. (เสริมศิริ ภูศรี, 2548).

2.งานวิจัยเรื่องความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอมที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม : ศึกษากรณีห้องเฉลิมไทย (สุธนา หรรุวิจิตรพงษ์ ,2550).

3.งานวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดบลูแพลนเน็ต ฟันทิปดอทคอม(ชาติินพคุณ วิไลวรรณ ,2552)

4.งานวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง (จุจิเรข รัศมีจาตุรงค์,2554)

5.งานวิจัยเรื่อง การรับรู้ความมีประโยชน์ และการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต ฟันทิปดอทคอม (ปริญดา แก้วทอง, 2557).

6.งานวิจัยเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารสุขภาพที่มีในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (สิริลักษณ์ ลีวิวัฒน์วงศ์ ,2557)

7.งานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารในเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจเลือกบริโภคของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (พิชชาภรณ์ ศิริโสภา, 2558)

8.งานวิจัยเรื่อง การตรวจสอบและการตัดสินใจเชื่อสารสนเทศด้านโภชนาการบนเฟซบุ๊กของนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (กานต์พงศ์ เกียรติวัชรธรรมา, 2560)

9.งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากของร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก(ชาญฤทธิ์ คงธนารัตน์ ,2560)

**1.1.2.กลุ่มงานวิจัยที่ศึกษาความน่าเชื่อถือของช่องทาง หรือ สื่อ /องค์กร** พบว่า มีจำนวนรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 42.10 โดยมีการใช้คำต่อไปนี้ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคม ความน่าเชื่อถือของสื่อกระแสหลัก ความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ได้แก่งานวิจัยต่อไปนี้

1.งานวิจัยเรื่อง ความต้องการข่าวสารด้านการเมือง การเปิดรับข่าวสารด้านการเมืองและการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากเว็บไซต์การเมืองไทยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร(ต้องจิตต์ สุวรรณศรี,2543)

2.งานวิจัยเรื่อง ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจากเว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขต (จริมา ทองสวัสดิ์,2545)

3.งานวิจัยเรื่องการรับรู้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สุขภาพ (กรรณา จินณอม, 2551)

4.งานวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก (เมธาวี พิเชษฐ์วัฒน์ ,2553)

5.งานวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สารานุกรมวิกิพีเดียไทย (นิธิกานต์ รงรอง, 2553).

6.งานวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือและการยอมรับนวัตกรรมหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (ธนา ทูมมานนท์ ,2554)

7.งานวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือในแฟนเพจเฟซบุ๊ก สำนักข่าวออนไลน์ของกลุ่ม Digital Immigrants (มนฤดี แผ้วสุวรรณ ,2560).

8.งานวิจัยเรื่อง การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข่าวสารออนไลน์ภาษาไทยโดยวิธีการเหมืองข้อมูลและการประมวลผลภาษาธรรมชาติ. (องอาจ อุ๋นนันต์, 2561)

**1.1.3.กลุ่มงานวิจัยที่ศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)** พบว่ามีการใช้คำว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.53 ได้แก่

1.งานวิจัยเรื่อง ทักษะของผู้ลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ (อัญชนก อนุศาสตร์,2554)

2.งานวิจัยเรื่อง การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน (มณีรัตน์ จันทร์เคน ,2558).

## 1.2 ผลการสังเคราะห์ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษา

ในส่วนของระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (78.95%) ที่เหลือเป็นวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (21.05%) ได้แก่ การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และ การวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับประชากรในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นประชาชนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 73.68 ส่วนที่เหลือมีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 5.26 เป็นการศึกษาจากประชากร 2 กลุ่ม ได้แก่ ประชาชนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และนักวิชาชีพด้านข่าว ประชาชนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และผู้เชี่ยวชาญ ประชาชนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และนักศึกษา และ ศึกษาเฉพาะกับนักศึกษา และ เฉพาะนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ร้อยละ 5.26 เท่ากันเช่นเดียวกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นแบบสอบถาม กล่าวคือ การวิจัยเชิงสำรวจทุกเรื่องใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก และมีแบบสัมภาษณ์กรณีการสนทนากลุ่ม และ การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบบสอบถามของงานวิจัยทุกเรื่องได้ระบุค่าความเชื่อถือได้โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค อยู่ที่ค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

ในส่วนของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า งานวิจัยเชิงสำรวจทุกเรื่องใช้สถิติเชิงบรรยายได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีหลากหลายสถิติและส่วนใหญ่ใช้สถิติทดสอบมากกว่า 1 สถิติ โดยที่มากที่สุดคือ การใช้สถิติทดสอบ 3 สถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ( T-Test ) การวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน คิดเป็นร้อยละ 42.10 รองลงมาคือการวิเคราะห์องค์ประกอบ(Factor Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอย Multiple Regression คิดเป็นร้อยละ 15.79 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน คิดเป็นร้อยละ 10.52 ส่วนที่น้อยที่สุดในการศึกษานี้คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 2กลุ่ม ( T-Test ) และค่าไค-สแควร์ คิดเป็นร้อยละ 5.26 ส่วนงานวิจัยที่ไม่ได้ใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน คิดเป็นร้อยละ 26.32

## 1.3 ผลการสังเคราะห์ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือ

จากผลการศึกษาในส่วนที่ 1.1 ที่ได้จัดกลุ่มงานวิจัยตามประเด็นความน่าเชื่อถือ ออกเป็น 4 กลุ่มนั้น เมื่อวิเคราะห์ในส่วนของตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือในแต่ละกลุ่มแล้วสามารถสรุปได้ดังนี้

1.ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของช่องทาง หรือ สื่อ /องค์กร พบว่า การวัดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ในฐานะที่เป็นช่องทาง เป็นสื่อ และมีสถานะเป็นองค์กรด้วยนั้น ตัวชี้วัดส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดสื่อ/องค์กร แต่เป็นตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของสาร หรือ เนื้อหา มีจำนวน 29 ตัวชี้วัด รองลงมาคือ ตัวชี้วัดของสื่อ หรือช่องทาง หรือเว็บไซต์ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวชี้วัดของสื่อ หรือช่องทาง หรือ เว็บไซต์และ ระบบของเว็บไซต์รวมจำนวน 20 ตัวชี้วัด น้อยที่สุดคือ ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร มีจำนวน 9 ตัวชี้วัด ดังแสดงในตาราง



ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร	ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของเนื้อหา	ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของช่องทาง/สื่อ/องค์กร/	
		เว็บไซต์	ระบบของเว็บไซต์
<p>1.ความเชี่ยวชาญของบุคลากร (Expertise)</p> <p>2.มีการแสดงตนในงานเขียนนั้น</p> <p>3.ความเป็นมืออาชีพในการผลิตข่าว</p> <p>4.ผู้มีอำนาจ (Authority) ประสพการณ์และความนิยมของผู้เขียน ซึ่งรวมถึงคุณสมบัติและข้อมูลประจำตัวของผู้เขียน</p> <p>5.ผู้ทวิตมีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)</p> <p>6.แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี</p> <p>7.ไม่มีผลประโยชน์แอบแฝง</p> <p>8.การมีปฏิสัมพันธ์กันติดต่อได้ง่าย</p> <p>9.ทำหน้าที่อย่างเป็นทางการในภาวะที่มีความขัดแย้งกันในบทความ</p>	<p>1.ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy)</p> <p>2.มีการอ้างอิงแหล่งที่มาเชื่อถือ</p> <p>3.ข้อมูลทันสมัย ทันเหตุการณ์</p> <p>4.การใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย ชัดเจน และถูกต้อง</p> <p>5.ความเป็นกลาง (Impartiality)</p> <p>6.ความครบถ้วนของเนื้อหา</p> <p>7.ไม่มีโฆษณาแอบแฝง</p> <p>8.ความยุติธรรม</p> <p>9.ความลึกของเนื้อหา</p> <p>10.ความรวดเร็วในการนำเสนอ</p> <p>11.ความหลากหลาย</p> <p>12.ไม่มีการละเมิดลิขสิทธิ์</p> <p>13.มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง โดยไม่มีความคิดเห็นส่วนตัวและไม่ขึ้นผู้อ่าน</p> <p>14.ข้อมูลที่เผยแพร่ มีความปลอดภัยเพียงพอ</p> <p>15.ข้อมูลที่เผยแพร่มีเหตุผล น่าเชื่อถือ</p> <p>16.ข้อมูลที่เผยแพร่สามารถนำไปอ้างอิงและตรวจสอบได้</p> <p>17.ข้อมูลที่เผยแพร่ทำให้เกิดความมั่นใจ</p> <p>18.ข้อมูลที่เป็นเนื้อหาวิชาการกับโฆษณาแยกกันชัดเจน</p> <p>19.คุณภาพ (Quality) บทความได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อคุณภาพของเนื้อหา-การได้รับเลือกให้เป็นบทความคัดสรร</p>	<p>1.ความมีชื่อเสียงขององค์กร</p> <p>2.วัตถุประสงค์องค์กรในการประกอบการธุรกิจมีความชัดเจน</p> <p>3.การปรับตัวให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลง</p> <p>4.ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) นโยบายและคุณสมบัติที่มีอยู่ในเว็บไซต์</p> <p>5.เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร</p> <p>6.ความเชี่ยวชาญในการสร้างสารานุกรมออนไลน์</p> <p>7.เจ้าของเว็บไซต์เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ</p>	<p>1.รูปแบบเว็บไซต์มีลักษณะเป็นทางการ ทำให้ดูน่าเชื่อถือ</p> <p>2. ผู้ใช้ทุกคนมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ ได้แก่ มีสิทธิเขียนหรือแก้ไข มีส่วนร่วมในการปรับปรุงการใช้งาน</p> <p>3.มีการระบุผู้สร้างเว็บไซต์อย่างชัดเจน</p> <p>4.มีที่อยู่ติดต่อผู้สร้างเว็บไซต์ได้</p> <p>5.ชื่อเว็บไซต์และชื่อหน่วยงานที่สร้างเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กัน</p> <p>6.มีการลงทะเบียนก่อนเข้าใช้</p> <p>7.มีบริการสืบค้นข้อมูลภายในเว็บไซต์</p> <p>8.มีการเชื่อมโยงที่ถูกต้อง</p> <p>9.มีการเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่เชื่อถือได้</p> <p>10.มีกระดานสนทนาให้ตั้งกระทู้และแสดงความคิดเห็น</p> <p>11.มีแบบสำรวจความพึงพอใจของการใช้เว็บไซต์</p> <p>12.มีการออกแบบเส้นทางที่ง่ายต่อการค้นหาข้อมูล</p>

	20.เนื้อหาที่มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) 21.เนื้อหาแสดงถึงความเชี่ยวชาญ (Expertise) 22.สุนทรียภาพ (Aesthetics) เป็นการรวมกันของสี รูปแบบ รูปภาพ วิดีโอตัวอักษร สัญลักษณ์ ตารางข้อมูล ที่ใช้บนเว็บเพจ 23.มีการแบ่งประเภทข้อมูลให้ชัดเจน 24. มีภาพประกอบเนื้อหาชัดเจน 25.มีการนำเสนอมีมิติมีเดีย 26.มีการระบุวันที่ที่มีการปรับปรุงล่าสุด 27.มีการระบุชื่อผู้นำเสนอบทความ 28.มีการนำเสนอภาพผู้เสนอบทความ 29.มีการออกแบบที่สวยงาม		13.มีการแสดงจำนวนผู้ชม
--	---	--	------------------------

## 2.ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของเนื้อหา

พบว่า ในการวัดความน่าเชื่อถือของเนื้อหานั้น ผู้วิจัยได้กำหนดตัวชี้วัดทั้งการวัดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารและ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา โดยไม่มีตัวชี้วัดของสื่อ หรือช่องทาง หรือ เว็บไซต์เลย โดยที่ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือเนื้อหา มีจำนวน 23 ตัวชี้วัด รองลงมาคือ ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร มีจำนวน 13 ตัวชี้วัด ทั้งนี้พบว่า ตัวชี้วัดที่มีการใช้วัดมากที่สุดคือ ความทันสมัยของข้อมูล และการใช้ภาษาที่ง่ายแก่การเข้าใจข้อมูล รองลงมาคือ ความเป็นกลางปราศจากอคติของข้อมูล ความครอบคลุมของข้อมูล และ ความถูกต้องของข้อมูลดังแสดงในตาราง

ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร	ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของเนื้อหา	ช่องทาง/สื่อ/องค์กร/
1.ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ สามารถ (Competence) 2.ความกระตือรือร้น และรวดเร็วในการตอบกระทู้ (Dynamism) 3.ผู้เขียนกระทู้เขียนข้อมูลตามความเป็นจริงตรงไปตรงมา 4.ความมีคุณวุฒิของผู้ตั้งกระทู้ 5.ความมีทักษะด้านการเขียน	1.ความทันสมัยของข้อมูล 6 2.การใช้ภาษาที่ง่ายแก่การเข้าใจข้อมูล 6 3.ความเป็นกลางปราศจากอคติของข้อมูล4 4.ความครอบคลุมของข้อมูล 5.ความถูกต้อง (accuracy) ของข้อมูล 6.ความสามารถเชื่อถือได้ของข้อมูล 7.การใช้แหล่งอ้างอิงหรือ ข้อมูลสนับสนุน 8.เนื้อหาของข้อมูลมีความน่าสนใจ	

<p>6.ผู้ตั้งหรือผู้ตอบกระทู้มีความเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น</p> <p>7.ผู้เขียนกระทู้เป็นผู้ที่ไว้วางใจได้</p> <p>8.ผู้เขียนกระทู้เขียนกระทู้ได้อย่างน่าสนใจชวนติดตาม</p> <p>9.เจ้าของกิจการร้านอาหารเป็นผู้โพสต์ข้อมูล</p> <p>10.ผู้โพสต์ถูกนำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิม</p> <p>11.ผู้โพสต์มีผู้ติดตามใน Facebook เป็นจำนวนมาก</p> <p>12.ความรวดเร็วในการตอบคำถามข้อสงสัยของผู้ให้ข้อมูล</p> <p>13.ลักษณะการโต้ตอบมีความเป็นมิตร นำพูดคุยด้วย</p>	<p>9.ความลึกของรายละเอียด</p> <p>10.การเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่นของข้อมูล</p> <p>11.คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อ่าน</p> <p>12.มีข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ</p> <p>13.สามารถนำข้อมูลไปใช้ได้เลย</p> <p>14.แยกข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็น</p> <p>15.นำเสนอข้อมูลทั้ง 2 ด้าน</p> <p>16.ข้อคิดเห็นในโพสต์มีความหนักแน่น</p> <p>17.ข้อคิดเห็นในโพสต์สามารถโน้มน้าวใจได้ (Persuasive)</p> <p>18.ข้อคิดเห็นในโพสต์ดี(good)</p> <p>19.การนำเสนอข้อมูลใหม่อยู่เป็นระยะๆอย่างต่อเนื่อง</p> <p>20.ความรวดเร็ว การที่ข่าวสารจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว ใช้เวลาน้อยในการส่งและรับข่าวสาร (timeliness)</p> <p>21.รูปแบบในการนำเสนอข้อมูลมีความหลากหลาย</p> <p>22.การใช้ภาพประกอบ หรือ คลิปวิดีโอที่ทำให้ น่าสนใจและเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น</p> <p>23.การจัดแบ่งประเภทเนื้อหาได้อย่างเหมาะสม</p>	
---	--	--

**3.ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility)** พบว่า การวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ผู้วิจัยใช้ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร และความน่าเชื่อถือของเนื้อหา มีจำนวนเท่ากันคือ 8 ตัวชี้วัด ส่วนตัวชี้วัดของสื่อ หรือช่องทาง หรือ เว็บไซต์ มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด ทั้งนี้พบว่า ตัวชี้วัดที่มีการใช้วัดมากที่สุดคือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) รองลงมาคือ ความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความดึงดูดใจ (Attractiveness) ดังแสดงในตาราง

ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร	ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของเนื้อหา	ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือขององค์กรช่องทาง
<p>1.ความน่าไว้วางใจ(Trustworthiness)</p> <p>2.ความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ (Expertness)</p> <p>3.ความดึงดูดใจ (Attractiveness)</p> <p>4.ความเป็นพลวัต (Dynamism)</p>	<p>1.การปราศจากความรู้สึกส่วนตัว (Objectivity)</p> <p>2.ความถูกต้อง(Accurate)</p> <p>3.ความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหา (Completeness)</p>	<p>1.ความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ (Reputation)</p> <p>2.มีการฝึกฝนอบรมบุคลากร(Level of Training)</p> <p>3.มีการทำงานอย่างเป็นระบบ(Organized)</p>

5.ความปรารถนาดี (Goodwill) 6.ความยุติธรรม(Fairness) 7.ความซื่อสัตย์(Honest) 8.ความจริงใจ(Sincere)	4.ความรวดเร็ว(Timeliness) 5.ความลึก(Depth) 6.ความไม่ลำเอียง(Unbiased) 7.คุณค่าของข่าวที่น่าเสนอ (Newsworthiness) 8.ความถูกต้องชัดเจนในการใช้ภาษา (Articulation)	4.มีกระบวนการตรวจสอบต้นฉบับ (Editorial process) 5.ความเป็นพลวัต (Dynamism) เว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเคลื่อนไหว ของการให้ข้อมูลตลอดเวลาที่มีความ น่าเชื่อถือ
--	---	--

### อภิปรายผล

จากผลการสังเคราะห์ มีประเด็นที่น่าสนใจที่พบว่าในการศึกษาความน่าเชื่อถือของเนื้อหาในสื่อออนไลน์นั้น ตัวชี้วัดที่มีการใช้วัดมากที่สุดคือ ความทันสมัยของข้อมูล และ การใช้ภาษาที่ง่ายแก่การเข้าใจข้อมูล รองลงมาคือ ความเป็นกลางปราศจากอคติของข้อมูล ความครอบคลุมของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูลและ ความสามารถเชื่อถือได้ของข้อมูล ความลึกของข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Robert N. Yale, Jakob D. Jensen, Nick Carcioppolo, Ye Sun and Miao Liu (2015) ที่ค้นพบตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของเนื้อหาสารและเรียกชื่อว่า The new nine-item model ประกอบด้วย

1. ความสมดุล balance (1.1ความสมดุล balanced, 1.2 ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความครอบคลุมของข้อมูล report the whole story, 1.3 ความเป็นวัตถุวิสัยปราศจากอคติของข้อมูล objective),
- 2.ความซื่อสัตย์ honesty (2.1 ความถูกต้องของข้อมูล accurate, 2.2 ความซื่อสัตย์ honest, 2.3 ความสามารถเชื่อถือได้ของข้อมูล believable)
- 3.ความทันสมัยของข้อมูล currency (3.1 up-to-date, 3.2 current, 3.3 timely)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของข่าวในสื่อออนไลน์ในงานวิจัยเรื่อง Online News Credibility: An Examination of the Perceptions of Newspaper Journalists (William P. Cassidy, 2007) ที่ใช้ Online news credibility โดย Johnson and Kaye (2002) ได้แก่ ความสามารถเชื่อถือได้ของข้อมูล (believability), ความเป็นธรรม (fairness), ความถูกต้องของข้อมูล (accuracy) ความลึกของข้อมูล (depth of information) ความครบถ้วนสมบูรณ์ หรือความครอบคลุมของข้อมูล (comprehensiveness)

ในส่วนของตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือขององค์กรข่าว สื่อ หรือช่องทาง ที่พบว่าประกอบด้วยตัวชี้วัด 1.ความมีชื่อเสียงขององค์กร 2.วัตถุประสงค์ขององค์กรในการประกอบการธุรกิจมีความชัดเจน 3.การปรับตัวให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลง 4.ความเป็นมืออาชีพ มีการกำหนดนโยบายและคุณสมบัติที่มีอยู่ในเว็บไซต์ 5. เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร 6.เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญ 7.เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือนั้น สอดคล้องกับแนวคิดตราองค์กร(กฤษณี รื่นรัมย์ ,2556) ที่กล่าวว่า คุณค่าของตราองค์กรประกอบด้วย ประวัติความเป็นมาและชื่อเสียงขององค์กร นโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ความเชี่ยวชาญหรือทักษะความชำนาญของบุคลากร ความรับผิดชอบต่อลูกค้าและสังคม รวมถึงนวัตกรรม และสอดคล้องกับตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของหนังสือพิมพ์

ออนไลน์ในการศึกษาของ Yoshiko Nozato (2002:58-80) ที่ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญของบุคลากรความ ถูกต้องแม่นยำ ความมีชื่อเสียงขององค์กร ความครบถ้วนของเนื้อหา แหล่งที่มาของข่าวนั้น ๆ ความรวดเร็วในการ นำเสนอ การมีปฏิสัมพันธ์กัน ความยุติธรรม ความลึกของเนื้อหา การที่ไม่โน้มเอียงเข้าข้างใดข้างหนึ่ง

### บรรณานุกรม

- กรรณา จินฉนวนม. (2551). การรับรู้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของ เว็บไซต์สุขภาพ. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กานต์พงศ์ เกียรติวัชรธารา. (2560). การตรวจสอบและการตัดสินใจเชื่อสารสนเทศด้านโภชนาการบนเฟซบุ๊ก ของนิสิตปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์หลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กฤษณสิทธิ์ รื่นรมย์. (2556). ตราสินค้าองค์กรและการประเมินค่าตราสินค้าองค์กร. กรุงเทพมหานคร ไชเบอร์พรีนซ์ จำกัด
- จริมา ทองสวัสดิ์. (2545). ความต้องการข่าวสาร การเปิดรับ และการใช้ประโยชน์ข่าวสารด้านสุขภาพจาก เว็บไซต์สุขภาพของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตร มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชาญฤทธิ คณารัตน์. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชาตินพคุณ วิไลวรรณ. (2552). ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดบลูปลาเน็ต พันทิปดอทคอม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ต้องจิตต์ สุวรรณศร. (2543). ความต้องการข่าวสารด้านการเมือง การเปิดรับข่าวสารด้านการเมือง และการ ใช้ประโยชน์ข่าวสารจากเว็บไซต์การเมืองไทยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธัญชนก อนุศาสตร์. (2554). ทักษะของผู้ลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อความ น่าเชื่อถือของแหล่งสารที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ธนา ทูมมานนท์. (2554). **ความน่าเชื่อถือและการยอมรับนวัตกรรมหนังสือพิมพ์ออนไลน์**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- นิธิกานต์ รงรอง. (2553). **ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สารานุกรมวิกิพีเดียไทย**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปริณดา แก้วทอง. (2557). **การรับรู้ความมีประโยชน์ และการยอมรับข้อมูลจากบทวิจารณ์แบบมีผู้สนับสนุนของธุรกิจโรงแรมในห้องบลูแพลนเน็ต พันทิปดอทคอม**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิชชาภรณ์ ศิริโสตา. (2558). **แรงจูงใจในการเปิดรับสาร และความน่าเชื่อถือของสารในเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจเลือกบริโภคของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มนฤดี แฝ้วสุวรรณ. (2560). **การเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือในแฟนเพจเฟซบุ๊ก สำนักข่าวออนไลน์ของกลุ่ม Digital Immigrants**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มณีนรัตน์ จันทร์เคน. (2558). **การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- เมธาวี พิชะวัฒน์. (2553). **ความน่าเชื่อถือของเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์และสื่อกระแสหลัก**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รุจิเรข รัศมีจาตุรงค์. (2554). **ความน่าเชื่อถือ ของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในเว็บไซต์ ด้านเครื่องสำอาง**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สิริลักษณ์ ลีวิวัฒน์วงศ์. (2557). **ความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารสุขภาพที่มีในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุดารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทรวัดพัฒนากุล. (2557). **หลักและแนวคิดวารสารศาสตร์คอนเวอ์เจนซ์** กรุงเทพมหานคร. ดับเบิลคลิก

สุธนา หรุวิจิตรพงษ์. (2550). **ความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอมที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม : ศึกษากรณีห้องเฉลิมไทย.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุภาวดี อินทวงษ์. (2558). **การปรับตัวของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ในยุคเปลี่ยนผ่านจากเทคโนโลยีสื่อสิ่งพิมพ์สู่สื่อดิจิทัล.** สถาบันอิศรา. สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ

เสริมศิริ ภูศรี. (2548). **ทัศนะต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ส่งมาจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

องอาจ อุ่นอนันต์. (2561). **การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข่าวสารออนไลน์ภาษาไทยโดยวิธีการเหมืองข้อมูลและการประมวลผลภาษาธรรมชาติ.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Cassidy William P. (2007). **Online News Credibility: An Examination of the Perceptions of Newspaper Journalists.** *Journal of Computer-Mediated Communication*. Jan2007, Vol.12 Issue 2, p144-164

Johnson, T. J., & Kaye, B.K. (2002). **Cruising is believing ? Comparing Internet and Traditional sources on media credibility measures.** *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79(3) :325-340

Yoshiko Nozato. (2002). **Credibility of Online Newspaper.** AEJMC 2002 Miami Beach Convention, FL. August 7-10 ,2002:58-80

Yale Robert N., Jakob D. Jensen, Nick Carcioppolo, Ye Sun and Miao Liu (2015). **Examining First- and Second-Order Factor Structures for News Credibility.** *Communication Methods & Measures*. Jul-Sep2015, Vol. 9 Issue 3, p152-169

## การสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไทยทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ตระหนักจิต ยุตยรรยง<sup>1</sup> และ โสภาค พาณิชพาพิบูล<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการสื่อสารการตลาดของร้านอาหารไทยทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่าน Page Facebook ของร้านอาหารไทยระดับ Michelin Star ในปี 2019 จำนวน 3 ร้าน ได้แก่ ร้าน R-Haan ร้าน Khao และร้าน Bo-lan เป็นระยะเวลา 3 เดือน ระหว่างเดือนตุลาคมถึงธันวาคม 2562

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะและเนื้อหาการนำเสนอมีดังนี้ 1) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอาหาร มีส่วนสำคัญ ในการจะสร้างให้มีเนื้อหาในการนำเสนออย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีการนำเสนอทั้ง ช่วงก่อนจัดกิจกรรม บรรยายภาพช่วงจัดกิจกรรม และภาพหลังการจัดกิจกรรม 2) การเลือกและใช้ ภาพและคลิปวิดีโอเกี่ยวกับภาพอาหารแบบสวยงามมีอาชีพ และการสาธิตการปรุงอาหาร มีส่วนสำคัญทำให้การโพสต์น่าสนใจและชวนติดตาม 3) การนำเสนอแบรนด์บุคคล เจ้าของร้านและเชฟทั้ง สามร้าน เชฟและเจ้าของร้านเป็นเชฟที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ

**คำสำคัญ :** การสื่อสารการตลาด ร้านอาหารไทย เฟซบุ๊กแฟนเพจ

### Abstract

The purpose of this research was to study the marketing communication of Thai restaurants on Facebook fan page. By using content analysis method, both quantitative and qualitative to analyzing the content of marketing communication via Facebook Page of 3 Michelin Star Thai restaurants in 2019, R-Haan, Khao and Bo-lan for 3 months between October and December 2019.

The result of the research shows that the: 1) The restaurants' special events plays an important roles of marketing communication in three periods respectfully, pre-events, in events



and post events. 2) The selection of professional pictures and video clips of beautiful food images and cooking demonstration are an important part to contribute interesting gimmick in each post. 3) Personal branding of the owners and chefs play important roles to build the brand story of restaurants and to build the brand image in both of the chef and restaurants.

**Keywords :** Marketing communication, Thai restaurant, Facebook Fan page

### ที่มาและความสำคัญของการศึกษา

อาหารไทย ติดอันดับอาหารที่เป็นยอดนิยมระดับโลก ปัจจุบันมีร้านอาหารไทยในต่างประเทศจำนวนมาก สำหรับในประเทศไทย อาหารไทยมีขายอยู่ทั่วไป แต่อาจไม่ได้เป็นที่นิยมแพร่หลาย เหมือนอาหารญี่ปุ่น แต่ถ้าเป็นร้านอาหารระดับสูงจะพบว่าร้านอาหารไทยระดับสูง ที่มีชื่อเสียง และมีการได้รับตรารับรองจาก มิชลิน ซึ่งถือว่าเป็นหน่วยงานที่มีมาตรฐานในการจัดระดับร้านอาหารระดับโลก

อาหารถือว่าเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง วัฒนธรรมด้านอาหาร มีความหมายถึง อาหารที่เป็นไปตามความเชื่อ ค่านิยม วิถีชีวิต และความรู้ของสังคมแต่ละสังคม มี ลักษณะเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ด้านอาหารของแต่ละสังคม” ดังนั้น วัฒนธรรมอาหารจึงนับเป็นจุดแข็งของแต่ละประเทศ เนื่องจากมีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งยากที่ใคร ในต่างวัฒนธรรมจะเลียนแบบ มีแต่เจ้าของวัฒนธรรมเท่านั้นที่ควรจะ นำไปขยายผลต่อยอดให้มีความโดดเด่นและ ถ่ายทอดไปยังลูกหลานให้เกิดความภาคภูมิใจในอนาคต

ร้านอาหารไทยนับเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้แก่ ประเทศสูงถึง 390,000 – 397,000 ล้านบาทในปี 2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560 : 1) โดยมี ผู้ประกอบการทั่วประเทศจำนวน 11,945 รายในสิ้น เดือนมีนาคม 2560 ซึ่ง ดำเนินธุรกิจในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,222 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) ในอนาคตธุรกิจร้านอาหาร ไทยยังต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน ได้แก่ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม การบริโภค และการที่ ประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่ประเทศสังคมผู้สูงอายุอย่าง สมบูรณ์

เฟซบุ๊ก คือหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ ที่หลายแบรนด์ได้ใช้เป็นช่องทางทางการสื่อสารการตลาดสินค้าและบริการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่มีการใช้งานเฟซบุ๊ก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA ได้จัดทำ รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 (Thailand Internet User Profile 2018) ซึ่งมีผู้เข้าร่วมตอบแบบสำรวจผ่านทางเว็บไซต์จำนวน 10,730 คน พบว่าคนไทย ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวัน 10 ชั่วโมง 5 นาที และเวลาส่วนใหญ่คนไทยใช้ไปกับ Social Media โดยใช้เวลาใกล้เคียงกันในวันทำงานและวันหยุด รองลงมาคือดูหนังและฟังเพลงซึ่งจะใช้เวลากับกิจกรรมนี้ในวันหยุดมากกว่า วันทำงาน ตามมาด้วย Chat ซึ่งใช้เวลาใกล้เคียงกันในวันทำงานและวันหยุด เช่นเดียวกับเล่นเกมออนไลน์ ส่วน กิจกรรมอ่านหนังสือหรือบทความออนไลน์เป็นกิจกรรมที่คนไทยใช้เวลาเฉลี่ยต่อวันประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง และเฟซบุ๊กมีจำนวนผู้ใช้อ้อยละ 96 (<https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user->

profile-2018.html) แม้ร้านจำนวนมากมีแนวโน้มในการใช้ Social Media มากขึ้นในร้านอาหารขนาดใหญ่ แต่ในร้านอาหารขนาดเล็กยังไม่ได้มีการใช้มากนัก (Lepkowska-White, 2017)

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กของเพจร้านอาหารไทย

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาดและการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) เป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหา นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่า การใช้ social media มีผลกระทบต่อธุรกิจและแบรนด์ร้านอาหาร เช่น การเพิ่มมูลค่าทางการเงิน (Fernández-Miguélez, et.al., 2020) สร้างคุณค่าแบรนด์ และการที่ร้านอาหารมี Media นั้นมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ ความตั้งใจซื้อ (Lima, Mainardes, & Cavalcanti, 2019) Singh และ Mathur (2019) แนะนำว่า การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นเครื่องมือในการสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้า ซึ่งทำได้โดยการสร้างข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่า และสามารถทำให้เกิดการตอบโต้สองทางได้ เนื้อหาที่จะประสบความสำเร็จนั้น แบรนด์จำเป็นต้องเข้าใจมุมมองของผู้บริโภคในการรับรู้เนื้อหา และเรียนรู้ว่าอะไรคือสิ่งที่ดึงดูดและคาดหวังจากเนื้อหานั้น ๆ Social Media จึงกลายมาเป็นช่องทางหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างเครือข่าย การเลือกใช้ Social Media และการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นสิ่งที่ส่งเสริมกันและกัน Loon (2019) อธิบายว่า การสร้างเนื้อหาเพื่อการสื่อสารนั้น จำต้องเริ่มจากการตั้งเป้าหมายให้ชัดเจนก่อน โดยคำนึงถึง 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การสร้างแบรนด์ การสร้างความสัมพันธ์ และการลงมือทำ

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่าน Page Facebook ของร้านอาหารไทยระดับ Michelin Star ในปี 2019 จำนวน 3 ร้าน ได้แก่ ร้าน R-Haan ร้าน Khao และร้าน Bo-lan เป็นระยะเวลา 3 เดือน ระหว่างเดือนตุลาคมถึงธันวาคม 2562

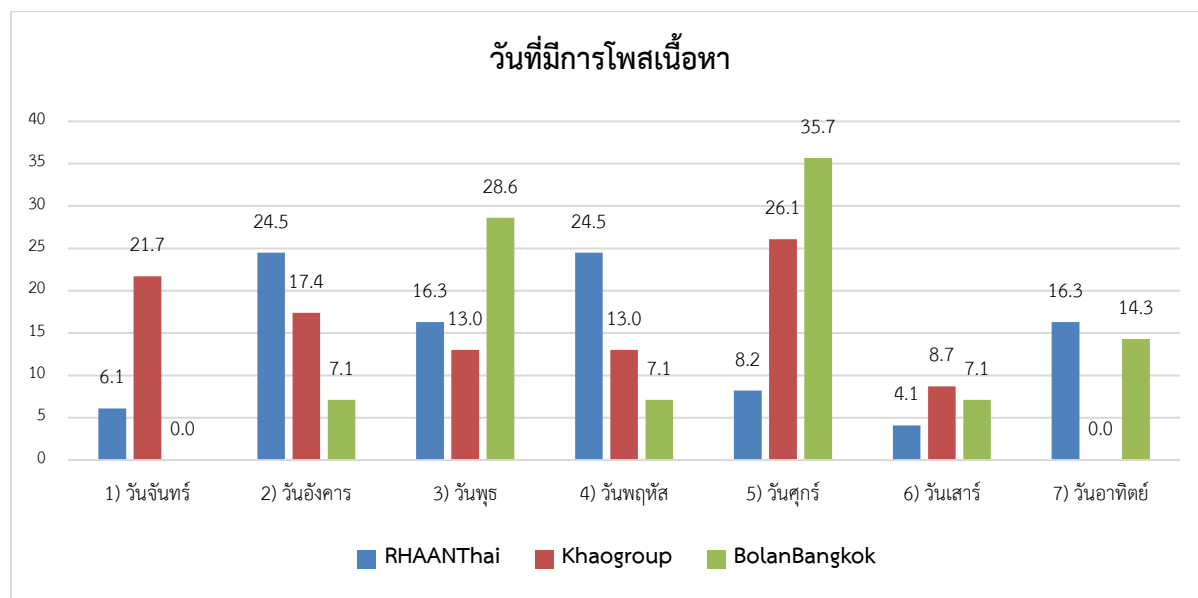
### ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละในการโพสต์เนื้อหาของเพจ RHAANThai Khaogroup และ BolanBangkok จำแนกตามความบ่อยครั้งในการโพสต์เนื้อหา

เพจที่โพสต์เนื้อหา	จำนวนโพสต์	ร้อยละ
1) RHAANThai	49	57.0
2) Khaogroup	23	26.7
3) BolanBangkok	14	16.3
รวม	86	100.0

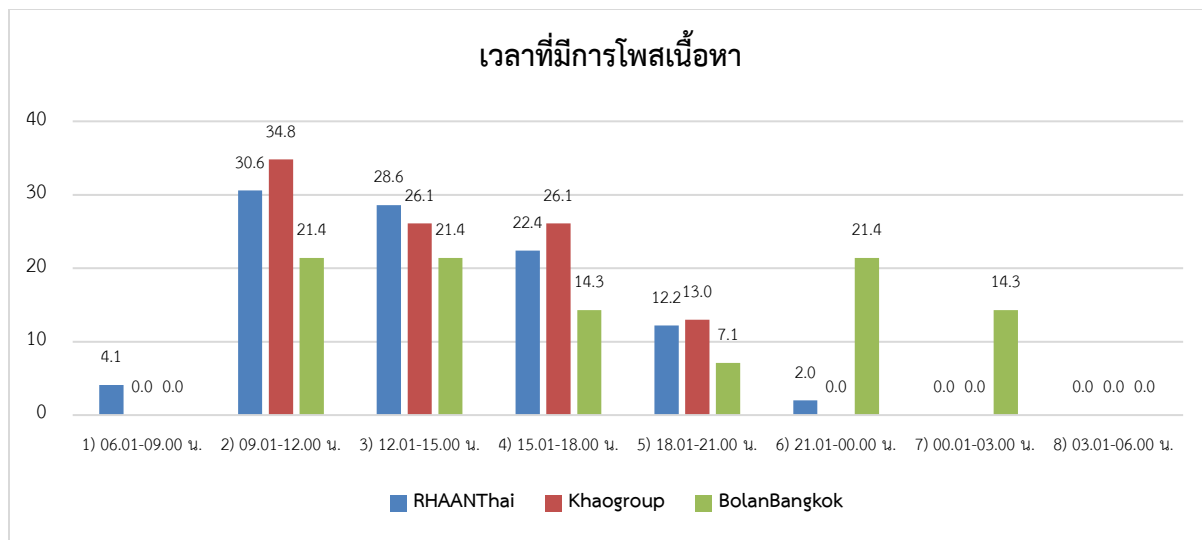
เพจ RHAANThai เป็นเพจที่โพสต์เนื้อหาบนแฟนเพจบ่อยครั้งมากที่สุด จำนวน 49 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือเพจ Khaogroup จำนวน 23 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 26.7 และน้อยที่สุดเป็นเพจ BolanBangkok จำนวน 14 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 16.3

ภาพที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละในการโพสต์เนื้อหาของเพจ RHAANThai Khaogroup และ BolanBangkok จำแนกตามวัน



จากภาพที่ 1 พบว่า เพจ RHAANThai มีวันที่โพสต์เนื้อหาบนแฟนเพจมากที่สุดเป็นวันอังคาร และวันพฤหัสบดี จำนวนเท่ากัน 12 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือวันพุธและวันอาทิตย์ จำนวนเท่ากัน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 16.3 และน้อยที่สุดเป็นวันเสาร์ จำนวน 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.1 ในขณะที่ เพจ Khaogroup มีวันที่โพสต์เนื้อหาบนแฟนเพจมากที่สุดเป็นวันศุกร์ จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมาคือวันจันทร์ จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 21.7 และน้อยที่สุดเป็นอาทิตย์ จำนวน 0 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.0 ทั้งนี้ เพจ BolanBangkok มีวันที่โพสต์เนื้อหาบนแฟนเพจมากที่สุดเป็นวันศุกร์ จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือวันพุธ จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 28.6 และน้อยที่สุดเป็นวันจันทร์ จำนวน 0 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.0

ภาพที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละในการโพสต์เนื้อหาของเพจ RHAANThai Khaogroup และ BolanBangkok จำแนกตามเวลา



จากภาพที่ 2 พบว่า เพจ RHAANThai มีเวลาที่มีโพสต์เนื้อหาบนแฟนเพจมากที่สุดเป็นช่วงเวลา 09.01-12.00 น. จำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01-15.00 น. จำนวน 14 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 28.6 และน้อยที่สุดเป็นช่วงเวลา 00.01-03.00 น. และ 03.01-06.00 น. จำนวนเท่ากับ 0 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.0 ในขณะที่ เพจ Khaogroup มีเวลาโพสต์เนื้อหาบนแฟนเพจมากที่สุดเป็นช่วงเวลา 09.01-12.00 น. จำนวน 8 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01-15.00 น. และ 15.01-18.00 น. จำนวนเท่ากับ 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 26.1 และน้อยที่สุดเป็นช่วงเวลา 06.01-09.00 น., 21.01-00.00 น., เวลา 00.01-03.00 น. และ 03.01-06.00 น. จำนวนเท่ากับ 0 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.0 ทั้งนี้ เพจ BolanBangkok มีเวลาที่โพสต์เนื้อหาบนแฟนเพจมากที่สุดเป็นช่วงเวลา 09.01-12.00 น., 12.01-15.00 น. และ 21.01-00.00 น. จำนวนเท่ากับ 3 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมาคือช่วงเวลา 15.01-18.00 น. และ 00.01-03.00 น. จำนวนเท่ากับ 2 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 14.3 และน้อยที่สุดเป็นช่วงเวลา 06.01-09.00 น. และ 03.01-06.00 น. จำนวนเท่ากับ 0 โพสต์

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละในการโพสต์เนื้อหาของเพจ RHAANThai Khaogroup และ BolanBangkok จำแนกตามรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา	จำนวนโพสต์			รวมทั้งหมด
	RHAANThai	Khaogroup	BolanBangkok	
1) ข้อความ (Text)	0 (ร้อยละ 0.0)	0 (ร้อยละ 0.0)	0 (ร้อยละ 0.0)	0 (ร้อยละ 0.0)
2) ภาพเดี่ยว (Picture)	0 (ร้อยละ 0.0)	1 (ร้อยละ 4.3)	4 (ร้อยละ 28.6)	5 (ร้อยละ 5.8)
3) Photo Set	0 (ร้อยละ 0.0)	0 (ร้อยละ 0.0)	1 (ร้อยละ 7.1)	1 (ร้อยละ 1.2)

รูปแบบ การนำเสนอเนื้อหา	จำนวนโพสต์			รวมทั้งหมด
	RHAANThai	Khaogroup	BolanBangkok	
4) คลิปวิดีโอ	0 (ร้อยละ 0.0)	0 (ร้อยละ 0.0)	0 (ร้อยละ 0.0)	0 (ร้อยละ 0.0)
5) การฝากลิงก์	0 (ร้อยละ 0.0)	0 (ร้อยละ 0.0)	0 (ร้อยละ 0.0)	0 (ร้อยละ 0.0)
6) ข้อความและภาพเดี่ยว	16 (ร้อยละ 32.7)	10 (ร้อยละ 43.5)	1 (ร้อยละ 7.1)	27 (ร้อยละ 31.4)
7) ข้อความและ photo set	11 (ร้อยละ 22.4)	6 (ร้อยละ 26.1)	2 (ร้อยละ 14.3)	19 (ร้อยละ 22.1)
8) ข้อความและคลิป	9 (ร้อยละ 18.4)	6 (ร้อยละ 26.1)	5 (ร้อยละ 35.7)	20 (ร้อยละ 23.3)
9) ข้อความและฝากลิงก์	3 (ร้อยละ 6.1)	0 (ร้อยละ 0.0)	0 (ร้อยละ 0.0)	3 (ร้อยละ 3.5)
10) การฝากลิงก์ทำกิจกรรม	10 (ร้อยละ 20.4)	0 (ร้อยละ 0.0)	1 (ร้อยละ 7.1)	11 (ร้อยละ 12.8)
รวม	49 (ร้อยละ 100.0)	23 (ร้อยละ 100.0)	14 (ร้อยละ 100.0)	86 (ร้อยละ 100.0)

จากตารางที่ 2 พบว่า เพจ RHAANThai มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหามากที่สุดเป็นข้อความและภาพเดี่ยว จำนวน 16 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาคือข้อความและphoto set จำนวน 11 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 22.4 และน้อยที่สุดเป็นข้อความ (Text), ภาพเดี่ยว (Picture), Photo Set, คลิปวิดีโอ และการฝากลิงก์ จำนวนเท่ากัน 0 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.0 ในขณะที่ เพจ Khaogroup มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่สุดเป็นข้อความและภาพเดี่ยว จำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือข้อความและphoto set และ ข้อความและคลิป จำนวนเท่ากัน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 26.1 และน้อยที่สุดเป็นข้อความ (Text), Photo Set, คลิปวิดีโอ, การฝากลิงก์, ข้อความและฝากลิงก์ และการฝากลิงก์ทำกิจกรรม จำนวนเท่ากัน 0 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.0 ทั้งนี้ เพจ BolanBangkok มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่สุดเป็นข้อความและคลิป จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือภาพเดี่ยว (Picture) จำนวน 4 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 28.6 และน้อยที่สุดเป็นข้อความ (Text), คลิปวิดีโอ, การฝากลิงก์ และ ข้อความและฝากลิงก์ จำนวนเท่ากัน 0 โพสต์

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละในการโพสต์เนื้อหาของเพจ RHAANThai Khaogroup และ BolanBangkok จำแนกตามประเภทเนื้อหา

ประเภทเนื้อหา	จำนวนโพสต์			รวมทั้งหมด
	RHAANThai	Khaogroup	BolanBangkok	
1) การให้ข้อมูลด้านสินค้า	4 (ร้อยละ 8.2)	15 (ร้อยละ 65.2)	5 (ร้อยละ 35.7)	24 (ร้อยละ 27.9)
2) การให้ข้อมูลด้านราคา	0 (ร้อยละ 0.0)	0 (ร้อยละ 0.0)	0 (ร้อยละ 0.0)	0 (ร้อยละ 0.0)
3) การให้ข้อมูลด้านสถานที่	0 (ร้อยละ 0.0)	0 (ร้อยละ 0.0)	0 (ร้อยละ 0.0)	0 (ร้อยละ 0.0)
4) การให้ข้อมูล ด้านการส่งเสริมการตลาด	25 (ร้อยละ 51.0)	6 (ร้อยละ 26.1)	3 (ร้อยละ 21.4)	34 (ร้อยละ 39.5)
5) การให้ข้อมูลทั่วไป	20 (ร้อยละ 40.8)	2 (ร้อยละ 8.7)	6 (ร้อยละ 42.9)	28 (ร้อยละ 32.6)
รวม	49 (ร้อยละ 100.0)	23 (ร้อยละ 100.0)	14 (ร้อยละ 100.0)	86 (ร้อยละ 100.0)

จากตารางที่ 3 พบว่า เพจ RHAANThai มีการให้ข้อมูลประเภทเนื้อหามากที่สุดเป็นการให้ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 25 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือการให้ข้อมูลทั่วไป จำนวน 20 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 40.8 และน้อยที่สุดเป็นการให้ข้อมูลด้านราคา และการให้ข้อมูลด้านสถานที่ จำนวนเท่ากัน 0 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.0 ในขณะที่ เพจ Khaogroup มีการให้ข้อมูลประเภทเนื้อหามากที่สุดเป็นการให้ข้อมูลด้านสินค้า จำนวน 15 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือการให้ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 26.1 และน้อยที่สุดเป็นการให้ข้อมูลด้านราคา และการให้ข้อมูลด้านสถานที่ จำนวนเท่ากัน 0 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.00 ทั้งนี้ เพจ BolanBangkok มีการให้ข้อมูลประเภทเนื้อหามากที่สุดเป็นการให้ข้อมูลทั่วไป จำนวน 6 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือการให้ข้อมูลด้านสินค้า จำนวน 5 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 35.7 และน้อยที่สุดการให้ข้อมูลด้านราคา และการให้ข้อมูลด้านสถานที่ จำนวนเท่ากัน 0 โพสต์

### ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

เพจร้าน R-Haan มีผู้ติดตามจำนวน 22,678 คน จากการศึกษาเพจของร้าน R-Haan ในช่วง 3 เดือน มีการโพสต์แบ่งเป็นประเภทดังนี้ กิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร 17 ครั้ง ภาพชุดอาหารสวยงาม 5 ครั้ง เรื่องราวของเซฟ ชุมพลและรางวัลมิชลิน 9 ครั้ง การประกาศต่าง ๆ 5 ครั้ง

จากการศึกษา พบว่า การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเป็นเนื้อหาหลักในการโพสต์ ทางร้านอาหารมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง มีการโพสต์ทั้งช่วงก่อนจัดกิจกรรม ช่วงมีกิจกรรม และช่วงหลังจากจัด

กิจกรรม ดังตัวอย่าง ในช่วงเดือนตุลาคม มีการจัดเลี้ยงรับรองผู้นำนานาชาติที่มาจากประชุม Asian Summit ทางร้านได้ทำหน้าที่จัดเลี้ยงกาล่าดินเนอร์ โดยได้นำภาพบรรยากาศสถานที่และภาพเช็ตอาหารสวยงามมานำเสนอ

นอกจากนำเสนอเรื่องการจัดกิจกรรมแล้วทางร้านได้นำเสนอเรื่องราวของเชฟชุมพล ผู้ซึ่งเป็นหุ้นส่วนร้าน และเชฟ ในการถ่ายทอดการทำอาหาร ศิลปะของอาหารไทยที่สอดคล้องกับการคัดสรรวัตถุดิบธรรมชาติในการ ประกอบอาหาร และได้นำเสนอช่วงการลุ้นการประกาศรางวัลร้านอาหารระดับมิชลินสตาร์ ซึ่งมีการนำเสนอภาพ บรรยากาศการรับรางวัลมิชลินสตาร์ ดังเช่นการโพสต์ วันที่ 12 พฤศจิกายน 2562 เป็นภาพเชฟชุมพลและคุณ ตี๊ด เจ้าของร้านได้รับรางวัลมิชลิน สองดาว

*ความภาคภูมิใจของ "ร้านอาหาร" กับรางวัลอันทรงเกียรติ "รางวัลมิชลิน ๒ ดาว" ประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๓ | ประเทศไทย*

*Another pride of "R-HAAN" on receiving such a prestigious award "2 Michelin Stars of 2020 | THAILAND"*

การนำเสนอที่ภาพอาหารที่เป็นการบรรจุจัดจานอย่างประณีต ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการโพสต์ในเพจนี้ ด้วย ทางร้านใช้ภาพถ่ายอาหารระดับมืออาชีพมีการบรรยายทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แสดงให้เห็นถึงความ วิจิตรและเรื่องราวความเป็นมาของอาหารไทยและความใส่ใจในรายละเอียดของการทำอาหารไทย

นอกจากนี้ทางร้าน ได้มีการสื่อสารสองทาง ตอบรับและขอบคุณคนที่มาแสดงความเห็นในคอมเมนต์ สม่ำเสมอ เช่น มีคนชมภาพการจัดงานทางแอดมินก็จะขอบคุณ “ทางร้านอาหารขอขอบคุณสำหรับคำชมค่ะ หาก มีรูปภาพเพิ่มเติมจะนำมาให้ชมอีกนะคะ” (โพสต์วันที่ 5 พ.ย.62)

จากการวิเคราะห์การนำเสนอในเพจของร้าน R-Haan ถือว่าเป็นร้านที่ตั้งใจในการสื่อสารทางการตลาด แสดงให้เห็นถึงการยกระดับอาหารไทยให้เป็นอาหารในระดับ Fine Dining โดยมีการชูเรื่องการจัดกิจกรรม อาหาร ทำโปรโมชั่นตามเทศกาลอาหาร มีการสร้างแบรนด์บุคคลเชฟชุมพลช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ร้าน และมีการนำเสนอให้เห็นถึงเจ้าของร่วมอีกคนคือ คุณตี๊ด ภริมย์ภักดี ตัวอย่างการนำโพสต์ภาพชุด เชฟชุมพล วันที่ 7 พ.ย. 2562 เป็นภาพชุดแสดงให้เห็นความใส่ใจในการคัดสรรวัตถุดิบของเชฟประสานกับภูมิปัญญาการทำอาหารของคนไทย มีการใช้แฮชแทก ที่สื่อความหมายดังนี้ #RHAAN #WisdomOfThaiCuisine #Michelin Guide #FineDining #ChefChumpol #ร้านอาหารมิชลินสตาร์1ดาว #เชฟชุมพล #ภูมิปัญญาอาหารไทย #มิชลินไกด์ เป็นต้น

เพจของร้าน Khao เนื้อหาส่วนใหญ่เน้นการประชาสัมพันธ์ร้านและการโฆษณาสำหรับการขายอาหารสั่ง โดยเน้นการขายขนมไทย โดยเป็นการส่งล่วงหน้าและเสนอขายหน้าร้าน ส่วนเนื้อหารอง คือ การนำเสนอเรื่องราว การประกอบอาหารของเชฟวิชิต และการรับรางวัลมิชลินสตาร์ของเชฟ

ในเดือนตุลาคมถึงธันวาคม 2562 มีการโพสต์ภาพอาหารเพื่อการประชาสัมพันธ์ จำนวน 12 ครั้ง การ โพสต์เพื่อการโฆษณายาแนะนำอาหารโดยเฉพาะขนมไทย จำนวน 7 ครั้ง และการโพสต์ประกาศ 2 ครั้ง

เพจร้าน Khao อาจไม่ได้นำเสนออย่างต่อเนื่องมากนัก แต่ทางร้านก็มีความตั้งใจในการเลือกใช้ภาพและการถ่ายภาพอาหารอย่างสวยงาม เช่นวันที่ 10 ตุลาคม 2562 มีการโพสต์ภาพกึ่งลอปเตอร์ มีการถ่ายภาพสวยงาม เขียนคำเชิญชวนให้มาชิม มีคนกด Like 60 คนและมีการคอมเมนต์ เชิงบวกว่าน่ารับประทาน

การโพสต์ส่วนใหญ่จะเป็นการโพสต์เพื่อโฆษณาเชิญชวนให้มารับประทานอาหาร โดยเน้นการลงภาพสวยงาม โดยเฉพาะขนมไทย เช่น โพสต์ในวันที่ 15 ตุลาคม 2562 โพสต์ภาพชุดเครื่องของว่างไทยประกอบด้วย ปั่นขลิบ ขนมจีบ ซ่อม่วง พร้อมใช้คำบรรยายอย่างสละสลวย

นอกจากนี้มีการใช้วิดีโอแนะนำเสนอการทำอาหารของเจ้าของร้าน เชฟวิจิตที่ใส่ใจในการทำอาหาร วิดีโอแสดงสาธิตการ ซึ่งถือว่าการสื่อสารการประชาสัมพันธ์แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการปรุงอาหาร และยังมี การนำเสนอภาพอาหารสด เช่น ปลาสด แล้วบรรยายให้เห็นถึงความใส่ใจในการคัดสรรอาหาร บอกแหล่งที่มา แล้วจากนั้นมีการเชิญชวนให้โทรสำรองที่นั่ง

“วัตถุดิบพิเศษของร้านข้าวส่งตรงจากทะเลระยองวันนี้ค่า ปลาโม่งเล็ก ปลาทรายแดง และปลาหมึกหอมคะ สามารถโทรเข้ามาจองได้เลยนะคะ มีเฉพาะวันนี้เท่านั้นนะคะ ถ้าคิดเมนูไม่ออกให้ทางร้านข้าวและเชฟ แนะนำได้นะคะ

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม,จองโต๊ะ หรือสั่งไปทานที่บ้านได้ที่ ร้าน Khao เอกมัยซอย 10 โทร 02-381-2575 , 098-829-8878

For reservations Khao Ekkamai soi 10 branch Tel : +662-381-2575 , +6698-829-8878” วันที่ 1 พย. 2562

จากการสังเกตเพจร้าน Khao ไม่ค่อยตอบคอมเมนต์ เวลามีคนคนสอบถามหรือแสดงความคิดเห็น ซึ่งส่วนนี้อาจเป็นการทำให้เพจไม่มีการสร้างการมีส่วนร่วมเท่าที่ควร ในขณะที่เพจร้าน Bolan ไม่ได้นำเสนออย่างต่อเนื่อง จะมีการโพสต์เมื่อมีกิจกรรม ซึ่งก็ไม่ได้มีกิจกรรมมากมาย และใช้เพจเพื่อแจ้งข่าวสารต่างๆให้ลูกค้าทราบ เช่น การปรับเปลี่ยนเวลาการเปิดปิดร้าน ในช่วงเดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2562 มีการโพสต์ทั้งหมด 9 ครั้ง โดยการโพสต์ส่วนใหญ่เป็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมพิเศษ มีการใช้คลิปวิดีโอสั้นๆ เชิญชวนแนะนำ เช่นวันที่ 4 ตุลาคม 2562 มีการโพสต์คลิปเชิญชวนมารับประทานอาหารเหนือ ในวันที่ 14 ตุลาคม ที่จัด Special Dinner และมีการโพสต์ย้ำในวันอื่น ๆ คือ วันที่ 4, 5 , 9 ตุลาคม เพื่อย้ำเตือนการจัดกิจกรรมวันที่ 14 ตุลาคม นอกจากนี้มีการโพสต์ภาพ เชฟเจ้าของร้านเชิญชวนร่วมงาน Grand Gelinaz Shuffles ที่จะจัดในวันที่ 3 ธันวาคม โดยมีการโพสต์เชิญชวนในวันที่ 13 ตุลาคม นอกนั้นก็มีการโพสต์ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารใหม่ในเครือที่ ภูเก็ต ในวันที่ 10 ธันวาคม

จากการวิเคราะห์เนื้อหาเพจ ของ ร้านอาหารทั้งสามร้าน พบว่า ร้าน R-Haan เป็นร้านที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายและต่อเนื่อง มีการถ่ายภาพและวิดีโอแนะนำเสนอแบบมีอาชีพ มีการจัดกิจกรรมอาหารอย่าง



ต่อเนื่อง และมีการชูแบรนด์บุคคล เจ้าของร้านเป็นหนึ่งใน การสื่อสารการตลาดแบรนด์ ในขณะที่ เพจร้าน Khao ก็มีการถ่ายภาพอาหารสวยงามเช่นกัน แต่ไม่ได้มีกิจกรรมอาหารมากมาย การโพสต์ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาขายขนมสำหรับรับจองและให้ในช่วงเทศกาล สำหรับร้าน Bolan มีการใช้เพจเพื่อประชาสัมพันธ์แจ้งเตือนกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น โดยไม่ได้มีการใช้อย่างต่อเนื่องและไม่ได้มีความน่าสนใจมากนัก พร้อมกันนี้การสร้างความเป็นชุมชนและการรักษาบทสนทนาดึงลูกค้าพบว่าร้าน R-Haan ทำอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่อีกสองร้านไม่ได้มีการตอบกลับแต่อย่างใด ในด้านจำนวนคนกดไลค์ กดแชร์ อาจพบว่าร้าน R-Haan อาจมีการใช้การโฆษณาเพิ่มจำนวนคนเห็นในโพสต์ที่สำคัญ ดังนั้นบางโพสต์จึงมีคนไลค์หลักหมื่นและมีคนแชร์จำนวนมาก ในขณะที่อีกสองร้านไม่ได้มีการใช้การโฆษณาจำนวนคนไลค์ คนแชร์จึงไม่มากนัก

### สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์เนื้อหาแฟนเพจ ร้าน R-Haan ร้าน Khao ร้าน Bo-lan ซึ่งเป็นร้านอาหารไทยระดับ Fine Dining ที่ได้รับรางวัลดาวมิชลิน ซึ่งเป็นการรับประกันถึงมาตรฐานของร้านอาหารทั้งด้านรสชาติ บรรยากาศ ความสะอาด และการจัดการต่าง ๆ พบว่าการสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารการตลาดของร้านอาหาร โดยมีการนำเสนอเนื้อหาในด้านต่าง ๆ แตกต่างกันไป

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะและเนื้อหาการนำเสนอมีดังนี้ 1) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับอาหาร มีส่วนสำคัญ ในการจะสร้างให้มีเนื้อหาในการนำเสนออย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีการนำเสนอทั้ง ช่วงก่อนจัดกิจกรรม บรรยากาศช่วงจัดกิจกรรม และภาพหลังการจัดกิจกรรม ร้านอาหารที่มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเช่น ร้าน R-Haan ซึ่งมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรม จึงมีเนื้อหาในการนำเสนออย่างน่าสนใจและต่อเนื่อง 2) การเลือกและใช้ ภาพและคลิปวิดีโอเกี่ยวกับภาพอาหารแบบสวยงามมีอาชีพ และการสาธิตการปรุงอาหาร มีส่วนสำคัญทำให้การโพสต์น่าสนใจและชวนติดตาม จะเห็นได้ว่าภาพที่ร้าน R-Haan และร้าน Khao เลือกมาโพสต์ล้วนเป็นการถ่ายภาพระดับมืออาชีพ 3) การนำเสนอแบรนด์บุคคล เจ้าของร้าน และเชฟทั้ง สามร้าน เชฟและเจ้าของร้านเป็นเชฟที่มีชื่อเสียงระดับประเทศจะเห็นได้ว่าเพจร้าน R-Haan มีการนำเสนอโพสต์เกี่ยวกับเชฟชุมพลอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าเชฟให้ความสำคัญในการคัดสรรวัตถุดิบ มีความใส่ใจ ในรายละเอียดในการปรุงอาหารไทย เช่นเดียวกับ เชฟวิชิตร้าน Khao มีการสาธิตทำอาหารนำเสนอบ้าง เช่นเดียวกับร้าน Bo Lan มีการแสดงคลิป คุณโบ เชฟและเจ้าของร้าน นำเสนอบ้าง แต่ไม่มากนักจากการวิเคราะห์พบว่า ถ้าทางร้านอาหารไทย มีการนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่อง มีการจัดกิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาดสม่ำเสมอ จะช่วยการสร้างประเด็นเนื้อหาในการนำเสนอ และการถ่ายภาพ การนำเสนออัลบั้มภาพ คลิปวิดีโอ อาหารสวยงาม มีส่วนเพิ่มความสนใจเพิ่มจำนวนคนชื่นชม แชร์ และช่วยสร้างให้เพจมีความน่าสนใจมากขึ้น

### อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าร้านอาหารไทยทั้ง 3 ร้าน ต่างเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Keller (2016) ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากระบวนการสื่อสารการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนไปในลักษณะที่มีความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารดิจิทัล ซึ่งเป็นการเติมเต็มการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม เนื่องจากการสื่อสารการตลาดทั้งสองรูปแบบ มีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องรู้เรียนรู้การวางกลยุทธ์ในการผสมผสานการใช้งานช่องทางทั้งสองให้ดี อินเทอร์เน็ตทำให้แบรนด์สามารถตอบโต้แบบสองทาง (interactive) กับผู้บริโภคได้อย่างทันที และทำให้สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างพร้อม ๆ กันได้ เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ สามารถดำเนินการพร้อมกันได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรงทั้งในตลาดผู้บริโภคและตลาดเชิงธุรกิจ (Belch & Belch, 2009)

นอกจากนั้น การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook ของร้านอาหารทั้ง 3 ร้าน ทำให้เกิดการกด Like และมีการส่งต่อ Share เนื้อหาต่อเนื่องไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rubenking และ Rister (2016) ซึ่งพบว่าการสื่อสารแบบโต้ตอบได้ เป็นแรงจูงใจในการที่ลูกค้าจะเข้ามาติดตามการสื่อสารของร้านอาหารผ่าน Facebook

การที่ร้านอาหารทั้ง 3 มีการใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่าน Page และ Facebook ของร้าน เป็นการแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

#### บรรณานุกรม

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective* (8th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Fernández-Miguélez, S. M., Díaz-Puche, M., Campos-Soria, J. A., & Galán-Valdivieso, F. (2020). The impact of social media on restaurant corporations' financial performance. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4).
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301.
- Lima, M. M. D., Mainardes, E., & Cavalcanti, A. L. (2019). Influence of social media on restaurant consumers: A case study of Crab island restaurant. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(5), 413–432.

Lepkowska-White, E. (2017). Exploring the Challenges of Incorporating Social Media Marketing Strategies in the Restaurant Business. *Journal of Internet Commerce*, 16(3), 323–342.

Rubeking, B., & Rister, A. (2016). A Look at User Motivations with Restaurant Brands on Facebook and Twitter. *Florida Communication Journal*, 44(2), 11–23.

Singh, A. , & Mathur, S. ( 2019) . The Insight of Content Marketing at Social Media Platforms. *Adhyayan: A Journal of Management Sciences*, 9(2), 17–21.

van Loon, B. ( 2019) . The agile content marketing roadmap: Integrating strategy and execution. *Journal of Brand Strategy*, 8(2), 167–178.

# รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินงานธุรกิจของผู้ประกอบการโฮสเทล กรณีศึกษา แมด แพนด้า โฮสเทล หัวหิน

## Model and Business Operation Strategy of Hostel Entrepreneur

### Case study: Mad Panda Hostel HuaHin

รัชมงคล ทองหล่อ<sup>1</sup> ชนม์รวี พกมณี<sup>2</sup> และ ญัฐวัตร สมบูรณ์สินชัย<sup>3</sup>

<sup>1</sup>อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2-3</sup>นักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบในการดำเนินธุรกิจ 2) เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการ และ 3) เพื่อศึกษาด้านคุณภาพการบริการของธุรกิจ แมด แพนด้า โฮสเทล โดยใช้ปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology Theory) โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และโดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 10 คนจากผลการศึกษา พบว่า รูปแบบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการของธุรกิจ แมด แพนด้า โฮสเทล โดยใช้ปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology Theory) โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และโดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 10 คนจากผลการศึกษา พบว่า รูปแบบกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการของธุรกิจแมด แพนด้า โฮสเทล มีดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ประกอบการมุ่งเน้นที่มีความทันสมัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน 2) ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ด้านราคาต่ำกว่าคู่แข่ง และตัวเลข 9 เข้ามาใช้เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งใจกลางเมืองหัวหิน 4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ประกอบการส่งเสริมการขายผ่านทางตัวแทนผ่านทางออนไลน์ 5) ด้านบุคคล (People) ผู้ประกอบการเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานและผู้ใช้บริการ 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) พบว่า ผู้ประกอบการสร้างบรรยากาศทั้งภายนอกและภายในโฮสเทลให้ผู้บริการรู้สึกผ่อนคลาย และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นการบริการแบบเป็นกันเอง นอกจากนี้พบว่าผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการ ดังนี้ 1) การสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) ผู้ประกอบการเน้นการบริการที่ดี 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้ประกอบการใช้ช่องทางการติดต่อผ่านทางตัวแทนและใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร 3) ให้ความสนใจในผู้ให้บริการ (Interest)

ผู้ประกอบการเน้นการบริการโดยไม่แบ่งแยกให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเท่าเทียมกันและไม่รู้สึก เหมือนถูกทอดทิ้ง 4) ความปลอดภัย (Security) ผู้ประกอบการได้ออกแบบให้ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยในทรัพย์สินของมีค่า

**คำสำคัญ :** ส่วนผสมทางการตลาดบริการ โฮสเทล ผู้ประกอบการ

### Abstract

The purposes of this research that is a qualitative research. By using case study, the objective is to study the business model. And to study the marketing model and strategy and service quality strategy of Mad Panda Hostel by choosing the sample, the specific model. The tools used are in-depth interview form. Perform data analysis by content analysis method in addition, analysis of the environment by using marketing mix strategies and service quality strategies.

The results revealed that the analysis of the marketing mix strategy model of Mad Panda Hostel business is as follows: 1) Product: Entrepreneurs emphasize on facilities. 2) Price: operators use pricing strategies lower than competitors and numbers 9 are used to create competitive advantages. 3) Place: Entrepreneurs choose the location that is intended in the center of HuaHin. 4) Promotion: Sales promotion Sales representatives via online agents 5) People: Entrepreneurs, focusing on building good relationships between employees and service users 6) Physical Evidence and Presentation: Creating and presenting physical characteristics Entrepreneurs create an atmosphere both outside and inside. Mad Panda Hostel gives the user a relaxed feeling. 7) Process: Entrepreneurs use friendly service. And use English to communicate meaning and understanding in addition, the analysis of service quality strategy is as follows: 1) Satisfaction: Creating satisfaction of users Entrepreneurs focus on good service Creating a good relationship between users in order to create satisfaction for users. 2) Communication: Operators use contact channels via agents and use English to communicate. 3) Interest: Entrepreneurs emphasize good service without discrimination and service alike at all levels, allowing users to feel equal and not feel like being abandoned. 4) Security: The operator has designed the users to feel safe in valuables. In addition, the operators must always check the availability of electronic devices and electrical appliances to be ready for use. As well as creating confidence in the safety of users

**Keywords :** Marketing mix strategy, Hostel, Entrepreneur

## บทนำ

รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้น เช่น การท่องเที่ยวแบบเป็นลักษณะทัวร์เดิน ทัวร์อาหารหรือมาเรียนรู้การทำอาหารในประเทศไทย ทัวร์ตามรอยเส้นทางละครภาพยนตร์ (Pop culture Tourism) ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวจากละคร ภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Lost in Thailand ซึ่งเป็นภาพยนตร์จีนมาถ่ายทำในจังหวัดเชียงใหม่ กลายเป็นกระแสให้นักท่องเที่ยวจีนตามรอยเส้นทางภาพยนตร์มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จำนวนมาก หรือเส้นทางถ่ายทำภาพยนตร์อเล็กซานเดอร์มหาราช (Alexander the Great) ที่จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัด สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว และในช่วงต่อมาได้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมีกำลังทรัพย์ที่สามารถจ่ายได้ หรือที่เรียกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มหรูหร่า (Luxury Tourism) ถือว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความชื่นชอบในสินค้าและบริการชนิดหรูหร่าซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ให้บริการต่าง ๆ เกิดความท้าทายในการขยายฐานลูกค้าและเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพเป็นที่ต้องการในตลาดการท่องเที่ยวประเทศไทยในปัจจุบัน (พงษ์พันธ์ มอญพันธ์, 2559)

สภาพการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจที่พักอาศัย ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละแห่งต้องประสบกับปัญหาที่ที่พักอาศัยให้เองเช่าว่าง มีลูกค้าไม่เต็มจำนวนกับที่พักอาศัยสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวสิ่งที่คุณประกอบการต้องให้ความสำคัญคือการศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการและนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้อย่างเหมาะสมเพื่อเป็นการรักษารายได้ของผู้ให้บริการรายเก่าและดึงดูดผู้ให้บริการรายใหม่ให้เข้ามาใช้บริการสถานที่ที่พักอาศัยให้เช่าของตน (วันชนะ ศักดิ์ตระกูลหฐ, 2552) ธุรกิจโฮสเทลในประเทศไทยที่พักราคาไม่แรง อยู่แบบห้องรวมมีพื้นที่ส่วนกลางให้นั่งเล่น กินข้าว แลกเปลี่ยนข้อมูล รู้จักเพื่อนใหม่ นี่คือนิยามของ 'โฮสเทล' ที่พักสำหรับนักเดินทาง ซึ่งเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยช่วงหลายปีที่ผ่านมาและกลายเป็นธุรกิจใฝ่ฝันของหลายๆ คน ที่พักแบบโฮสเทลเกิดจากวิถีท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ในยุคพ่อแม่เราจะไปเที่ยวแบบทัวร์ ชื้อแพคเกจและไปพักตามโรงแรม ตื่น 6 โมง-กินข้าว 7 โมง-ขึ้นรถทัวร์ 8 โมง แต่คนเจนเนอร์เรชั่น Y อยากท่องเที่ยวแบบที่แตกต่างออกไป ชอบค้นคว้ามากขึ้น มีนักท่องเที่ยวแบบเดี่ยว ๆ แบ็กแพ็คเกอร์เยอะขึ้น การท่องเที่ยวแบบนี้เป็นเทรนด์ในยุโรปมาสักพักแล้ว แต่ของไทยเริ่มชัดเจนเมื่อ 3-5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของตลาดโฮสเทลในประเทศไทย (ณัฐ อีรินไฟฟูบูลย์, 2559)

ธุรกิจแมด แพนด้าโฮสเทล คือ หนึ่งในธุรกิจให้บริการที่พัก เป็นธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว มีลักษณะเด่นคือภาพวาดแพนด้า และเลือกใช้สีชาวดำซึ่งเป็นสีของแพนด้าตกแต่งบรรยากาศทั้งภายในและภายนอก มีเตียงสองชั้นห้องละ 5 เตียง ทั้งหมด 2 ห้องมีอาหารเช้า, เครื่องดื่มต้อนรับ, ของกำนัล, มินิบาร์, ตะกร้าผลไม้, ของว่างและอินเทอร์เน็ตไร้สาย (wifi) โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น จากตัวแทนจำหน่ายยอดนิยม พบว่าคะแนนรวมทั้งหมด 9.1 เต็ม 10 คะแนน ประกอบด้วย ความสะอาด, สิ่งอำนวยความสะดวก,ทำเลที่ตั้ง, ความสะอาดสบายและคุณภาพห้องพัก, การให้บริการ และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (อัญญา ปลอดเปลื้อง, 2561)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการ ประกอบกับทักษะด้านความคิด กระบวนการ พร้อมทั้งแมด แพนด้า โฮสเทล คือหนึ่งในธุรกิจให้บริการที่พักที่ได้ นำกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการให้ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา กลยุทธ์เพื่อเป็นแนวทางในการรับกับสถานการณ์ในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการโฮสเทล กรณีศึกษา แมด แพนด้า โฮสเทล หัวหิน
2. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของผู้ประกอบการโฮสเทลกรณีศึกษา แมด แพนด้า โฮสเทล หัวหิน
3. เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์คุณภาพการบริการของผู้ประกอบการโฮสเทล กรณีศึกษา แมด แพนด้า โฮสเทล หัวหิน

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา โดยศึกษารูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาด ของธุรกิจแมด แพนด้า โฮสเทล พร้อมทั้งศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การบริการของธุรกิจแมด แพนด้า โฮสเทล โดย ศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง หนังสือ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. ขอบเขตด้านประชากร เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ประกอบการ พนักงานผู้ให้บริการ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ แมด แพนด้า โฮสเทล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่ เดือน มกราคม - พฤษภาคม พ.ศ. 2563

### ทบทวนวรรณกรรม

**กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการ** หลักการตลาด 7Ps หรือ ส่วนผสมทางการตลาดนั้น (Marketing Mix) มีส่วนประกอบด้วยทั้งหมด 7 อย่าง ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ธุรกิจมีองค์ประกอบหลักซึ่งเป็นปัจจัย สำคัญอย่างแรก คือ ผลิตภัณฑ์สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) โดยต้องมีคุณลักษณะสำคัญ คือ คุณภาพ (Quality) 2) ราคา (Price) เป็นกลยุทธ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ โดยมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ต้นทุนการผลิต เป็นต้น 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไร มากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด หากเป็นสินค้าที่ขายไปหลายๆ แห่งวิธีการขาย 4) การ ส่งเสริมการขาย (Promotion) ความสำเร็จทางด้านธุรกิจ คือ การขายสินค้า หรือบริการให้ได้มากที่สุด 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้อง มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มี

ความสามารถในการแก้ไขปัญหา 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ (เทวฤทธิ์ บัวหลวง, 2559)

**ธุรกิจโรงแรมแบบโฮสเทล** คือ ที่พักนักท่องเที่ยวราคาประหยัดที่มีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น เตียงนอน และที่เก็บของ ส่วนมากจะมีลักษณะคล้ายหอพัก มีเตียงสองชั้นหลายๆเตียงในห้องเดียวกัน สามารถรองรับเข้าพักได้ตั้งแต่ 4,6,8 ไปจนถึง 12 คนต่อห้องบางแห่งจะแยกห้องพักรักษาตัวสำหรับผู้หญิงไว้คนละส่วนเพื่อความปลอดภัยและสบายใจระหว่างเข้าพักใช้ห้องน้ำร่วมกันแต่ก็มีบางส่วนของโฮสเทลที่เป็นห้องพักรักษาตัว อาจใช้การปรับเปลี่ยนเตียงแถว อาคารพาณิชย์ ให้เป็นที่พักประเภทโฮสเทล โดยอาจมีการตกแต่งที่มีเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ในด้านของสถานที่ตั้ง โฮสเทลอาจไม่ได้ตั้งอยู่ในบริเวณใจกลางเมืองเนื่องด้วยปัจจัยทางด้านราคา แต่ในทางกลับกันโฮสเทลมักตั้งอยู่ใกล้กับสถานี่ขนส่งสาธารณะ อันได้แก่ สถานีรถไฟ สถานีรถไฟฟ้า สถานีรถไฟใต้ดิน และส่วนมากจะตั้งอยู่ในจังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต (เอกราช ลักษณะสัมฤทธิ์, 2560)

**คุณภาพการบริการ** ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ 4 อย่าง ดังนี้ 1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) 3) ให้ความสนใจในผู้ให้บริการ (Interest) และ 4) ความปลอดภัย (Security) โดยธุรกิจบริการเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ผลิตการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบระดับคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจพัฒนาเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพ ซึ่งหากธุรกิจบริการเหล่านี้สามารถพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการให้เป็นระบบก็จะสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพมาตรฐานของตนเองให้สนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้ตนเองได้อย่างยั่งยืนและสามารถพัฒนาต่อยอดสู่มาตรฐานคุณภาพในระดับสากลต่อไป (พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี, 2559)

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology Theory) โดยมี วิธีการมุ่งศึกษาและทำความเข้าใจประสบการณ์การดำเนินชีวิตในแต่ละวันของบุคคลว่าแท้จริงแล้วบุคคล นั้นรับรู้และให้ความหมายกับประสบการณ์ที่กระทำอย่างไรบ้าง มีความคิด ความรู้สึกอย่างไรต่อบุคคล และเหตุการณ์แวดล้อมต่าง ๆ โดยเน้นข้อมูลจริง และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือหลัก (สุภาพค์ จันทวานิช, 2552)

### 1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลพื้นฐานในการทำวิจัยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ เว็บไซต์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจแมด แพนด้า โฮสเทลรวมถึงการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การบริการของธุรกิจแมด แพนด้า โฮสเทล



1.2 การสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ เป็นข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์โดยมาจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ พูดคุย บันทึกเสียง และจดบันทึก

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ผู้วิจัย

2.2 สมุดบันทึก เพื่อใช้บันทึกข้อมูลและรายละเอียดการสัมภาษณ์

2.3 โทรศัพท์เพื่อบันทึกเสียงเพื่อช่วยให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นในการสัมภาษณ์

2.4 สังเกตการณ์ เพื่อศึกษาเหตุการณ์ ปรากฏการณ์ต่างๆ เพื่อให้เข้าใจลักษณะ ธรรมชาติและความเกี่ยวข้องกันระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์นั้นๆ

3. ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562 โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร โดยผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งจาก เอกสาร บทความ เว็บไซต์ และข้อมูลจากแหล่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

3.2 เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลเพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีดำเนินการสัมภาษณ์ ตามแนวคำถามที่ได้จัดตั้งขึ้น และได้บันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรในสมุดบันทึก ควบคู่ไปกับการบันทึกเทปการสัมภาษณ์

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วย ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล ตรวจสอบแหล่งข้อมูล ได้แก่ แหล่งเวลาที่แตกต่างกันออกไป แหล่งสถานที่ที่แตกต่างกันออกไป แหล่งบุคคลโดยการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการ 2) การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านผู้วิจัย 3) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล และ 4) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (สุภางค์ จันทวานิช, 2552)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจแมด แพนด้า โฮสเทล โดยนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่แยกแยะ เรียงเรียงและตีความหมายเพื่อนำมาวิเคราะห์ให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ และสามารถนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากตำรา เอกสาร งานวิจัย รวมถึงข้อมูลที่ได้จากรายงานบทวิเคราะห์และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องมาประกอบเพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย( ณิช อีรนพไพบูลย์ ,2554)

## ผลการวิจัย

1. รูปแบบในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจแมด แพนด้า โฮสเทล จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว โดยมีจุดเริ่มต้นการมีประสบการณ์การทำงานโรงแรมประมาณ 10 ปี และมีความชื่นชอบที่ปักแบบโฮสเทลจากประสบการณ์เข้าพักทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนมีความมุ่งหวังจะดำเนินธุรกิจ

เกี่ยวกับห้องพักแบบเรียบง่าย อีกทั้งธุรกิจโฮสเทลในช่วงนั้นเพิ่งกำลังมีการขยายตัวและมีชื่อเสียง จึงตัดสินใจลงทุนจัดตั้งโฮสเทลนี้ขึ้นมาโดยใช้ชื่อว่าแมต แพนด้า สาเหตุที่ตั้งชื่อแมต แพนด้า เพราะ เป็นคนที่ชื่นชอบแพนด้าเป็นอย่างมาก จึงนำมาเป็นจุดเด่นในการสร้างอัตลักษณ์ของโฮสเทล ใช้ด้วยโทนสีชาวดำ มาจาก สีของแพนด้า พร้อมทั้งตกแต่งด้วยโไฟพลาสติกและภาพตกแต่งรูปแพนด้า เพื่อตอกย้ำอัตลักษณ์ให้มีความชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการให้ออกแบบการบริการแบบเป็นกันเอง ดูแลผู้ใช้บริการเปรียบเสมือนเพื่อนมาเที่ยวบ้านตนเอง ในระยะเริ่มต้นผู้ประกอบการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยมีการแบ่งส่วนการตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะชอบเที่ยวคนเดียวและต้องการที่จะพักผ่อนในราคาที่ไม่สูงมาก การเลือกตลาดกลุ่มเป้าหมายมุ่งหวังไปที่ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุตั้งแต่ 18-40 ปี พร้อมทั้งผู้ประกอบการเน้นการเอาใจใส่ ให้ความสำคัญเป็นส่วนตัว ห่วงใยผู้ใช้บริการเปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัว

## 2. รูปแบบและกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

2.1.1 ห้องพัก ภายในห้องเป็นพื้นไม้ ลีนชกไม้ และชุดเครื่องนอนเป็นสีขาวทั้งหมด เพื่อสร้างบรรยากาศให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย และสบายตามากยิ่งขึ้น

2.1.2 ห้องน้ำ ภายในห้องน้ำมี เครื่องทำน้ำอุ่น ฝักบัว ผ้าเช็ดตัว และเครื่องเป่าลม นอกจากนี้ยังมีของใช้ส่วนตัวให้บริการ อาทิเช่น ครีมอาบน้ำ ยาสระผม เพื่ออำนวยความสะดวกผู้ใช้บริการและทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายระหว่างอาบน้ำ

2.1.3 พื้นที่ห้องนั่งเล่น ภายในห้องนั่งเล่นมีพื้นที่ให้ทำกิจกรรม มีโทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ โยธา และเกมส์ต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการได้ผ่อนคลาย

2.1.4 การให้บริการ นอกจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้บริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการแล้ว ยังมีบริการอาหารเช้า อาหารกลางวันและเครื่องดื่มต่าง ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายแก่ผู้ใช้บริการ

2.2 ด้านราคา (Price) จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการได้มีการใช้กลยุทธ์ดังนี้ 1) กลยุทธ์ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการกำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ประมาณ 50-100 บาท เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 2) กลยุทธ์เลข 9 จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีการกำหนดราคากลางท้ายด้วยเลข 9 เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่าค่าบริการถูกลง อาทิเช่น ราคา 399 บาท หรือ 499 บาท

2.3 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้ 1) ผู้ประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้จุดเชื่อมต่อการเดินทาง ใกล้กับแหล่งผู้ใช้บริการ โดยสถานที่จะอยู่ใจกลางเมืองหัวหิน อยู่ใกล้ตลาดโต้รุ่งและห่างจากชายหาดหัวหินเพียง 1 กิโลเมตร เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ 2) ผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์แบบการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่สนใจจะจองที่พัก โดยมีการผูกมัดตัวแทนมากมาย เพื่ออำนวยความสะดวก

ให้กับผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการสามารถจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ที่เป็นตัวแทน ได้แก่ บুকกิ้ง (Booking) , อโกด้า (Agoda), ทราเวลโลกะ (Traveloka) เป็นต้น หรือสามารถเข้ามาจองได้ที่หน้าโฮสเทล ซึ่งสถานที่ตั้งยังตั้งอยู่ใจกลางเมืองหัวหิน เป็นทำเลที่ดีมาก

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์ด้านสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้บริการ มีการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาห้องพักในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวในราคาครึ่งต่อครึ่ง มีกิจกรรมและดนตรีต่าง ๆ ที่น่าสนใจ อีกทั้งยังพาผู้ใช้บริการไปเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวโดยไม่เสียค่าบริการเพิ่มอีกด้วย

2.5 ด้านบุคลากร (People) จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบและพนักงานเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ มีการอบรมความสามารถในการบริการ และสร้างบุคลิกภาพ ให้แสดงออกต่อผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการได้มีการออกแบบเครื่องแต่งกายในชุดสีขาว เพื่อความเรียบร้อยและสะอาดตา และมีการสร้างกฎระเบียบ เพื่อให้ทุกคนสามารถปฏิบัติตามและเข้าใจตรงกัน อาทิเช่น ป้ายห้ามใส่รองเท้าขึ้นบันได เช็ดเท้าก่อนออกจากห้องน้ำ เป็นต้น

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการได้เลือกทำเลที่ตั้งทั้งสิ่งแวดล้อมภายนอกและภายในดังนี้ 1) ผู้ประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ตรงใจกลางเมืองหัวหิน อยู่ใกล้ตลาดได้รุ่ง ห่างจากชายหาดหัวหินเพียง 1 กิโลเมตร และอยู่ใกล้สถานีตำรวจหัวหินเพียง 800 เมตร เพื่อสร้างความมั่นใจ และความปลอดภัย ให้แก่ผู้ใช้บริการ 2) การสร้างบรรยากาศภายในโฮสเทลเมื่อผู้ใช้บริการได้เข้าไปสัมผัสครั้งแรกจะรู้สึกผ่อนคลาย ด้วยสีขาวดำที่ทำให้รู้สึกสบายตาและวัสดุตกแต่งเป็นภาพวาด และตุ๊กตาแพนด้ามากมาย ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

### 3.รูปแบบและกลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการ

3.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการเป็นหลัก เน้นการบริการที่เป็นกันเอง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

3.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการเน้นการใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักในการสื่อสาร โดยกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ นอกจากนี้ยังมีช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านทางแฟนเพจบุ๊ก แมด แพนด้า โฮสเทล หรือสามารถติดต่อผ่านทางตัวแทนต่าง ๆ ได้ อาทิเช่น บุกกิ้ง (Booking), อโกด้า (Agoda), ทราเวลโลกะ (Traveloka) เป็นต้น ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกสบายและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

3.3 การให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสนใจและเอาใจใส่แก่ผู้ใช้บริการทุกระดับ นอกจากนี้ มีการละลายพฤติกรรมโดยมีกิจกรรมสานสัมพันธ์ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ อาทิเช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลคริสต์มาส เป็นต้น

3.4 ความปลอดภัย (Security) จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการได้ออกแบบให้ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยในทรัพย์สินของมีค่า โดยมีการให้บริการล็อกเกอร์ ลินซ์ไม้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการนั้นตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าให้มีความพร้อมในการใช้งานอยู่เสมอ ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยกับผู้ใช้บริการ

## อภิปรายผล

1. รูปแบบในการดำเนินธุรกิจของธุรกิจแมต แพนด้า โฮสเทล ธุรกิจแมต แพนด้า โฮสเทลเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว โดยจะอาศัยอำนาจการตัดสินใจเพียงคนเดียวเพื่อความคล่องตัวในสภาพสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติมา ผการัตน์สกุล อ้างถึง O.C. Ferrel และ Geoffrey Hirt (2005 : 85) ได้กล่าวว่า กิจการเจ้าของคนเดียวมีข้อดีในการ ก่อตั้งง่ายและมีต้นทุนต่ำ อีกทั้งยังมีความยืดหยุ่นสูง กำไรทั้งหมดที่ได้เป็นของเจ้าของเพียงแต่ผู้เดียว ซึ่งธุรกิจแมต แพนด้า โฮสเทลจำเป็นต้องมีกระบวนการในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ เริ่มจากการวางแผน วางแนวทางของกิจการ เลือกทำเล กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เลือกประเภทสินค้า กำหนดปริมาณสินค้าและบริการ คงคลังให้เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ เทพฤทธิ์ พิณนาคิเลีย อ้างถึง Fremont, E. Kast, James, E. Rosenzweig (1970 : 435-436) อธิบายว่า การวางแผนคือ กระบวนการพิจารณาตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะดำเนินการ อย่างไร การเลือกวัตถุประสงค์ นโยบาย โครงการ และวิธีปฏิบัติเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์

## 2. รูปแบบและกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดบริการ

2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการรายใดมีเงินทุนหมุนเวียนสูงยิ่งมีความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจในด้านของการบริการที่สามารถลงทุนตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจได้ สอดคล้องกับ ญัฐ อีรนพไพบุลย์ (2554) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ แมต แพนด้า โฮสเทล เน้นสร้างความแตกต่างจากการบริการเพื่อสร้างความแตกต่างหลากหลายตามระดับราคา สูง กลาง ต่ำ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะฉะนั้นหากผู้ประกอบการรายใดมีเงินทุนสูงยิ่งได้เปรียบทางการแข่งขันเรื่องราคา สอดคล้องกับ ญัฐ อีรนพไพบุลย์ (2554) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าบริการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการบริการเพื่อสร้างแรงดึงดูดจากผู้ใช้บริการ

2.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า รูปแบบธุรกิจแมต แพนด้า โฮสเทลนั้นจำเป็นต้องมีสถานที่ที่เหมาะสมแก่การบริการ การหาทำเลที่ดีเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจโฮสเทล

สอดคล้องกับ ฌ็อง อีรอนไฟพูบลีย์ (2554) ช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโดยมุ่งผลกำไร

2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม แพนด้า โฮสเทล มีการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆมากมาย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ และอาศัยการจัดทำแผนบริการหลังจากที่ผู้บริการได้ใช้บริการเสร็จ อาทิเช่น การติดต่อ พูดคุย ถามความเป็นอยู่ ให้ผู้ใช้บริการรู้สึกใกล้ชิด และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สอดคล้องกับ ชีววรรณ เจริญสุข (2547) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในการบริการโดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2.5 ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบและพนักงานได้มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ มีการอบรมความสามารถในการบริการ และสร้างบุคลิกภาพ ให้แสดงออกต่อผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สอดคล้องกับ Kotler (2000 : 428) กล่าวถึง การบริการ ว่าคือ การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งตอบสนองต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการได้มีการออกแบบเครื่องแต่งกายในชุดสีขาว เพื่อความเรียบร้อยและสะอาดตา และมีการสร้างกฎระเบียบ เพื่อให้ทุกคนสามารถปฏิบัติตามและเข้าใจตรงกัน อาทิเช่น ป้ายห้ามใส่รองเท้าขึ้นบันได เช็ดเท้าก่อนออกจากห้องน้ำ เป็นต้น สอดคล้องกับ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กล่าวถึง ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มีักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการได้เลือกทำเลที่ตั้งใจกลางเมือง เพื่อสร้างความมั่นใจ และความปลอดภัย ให้แก่ผู้ใช้บริการ และการสร้างบรรยากาศภายในโฮสเทลเมื่อผู้ใช้บริการได้เข้าไปสัมผัสครั้งแรกจะรู้สึกผ่อนคลาย ด้วยสีขาวดำที่ทำให้รู้สึกสบายตาและวัสดุตกแต่งเป็นภาพวาด และตุ๊กตาแพนด้ามากมาย ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับ (Kotler,2003) กล่าวถึง การเตรียมกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพบริษัทต้องศึกษาคู่แข่งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่มีศักยภาพในอนาคต บริษัทต้องกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน วัตถุประสงค์จุดแข็ง จุดอ่อนและรูปแบบของการโต้ตอบของคู่แข่ง

### 3. รูปแบบและกลยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการ

3.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Satisfaction) จากผลการศึกษาพบว่า เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการหากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้ สอดคล้องกับ Kotler (2000 : 428) กล่าวถึง การบริการ ว่าคือ การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งตอบสนองต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

3.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) จากผลการศึกษาพบว่า การบอกให้ผู้ให้บริการได้รับทราบถึงรายละเอียดของการบริการต่าง ๆ โดยการใช้ภาษาเพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าใจได้ง่าย สอดคล้องกับ ปรัชญา เวสารัชช์ (2540, หน้า 48 - 53 อ้างถึงใน สุนันทา ทวีผล, 2550, หน้า 17) ได้กล่าวไว้ว่า เกี่ยวกับวิธีการสร้างความประทับใจสำหรับประชาชนผู้รับบริการ อาจทำได้หลากหลายขึ้นอยู่กับกาลังทรัพยากรที่มีและความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดี โดยพนักงานผู้ให้บริการเป็นเรื่องสำคัญ

3.3 ให้ความสนใจในผู้ใช้บริการ (Interest) จากผลการศึกษาพบว่า การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการนั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะเป็นใคร ต้องดูแลเอาใจใส่เขา อย่าทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถูกละเลยหรือทอดทิ้งไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน สอดคล้องกับ สมิต สัจฉกร (2542) โดยกล่าวว่า พนักงานผู้ให้บริการที่มีการแสดงออกให้ผู้ใช้บริการเห็นว่า มีมิตรไมตรีก็เป็นการชนะใจตั้งแต่ต้น ความมีมิตรไมตรีจะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นงานประเภทใดการบริการที่ดีบวกกับการให้ความช่วยเหลือ 10) ความเชื่อถือได้ (Credibility) การที่ธุรกิจผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี มีการได้รับรางวัล หรือการบอกต่อจากผู้ใช้บริการที่เคยมาใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือโดยการบริการตามมาตรฐานที่สม่ำเสมอ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ สอดคล้องกับ สมิต สัจฉกร (2542) โดยกล่าวว่า พนักงานผู้ให้บริการที่มีการแสดงออกให้ผู้ใช้บริการเห็นว่า มีมิตรไมตรีก็เป็นการชนะใจตั้งแต่ต้น ความมีมิตรไมตรีจะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นงานประเภทใดการบริการที่ดีบวกกับการให้ความช่วยเหลือ

3.4 ความปลอดภัย (Security) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาภายหลัง ไม่ผิดพลาดจากการทำงานของพนักงานให้บริการ สอดคล้องกับ แม็คคอล์มิก (McComick, 1965 อ้างถึงใน กิตติยา เหมันค์, 2548, หน้า 9) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึง แรงจูงใจของมนุษย์ ซึ่งตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับ ผลสัมฤทธิ์ และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้การบริหารจัดการ เช่น ระบบจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management), ระบบ PMS (Property Management System), ระบบ POS (Point of Sale), ระบบ Hotel Doorlock และระบบบัญชี (General ledger) เป็นระบบการบันทึกการทำงานของพนักงาน เพื่อประเมินความสามารถ ประเมินเงินเดือน ระบบเหล่านี้จะช่วยในการบริหารเงินเดือนของพนักงานและบันทึก ขาด ลา มาสาย

2. จากศึกษาพบว่าธุรกิจโรงแรมแบบโฮสเทลนั้น มีการใช้พลังงานค่อนข้างสูง และมีต้นทุนในการใช้พลังงานต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการเข้าสู่การเป็น โฮสเทลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Hostel) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทัศนคติเชิงบวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการสร้างโอกาสทางการแข่งขัน เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง
2. ควรศึกษาการสร้างโอกาสทางธุรกิจสู่การทำธุรกิจสู่เพื่อขยายโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ

### บรรณานุกรม

- ชีวรรณ เจริญสุข (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม. (โฆวห่วย). บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยศรีปทุม. บริหารธุรกิจ การตลาด.
- ฐิติมา ผลรัตน์สกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้า. แพชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์, Veridian E-Journal, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ณัฐ อีรนพไพบูลย์ (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่.
- พงษ์พันธ์ มอญพันธุ์. (2559). Future Traveler Tribes 2030 Building a More Rewarding Journey. TAT Review, 2(1), 12-19.
- พิมานมาศ สลีตวงศ์ภักดี. (2552) ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet&Sherbet โกลเด้น เพลซ. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วันชนะ ศักดิ์ตระกูลหรุ. (2552). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์กับบ้านเช่า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธีระพี ลัม และไซเท็กซ์.
- สมิต สัชฌุกร. (2542). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: วิทยุชนจำกัด.
- สุนันทา ทวีผล. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการด้านให้คำปรึกษาแนะนำปัญหาด้านกฎหมายของสำนักงานอัยการพิเศษฝ่ายช่วยเหลือทางกฎหมาย3 (สคช.). ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุภางค์ จันทวานิช. (2540). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกราช ลักษณะสัมฤทธิ์. (2560). รู้จักโฮสเทล ที่พิกศุใจของเหล่าแบ็คแพ็คเกอร์

Agoda (2563) แมด แพนด้า โฮสเทล หัวหิน (Mad Panda Hostel HuaHin) สืบค้นจาก <https://www.agoda.com/th-th/mad-panda-hostel-huahin/hotel/hua-hin-cha-am-th.html?cid=1844104>

Kotler, P. (2003). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.

McCormick, E. J. & Daniel, L. R. (1965). Industrial Psychology. (7th ed.). Englewood Cliffs,NJ: Prentice - Hall.