

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2562)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรชัย มุ่งไธสง

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.กรรณก นิลดำ

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ดร.ชิมมี อุปรา

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่นเกษม

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาลี ปรีชาปัญญากุล

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สถานกึ่งพิมพ์

บริษัท นันทพันธ์พรันต์ จำกัด 33/4-5 หมู่ 6 ต.แม่เหียะ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50100

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำกองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบญจรงค์กิจ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฝ่ายดำเนินการและจัดการงานวารสาร

อาจารย์สาวตรี พรหมสิทธิ์

นางสาวสุริรัตน์ ศรีทะแก้ว

กำหนดออก

ปีละ 3 ฉบับ

(มกราคม-เมษายน, พฤษภาคม-สิงหาคม, กันยายน-ธันวาคม)

อัตราค่าสมาชิก

ปีละ 375 บาท

เล่มละ 125 บาท

ติดต่อส่งบทความที่ตีพิมพ์หรือขอรับวารสารได้ที่

กองบรรณาธิการ “CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย”
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย 80 หมู่ 9 ต.บ้านดู่ อ.เมือง จ.เชียงราย 57100
โทร.0-5377-6016 โทรสาร 0-5377-6057 E-mail address : CRRUJC@gmail.com และ
Website : <http://jms.crru.ac.th/>

“CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย” จัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ “บทความวิชาการ” และ “บทความวิจัย” ทางด้านนิเทศศาสตร์ หรือสาขาอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับ บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนี้ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) 2 ท่าน แล้ว ทัดคนและข้อคิดเห็นของบทความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้เป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ถือว่าเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

Vol. 2 No. 1 (January - April 2019)

Published by

Asst. Prof. Sornchai Mungthaisong, Ph.D.

President of Chiang Rai Rajabhat University

Asst. Prof. Sermsiri Nindum, Ph.D.

Dean of the Faculty of Management Science

Editors-in-Chief

Assoc. Prof. Komsan Rattanasimakul, Ph.D.

Editors-in

Kornkanok Nindum, Ph.D.

Editors

Asst. Prof. Sermsiri Nindum, Ph.D.

Chiang Rai Rajabhat University

Kwanfa Sriprapan, Ph.D.

Chiang Mai University

Simmee Oupra, Ph.D.

Chiang Rai Rajabhat University

Asst. Prof. Nitta Roonkasam, Ph.D.

Pranakorn Rajabhat University

Asst. Prof. Walee Preechapananyakul, Ph.D.

Khon Kaen University

Editorial Advisory Board

Prof. Yubol Benjarongkit, Ph.D.

Dhurakij Pundit University

Assoc. Prof. Kanjana Kaewthep, Ph.D.

Chulalongkorn University

Assoc. Prof. Somsuk Hinviman, Ph.D.

Thammasart University

Asst. Prof. Duang-Kamol Chartprasert, Ph.D.

Chulalongkorn University

Operation and management of journals

Miss Sawitree Promsit

Miss Sureerat Sritakaew

Issue Date

Three issues per year

(January-April, May-August, September-December)

Subscription Rate

Member: 375 Baht a year

Retail: 125 Baht per issue

Place of publication

Nuntapun Printing Co.,Ltd. 33/4-5 Moo 6, Muang District Chiang Mai 50100

To submit articles for publication or subscribing to the Journal, contact the following address.

"CRRU Journal of Communication, Chiang Rai Rajabhat University", Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University, 80 Moo 9, Bando, Muang District, Chiang Rai, THAILAND 57100 Tel. 0-5377-6016 Fax. 0-5377-6057 E-mail address : CRRUJC@gmail.com Website : <http://jms.crru.ac.th/>

"CRRU Journal of Communication, Chiang Rai Rajabhat University" is an academic journal in the field of communication or related fields. Every published article is 2 peer reviewed. Views and opinions expressed in the journal do not necessarily reflect those of the editors.

รายนามคณะผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความประจำ
“CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย”
(รายนามเรียงตามตัวอักษร)

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ดร.ขวัญฟ้า ศรีประพันธ์

คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.คมสัน รัตนะสิมากุล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ขุนศรี

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ขาติประเสริฐ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิโรโสภณ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หรุ่นเกษม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยุทธ์ วรรณอุดม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ดร.มานะ ตีรยาภิวัฒน์

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาลี ชันธุวาร

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ดร.ศศิธร ยุกโกศล

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.สมสุข หินวิมาน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา พงศ์กิตติวิบูลย์

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สารบัญ

รายนามคณะผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความประจำกองบรรณาธิการ “CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย”	ก
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก ของประชากรเจนเอเรชั่นซี (Z) จังหวัดชัยภูมิ	1
อิทธิพลปัจจัยการตลาดของตราสินค้ากาแฟระดับโลกและระดับท้องถิ่น ที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่	19
การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทย จากละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน	40
หลักเกณฑ์และการเตรียมต้นฉบับสำหรับการเสนอบทความ เพื่อเผยแพร่ใน “CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย”	87
ใบสมัครสมาชิก	93

**ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก
ของประชากรเจนเอเรชั่นซี (Z) จังหวัดชัยภูมิ**
**The Study of Relationship between Personality and Facebook
user behavior of Generation Z in Chaiyaphum Province**

จักรพล สงวนรัมย์*
คมสัน รัตนะติมากุล**

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของประชากรเจนเอเรชั่นซี (Z) จังหวัดชัยภูมิ” มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาภูมิหลังและบุคลิกภาพของประชากรในเจนเอเรชั่น Z จังหวัดชัยภูมิ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของประชากรในเจนเอเรชั่น Z จังหวัดชัยภูมิ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 8-23 ปี ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 390 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage random Sampling) สถิติที่ใช้เป็น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ Pearson's product-moment coefficient ผลการวิจัยพบว่า ประชากรเจนเอเรชั่น Z จังหวัดชัยภูมิ ที่มีภูมิหลังด้านอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้งานต่างกัน และบุคลิกภาพของประชากรในเจนเอเรชั่น Z จังหวัดชัยภูมิ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ: บุคลิกภาพ พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก เจนเอเรชั่นซี (Z)

*นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต (2556) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำสาขาสื่อสารการศึกษาคณะศิลปศาสตร มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชัยภูมิ และกำลังศึกษานิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

**นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549) ปัจจุบันเป็นรองศาสตราจารย์ประจำสาขานิเทศศาสตร แผนกการสื่อสารสื่อใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Abstract

This research aimed (1) to study the background and personality of Generation Z in Chaiyaphum Province; (2) To study Facebook user behavior of Generation Z in Chaiyaphum Province. This research is the Quantitative research; the questionnaire to Study sample of age between 8-23 years, living in Chaiyaphum province, 390 people with the use of multi-stage random sampling, Percentage, Mean, Standard Deviation, One-Way ANOVA and Pearson's product-moment coefficient. The results of the study are as follows. background Generation Z in Chaiyaphum province is different. The behavior of using Facebook features is different in age and personality of Generation Z in Chaiyaphum province has a positive relationship with behavior of using Facebook feature.

Keywords: Personality, Facebook user behavior, Generation Z

บทนำ

การใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ถูกผูกติดกับระบบข้อมูลที่ถูกบันทึกอยู่ในฐานข้อมูลระบบอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการค้นคว้าที่เปลี่ยนไปจากการสืบค้นเพื่อหาข้อมูลในห้องสมุดเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการหาข้อมูลทางระบบอินเทอร์เน็ตโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ และการเข้ามาของระบบ เว็บไซต์ 2.0 ที่เข้ามาทดแทนระบบ เว็บไซต์ 1.0 ซึ่งทำให้เกิดปรากฏการณ์การสื่อสารแบบสองทางขึ้น (Two-way communication) เป็นการสื่อสารที่รวดเร็ว ถัดไป และมีการโต้ตอบกันได้ทันทีทันใด

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือหนึ่งในผลผลิตที่เกิดขึ้นในยุคของระบบเว็บไซต์ 2.0 เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ประเทศไทยมีผู้ใช้เฟซบุ๊ก จำนวนถึง 46 ล้านคน (ASIA INTERNET USE, POPULATION DATA AND FACEBOOK STATISTICS, 2017) ถ้าเปรียบเทียบกับประชากรทั้งหมดของประเทศไทยทั้งหมด 69 ล้านคน คิดเป็นจำนวนถึง 3 ใน 4 ของประชากรทั้งหมด ถือว่าเป็นเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทยและรวมไปถึงมากที่สุดในโลกด้วย ในกรุงเทพมหานครมีผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความถี่ในการใช้งานถึง ร้อยละ 46.9 และมีพฤติกรรมการใช้มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน และ เฟซบุ๊ก ก็มีผู้ใช้ถึง ร้อยละ 98.6 (วันวิสาข์ เจริญนาน, 2555) แต่อย่างไรก็ดี แนวโน้มการใช้งานเฟซบุ๊กและโซเชียลเน็ตเวิร์กที่นับวัน

ก็ยิ่งจะสูงขึ้นซึ่งแต่ละบุคคลก็มีวิธีการใช้งานหลากหลายมากขึ้นเช่นกัน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ความบันเทิง หรือรับข่าวสาร

วัยที่มีบทบาทในการใช้งานเฟสบุ๊คและโซเชียลเน็ตเวิร์กมากที่สุดก็คือกลุ่มที่อยู่ในวัยเรียนทั้งสิ้น ซึ่งในปัจจุบันนี้หากจะเปรียบเป็นเจนเอเรชั่นแล้วกลุ่มคนเหล่านี้ต่างก้าวเข้าสู่วัยที่ในปัจจุบันไว้ด้วยคำว่าเจนเอเรชั่น Z คือคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538 - 2553 เป็นช่วงที่มีความสับสนวุ่นวายทางการเมือง มีผู้ก่อการร้าย และเศรษฐกิจตกต่ำจึงทำให้เจนเอเรชั่น Z ให้ความสำคัญกับการสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ดีให้กับสังคม (Desire to make a difference) เจนเอเรชั่นนี้เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย จนถูกขนานนามว่าเป็นเจนเอเรชั่นยุคดิจิทัล เป็นยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันได้ง่ายและรวดเร็วทำให้เจนเอเรชั่น Z มีความคล้ายคลึงกัน เกิดการเรียนรู้และยอมรับวัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งในเรื่องภาษาและเชื้อชาติ เกิดความคิด ทักษะคิด พฤติกรรม ความต้องการ และลักษณะนิสัยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (วฤตดา วรอาคม, 2557 อ้างใน ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์, 2559, น.6) ดังนั้น สิ่งที่แสดงออกของเจนเอเรชั่น Z จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในด้านบุคลิกภาพต่างๆ ของบุคคลในเจนเอเรชั่นนี้ที่แสดงออกมาผ่านพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค ซึ่งบุคลิกภาพก็คือแนวทางที่บุคคลหนึ่งได้ตอบหรือมีปฏิกิริยาต่อสิ่งต่างๆ ที่อาจจะบุคคล สิ่งของ หรือ สถานการณ์ โดยแต่ละบุคคลย่อมจะมีปฏิกิริยาในการปฏิบัติที่แตกต่างกันออกไป (Robbins, 1997) สิ่งที่เจนเอเรชั่น Z แสดงออกมาจึงเป็นความหลากหลายที่แสดงออกผ่านความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในวัยนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษากลุ่มของเจนเอเรชั่นนี้ซึ่งอีกไม่กี่ปีก็จะกลายเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ และเป็นผู้ที่เกิดมาในยุคของการกำเนิดเฟสบุ๊คอย่างแท้จริง จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจคนที่โตขึ้นมากับเฟสบุ๊คจะมีวิธีการจัดการกับสิ่งนี้อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภูมิหลังและบุคลิกภาพของประชากรในเจนเอเรชั่น Z จังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คและบุคลิกภาพของประชากรในเจนเอเรชั่น Z จังหวัดชัยภูมิ

สมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรเจนเอเรชั่น Z จังหวัดชัยภูมิ ที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค ต่างกัน

2. บุคลิกภาพของประชากรในเจนเนอเรชั่น Z จังหวัดชัยภูมิ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

ศรีธรรม ธนะภูมิ (อ้างใน ยุทธพงษ์ เมฆกะ, 2554) กล่าวถึงบุคลิกภาพระดับปกติของคนหนึ่งๆ อาจมีความแตกต่างกันไป ในคนๆ เดียว อาจจะมีหลายบุคลิกก็ได้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 12 ประเภท ได้แก่ (1) บุคลิกภาพมั่นคง (Stable Personality) มีวิถีทางอารมณ์ มีความรับผิดชอบ รู้จักใคร่ครวญแก้ปัญหา เป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ได้ (2) บุคลิกภาพพึ่งพาผู้อื่น (Dependent personality) หมายถึง เป็นผู้มีลักษณะอ่อนแอ ไม่ชอบช่วยเหลือตัวเองได้ ไม่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ไม่ชอบการถูกทอดทิ้ง (3) บุคลิกภาพชอบหลีกเลี่ยง (Avoidance Personality) ไม่กล้าเข้าสังคม กลัวการถูกว่ากล่าว ไม่เข้าร่วมกิจกรรมในสังคม กลัวการเสี่ยงภัย (4) บุคลิกภาพดื้อเงียบ (Passive-aggressive personality) เป็นคนที่ชอบต่อต้านแต่ไม่แสดงออกมาโดยทันที แต่จะใช้นิยามเฉยๆ เพิกเฉย แทนการแสดงออกว่าต่อต้าน ไม่รับผิดชอบในงาน ใช้การอ้างเหตุผลเพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่เกิดขึ้น (5) บุคลิกย้ำคิดย้ำทำ (Obsessive-compulsive personality) หมายถึง มีลักษณะเจ้าระเบียบเคร่งครัด ไม่ยืดหยุ่น เข้มงวดต่อกฎเกณฑ์ ชอบบงการให้ผู้อื่นกระทำในสิ่งที่ตนเองต้องการ คิดเสมอว่าผู้อื่น ไม่สามารถทำงานได้ดีเท่าตนเอง (6) บุคลิกภาพหลงตนเอง (Narcissistic personality) หมายถึง มีลักษณะชื่นชมตนเองอย่างมาก ว่ามีความสามารถและประสบความสำเร็จสูง วิตกกังวลต่อคำวิจารณ์ของผู้อื่น และไม่ค่อยมีน้ำใจต่อผู้อื่น ไม่ยินดีในความสำเร็จของผู้อื่น เห็นผู้อื่นประสบความสำเร็จมากกว่าตนไม่ได้ (7) บุคลิกภาพเรียกร้องความสนใจ (Histrionic personality) หมายถึง เป็นคนเจ้าอารมณ์ ต้องการการยกย่อง การยอมรับ และคำปลอบใจจากผู้อื่นเสมอ มีอารมณ์แปรปรวน ใช้ความเด่นทางเพศของตนดึงดูดความสนใจจากผู้อื่น (8) บุคลิกภาพแบบก้ำกึ่ง (Borderline Personality) ไม่เป็นตัวของตัวเอง ไม่มีมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่น อารมณ์แปรปรวน มักกระทำการที่ขาดการยั้งคิด (9) บุคลิกภาพหุนหันพลันแล่นและก้าวร้าว (Impulsive aggressive personality) หมายถึง การกระทำสิ่งต่าง ๆ ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า โกรธง่าย มีอุปนิสัยอารมณ์ร้อนควบคุมตนเองได้น้อย มักกระทำการสิ่งต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และก้าวร้าวรุนแรง (10) บุคลิกภาพต่อต้านสังคม (Antisocial personality) หมายถึง ชอบการขัดแย้งกับผู้อื่น ชอบฝ่าฝืนไม่เคารพกฎระเบียบต่าง ๆ ของสังคม หุนหันพลันแล่น ก้าวร้าว เอาแต่ใจตนเอง ไม่สนใจความรู้สึก

ของผู้อื่น ขาดความรับผิดชอบ (11) บุคลิกภาพอารมณ์แปรปรวน (Affective Personality) มีอารมณ์แปรปรวน สลับดีใจเสียใจ แสดงออกเปิดเผย ขาดมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่น (12) บุคลิกภาพหวาดระแวง (Paranoid Personality) เป็นคนชอบตั้งคำถาม ระแวงผู้อื่น มองโลกในแง่ร้าย ไม่รู้จักให้อภัยผู้อื่น ชอบใช้ความรุนแรงแก้ปัญหาความขัดแย้ง และชอบพยายามหาผู้อื่น

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้และความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้และความพึงพอใจ เป็นการศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อ เพียงแต่ว่าแทนที่จะมองว่าสื่อมีบทบาทหน้าที่อย่างไรกับสังคม ก็เปลี่ยนมุมมองเป็นว่า แต่ละคนใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ใด ซึ่ง Blumler McQuail and Brown (อ้างใน กาญจนาก้าวเทพ, 2547, น. 375-379) ได้แยกหมวดหมู่หน้าที่ของสื่อในมุมมองของผู้รับสารออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ความเพลิดเพลิน (Diversion) การมีมนุษยสัมพันธ์ (Personal Relationships) เอกลัทธิของบุคคล (Personal Identity or Individual psychology) การติดตามข่าวสาร (Surveillance) จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมกรรมการใช้เฟซบุ๊กของประชากรในเจนเอเรชั่น Z จังหวัดชัยภูมิ

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรในเจนเอเรชั่น Z จังหวัดชัยภูมิ ช่วงอายุระหว่าง 8 – 23 ปี
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในเจนเอเรชั่น Z จังหวัดชัยภูมิ ช่วงอายุระหว่าง 8 – 23 ปี จำนวน 390 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วง พฤษภาคม 2561 – มิถุนายน 2561
3. ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ภูมิหลัง, บุคลิกภาพ และ พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของประชากรในเจนเอเรชั่น Z จังหวัดชัยภูมิ

นิยามศัพท์

1. ประชากรในเจนเอเรชั่น Z จังหวัดชัยภูมิ หมายถึง ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชัยภูมิ ช่วงอายุระหว่าง 8 – 23 ปี
2. ภูมิหลัง หมายถึง ลักษณะความเป็นมาข้อมูลส่วนตัวของประชากรในเจนเอเรชั่น Z จังหวัดชัยภูมิ เช่น อายุ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว ที่พักอาศัย

3. พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊ค หมายถึง รูปแบบการใช้ประโยชน์จากสื่อของบุคคล ซึ่งแบ่งรูปแบบออกเป็น ความเพลิดเพลิน (Diversion) การมีมนุษยสัมพันธ์ (Personal Relationships) เอกลักษณะของบุคคล (Personal Identity or Individual psychology) การติดตามข่าวสาร (Surveillance) (Blumler McQuail and Brown, 1972 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2547)

4. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเด่นของอุปนิสัยของแต่ละบุคคลซึ่งจะมีความแตกต่างกันไป ซึ่งจำแนกลักษณะของบุคลิกภาพได้ดังต่อไปนี้ (ศรีธรรม ฐะภูมิ, 2535 อ้างใน ยุทธพงษ์ เมฆคะ, 2554)

บุคลิกภาพพึ่งพาผู้อื่น (Dependent personality) หมายถึง เป็นผู้มีลักษณะอ่อนแอ ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ ขาดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ไม่ชอบการถูกทอดทิ้ง

บุคลิกภาพคือเงิบบ (Passive-aggressive personality) หมายถึง เป็นคนที่ชอบต่อต้านแต่ไม่แสดงออกมาโดยทันที แต่จะใช้การนิ่งเฉย เพิกเฉย แทนการแสดงออกว่าต่อต้าน ไม่รับผิดชอบในงานใช้การอ้างเหตุผลเพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่เกิดขึ้น

บุคลิกย้ำคิดย้ำทำ (Obsessive-compulsive personality) หมายถึง มีลักษณะเจ้าระเบียบเคร่งครัด ไม่ยืดหยุ่น เข้มงวดต่อกฎเกณฑ์ ชอบบงการให้ผู้อื่นกระทำในสิ่งที่ตนเองต้องการ คิดเสมอว่าผู้อื่น ไม่สามารถทำงานได้ดีเท่าตนเอง

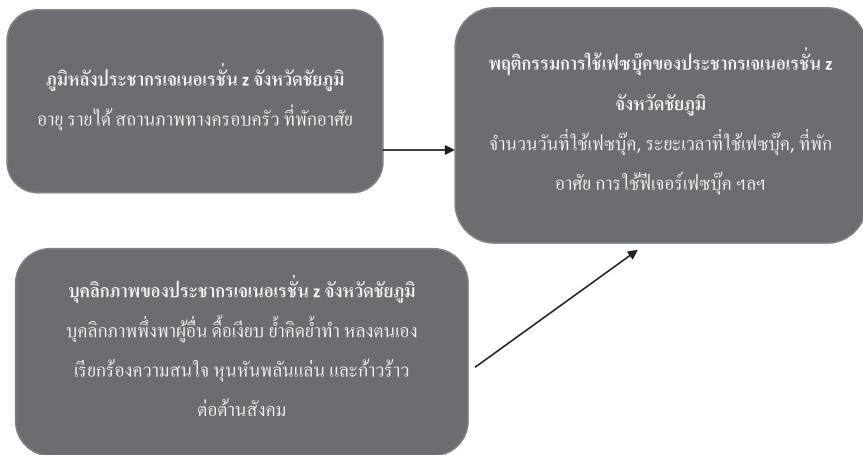
บุคลิกภาพหลงตนเอง (Narcissistic personality) หมายถึง มีลักษณะชื่นชมตนเองอย่างมากว่ามีความสามารถและประสบความสำเร็จสูง วิตกกังวลต่อคำวิจารณ์ของผู้อื่น และไม่ค่อยมีน้ำใจต่อผู้อื่น ไม่ยินดีในความสำเร็จของผู้อื่น เห็นผู้อื่นประสบความสำเร็จมากกว่าตนไม่ได้

บุคลิกภาพเรียกร้องความสนใจ (Histrionic personality) หมายถึง เป็นคนเจ้าอารมณ์ต้องการการยกย่อง การยอมรับ และคำปลอบใจจากผู้อื่นเสมอ มีอารมณ์แปรปรวน ใช้ความเด่นทางเพศของตนดึงดูดความสนใจจากผู้อื่น

บุคลิกภาพหุนหันพลันแล่นและก้าวร้าว (Impulsive aggressive personality) หมายถึง การกระทำสิ่งต่างๆ ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า โกรธง่าย มีอุปนิสัยอารมณ์ร้อน ควบคุมตนเองได้น้อย มักกระทำสิ่งต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว และก้าวร้าวรุนแรง

บุคลิกภาพต่อต้านสังคม (Antisocial personality) หมายถึง ชอบการขัดแย้งกับผู้อื่น ชอบฝ่าฝืนไม่เคารพกฎระเบียบต่าง ๆ ของสังคม หงุดหงิดง่าย ก้าวร้าว เอาแต่ใจตนเองไม่สนใจความรู้สึกของผู้อื่น ขาดความรับผิดชอบ

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ประชากรในเจนเออร์ชั้น Z จังหวัดชัยภูมิ ช่วงอายุระหว่าง 8 – 23 ปี

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย ได้แบ่งตามเกณฑ์ของประชากรในเจนเออร์ชั้น Z ได้ 3 กลุ่ม คือ 1) ช่วงอายุ 8 – 12 ปี 2) ช่วงอายุ 13 – 18 ปี และ 3) ช่วงอายุ 19 – 23 ปี และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร

$$n = \frac{P(1-P)(Z^2)}{e^2}$$

โดยได้กลุ่มตัวอย่าง = 384.16 หรือ 390 คน

จากนั้นนำมาสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) เพื่อให้ได้สัดส่วนตามประชากรทั้ง 3 ระดับการศึกษา ดังนี้ 1) จำนวนตัวอย่าง ช่วงอายุ 8 – 12 ปี = 130 คน 2) จำนวนตัวอย่าง ช่วงอายุ 13 – 18 ปี = 130 คน และ 3) จำนวนตัวอย่าง ช่วงอายุ 19 – 23 ปี = 130 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม(Questionnaire) โดยแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) รวมทั้งแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale Questions) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับภูมิหลังประชากรในเจนเอเรชั่น Z ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊กของประชากรในเจนเอเรชั่น Z ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพของประชากรในเจนเอเรชั่น Z และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์ การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่างๆ เพื่อกำหนดค่าทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงอนุมาน

(1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายถึงลักษณะของ ข้อมูลตามความแตกต่างกันในลักษณะต่าง ๆ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์

(2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA) ในการทดสอบหาความแตกต่างของภูมิหลังของประชากรเจนเอเรชั่น Z พฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊ก และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ Pearson's product-moment coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพและพฤติกรรมการใช้เฟชบุ๊ก โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ

ผลการวิจัย

1.ภูมิหลังทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของภูมิหลังทางประชากรศาสตร์

ลักษณะภูมิหลังทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
8-12 ปี	130	33.3
13-18 ปี	130	33.3

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะภูมิหลังทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
19-23 ปี	130	33.3
การศึกษา		
ประถมศึกษา	130	33.33
มัธยมศึกษาตอนต้น	45	11.54
มัธยมศึกษาตอนปลาย	63	16.15
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	21	5.38
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	26	6.67
ปริญญาตรี	105	26.92
รายได้ตนเอง		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท	166	42.56
2,001 – 4,000 บาท	103	26.41
4,001 – 6,000 บาท	42	10.77
6,001 – 8,000 บาท	20	5.13
8,001 บาท ขึ้นไป	59	15.13
สถานภาพครอบครัว		
บิดามารดาอยู่ด้วยกัน	307	78.72
อยู่ร้างกัน	44	11.28
แยกกันอยู่	28	7.18
บิดาถึงแก่กรรม	6	1.54
มารดาถึงแก่กรรม	5	1.28
รายได้		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท	18	4.62
2,001 – 4,000 บาท	24	6.15
4,001 – 6,000 บาท	35	8.97

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะภูมิหลังทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
6,001 – 8,000 บาท	47	12.05
8,001 บาท ขึ้นไป	266	68.21
ที่พักอาศัย		
บ้านตนเอง	310	79.49
บ้านญาติ	24	6.15
หอพักหรืออพาร์ทเมนต์	43	11.03
หอพักหรืออพาร์ทเมนต์ภายในสถานศึกษา	13	3.33

ผลการศึกษาด้านอายุพบกลุ่มตัวอย่างอายุ 8-12 ปี จำนวน 130 คน หรือ ร้อยละ 33.3, กลุ่มตัวอย่างอายุ 13-18 ปี จำนวน 130 คน หรือ ร้อยละ 33.3 และ กลุ่มตัวอย่างอายุ 13-18 ปี จำนวน 130 คน หรือ ร้อยละ 33.3

ด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาระดับประถมศึกษาจำนวน 130 คน หรือ ร้อยละ 33.33 ด้านรายได้ของตนเองพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท จำนวน 166 คน หรือ ร้อยละ 42.56 ด้านสถานภาพครอบครัวพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ บิดามารคาคอยดูด้วยกันจำนวน 307 คน หรือ ร้อยละ 78.72 ด้านรายได้ผู้ปกครองพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รายได้ 8,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 266 คน หรือ ร้อยละ 68.21 และด้านที่พักอาศัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยบ้านตนเอง จำนวน 310 คน หรือ ร้อยละ 79.49

2. ด้านพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก

2.1 ข้อมูลการใช้เฟซบุ๊ก

ผลการศึกษา พบว่า จำนวนการใช้เฟซบุ๊กต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กทุกวัน จำนวน 256 คน หรือ ร้อยละ 65.64 และ ใช้เฟซบุ๊ก 6 วัน ต่อสัปดาห์ น้อยที่สุด จำนวนร้อยละ .51 ด้านเวลาการใช้เฟซบุ๊กในแต่ละครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 250 คน หรือ ร้อยละ 64.10 และ ใช้เฟซบุ๊กระหว่าง 1-1.5 ชั่วโมง น้อยที่สุด จำนวน 20 คน หรือ ร้อยละ 5.13 ด้านระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กต่อวันพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้เฟซบุ๊กน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 143 คน หรือ ร้อยละ 36.67

และ ใช้เฟชบุ๊กระหว่าง 3-4 ชั่วโมง น้อยที่สุด จำนวน 27 คน หรือ ร้อยละ 6.92 ด้านช่วงเวลาที่ใช้เฟชบุ๊กเป็นประจำมากที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้เฟชบุ๊กช่วงเวลา 18.01 – 21.00 น. จำนวน 163 คน หรือ ร้อยละ 41.79 และ ใช้เฟชบุ๊กช่วงเวลา 6.00 – 9.00 น. น้อยที่สุด จำนวน 26 คน หรือ ร้อยละ 6.67 ด้านจำนวนบัญชีเฟชบุ๊กพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเฟชบุ๊ก 1 บัญชี จำนวน 274 คน หรือ ร้อยละ 70.26 และ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนบัญชี 3 บัญชี น้อยที่สุด จำนวน 16 คน หรือ ร้อยละ 4.10

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลการใช้เฟชบุ๊ก

ลักษณะข้อมูลการใช้เฟชบุ๊ก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวนการใช้เฟชบุ๊กต่อสัปดาห์		
1 วัน	28	7.18
2 วัน	25	6.41
3 วัน	43	11.03
4 วัน	14	3.59
5 วัน	22	5.64
6 วัน	2	.51
ทุกวัน	256	65.64
เวลาการใช้เฟชบุ๊กในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 30 นาที	250	64.10
ระหว่าง 30 นาที - 1 ชั่วโมง	57	14.62
ระหว่าง 1- 1.5 ชั่วโมง	20	5.13
ระหว่าง 1.5 - 2 ชั่วโมง	28	7.18
2 ชั่วโมง ขึ้นไป	35	8.97
ระยะเวลาที่ใช้เฟชบุ๊กต่อวัน		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	143	36.67
ระหว่าง 1- 2 ชั่วโมง	108	27.69
ระหว่าง 2- 3 ชั่วโมง	84	21.54

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลการใช้เฟซบุ๊ก (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลการใช้เฟซบุ๊ก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระหว่าง 3- 4 ชั่วโมง	27	6.92
4 ชั่วโมง ขึ้นไป	28	7.18
ช่วงเวลาที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นประจำมากที่สุด		
6.00 – 9.00 น.	26	6.67
9.01 – 12.00 น.	41	10.51
12.01 – 15.00 น.	52	13.33
15.01– 18.00 น.	31	7.95
18.01 – 21.00 น.	163	41.79
21.01 น. เป็นต้นไป	77	19.74
จำนวนบัญชีเฟซบุ๊ก		
1 บัญชี	274	70.26
2 บัญชี	80	20.51
3 บัญชี	16	4.10
4 บัญชี ขึ้นไป	20	5.13

2.2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก

ผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กด้านการใช้ฟีดเจอร์ต่างๆ โดยรวม อยู่ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.61$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การใช้เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ ในการติดต่อเพื่อนหรือคนรู้จัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) รองลงมา ก็การใช้ฟีดเจอร์ ต่าง ๆ กดติดตามและถูกใจในแฟนเพจที่ชื่นชอบ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.27$) และ กดติดตามชมโปรไฟล์เฟซบุ๊กเพื่อนหรือคนรู้จัก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก

ลักษณะพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก	$\bar{X}$	ระดับ
1. ใช้เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ในการติดต่อเพื่อนหรือคนรู้จักในเฟซบุ๊ก	3.98	มาก
2. ใช้ฟีดเจอร์ต่าง ๆ กดติดตามและถูกใจในแฟนเพจที่ชื่นชอบ	3.27	ปานกลาง
3. ใช้ฟีดเจอร์ต่าง ๆ โปสตรูปตนเองหรือรูปอื่น ๆ ลงบนเฟซบุ๊กของตนเสมอ	2.37	น้อย
4. เล่นเกมส์ที่ให้บริการบนเฟซบุ๊ก	2.01	น้อย
5. ติดตามชมโปรไฟล์เฟซบุ๊กเพื่อนหรือคนรู้จัก	2.98	ปานกลาง
6. ค้นหาเพื่อนใหม่และเพื่อนเก่าจากเฟซบุ๊ก	2.66	ปานกลาง
7. แสดงความคิดเห็นบนสถานะเฟซบุ๊กของผู้อื่น	1.61	น้อยที่สุด
8. ใช้ในการค้นหาสินค้าและบริการ	2.11	น้อย
9. ใช้อัปโหลดวิดีโอของตนเองเพื่อเผยแพร่	1.82	น้อย
10. ชมวิดีโอที่ผู้อื่นอัปโหลดในเพจ กลุ่ม หรือสาธารณะ	3.24	ปานกลาง

3. ด้านบุคลิกภาพ

ผลการศึกษา พบว่าบุคลิกภาพพึ่งพาผู้อื่น (Dependent personality) โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.83$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ไม่ต้องการทำกิจกรรมต่างๆ เพียงลำพัง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.01$) รองลงมา คือต้องการให้เพื่อนช่วยแก้ปัญหาเมื่อเกิดปัญหา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.78$) และ ชอบอยู่ในสถานที่ที่มีคนพลุกพล่าน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.65$) ตามลำดับ

บุคลิกภาพคือเงียบ (Passive-aggressive personality) โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.72$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สามารถควบคุมความรู้สึกได้หากไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.08$) รองลงมา คือเมื่องานผิดพลาดมักจะมีเหตุผลกับปัญหาที่เกิดขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.76$) และ เมื่องานผิดพลาดมักจะมีเหตุผลกับปัญหาที่เกิดขึ้น อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.76$) ตามลำดับ

เช่นเดียวกับ บุคลิกย้ำคิดย้ำทำ (Obsessive-compulsive personality) โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.82$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การทำงานด้วยตนเองดีกว่า มอบหมายให้คนอื่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.29$) รองลงมา คือเป็นคนเจ้าระเบียบ

เคร่งครัดในกฎระเบียบ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.66$) และ ชอบวางแผนการทำงานให้ผู้อื่น อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.49$) ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพหลงตนเอง (Narcissistic personality) โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.11$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มักจะอ่อนไหวต่อคำวิจารณ์ของผู้อื่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.22$) รองลงมา คือเป็นคนมั่นใจในตนเองหากคิดทำสิ่งใดแล้วต้องประสบความสำเร็จ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.07$) และ หาข้อบกพร่องในงานของผู้อื่นอยู่เพื่อนำมาปรับปรุงการทำงานของตนเอง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.04$) ตามลำดับ

บุคลิกภาพหลงตนเอง (Narcissistic personality) โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.30$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คำชมเป็นสิ่งสำคัญในการให้กำลังใจกับการทำงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$) รองลงมา คือสามารถเปลี่ยนแปลงอารมณ์ได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.30$) และ แสดงความสามารถของตนเองให้ผู้อื่นยอมรับ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.87$) ตามลำดับ

บุคลิกภาพหุนหันพลันแล่นและก้าวร้าว (Impressive aggressive personality) พบว่าโดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.79$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แสดงอารมณ์ทันทีเมื่อเกิดเหตุการณ์ไม่พอใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.12$) รองลงมา คือชอบทำอะไรที่เน้นความรวดเร็วเป็นหลัก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.05$) และ การจะทำอะไรไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า อยู่ในระดับน้อย ($\bar{x} = 2.19$) ตามลำดับ

ส่วนบุคลิกภาพต่อต้านสังคม (Antisocial personality) โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.04$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ชอบแสดงความคิดเห็นแตกต่างจากผู้อื่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.23$) รองลงมา คือยึดมั่นในความคิดของตนเองเป็นหลัก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.06$) และ ไม่เคร่งครัดกับกฎระเบียบหรือข้อตกลงของหมู่คณะมากนัก อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 2.82$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ประชากรเจเนอเรชัน Z จังหวัดชัยภูมิที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก ต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ประชากรเจนอเรชั่น Z จังหวัดชัยภูมิ ที่มีรายได้ผู้ปกครองแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กต่างกัน

ลักษณะภูมิหลังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก	F	P	สมมติฐาน
1. ภูมิหลังด้านอายุ	3.67	.026	ยอมรับ
2. ภูมิหลังด้านการศึกษา	2.09	0.66	ปฏิเสธ
3. ภูมิหลังด้านรายได้	.97	.423	ปฏิเสธ
4. ภูมิหลังด้านสถานภาพครอบครัว	1.60	.173	ปฏิเสธ
5. ภูมิหลังด้านรายได้ผู้ปกครอง	2.87	0.23	ปฏิเสธ
6. ภูมิหลังด้านที่พักอาศัย	.60	.614	ปฏิเสธ

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างภูมิหลังด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของประชากรเจนอเรชั่น Z จังหวัดชัยภูมิ

กลุ่มอายุ	$\bar{X}$	8-12 ปี	13-18 ปี	19-23 ปี
		2.52	2.56	2.75
1. 8-12 ปี	2.52	-	.629	.011
2. 13-18 ปี	2.56	.629	-	.039
3. 19-23 ปี	2.75	.011	.039	-

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบรายคู่เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ภูมิหลังด้านอายุกับพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กของประชากรเจนอเรชั่น Z จังหวัดชัยภูมิ พบว่ามีเพียงระหว่าง กลุ่มอายุ 8-12 ปี กับ กลุ่มอายุ 13-18 ปี ที่มีพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. สมมติฐานที่ 2 บุคลิกภาพของประชากรในเจนอเรชั่น Z จังหวัดชัยภูมิ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน บุคลิกภาพของประชากรในเจนอเรชั่น Z จังหวัดชัยภูมิ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก

บุคลิกภาพของประชากรในเจนอเรชั่น Z	Pearson Correlation(r)	Sig.
1. บุคลิกภาพแบบพึ่งพาผู้อื่น	.53	.000
2. บุคลิกภาพดื้อเงียบ	.45	.000
3. บุคลิกภาพขี้คิดขี้ทำ	.38	.000
4. บุคลิกภาพหลงตนเอง	.40	.000
5. บุคลิกภาพเรียกร้องความสนใจ	.36	.000
6. บุคลิกภาพหุนหันพลันแล่นและก้าวร้าว	.44	.000
7. บุคลิกภาพต่อต้านสังคม	.30	.000

สรุปและอภิปรายผล

1. ประชากรเจนอเรชั่น Z จังหวัดชัยภูมิ ที่มีภูมิหลังในด้านอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก ต่างกัน ซึ่งกิติมา สุรสนธิ (2541) ได้อธิบายไว้ว่า อายุ คือ ปัจจัยที่มีผลกับพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ เพราะอายุจะเป็นตัวบ่งบอกถึง ระยะเวลาการดำเนินชีวิตของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งตัวแปรด้านอายุมีผลต่อการหล่อหลอม อุดมการณ์ของแต่ละคน เช่น เด็กก็จะสามารถชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ใหญ่และผลการศึกษาครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของนุชรีย์ แผ่นทอง (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

2. บุคลิกภาพของประชากรในเจนอเรชั่น Z จังหวัดชัยภูมิมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ต่อพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพของประชากร ในเจนอเรชั่น Z จังหวัดชัยภูมิ และพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยบุคลิกภาพแบบพึ่งพาผู้อื่น ($r = .53$) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ วีรพงษ์ พุ่มพุกภัย และ ณัฐชนน หงส์วิทธิธร (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้ภาษาไทยในสังคมออนไลน์

พบว่า พฤติกรรมการใช้ภาษาไทยบนระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบแสดงตัว ซึ่งพฤติกรรมการใช้ภาษาไทยในเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพของบุคคลที่ใช้ และสอดคล้องกับ ภาสวรรณ ชีรอรณ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรีในตลาดในกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลิกภาพชอบความหรูหราและเน้นสินค้าทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรีในตลาดในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และบุคลิกภาพรักสวยรักงาม กล่าวแสดงออก ชอบเป็นจุดสนใจ ชอบเป็นผู้นำและชอบนำแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรีในตลาดในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งจากงานวิจัยที่สอดคล้องทั้ง 2 เรื่องพบว่าตัวแปรทางด้านบุคลิกภาพจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางด้านพฤติกรรมไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้จะพบว่าลักษณะประชากรทางด้านอายุของกลุ่มบุคคลในเจนเนอเรชั่น Z เป็นตัวแปรที่ส่งผลให้ระดับอายุแต่ละช่วงชั้นของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z มีความแตกต่างต่างกันในเรื่องของการใช้โซเชียลมีเดียในเฟซบุ๊ก ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่นผู้ปกครองจึงควรให้ความสำคัญในการดูแลการใช้โซเชียลมีเดียเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในช่วงอายุที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะเพราะเด็กในวัยนี้ยังไม่มีประสบการณ์ในการดำรงชีวิตเทียบเท่ากับคนที่บรรลุนิติภาวะแล้ว

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). สื่อสารมวลชน:ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: บริษัท แบรินด์เอง จำกัด.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2541). ความรู้ทางการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลปจารย์. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: บิสมิเนนส์อาร์เอนดีดี.
- ธีรพงษ์ พุ่มพฤษย์ และ ณัฐชนน หงส์วริทธิ์ธร. (2553). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง บุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้ภาษาไทยในสังคมออนไลน์. วิทยาการวิจัย และวิทยาการปัญญา, 8 (1), 36-51.
- ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์. (2559). ลักษณะความแตกต่างระหว่าง Generation X, Y และ Z ในกรุงเทพมหานครและพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- นุชรีย์ แผ่นทอง. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน Facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต กรุงเทพมหานคร: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภาสวรรณ ชีรอรอด. (2555). บุคลิกภาพและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เพศหญิงในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสัตว์ตองในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุทธพงษ์ เมฆกะ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับผลการปฏิบัติงานของ ข้าราชการตำรวจชั้นประทวน สังกัดกองบังคับการอำนวยการ ตำรวจภูธร ภาค 6. ค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วันวิสาข์ เจริญนาน. (2555). รายงานผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (social media). กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเอแบคค้นคว้าทางสังคม การจัดการ และธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ศรีธรรม ธนะภูมิ. (2535). พัฒนาการทางอารมณ์และบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์.
- Robbins, S.P. *Essentials of Organizational Behavior*. 5thed N. J.: Prentice-Hall, 1997.
- <https://www.internetworldstats.com/asia.htm#th>

**อิทธิพลปัจจัยการตลาดของตราสินค้ากาแฟระดับโลก
และระดับท้องถิ่นที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค
ในจังหวัดเชียงใหม่**

**Influence of Marketing Mix of International and Local Coffee
Brands Towards Brands Loyalty of Consume in Chiang Mai**

ชุตินัน วรรณานันท์*
ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรटना**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยด้านการตลาดของกาแฟตราสินค้าระดับโลกและระดับท้องถิ่นของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีต่อกาแฟตราสินค้าระดับโลกและระดับท้องถิ่นของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่เข้าซื้อสินค้าและใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เมซอน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 19 – 24 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด โดยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่วัดจาก ประเภทของการซื้อสินค้า เครื่องดื่ม แยก ขนมปัง หรือเบเกอรี่ จำนวนครั้ง และจำนวนค่าใช้จ่ายที่เข้าใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อ ความถี่ในการเข้าใช้ ประเภท ปริมาณ และราคาในการบริโภค ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดของกาแฟตราสินค้าระดับโลกส่งผล

*ศศ.ม. สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2562)

**นศ.ด. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ปัจจุบันเป็นอาจารย์และหัวหน้าแขนงวิชาวิทยุโทรทัศน์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค แต่ตราสินค้ากาแฟระดับท้องถิ่นมีเพียงปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

คำสำคัญ : ปัจจัยการตลาดการเปิดรับสื่อความพึงพอใจ พฤติกรรมการบริโภค ความจงรักภักดีในตราสินค้า

Abstract

The purpose of this research is to: 1. To compare the satisfaction with the global coffee consumption and local consumer market in Chiang Mai province. Global and local consumer products of consumers in Chiang Mai Used as a tool for data collection, data analysis, measurement and analysis of relationships between records and studies found that:

Consumers who purchase products and use Starbucks coffee shops And Amazon Cafe, mostly male, age 19 - 24 years old, private employee Average income per month 10,001 - 20,000 baht Education level Bachelor degree Single status By consumption behavior Products measured from Types of purchases of goods, drinks, cakes, bread or bakery, number of times and amount of expenses that are spent

Factors of product quality, price, place and promotion have an effect on consumption behavior. By marketing factors, products, prices, place and Frequency of consumption, type, quantity and price of consumption Product factors, prices and marketing promotion of coffee, global brands affect consumer loyalty. But the local coffee brand has only a price factor. And marketing promotion That affects consumer loyalty

Keywords : Marketing Factors, Media Exposure, Satisfaction, Consumption Behavior, Brand Loyalty

บทนำ

ธุรกิจกาแฟในปัจจุบันได้มีการใช้การสื่อสารการตลาดกันเป็นจำนวนมากเนื่องจากการใช้การสื่อสารเข้ามาวางแผนนั้นช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และตัวสินค้าที่เป็นที่ต้องการแก่ตลาดได้อย่างชัดเจน ทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคในยุคปัจจุบัน

ที่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่สะดวก รวดเร็ว การโฆษณาแนะนำเสนอโปรโมชั่น หรือส่วนลดต่าง ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเป็นพิเศษ และยังสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมได้อีกด้วย

สำหรับกาแฟถ้วยดื่มน้ำที่มีการจัดจำหน่ายในเชียงใหม่ นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ คือ แบรินด์ระดับโลก (Global brand หรือ International brand) มีลักษณะเฉพาะตัวคือ จะเป็นการขายสินค้าและบริการโดยสินค้าจะเป็นสินค้าประเภทนำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะ ที่มีการนำเข้าและส่งออกของเมล็ดกาแฟโดยเฉพาะ รวมถึงด้านการตกแต่งร้านที่ค่อนข้างมีเอกลักษณ์ และอีกกลุ่มหนึ่งคือแบรินด์ระดับท้องถิ่น (Local brand) คือ แบรินด์ท้องถิ่นที่เป็นของคนไทย ซึ่งมีผู้เข้าใช้บริการ และผู้บริโภคให้ความสนใจโดยลักษณะของกาแฟระดับพรีเมียมในปัจจุบันมีอยู่ 4 ลักษณะ คือ 1) คอฟฟี่คอร์นเนอร์ ซึ่งร้านลักษณะนี้ภายในร้านจะมีการจำหน่ายทั้งอาหารว่างและเครื่องดื่ม แต่จะเน้นขายกาแฟเป็นหลัก 2) คิกิเรสเตอร์รอนด์ ร้านกาแฟลักษณะนี้จะขายกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว โดยเสนอบริการในรูปแบบภัตตาคาร 3) คอฟฟี่คอร์นเนอร์แอนด์สแนกบาร์ เน้นการจำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่ และมักมีทำเลภายในอาคารหรือสำนักงาน และ 4) บูธ หรือร้านกาแฟเล็ก ๆ โดยเน้นการจำหน่ายกาแฟสด และเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ไปพร้อมกัน ซึ่งพัฒนามาจากร้านจำหน่ายกาแฟดั้งเดิมที่มีให้เห็นตามแหล่งชุมชนทั่วไป โดยจงใจผู้บริโภคด้วยเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยรวมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และอาจมีชื่อร้านบนบรรจุภัณฑ์ด้วย (ที่มา: งานวิจัย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มกราคม 2546)

ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ต่อตราสินค้าแล้วจึงเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยมุ่งเน้นด้านการสื่อสารที่มีความชัดเจนต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์และยังคงความซื่อสัตย์ในการเป็นลูกค้าไปให้นานที่สุดเนื่องจากมีการแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ลูกค้าหรือความต้องการในท้องตลาดเริ่มมีจำนวนลดน้อยลง ทำให้แต่ละองค์กรต้องมีการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดที่มีขนาดเล็ก และยังส่งผลให้กับต้นทุนสำหรับการหาลูกค้าใหม่ที่มีมูลค่าสูงเพิ่มมากขึ้น

สถานการณ์การแข่งขันระหว่างกาแฟระดับโลกและระดับท้องถิ่น ได้มีการแข่งขันกันด้วยปัจจัยส่วนผสมด้านการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและก่อให้เกิดการบริโภคที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นร้านกาแฟที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุดของโลก และมีสาขามากกว่า 309 สาขาขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ในทำเลที่ดีที่สุดของสถานที่ และด้วยการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 19,000-20,000 ล้านบาท

หรือมีการเติบโตประมาณ 10% ต่อปี จนปัจจุบันเป็นแบรนด์กาแฟที่ดังที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งทางร้านกาแฟสตาร์บัคส์ยังมีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก โดยคู่แข่งทางธุรกิจกาแฟในประเทศไทยที่มีการเจริญเติบโตรองลงมา คือ ร้านกาแฟเมอซอน ซึ่งเปิดในประเทศไทยเป็นที่แรก ซึ่งตามหลังร้านกาแฟสตาร์บัคส์เพียง 4 ปี แต่เนื่องจากแนวคิดการเป็นเพื่อนกับนักเดินทาง บรรยากาศร้านที่ร่มรื่น และสาขาในปั๊มปตท. ทำให้ปัจจุบันมีถึง 1,800-2,000 สาขา และเป็นสาขาต่างประเทศถึง 130 สาขา ทำให้ตั้งแต่ในปี 2558 เป็นต้นมา รายได้ของเมอซอนสูงขึ้นถึง 54% นับว่าเป็นการเติบโตที่สูงขึ้นเป็นอย่างมาก

จากเหตุผลดังกล่าวและกระแสความนิยมในการดื่มกาแฟของคนเชียงใหม่ ที่ชื่นชอบในรสชาติ กลิ่นหอมของกาแฟ อีกทั้งยังรวมถึงตัวสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดมีส่วนก่อให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภค ทำให้ร้านตราสินค้ากาแฟในเชียงใหม่มีการขยายขายและเติบโตมากมายหลากหลาย ทั้งตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าระดับท้องถิ่นที่มีอยู่อย่างหลากหลาย อีกทั้งยังมีการแข่งขันทางด้านสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายกันอย่างสูง ดังนั้นจึงต้องการที่จะศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อบริการด้านการตลาดของกาแฟตราสินค้าระดับโลกและระดับท้องถิ่นของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีต่อกาแฟตราสินค้าระดับโลกและระดับท้องถิ่นของผู้บริโภคกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ว่าเป็นเช่นไร

ในการวิจัยครั้งนี้จึงต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดกิจกรรมการตลาดและปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าระดับท้องถิ่นที่มีอยู่อย่างหลากหลาย เพื่อทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีต่อกาแฟตราสินค้าระดับโลกและระดับท้องถิ่นของผู้บริโภคกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

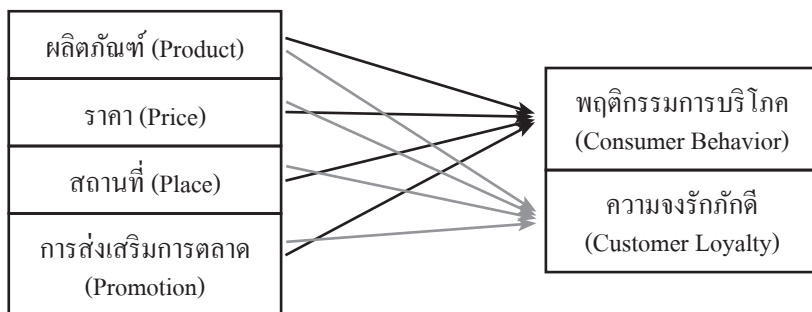
วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อบริการด้านการตลาดของกาแฟตราสินค้าระดับโลกและระดับท้องถิ่นของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อความจงรักภักดีต่อกาแฟตราสินค้าระดับโลกและระดับท้องถิ่นของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เมซอนที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เมซอนที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการปรับปรุง พัฒนา และการส่งเสริมแผนการสื่อสารการตลาดในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นความรู้เพื่อต่อยอดให้แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อยอดหรือ ศึกษาในประเด็นอื่น ๆ ต่อไป

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคโดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยเครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการที่นิยม

ใช้นั้นประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising), การประชาสัมพันธ์ (Public Relations), การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion), การตลาดโดยตรง (Direct Marketing), การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) และมีส่วนประสมทางการตลาด 4P อันได้แก่ Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ สินค้า รวมถึงการบริการต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และคุณภาพของสินค้าที่เป็นมาตรฐาน, Price หมายถึง ราคา ที่เป็นตัวกำหนดหรือเป็นการวางตำแหน่งของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความชัดเจน เนื่องจากหากกำหนดไว้ในราคาที่สูง ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการจำเป็นต้องมีรายได้สูงตามไปด้วย ซึ่งทำให้เกิดข้อแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างตราสินค้าระดับโลก และระดับท้องถิ่น, Place หมายถึง สถานที่ หรือทำเลที่ตั้งของร้าน การจัดตั้งร้านเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการได้สะดวก มีที่จอดรถ มีหลากหลายโซนในผู้บริโภคได้เลือกสรร ทั้งยังรวมถึงเสียงเพลง แสงสว่าง อุปกรณ์ และเฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ที่ทำให้ตราสินค้าเกิดความเป็นเอกลักษณ์นั้น และ Promotion หมายถึง การส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ อาทิ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดการขาย หรือในปัจจุบันนิยมทำเป็นการตอบแทนสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

การวัดระดับความจงรักภักดีของผู้บริโภคนั้นสามารถวัดได้จากความพึงพอใจต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ รวมถึงความพึงพอใจในด้านการบริการ และการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงการบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันโดยไม่ตั้งข้อคำถามหรือเกิดความจำป็น แต่หากตราสินค้านั้นมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นอกเหนือ ผู้บริโภคก็ยินดีและยินยอมที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าชนิดนั้นอย่างง่ายดาย และยังรวมถึงการที่ตราสินค้านั้นติดอยู่ในใจหรือเป็นตราสินค้าแรกๆที่ผู้บริโภคนึกถึง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจุดเริ่มต้นมาจากถูกกระตุ้น ในความรู้สึของผู้บริโภคต่อการรับรู้และเกิดความต้องการ จึงเกิดการซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1. สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากแรงกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ดังนั้นสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ถือว่าเป็นเหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผล หรืออารมณ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถถูกกระตุ้นได้โดยง่าย

ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่นๆ คือสิ่งที่เราไม่สามารถกำหนดได้นั้นคือ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม 2. ความรู้สึกนึกคิด เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา 3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะมาตอบสนองความต้องการ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ เป็นต้น (hillip Kotler 1999) ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคในที่นี้ หมายถึง การเข้าใช้บริการ ปริมาณในการซื้อสินค้า ความถี่ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ จำนวนค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคเสียไปในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง ทั้งนี้จะทำให้ทราบถึงผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการกาแฟตราสินค้าระดับโลกและระดับท้องถิ่นมีพฤติกรรมในการบริโภคอย่างไร และผู้บริโภคที่แท้จริงเป็นอย่างไร

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการผู้บริโภคที่เข้าซื้อสินค้าในร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และอเมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยเทียบจากตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) อิงจากจำนวนประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร จำนวน 377 คน

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ผู้วิจัยกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยแต่ละขั้นตอนมีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเฉพาะผู้บริโภค (purposive sampling) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งบางส่วนอาจจะไม่ใช่คนเชียงใหม่เอง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายทั้งด้านวัฒนธรรม ภาษาและความชื่นชอบในการเลือกดื่มกาแฟ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) แบ่งออกเป็นร้านที่ตั้งอยู่บนห้างสรรพสินค้า และร้านที่ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้าซึ่งมีความแตกต่างกันที่ราคาของสินค้าและทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้ โดยร้านที่ต้องการศึกษาและนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ได้แก่ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่อเมซอน ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น

ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จำนวน 10 สาขา ดังนี้ สาขา เชียงใหม่ราม คอมเพล็กซ์, สาขา นิมมาน ซอย 4, สาขา นิมมาน ซอย 9, สาขา เซ็นทรัล เฟสติวัล, สาขา เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต, สาขา สนามบิน, สาขา เมญา, สาขา ท่าแพ, สาขา สุริวงค์ในท่าบารว, สาขา กาดสวนแก้ว

คาเฟ่เมซอน จำนวน 17 สาขา ดังนี้ สาขา เดอะ วัน พลัส, สาขา บิ๊กซี คอนจัน, สาขา สนามบินเชียงใหม่, สาขา โลตัสหางดง, สาขา ตลาดมีโชค, สาขา ปตท. ถนนมหิดล, สาขา เซ็นทรัล เฟสติวัล, สาขา ท่าศาลา, สาขา ฟ้ายาม, สาขา เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต, สาขา ปตท.ริมคลองชลประทาน, สาขา อาคารจอดรถถนนสุเทพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ S1, สาขา สวนดอกปาร์ก, สาขา ปตท. เลียบคลองชลประทาน, สาขา นิมมาน ซอย 11, สาขา หน้ามหาวิทยาลัย เชียงใหม่, สาขา เมญา

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบพื้นฐาน (simple random sampling) จัดทำ สลากรายชื่อแต่ละสาขาของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เมซอน

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มเลือกมาร้านละ 3 สาขา โดยใช้การจับสลาก ซึ่งจับสลากได้ออกมาได้ ดังนี้ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขา นิมมาน ซอย 4, สาขา นิมมาน ซอย 9, และสาขา เชียงใหม่ราม คอมเพล็กซ์ ส่วนคาเฟ่เมซอน ได้แก่ สาขา หน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขา สวนดอกปาร์ก, และสาขา อาคารจอดรถถนนสุเทพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ S1

ขั้นตอนที่ 5 สุ่มตัวอย่างแบบอาสาสมัคร (volunteer sampling) ผู้วิจัยขอความ อนุเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างที่ประสงค์ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรในงานวิจัย

ตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริม การตลาด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (ข้อมูลส่วนบุคคลพื้นฐาน ด้านจิตวิทยา การเปิดรับสื่อ) และตัวแปรความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ต่าง ๆ จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลพื้นฐาน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อทางการสื่อสารการตลาด ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดี ของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การทดสอบเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องเชิงบริบทในปัจจุบัน (Concurrent Validity) แล้วจึงนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมเพื่อให้มีความชัดเจนและครอบคลุมเนื้อหามากยิ่งขึ้น

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยเลือกทำการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เมซอน ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ชุด แล้วนำแบบสอบถามนั้นมาทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วจึงใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปประมวลผล กำหนดให้ได้ระดับความน่าเชื่อถือไม่ต่ำกว่า 0.5 จึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้สถิติ Pearson Chi-Square และ Multiple regression ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษาหรือผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคที่เข้าซื้อสินค้าและใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เมซอนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 19 – 24 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์และคาเฟ่เมซอน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์และคาเฟ่เมซอน ได้แก่ ประเภทของสินค้า เครื่องดื่ม เล็ก ขนมน้ำแข็ง หรือเบเกอรี่ ที่นิยมบริโภค เหตุผลที่เข้าใช้บริการ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ จำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

ส่วนที่ 3 การเปิดรับสื่อทางการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เอมซอน ผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เอมซอนในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้บริโภคที่เข้าซื้อสินค้า และใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับสื่อทางการสื่อสารทางการตลาดของทั้ง 2 ร้าน โดยผู้บริโภคได้เปิดรับสื่อทางการสื่อสารการตลาดผ่านทางป้ายโฆษณาของร้านที่วางตามจุดต่างๆ ผ่านที่ปรึกษาด้านการเดินทาง และผ่านการพบเห็นด้วยตัวเอง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เอมซอน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)			ร้านกาแฟเอมซอน (Café Amazon)		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.658	.659	มากที่สุด	3.931	.620	ปานกลาง
ด้านราคา (Price)	4.503	.808	มาก	3.952	.648	ปานกลาง
ด้านสถานที่ (Place)	4.421	.730	มาก	3.563	.472	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.566	.834	มาก	3.392	.736	ปานกลาง

ส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เอมซอน

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)			ร้านกาแฟเอมซอน (Café Amazon)		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. เมื่อนึกถึงร้านกาแฟ ท่านจะนึกถึงร้านแห่งนี้เป็นอย่างแรก	4.657	2.761	มากที่สุด	3.896	.852	ปานกลาง
2. ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต	4.466	.964	มากที่สุด	3.920	.889	ปานกลาง

3. ท่านคิดว่าร้านกาแฟแบรนด์นี้มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ	4.673	.693	มากที่สุด	4.002	.960	มาก
4. ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการร้านแห่งนี้ ถึงแม้ว่าจะมีร้านกาแฟแบรนด์อื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่าก็ตาม	4.485	.959	มาก	3.867	1.063	ปานกลาง
5. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารร้านกาแฟร้านนี้อยู่เสมอ	4.533	2.825	มาก	3.665	1.898	ปานกลาง
6. หลังจากมีผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจากกาแฟหรือเบเกอรี่ภายใต้ตราสินค้า ท่านอยากจะซื้อผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจากนั้นด้วย	4.795	4.083	มากที่สุด	3.533	1.870	ปานกลาง
7. ท่านสมัครเป็นสมาชิกลูกค้าประจำ เพื่อรับส่วนลดหรือบริการอื่นๆ ผ่านอีเมลหรือคลับการ์ดต่าง	4.347	1.110	มาก	3.626	.942	ปานกลาง
8. เมื่อร้านกาแฟแบรนด์นี้มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น โครงการเพื่อช่วยเหลือสังคม ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น	4.408	.990	มาก	4.649	1.698	มากที่สุด
9. ท่านรู้สึกไม่อาย หรือเคอะเขินเมื่อเข้าไปซื้อกาแฟแบรนด์นี้รับประทาน	4.594	.773	มาก	4.029	.932	มาก
10. ทางร้านมีการโปรโมทกิจกรรมพิเศษ หรือมีการทำ Event ของการเปิดตัวสาขาใหม่ผ่านทาง Facebook, Instagram และ Twitter	4.559	.855	มาก	3.851	2.313	ปานกลาง

11.ทางร้านมีการนำเสนอโปรโมชั่นหรือสินค้าใหม่ๆผ่านทางE-mail	4.456	.988	มาก	3.521	1.016	ปานกลาง
12.มีข้อความเตือนความจำหรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับวันเกิดส่งให้ลูกค้าผ่านทางข้อความ	4.448	1.012	มาก	3.443	1.102	ปานกลาง
13.การโฆษณาสินค้าหรือเครื่องดื่มใหม่ ทาง Facebook, Instagram และ Twitter	4.567	.879	มาก	3.567	1.072	ปานกลาง
14.ท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้บ่อยๆหรือไม่	4.549	.877	มาก	3.522	1.153	ปานกลาง
เฉลี่ย	4.795	4.083	มากที่สุด	4.649	2.313	มากที่สุด

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เมซอนที่แตกต่างกัน

1.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
การบริโภคด้านความถี่ในการซื้อกาแฟและเครื่องดื่มจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์และคาเฟ่เมซอน

ตัวแปรอิสระ	ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)			ร้านคาเฟ่เมซอน (Café Amazon)		
	X^2 <i>Critical</i>	df	P-Value	X^2 <i>Critical</i>	df	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	162.643	12	.000	133.623	21	.000
ด้านราคา (Price)	259.116	16	.000	94.701	28	.000
ด้านสถานที่ (Place)	228.208	12	.000	21.103	21	.453
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	253.285	16	.000	166.118	28	.000

1.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ด้านประเภทในการเลือกซื้อจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เมซอน

ตัวแปรอิสระ	ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)			ร้านกาแฟเมซอน (Café Amazon)		
	$X^2_{Critical}$	df	P-Value	$X^2_{Critical}$	df	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	35.263	18	.009	59.430	21	.000
ด้านราคา (Price)	58.281	24	.000	29.432	28	.391
ด้านสถานที่ (Place)	52.224	18	.000	16.185	21	.759
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	53.902	24	.000	66.973	28	.000

1.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ด้านปริมาณในการซื้อกาแฟและเครื่องดื่มจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เมซอน

ตัวแปรอิสระ	ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)			ร้านกาแฟเมซอน (Café Amazon)		
	$X^2_{Critical}$	df	P-Value	$X^2_{Critical}$	df	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	12.847	9	.170	28.070	15	.021
ด้านราคา (Price)	31.805	12	.001	16.577	20	.680
ด้านสถานที่ (Place)	58.361	9	.000	14.231	15	.508
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	123.916	12	.000	44.143	20	.001

1.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ด้านราคาในการซื้อกาแฟและเครื่องดื่มจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เอเมซอน

ตัวแปรอิสระ	ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)			ร้านกาแฟเอเมซอน (Café Amazon)		
	$X^2_{Critical}$	df	P-Value	$X^2_{Critical}$	df	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	12.891	15	.611	39.988	21	.007
ด้านราคา (Price)	19.128	20	.513	20.703	28	.838
ด้านสถานที่ (Place)	11.476	15	.718	27.863	21	.144
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	21.463	20	.370	73.502	28	.000

1.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ด้านความถี่ในการซื้อเค้ก หรือเบเกอรี่จากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เอเมซอน

ตัวแปรอิสระ	ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)			ร้านกาแฟเอเมซอน (Café Amazon)		
	$X^2_{Critical}$	df	P-Value	$X^2_{Critical}$	df	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	157.002	21	.000	129.274	15	.000
ด้านราคา (Price)	252.827	28	.000	64.913	20	.000
ด้านสถานที่ (Place)	244.107	18	.000	16.050	15	.379
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	247.416	28	.000	176.840	20	.000

1.6 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค
ด้านราคาในการซื้อเค้ก หรือเบเกอรี่จากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เอมซอน

ตัวแปรอิสระ	ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)			ร้านกาแฟเอมซอน (Café Amazon)		
	$X^2_{Critical}$	df	P-Value	$X^2_{Critical}$	df	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	71.348	21	.000	82.485	18	.000
ด้านราคา (Price)	94.426	28	.000	49.014	24	.002
ด้านสถานที่ (Place)	71.710	21	.000	19.770	18	.346
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	86.778	28	.000	102.118	24	.000

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตรา
ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และคาเฟ่เอมซอนที่แตกต่างกัน

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ (Starbucks)			ร้านกาแฟเอมซอน (Café Amazon)		
	Standardized Beta	t	P-Value	Standardized Beta	t	P-Value
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านราคา	.469	8.199	.000	.209	3.994	.000
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริม การตลาด	.277	5.770	.000	.203	3.887	.000
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	.138	2.588	.010	.000	.000	.000

อภิปรายผล

1. ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคตราสินค้ากาแฟระดับโลก และตราสินค้ากาแฟระดับท้องถิ่น ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตราสินค้ากาแฟระดับโลก คือ ส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด สาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ตราสินค้ากาแฟระดับโลก (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.658, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.659) สูงกว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าระดับท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.931, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.620) ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาดของตราสินค้ากาแฟระดับโลกจึงมีส่วนผสมทางการตลาดที่ดีกว่าระดับท้องถิ่น ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลากหลายรสชาติของเครื่องดื่มที่คงที่ พนักงานมีการบริการที่ดี มีความรู้ และมีการบริการที่รวดเร็ว ด้านราคาเครื่องดื่มที่สูงกว่านั้นหมายถึงผู้บริโภคที่จะสามารถบริโภคได้ต้องมีรายได้ที่สูงด้วยเช่นกัน ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีการนำเสนอเครื่องดื่มใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง และในทุกช่วงเทศกาล จะมีข้อเสนอพิเศษให้ทั้งผู้บริโภคเก่าและใหม่ให้ได้ร่วมสนุกอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมในโอกาสต่าง ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตราสินค้ากาแฟระดับท้องถิ่น คือ ปัจจัยด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์มีให้เลือกน้อย รสชาติเครื่องดื่มไม่คงที่ พนักงานขาดการยิ้มแย้ม และการใส่ใจลูกค้า ด้านราคาที่ถูกกว่านั้นหมายถึงการที่จะให้กลุ่มผู้บริโภคมีหลากหลาย ผู้ที่มีรายได้น้อยก็สามารถบริโภคได้ ด้านสถานที่ที่ส่วนใหญ่อยู่ภายในปั้มน้ำมัน เสียงเพลงมีระดับความดัง-เบาไม่เท่ากัน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีน้อย โทสนีและเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบางแห่งไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีการนำเสนอเครื่องดื่มใหม่เฉพาะช่วงเทศกาลสำคัญเป็นหลัก แต่หากมีการทำกิจกรรมกับทางพันธมิตร โดยให้ผู้บริโภคสะสมแต้มเพื่อนำมาแลกเครื่องดื่ม

ทั้งนี้จึงมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วารุณี พันหัน (2511 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพฤติกรรมกาเลือกบริโภคกาแฟของประชาชนในศูนย์การค้า จังหวัดปทุมธานี จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านความคงที่และรสชาติของเครื่องดื่ม รสชาติของกาแฟคือจุดขายและจุดเด่นของร้านกาแฟ หากกาแฟมีรสชาติอร่อยผู้บริโภคจะใส่ใจในรสชาติ และรสชาติกาแฟที่ดีควรมีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่มาตรฐาน เพื่อให้รสชาติคงที่ ไม่ผิดเพี้ยนกันในแต่ละสาขา และสามารถปรับสัดส่วนผสมได้ตามความต้องการของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ มนัสนันท์ ธนาพุ่มเพ็ง และไกรจิต สุตะเมื่อง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย การตลาดเชิงบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสตาร์บัคส์พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดนั้นผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุด และความจงรักภักดีของตราสินค้า นั้น มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความจงรักภักดี ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความซื่อสัตย์และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง

2. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัย ในครั้งนี้ พบว่า ความจงรักภักดีเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากกิจกรรมส่วนผสมทาง การตลาดที่แตกต่างกัน เนื่องจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน จึงทำให้ระดับ ของสินค้า ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน คือ ตราสินค้าระดับโลก มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายมากกว่าทั้งขนาดของแก้วใส่เครื่องดื่ม หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน รสชาติของเครื่องดื่มที่คงที่ การบริการของพนักงานที่มีการ อบรมให้ความรู้แก่พนักงานก่อนเริ่มทำงานจริง จึงทำให้พนักงานมีการยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อม ให้บริการแก่ผู้บริโภคทุกเมื่อ อีกทั้งยังมีความรู้ในเรื่องของกาแฟ ด้านราคาที่แตกต่างกัน คือ ตราสินค้าระดับโลกมีแก้วและเครื่องดื่มที่ราคาสูง ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีรายได้ที่ สูงด้วยเช่นกัน ซึ่งแตกต่างกับตราสินค้าระดับท้องถิ่นที่ด้านผลิตภัณฑ์มีราคาถูก เนื่องจาก ต้องการให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถทานได้ ด้านสถานที่ที่แตกต่างกันคือ ตราสินค้า ระดับโลกมีการตกแต่งร้านเพื่อให้ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ของ ตราสินค้าว่าหากผู้บริโภคเห็นสีนี้ กลิ่นแบบนี้ เฟอว์นเจอร์ที่มีลักษณะนี้จะนึกถึงตราสินค้า นี้เป็นอันดับแรก ส่วนตราสินค้าระดับท้องถิ่นจะมีทำเลที่ตั้งอยู่ภายในปั้มน้ำมันเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้ง่ายและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันคือ ตราสินค้า ระดับโลกจะเน้นการนำเสนอเมนูเครื่องดื่มใหม่อย่างต่อเนื่อง ไม่ได้เน้นเพียงช่วงเทศกาล สำคัญ พร้อมทั้งเน้นไปที่การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่ได้ทำกิจกรรมร่วมกับตราสินค้า ทำให้แตกต่างกับตราสินค้าระดับท้องถิ่นที่มีการเน้นการนำเสนอสินค้าใหม่ในช่วงเทศกาล เท่านั้น

ดังนั้นเมื่อมีประสบการณ์การรับรู้ที่แตกต่างกันจึงทำให้เกิดความจงรักภักดี ต่อตราสินค้าระดับโลกสูงกว่าของท้องถิ่น แล้วจึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ผู้บริโภครายอื่นตามมา ผลการวิจัยครั้งนี้จึงพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อตราสินค้ากาแฟระดับโลกมีด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด แต่ของ

ท้องถิ่นมีเฉพาะด้านราคากับการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการที่ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าระดับโลกมีให้เลือกหลากหลาย รสชาติของเครื่องดื่มที่คงที่ การบริการของพนักงานที่เป็นมิตร ใส่ใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคตลอดเวลา อีกทั้งราคาของสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงฐานะทางสังคมได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพไลน บรรพโต (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแบบไม่แน่นอน และเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ คือ ระดับคุณภาพการให้บริการบรรยากาศการตกแต่งทั้งภายใน และภายนอก ทั้งนี้ยังรวมถึงการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่การนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ในแต่ละเดือนต่อลูกค้า และการให้ส่วนลดจากร้านผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์อีกด้วย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ที่เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) อธิบายถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าครั้งต่อไปในปริมาณมากขึ้น และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2006: 469, อ้างถึงใน ภคมน ภาสวัตต์, 2550:11) ที่อธิบายถึง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค วิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ การแนะนำการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเกิดความชัดเจน จึงทำให้ตราสินค้าได้เข้าถึงผู้บริโภค และเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 3, อ้างถึงใน ภคมน ภาสวัตต์, 2550) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการวิจัย

งานวิจัยในอนาคตควรศึกษามูลค่าของตราสินค้ากาแฟระดับท้องถิ่น และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มูลค่าของตราสินค้าเพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าของตนเอง เพิ่มศักยภาพการแข่งขันในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติงาน

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการได้อย่างดีที่สุด จึงทำให้เกิดปัจจัยอื่นๆ ตามมา ดังนั้นทางผู้ประกอบการ

หรือทางบริษัทควรที่จะให้ความสำคัญในส่วนนี้เป็นพิเศษ จึงควรที่จะมีการพัฒนาปรับปรุง แอปพลิเคชันในของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการอยากใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และยังเป็นการเปิดประสบการณ์ ใหม่แก่กลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ส่วนด้านคาเฟ่เมซอนควรปรับปรุงในด้านรสชาติของ เครื่องดื่ม ให้มีความเป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกสาขา และการอัปเดตข่าวสารผ่านช่องทาง ต่างๆ ควรนำเสนอข้อมูลหรือผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเช่นเดียวกัน

รายการอ้างอิง

- กมล ชัยวัฒน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมค-กรอ ฮิล, 2551.
- ณัฐพัชร ต้อประดิษฐ์. คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรีนติ้งกรุ๊ป, 2549.
- ดารา ทีปะปาล. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์, 2553.
- นรกฤต วันตะเมธ. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2557.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพ้อยท์, 2544.
- พรรณราย แสงผล. การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต, 2554
- ไพลิน บรรพโต. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มนุษยศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2551.
- ภาวฐ พงษ์วิทยานัน. E-marketingเจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ: ตลาดดอกคอม, 2551.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. Marketing Click กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด, 2552.
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. กลยุทธ์ราคา = Pricing & Marketing profitability. กรุงเทพฯ: แปลน สาร, 2556.
- วิภาณี กิตติภาดากุล. พฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแบบสลิคแคนยอน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหามบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, 2545.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. การบริหารการส่งเสริมการตลาด. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2550.
- วีระพันธ์ ทองดี. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟล้วนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2549. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2546 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=3541>
- สตาร์บัคส์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.starbucks.co.th>,
- สุกานดา ทรัพย์อุดมสุข. ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

เสรี วงษ์มณฑา. การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด, 2540.
อรรจน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). การวัดคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
อิทธิวัฒน์ รัตนพองฟู. E-Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป, 2555.
Philip, Kotler. (2000). **Marketing Management Analysis (10 ed)**. New Jersey: Prentice
Hall International.

การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทย
จากละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน
สาธารณรัฐประชาชนจีน

Media Exposure, Gratifications and the Perception of Thai's
Images via Thai Tv's Drama of People in Chengdu Sichuan
Province, People's Republic of China

WU XUEJUN*

ดร.ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรัตน์**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง“การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยจากละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน 3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยจากละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีนเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน 4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยจากละครโทรทัศน์ไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลประชาชนจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวนที่มีประสบการณ์รับชมละครโทรทัศน์ไทย จำนวนทั้งสิ้น 380 คน ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 27.34 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 หยวนมากที่สุด (1 หยวนเท่ากับ 4.5 บาท)

* ศศ.ม. สาขาวิชาการสื่อสารศึกษา คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2562)

** นศ.ด. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ปัจจุบันเป็นอาจารย์และหัวหน้าแขนงวิชาวิทยุโทรทัศน์ คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างรับชมละครโทรทัศน์ไทยโดยผ่านช่องทาง Diyidan.com มากที่สุด ส่วนใหญ่รับชมละครโทรทัศน์ไทยจากเครื่องมือประเภทโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ที่เท่ากัน ส่วนใหญ่รับชมละครโทรทัศน์ไทยต่อวันประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง รับชมละครโทรทัศน์ไทยในช่วงช่วงหลังข่าวภาคค่ำ (20:00-23:00) มากที่สุด มีประสบการณ์ที่รับชมละครโทรทัศน์ไทย 2 ปีมากที่สุด รับชมละครโทรทัศน์ไทยครั้งแรกเนื่องจากรับชมโดยบังเอิญ นิยมเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยประเภทละครรักมากที่สุด รับชมด้วยความตั้งใจและจะนิยมรับชมต่อมากที่สุด และมีพฤติกรรมไม่ติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับละครโทรทัศน์ไทยมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่ได้รับจากละครโทรทัศน์ไทยในระดับปานกลาง มีการใช้ประโยชน์ต่อละครโทรทัศน์ไทยอยู่ในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจต่อละครโทรทัศน์ไทย อยู่ในระดับมาก และมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยจากละครโทรทัศน์ไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. พฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยแตกต่างกันในด้านความเชื่อและประเพณีไทย การใช้ชีวิตแบบไทย กิริยามารยาทไทยและในด้านความเชื่อมั่นในศาสนาไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2. ความพึงพอใจที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ การรับรู้ภาพลักษณ์คนไทย ประชาชนจีน

Abstract

This Study entitled “Media Exposure, Gratifications and the Perception of Thai’s Images via Thai Tv’s Drama of People in Chengdu Sichuan Province, People’s Republic of China”, which study aims 1) To study the behavior of Thai TV drama exposure of Chinese people in Chengdu, Sichuan Province. 2) To study the satisfaction with Thai TV drama of Chinese people in Chengdu, Sichuan Province 3) To study the perception of Thai Images from Thai Tv dramas of Chinese people in Chengdu, Sichuan Province 4) To study the relationship between exposure, satisfaction and perception of Thai images from Thai Tv drama. The samples in this study were 380 locals living in Chengdu, Sichuan Province. The research result found that:

The Chinese audience of Thai Tv drama, Chinese people in Chengdu, Sichuan Province who responded to the questionnaire was female more than male. The average age is 27.33 years. The education background is bachelor's degree, the most of audience has a career as a student, and have the monthly income is less than 2,000 yuan. (1 yuan equals 4.5 Bath)

The Chinese audience of Thai TV drama who answered the questionnaire to watch Thai TV drama through the Diyidan.com. The most of audience watch Thai Drama through mobile and tablet devices. Most of them watch Thai Tv drama about 30 minutes to 1 hour for 1 day. And most of them watch Thai Tv drama during the evening news (20:00-23:00) The samples have experience in Thai Tv Drama about 2 years. The majority of Thai Tv drama viewers watched Thai drama first time because they watched by accident, and thinking it is interesting. Most of them also watch Chinese drama at the same time. And most of Thai Tv drama viewers have perceived themselves as not fans of Thai Tv drama. Most of sample group had the behavior of watching with intention, and most of them will be watch continuously. The majority of sample groups do not follow the information about Thai Tv drama.

The audience of Thai Tv drama, Chinese people, Chengdu, Sichuan Province who responded the questionnaire have expectation and use to Thai Tv drama at a middle level. The most of them has satisfaction with Thai Tv drama at a high level, and most of them perceived the Thai People's images from Thai Tv drama at a high level.

Based on hypothesis, it was found that: 1) The Chinese audience who has different behaviors of Thai Tv drama exposure would have different perception of Thai people's images in culture and customs, life-style, Thai etiquette and Buddhist religious belief, the result showed statistically significant at 0.05 2) The satisfaction to Thai TV dramas has affected on the perception of Thai people's images, the result also showed statistically significant at 0.05

Keywords : Media Exposure, Gratifications, the Perception of Thai's Images, Chinese People

บทนำ

ละครโทรทัศน์มีส่วนสำคัญในการให้บันเทิงและให้ความรู้แก่ผู้ชมต่าง ๆ แม้ว่าในปัจจุบันนี้ วิทยาการและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะได้รับการพัฒนาไปอย่างมากมาย แต่สื่อโทรทัศน์ยังได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วไปได้อย่างเสมอ ตามกระแสการพัฒนาการของโลกาภิวัตน์ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001 จนถึงปัจจุบันนี้ ละครโทรทัศน์ไทยได้ถูกนำออกอากาศในประเทศจีนหลายปี ซึ่งเริ่มต้นจากปี ค.ศ. 2003 ที่กรุงปักกิ่งช่องซีซีทีวีช่อง 8 (CCTV8:ช่องละครทีวี) และเริ่มได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ชมชาวจีน เพราะละครโทรทัศน์ไทยมีลักษณะชัดเจนแบบไทยที่แตกต่างกับละครโทรทัศน์ประเทศอื่น ปัจจุบันนี้ ทั้งประเทศจีนมีทีวีช่องทางหลายพันช่อง และมีหลายเว็บไซต์ที่สามารถดูละครโทรทัศน์ไทยได้ ละครโทรทัศน์ไทย “เล่ห์นางฟ้า” จำนวนคลิกมีประมาณ 2,834,000 คลิก และมีความแสดงเห็นชอบประมาณ 159,000 ข้อ เป็นละครโทรทัศน์ที่มีคนรับชมมาก ละครโทรทัศน์ไทย “SOTUS” ที่นำเข้าไปในเว็บไซต์ www.Bilibili.com ในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนการเข้าชม 1,000,008 ครั้ง ในขณะที่เดียวกัน เมืองเฉิงตูเป็นเมืองเอกของมณฑลเสฉวน และเป็นทั้งศูนย์กลางด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ การทหาร และการศึกษาของภูมิภาคตะวันตกเฉียงใต้ ดังนั้น จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมการรับชมละครไทย พร้อมทั้งศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อละครไทยกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทย

โดยคาดหวังว่าจะได้นำเสนอผลการวิจัยนี้แก่ผู้ผลิตรายการละครโทรทัศน์ไทย นำมาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการพัฒนาการสร้างและผลิตรายการละครโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่ในกลุ่มชาวต่างชาติ มีความประสงค์ศึกษาพฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ไทย ออกอากาศที่สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นนำเข้าละครไทย ซึ่งได้รับความนิยมมากมายจากประชาชนจีนที่อยู่ในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวนด้วย

สาเหตุที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ไทยเนื่องจากสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อความคิดและทัศนคติ สามารถเกิดโน้มน้าวใจในผู้รับชม และเกิดความชื่นชอบได้ อย่างเช่นภาพยนตร์จีน Lost in Thailand ที่ออกฉายในปี พ.ศ. 2555 ได้สร้างกระแสการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยจากนั้น ทำให้ประชาชนจีนเห็นทิวทัศน์สวยงาม และวัฒนธรรมแตกต่างกันของประเทศไทย ทำให้ประชาชนจีนมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันนี้ ดังนั้นอาจเป็นไปได้ว่า ละครโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อความรู้ ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้รับชม ชาวจีนที่เป็นผู้รับชมได้รับรู้

ภาพตัวแทน เกิดทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยและได้รับผลกระทบจากการรับชมรายการละครโทรทัศน์ไทย

ทั้งนี้ จากกระบวนการทัศนผลกระทบประมาณในด้านสื่อ (อ้างถึงตรี บุญเจือ, 2558) สื่อมีอิทธิพลต่อคนในด้านต่างๆ รวมทั้งมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับสาร ทำให้เห็นได้ว่าการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีเทคโนโลยี สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะเข้าถึงสื่อได้ก็จะถือได้ว่าเป็นผู้ที่สามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากสื่อได้ ทั้งนี้ เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์จะช่วยเพิ่มศักยภาพของคนได้ ทั้งด้านความนึกคิด (Cognition) ให้เกิดความรู้ (Knowledge) สามารถพัฒนาให้เกิดการแสดงความคิดเห็น (Opinion) มีส่วนร่วมในสังคมได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการตอบสนองต่อการส่งเสริมมนุษยนิยม โดยส่งเสริมให้เกิดความสามารถในการกำหนดและตัดสินใจได้ด้วยตนเอง จะไม่ตัดสินใจโดยสิ่งที่อยู่เหนือความเข้าใจ ไม่เชื่อโดยปราศจากเหตุผล และในหลักพอประมาณด้านภาคประชาชน การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต้องมีความพอประมาณ โดยพอประมาณกับระยะเวลา เวลาต้องไม่มากไม่น้อยเกินไปตามสมควรของแต่ละบุคคล พอประมาณกับสถานที่ และช่วงเวลา ซึ่งกล่าวได้ว่า เมื่อผู้รับชมรับชมละครโทรทัศน์ไทยในระยะเวลาพอประมาณ ผู้ชมสามารถเข้าถึงสื่อและใช้ประโยชน์จากสื่อได้ ทั้งด้านความนึกคิดให้เกิดความรู้ สามารถพัฒนาให้เกิดการแสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในสังคมได้ โดยสามารถเกิดความเข้าใจ และส่งเสริมการรับรู้ภาพลักษณ์รวมได้

Todd Hunt กับ Brent D Ruben (อ้างถึง ไพรยา ดันวงศ์ 2541) ยังกล่าวว่า ในฐานะผู้รับสาร ยังมีปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญต่อการเปิดรับข่าวสารด้วย ช่องทางการส่งข่าวสารมีสิทธิเสรีภาพ ต้องนึกถึงความสำคัญของผู้รับสาร เพราะผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งจะเกิดความแตกต่างกันในด้านทัศนคติ การรับรู้ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของผู้รับชมต่อสื่อละครโทรทัศน์ได้ ดังนั้น ผู้รับชมละครโทรทัศน์นั้นได้เลือกเปิดรับละครโทรทัศน์ตามความสนใจและความต้องการ หรือการใช้ประโยชน์ของผู้ชมแต่ละคน ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลักษณะประชากร ลักษณะทางจิตวิทยา ลักษณะของสื่อ ซึ่งทำให้ผลกระทบการเปิดรับแตกต่างกัน ดังที่ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจได้นำเสนอแนวคิดที่สำคัญคือ บัณฑิตบุคลิกรับชมละครโทรทัศน์ตามความต้องการและความคาดหวังและใช้ประโยชน์ และสามารถรับชมตามเป้าหมายต่างๆ เช่น เพื่อความบันเทิง ความสนุกสนาน เพื่อความรู้เป็นต้น จึงเกิด

ความนึกคิด ทศนคติและความพึงพอใจแตกต่างกันเป็นต้น (อ้างจาก Mc Combs และ Becker 1975,p51)

เมื่อผู้รับสารเปิดรับสื่อละครโทรทัศน์แตกต่างกัน มีการตีความหมายทำความเข้าใจ เพื่อหาความแตกต่างกัน จึงรับรู้ภาพลักษณ์ไทยจากละครโทรทัศน์แตกต่างกัน ผู้รับสาร ทั้งรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยจากละครโทรทัศน์ต่างกันและเกิดแนวทางเลือกประพฤติดีปฏิบัติต่อคนไทยแตกต่างกัน เช่น เมื่อผู้รับสารรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของ คนไทยย่อม ต้องไปท่องเที่ยวในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยจากละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยจากละครโทรทัศน์ไทย

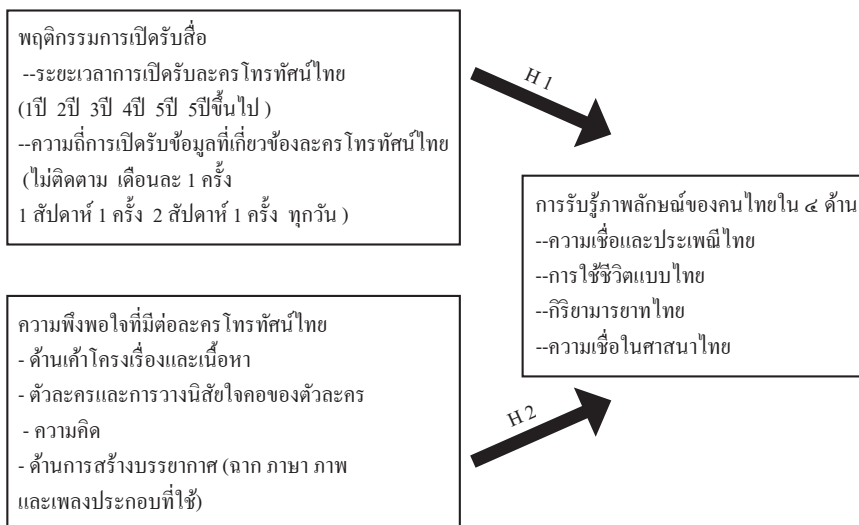
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์นำไปใช้เป็นแนวทางในการผลิตรายการโทรทัศน์ไทย เพื่อขยายตลาดผู้รับชมในประเทศจีนได้

สมมุติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจของละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทย

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T.Klapper , 1960) และ กาญจนา แก้วเทพ (2543) กล่าวว่า กระบวนการเลือกเปิดรับมี 5 ขั้นตอน ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยสามารถเลือกเปิดรับ เลือกให้ความสนใจ เลือกเปิดรับ จดจำและเลือกปฏิบัติภายใต้ความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ Todd Hunt กับ Brent D Ruben (อ้างถึง ไปรยา ตันวงศ์ 2541) ยังกล่าวไว้ว่า ในฐานะผู้รับสาร ยังมีความต้องการจากด้านอื่น ได้แก่ ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ของตนเองได้ ความต้องการเพื่อสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ ความพึงพอใจ ค่านิยมของตนเองได้ หรือเพื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ ในขณะเดียวกัน ปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรด้วย ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และลักษณะจิตวิทยา เช่น เพื่อได้ความรู้ เพื่อความหลากหลาย เพื่อประโยชน์สังคม และเพื่อการผลจากสังคมได้ และทัศนคติ ค่านิยม และความชอบต่อเรื่องต่าง ๆ นานา

แมคเคย์และคณะ (MaLeod et al., 1972, p.71) เคยระบุว่า เกณฑ์ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) มี 2 ชนิด ได้แก่ เวลาที่ใช้กับสื่อถือ การวัดเวลาที่บุคคลเปิดรับสื่อนั้นๆ เช่น ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ และความถี่ของการใช้สื่อถือ การวัดความถี่ในการใช้สื่อของแต่ละบุคคล แยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน จึงอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อนั้นหมายถึง ระยะเวลาช่วงเวลา ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั่นเอง

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

ในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ Katz (1974) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจที่บุคคลเรารับมาจากทั้งสภาวะทางจิตใจและสังคม ซึ่งเกิดความต้องการความจำเป็นของมนุษย์ด้วย Karl Erick Rosengren (1974) เชื่อมโยงทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (1954.p80-91) ความต้องการของมนุษย์ในปัจจุบันนี้มีความต้องการหลายขั้น ผู้รับชมละครโทรทัศน์สามารถได้รับความต้องการคาดหวังของชีวิตจากละครโทรทัศน์ไทยด้วย ซึ่งความต้องการของมนุษย์เรายังไม่ได้มาจากธรรมชาติ แต่เกิดจากความต้องการภายในและภายนอก ได้แก่ ลักษณะประชากร แรงจูงใจของพฤติกรรม และโครงสร้างสิ่งแวดล้อมของสังคมและการสื่อสารมวลชนด้วย Palmgreen (1985) พบว่า ความพึงพอใจของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลการใช้สื่อ การใช้สื่อเพื่อแสวงหาความพึงพอใจที่บุคคลคาดว่าจะได้รับ ซึ่งผู้ชมละครโทรทัศน์ไทยมีความพึงพอใจจากการใช้สื่อและความคาดหวังต่อละครโทรทัศน์ ในขณะเดียวกัน วิธีการวัดความพึงพอใจมาจากการวัดด้านจิตวิทยา ไม่เป็นรูปธรรม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการวัดความพึงพอใจจากการนำเสนอของละครโทรทัศน์ไทยต่อผู้ชม ได้แก่ เนื้อหาโครงเรื่อง ตัวละครและการวางนิสัยของละคร ความคิด ภาษาที่ใช้ เพลงประกอบ และภาพที่ประกอบในละครโทรทัศน์ไทย เช่น ความพึงพอใจต่อด้านเนื้อหาโครงเรื่องมีความสดใหม่ ด้านจัดตัวละครและการวางนิสัยของตัวละคร ด้านความคิดที่ละครโทรทัศน์ถ่ายทอดมีความหมายลึกซึ้ง ด้านภาษาที่ตัวละครพูดไพเราะ และมีความสดใหม่ ด้านภาษาที่แปลเป็นภาษาจีนถูกต้องและเข้ากับละคร ด้านเพลงประกอบไพเราะและเข้ากับฉากที่ละครฉาย ด้านภาพสวยงาม มีความประณีต ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านคุณภาพการแสดงแตกต่าง ด้านความแปลกใหม่ในเนื้อหาหรือแก่นเรื่องเป็นต้น

แนวคิดภาพลักษณ์ความเป็นไทย

การตีความหมายของคนไทยหรือความเป็นไทยเป็นสิ่งที่มีความหลากหลายและซับซ้อน เนื่องจากความคิดและความเชื่อพื้นฐานของแต่ละคนต้องตรงกับค่านิยมกระแสหลัก จึงเรียกมีความเป็นไทยได้จินตนาการความเป็นไทยมีรากเหง้าที่ถูกสร้างมานานแล้ว ความเป็นไทย กระแสหลักได้รับการนิยามอย่างจริงจัง โดยปัญญาชนสำคัญตั้งแต่รัชกาลที่ 5 เป็นต้นมา การนิยาม ความเป็นไทย เกิดขึ้นในบริบททางการเมืองที่เปลี่ยนไป แต่การปรับเปลี่ยนดังกล่าวยังคงอยู่ภายใต้กรอบโครงหลักทางความคิดเดิม ทำให้เป็นความคิดที่มีพลังและครอบงำวิธีชีวิตคนไทยอย่างลึกซึ้ง (อ้างถึงในสายชล สัตยานุรักษ์ 2548)

พฤติกรรมบ่งชี้ความภูมิใจในความเป็นไทย คณะอนุกรรมการเพื่อพัฒนาคู่มือวิทยากรด้านค่านิยม (2529: 91-92,100-101) ได้เสนอแนะพฤติกรรมที่แสดงออกเกี่ยวกับความเป็นไทยที่ควรปลูกฝังแก่คนไทยไว้ 3 ประการ

1) ความเป็นไทยทางวัตถุในรูปของเครื่องแต่งกาย เครื่องใช้ ที่อยู่ เครื่องเรือน ภาษา อาหารและ ศิลปะ เช่น คนตรี นาฏศิลป์ ภาพวาดลายไทย

2) ความเป็นไทยทางการกระทำหรือความประพฤติ ซึ่งเป็นลักษณะท่าทางการปฏิบัติ การพูดจาที่มีระเบียบประเพณีปฏิบัติสืบต่อกันมา เช่น ลักษณะการทักทายกัน ผู้มีอาวุโสหน่อยต้องยกมือไหว้ทักความเคารพผู้ใหญ่ ฆราวาสไหว้พระสงฆ์ เด็กเดินผ่านผู้ใหญ่ต้องก้มหลัง ไม่หยิบบของข้าม ผู้ใหญ่ ฯลฯ

3) ความเป็นไทยทางความรู้และความคิด หรือจะพูดว่าความเป็นไทยทางใจก็ได้ เช่น ความรักในเอกราชไม่ยอมเป็นข้าหรือเมืองขึ้นต่างชาติความนิยมไทย หรือความมีชาตินิยมอย่างลึกซึ้ง (อ้างจากนุชจรี คงโพธิ์น้อย, การพัฒนาแบบวัดความภูมิใจในความเป็นไทย สำหรับนักเรียนระดับช่วงชั้นที่ 3 จังหวัดนนทบุรีมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, 2555)

ดังนั้น จากแนวคิดความเป็นไทยนั้น พบว่า พฤติกรรมที่แสดงออกที่เป็น ความเป็นไทย 5 ด้าน ด้านภาษาไทย ด้านสินค้าและภูมิปัญญา ด้านกิจกรรมทาง ด้านขนบธรรมเนียม ด้านประเพณี ศิลปวัฒนธรรมไทย ด้านวิถีชีวิตไทย ในขณะเดียวกันละครโทรทัศน์ไทยถือว่าการแสดงออกทางศิลปะ เป็นการแสดงที่เลียนแบบเรื่องราวชีวิตจริงคนเราโดยทั่วไป เรื่องราวของละครโทรทัศน์สามารถพัฒนาขึ้นจากความเชื่อต่างๆ ของชีวิตคนเราได้แต่เพิ่มการใช้ศิลปะและเทคนิคของการสร้างสรรค์อื่นประกอบกันด้วย ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกว่า กำลังอยู่ในเหตุการณ์ของชีวิตจริง ดังนั้น ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ชมประชาชนจีน 6 คนเพื่อสรุปภาพรวม ภาพลักษณ์ที่ละครโทรทัศน์ไทยนำเสนอสามารถสะท้อนความเป็นจริงของภาพลักษณ์คนไทยได้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออก

ของภาพลักษณ์คนไทยจาก 4 ด้านที่ละครโทรทัศน์ไทยนำเสนอ ได้แก่ ความเชื่อ และประเพณีไทย การใช้ชีวิตแบบไทย กิริยามารยาทไทย และความเชื่อมั่นในศาสนาไทย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ประชาชนจีนที่มีประสบการณ์การรับชมละครโทรทัศน์ไทยในเมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ประเทศจีน ดังนั้น ผู้วิจัยคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบประชากรโดยกำหนดระดับความเชื่อร้อยละ 95 และกำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนั้น ตามสูตรของ W.G.cochran ซึ่งได้จำนวนตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 380 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

2.1 การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้คือ แบบสอบถามที่ในการเก็บข้อมูลจากประชาชนจีนที่อาศัยอยู่ที่เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน โดยจะแบ่งเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร เป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพเศรษฐกิจ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน คือ แบบวัดพฤติกรรมการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้รับชม โดยมีลักษณะเป็นคำถามปิดและเปิด ประกอบด้วย 12 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้จากละครโทรทัศน์ไทย คือ แบบวัดทัศนคติเกี่ยวกับความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทย ประกอบด้วยคำถาม 37 ข้อ มีด้านความคาดหวัง 10 ข้อ มีด้านการใช้ประโยชน์ 12 ข้อ มีด้านความพึงพอใจต่อละครโทรทัศน์ไทย 15 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า (Rating Scale) แบบมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale)

ตอนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยของประชาชนจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน คือ แบบวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยจากละครโทรทัศน์ไทย ประกอบด้วยคำถาม 25 ข้อ มีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า (Rating Scale) แบบมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งข้อแบบสอบถามตอนที่ 4 อ้างอิงจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและสรุปจากการสนทนาและการสัมภาษณ์ผู้รับชมชาวจีน เมืองเฉิงตู 6 ท่านที่มีประสบการณ์รับชม

ละครโทรทัศน์ไทยไม่ต่ำกว่า 2 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเบื้องต้น และเก็บแบบสอบถามเพื่อทดสอบเครื่องมือด้วย SPSS เพื่อคัดเลือกและตัดทิ้งค่าสถิติที่ค่อนข้างไม่เหมาะสม

คำถามสามารถแบ่งข้อคำถามเป็น 4 ด้านโดยรวม ดังนี้

- ด้านความเชื่อและประเพณีไทย ข้อคำถาม
- ด้านการใช้ชีวิตแบบไทย ข้อคำถาม
- ด้านกิจกรรมართไทย ข้อคำถาม
- ด้านความเชื่อในศาสนาไทย ข้อคำถาม

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยทดสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

3.1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเบื้องต้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องเชิงบริบทในปัจจุบัน (Concurrent Validity) เมื่อตรวจสอบคุณภาพผ่านแล้ว จึงนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และคัดเลือกข้อคำถามที่เหมาะสม

3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความถูกต้องมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยมีแบบสอบถาม 30 ชุด ไปทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากนั้นนำมา วิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคมีค่าไม่น้อย สามารถเอามาใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้โดยรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

ระดับความพึงพอใจ	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
- ส่วนความคาดหวัง	.820	10
- ส่วนการใช้ประโยชน์	.784	12
- ส่วนความพึงพอใจ	.898	15
- ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทย	.910	25

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมีความเชื่อมั่น ≥ 0.7 ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์นำมาวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่เก็บมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

4.2.1 สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยแตกต่างกัน ตัวแปรต้นคือพฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทย ได้แก่ ระยะเวลาการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ไทย และความถี่ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับละครโทรทัศน์ไทยนั่นเอง ตัวแปรตามคือการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยหลังจากการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ไทย ใช้สถิติ One-Way ANOVA วิเคราะห์ข้อมูล

4.2.2 สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทย ตัวแปรต้นคือความพึงพอใจที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน ตัวแปรตามคือการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยหลังจากการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ไทย ใช้สถิติ Regression Analysis ทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาหรือผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร

กลุ่มตัวอย่างผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 27.34 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 2,000 หยวน มากที่สุด (1 หยวนเท่ากับ 4.5 บาท)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน

กลุ่มตัวอย่างรับชมละครโทรทัศน์ไทยโดยผ่านช่องทาง Diyidan.com มากที่สุด ส่วนใหญ่รับชมละครโทรทัศน์ไทยจากเครื่องมือประเภทโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต

คอมพิวเตอร์ที่เท่ากัน ส่วนใหญ่รับชมละครโทรทัศน์ไทยต่อ 1 วันประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง รับชมละครโทรทัศน์ไทยในช่วงช่วงหลังข่าวภาคค่ำ (20:00-23:00) มากที่สุด มีประสบการณ์ที่รับชมละครโทรทัศน์ไทย 2 ปีมากที่สุด รับชมละครโทรทัศน์ไทยครั้งแรกเนื่องจากรับชมโดยบังเอิญ นิยมเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยประเภทละครรักมากที่สุด รับชมด้วยความตั้งใจและจะนิยมรับชมต่อมากที่สุด และมีพฤติกรรมไม่ติดตามข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยมากที่สุด

ตอนที่ 3 ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย ของประชาชนจีน

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังที่ได้รับจากละครโทรทัศน์ไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.41) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 มีการใช้ประโยชน์ต่อละครโทรทัศน์ไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.47) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อละครโทรทัศน์ไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.61) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90

ตอนที่ 4 การรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยจากละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยจากละครโทรทัศน์ไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.61) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91

ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 พฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยแตกต่างกัน

5.1.1 ระยะเวลาในการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อและประเพณี จำแนกตามระยะเวลาที่รับชม
ละครโทรทัศน์ไทย

	1 ปี	2 ปี	3 ปี	4 ปี	5 ปี	5 ปีขึ้นไป
1 ปี	- -	-.18981* (0.047)	-.32856* (0.001)	-.33698* (0.017)	-.29531 (0.116)	-.57682* (0.000)
2 ปี	.18981* (0.047)	- -	-.13875 (0.140)	-.14717 (0.292)	-.10550 (0.571)	-.38701* (0.005)
3 ปี	.32856* (0.001)	.13875 (0.140)	- -	-.00842 (0.952)	.03325 (0.859)	-.24826 (0.071)
4 ปี	.33698* (0.017)	.14717 (0.292)	.0084 (0.952)	- -	.04167 (0.845)	-.23984 (0.163)
5 ปี	.29531 (0.116)	.10550 (0.571)	-.03325 (0.859)	-.04167 (0.845)	- -	-.28151 (0.183)
5 ปีขึ้นไป	.57682* (0.000)	.38701* (0.005)	.24826 (0.071)	.23984 (0.163)	.28151 (0.183)	- -

จากตารางที่ 1 ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 2 ปีจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทย
ในด้านความเชื่อและประเพณีไทยมากกว่า ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 1 ปีต่อการรับรู้
ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อและประเพณี

ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 3 ปีจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อ
และประเพณีไทยมากกว่าผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 1 ปีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทย
ในด้านความเชื่อและประเพณี

ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 4 ปีจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อ
และประเพณีไทยมากกว่า ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 1 ปีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทย
ในด้านความเชื่อและประเพณี

ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 5 ปีขึ้นไปจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้าน
ความเชื่อและประเพณีไทยมากกว่า ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 1 ปีและ 2 ปี ต่อการรับรู้
ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อและประเพณี

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระยะเวลาที่แตกต่างกันในการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์คนไทยในด้านการใช้ชีวิตแบบไทย จำแนกตามระยะเวลาที่รับชมละครโทรทัศน์ไทย

	1 ปี	2 ปี	3 ปี	4 ปี	5 ปี	5 ปีขึ้นไป
1 ปี	- -	-.20276* (0.038)	-.30070* (0.002)	-.20755 (0.151)	-.73255* (0.000)	-.83594* (0.000)
2 ปี	.20276* (0.038)	- -	-.09795 (0.308)	-.00480 (0.973)	-.52980* (0.006)	-.63318* (0.000)
3 ปี	.30070* (0.002)	.09795 (0.308)	- -	-.09315 (0.517)	-.43185* (0.024)	-.53523* (0.000)
4 ปี	-.20755 (0.151)	.00480 (0.973)	-.09315 (0.517)	- -	-.52500* (0.017)	-.62839* (0.000)
5 ปี	.73255* (0.000)	.52980* (0.006)	.43185* (0.024)	.52500* (0.017)	- -	-.10339 (0.632)
5 ปีขึ้นไป	.83594* (0.000)	.63318* (0.000)	.53523* (0.000)	.62839* (0.000)	.10339 (0.632)	- -

จากตารางที่ 2 ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 2 ปี จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านการใช้ชีวิตแบบไทยมากกว่าผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 1 ปี ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านการใช้ชีวิตแบบไทย

ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 3 ปี จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านการใช้ชีวิตแบบไทยมากกว่า ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 1 ปี ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านการใช้ชีวิตแบบไทย

ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่มีประสบการณ์ 5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านการใช้ชีวิตแบบไทยมากกว่า ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่มีประสบการณ์ 1 ปี 2 ปี 3 ปี และ 4 ปี ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านการใช้ชีวิตแบบไทย

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระยะเวลาที่แตกต่างกันในการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทย
เกี่ยวกับภาพลักษณ์คนไทยในด้านกิจกรรมารยาทไทยจำแนกตามระยะเวลา
ที่รับชมละครโทรทัศน์ไทย

	1 ปี	2 ปี	3 ปี	4 ปี	5 ปี	5 ปีขึ้นไป
1 ปี	- -	-.14577 (0.163)	-.03854 (0.715)	-.30069 (0.053)	-.55625* (0.007)	-.62326* (0.000)
2 ปี	.14577 (0.163)	- -	.10723 (0.298)	-.15493 (0.312)	-.41048* (0.045)	-.47750* (0.001)
3 ปี	.03854 (0.715)	-.10723 (0.298)	- -	-.26216 (0.089)	-.51771* (0.012)	-.58473* (0.000)
4 ปี	.30069 (0.053)	.15493 (0.312)	.26216 (0.089)	- -	-.25556 (0.275)	-.32257 (0.087)
5 ปี	.55625* (0.007)	.41048* (0.045)	.51771* (0.012)	.25556 (0.275)	- -	-.06701 (0.772)
5 ปีขึ้นไป	.62326* (0.000)	.47750* (0.001)	.58473* (0.000)	.32257 (0.087)	.06701 (0.772)	- -

จากตารางที่ 3 ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 2 ปี จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทย
ในด้านกิจกรรมารยาทไทยมากกว่าผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 1 ปีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์
คนไทยในด้านกิจกรรมารยาทไทย

ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 3 ปี จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านกิจกรรมารยาท
ไทยมากกว่าผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 1 ปีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในการใช้
ชีวิตแบบไทย

ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่มีประสบการณ์ 5 ปี และ 5 ปีขึ้นไป จะมีการรับรู้
ภาพลักษณ์คนไทยในด้านกิจกรรมารยาทไทยมากกว่าผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่มีประสบการณ์
1 ปี 2 ปี 3 ปี และ 4 ปี ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านกิจกรรมารยาทไทย

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบระยะเวลาที่แตกต่างกันในการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์คนไทยในความเชื่อมั่นในศาสนาไทย จำแนกตามระยะเวลารับชมละครโทรทัศน์ไทย

	1 ปี	2 ปี	3 ปี	4 ปี	5 ปี	5 ปีขึ้นไป
1 ปี	- -	-.21095 (0.127)	-.51334* (0.000)	-.29167 (0.155)	-1.16944* (0.000)	-1.02778* (0.000)
2 ปี	.21095 (0.127)	- -	-.30238* (0.027)	-.08071 (0.691)	-.95849* (0.000)	-.81682* (0.000)
3 ปี	.51334* (0.000)	.30238* (0.027)	- -	.22167 (0.227)	-.65611* (0.016)	-.51444* (0.010)
4 ปี	.29167 (0.155)	.08071 (0.691)	-.22167 (0.277)	- -	-.87778* (0.005)	-.73611* (0.003)
5 ปี	1.16944* (0.000)	.95849* (0.000)	.65611* (0.016)	.87778* (0.005)	- -	.14167 (0.644)
5 ปีขึ้นไป	1.02778* (0.000)	.81682* (0.000)	.51444* (0.010)	.73611* (0.003)	-.14167 (0.644)	- -

จากตารางที่ 4 ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่มีประสบการณ์ 3 ปีขึ้นไปจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อมั่นในศาสนาไทยมากกว่าผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่มีประสบการณ์ 1 ปี และ 2 ปีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อมั่นในศาสนาไทย

ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่มีประสบการณ์ 5 ปี และ 5 ปีขึ้นไปจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อมั่นในศาสนาไทยมากกว่าผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่มีประสบการณ์ 1 ปี 2 ปี 3 ปี และ 4 ปีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อมั่นในศาสนาไทย

5.1.2 ความถี่ที่แตกต่างกันในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์
ไทยมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับละครไทยเกี่ยวกับภาพลักษณ์
คนไทยในด้านความเชื่อและประเพณีไทย จำแนกตามความถี่ในการติดตาม
ข้อมูลข่าวสารของละครโทรทัศน์ไทย

ความถี่ในการติดตาม ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ละครโทรทัศน์ไทย	ไม่ติดตาม	เดือนละ 1 ครั้ง	1 สัปดาห์ 1 ครั้ง	2 สัปดาห์ 1 ครั้ง	ประมาณ ทุกวัน
ไม่ติดตาม	- -	-.22598* (0.010)	-.20255 (0.179)	-.21716 (0.158)	-.54018* (0.000)
เดือนละ 1 ครั้ง	.22598* (0.010)	- -	.02343 (0.885)	.00882 (0.957)	-.31420* (0.012)
1 สัปดาห์ 1 ครั้ง	.20255 (0.179)	-.02343 (0.885)	- -	-.01461 (0.943)	-.33763 (0.054)
2 สัปดาห์ 1 ครั้ง	.21716 (0.158)	-.00882 (0.957)	.01461 (0.943)	- -	-.32302 (0.069)
ประมาณทุกวัน	.54018* (0.000)	.31420* (0.012)	.33763 (0.054)	.32302 (0.069)	- -

จากตารางที่ 5 ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละคร
โทรทัศน์ไทยเดือนละ 1 ครั้ง จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อและประเพณีไทย
มากกว่าผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ไม่ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย
ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย
ประมาณทุกวัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อและประเพณีไทย มากกว่า
ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ไม่ติดตามและติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย
เดือนละ 1 ครั้ง

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์คนไทยในด้านการใช้ชีวิตแบบไทย จำแนกตามความถี่การติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย

ความถี่ในการติดตาม ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ละครโทรทัศน์ไทย	ไม่ติดตาม	เดือนละ 1 ครั้ง	1 สัปดาห์ 1 ครั้ง	2 สัปดาห์ 1 ครั้ง	ประมาณ ทุกวัน
ไม่ติดตาม	- -	-.17371 (0.055)	-.28040 (0.071)	-.37807* (0.017)	-.70149* (0.000)
เดือนละ 1 ครั้ง	.17371 (0.055)	- -	-.10669 (0.521)	-.20437 (0.228)	-.52778* (0.000)
1 สัปดาห์ 1 ครั้ง	.28040 (0.071)	.10669 (0.521)	- -	-.09767 (0.643)	-.42109* (0.020)
2 สัปดาห์ 1 ครั้ง	.37807* (0.017)	.20437 (0.228)	.09767 (0.643)	- -	-.32341 (0.077)
ประมาณทุกวัน	.70149* (0.000)	.52778* (0.000)	.42109* (0.020)	.32341 (0.077)	- -

จากตารางที่ 6 ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย 2 สัปดาห์ 1 ครั้งมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านการใช้ชีวิตแบบไทยมากกว่าผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ไม่ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย

ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยประมาณทุกวันมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านการใช้ชีวิตแบบไทยมากกว่าผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ไม่ติดตาม ผู้ติดตามเดือนละ 1 ครั้งและผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย 1 สัปดาห์ 1 ครั้ง

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบแตกต่างความถี่ติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์คนไทยในด้านการนิยามารยาทไทย จำแนกตามความถี่ในการติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย

ความถี่ในการติดตาม ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ละครโทรทัศน์ไทย	ไม่ติดตาม	เดือนละ 1 ครั้ง	1 สัปดาห์ 1 ครั้ง	2 สัปดาห์ 1 ครั้ง	ประมาณ ทุกวัน
ไม่ติดตาม	- -	-.02182 (0.820)	-.41857* (0.011)	-.25551 (0.129)	-.59466* (0.000)
เดือนละ 1 ครั้ง	.02182 (0.820)	- -	-.39675* (0.025)	-.23369 (0.194)	-.57284* (0.000)
1 สัปดาห์ 1 ครั้ง	.41857* (0.011)	.39675* (0.025)	- -	.16306 (0.467)	-.17609 (0.357)
2 สัปดาห์ 1 ครั้ง	.25551 (0.129)	.23369 (0.194)	-.16306 (0.467)	- -	-.33915 (0.081)
ประมาณทุกวัน	.59466* (0.000)	.57284* (0.000)	.17609 (0.357)	.33915 (0.081)	- -

จากตารางที่ 7 ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย 1 สัปดาห์ 1 ครั้ง และผู้ติดตาม 2 สัปดาห์ 1 ครั้งมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านการนิยามารยาทไทย มากกว่า ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ไม่ติดตามและผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยเดือนละ 1 ครั้ง

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อมั่นในศาสนาไทย จำแนกตามความถี่
ในการติดตามข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย

ความถี่ในการติดตาม ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ละครโทรทัศน์ไทย	ไม่ติดตาม	เดือนละ 1 ครั้ง	1 สัปดาห์ 1 ครั้ง	2 สัปดาห์ 1 ครั้ง	ประมาณ ทุกวัน
ไม่ติดตาม	- -	-.04203 (0.748)	-.58337* (0.010)	-.72045* (0.002)	-.59347* (0.000)
เดือนละ 1 ครั้ง	.04203 (0.748)	- -	-.54134* (0.025)	-.67842* (0.006)	-.55144* (0.003)
1 สัปดาห์ 1 ครั้ง	.58337* (0.010)	.54134* (0.025)	- -	-.13709 (0.653)	-.01010 (0.969)
2 สัปดาห์ 1 ครั้ง	.72045* (0.002)	.67842* (0.006)	.13709 (0.653)	- -	.12698 (0.631)
ประมาณทุกวัน	.59347* (0.000)	.55144* (0.003)	.01010 (0.969)	-.12698 (0.631)	- -

จากตารางที่ 8 ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย 1 สัปดาห์ 1 ครั้ง ผู้ติดตาม 2 สัปดาห์ 1 ครั้ง และผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยประมาณทุกวัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อมั่นในศาสนาไทยมากกว่าผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ไม่ติดตามและผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยเดือนละ 1 ครั้ง

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทย

2.1 ความพึงพอใจที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยในด้านความเชื่อและประเพณีไทย

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความเชื่อและประเพณีไทย

	B	Standardized Coefficients Beta	t	P-Valve
ความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความเชื่อและประเพณีไทย	1.360		7.754	.000
	.695	.597	14.480	.000

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่าสถิติที่ได้ในการทดสอบสมมติฐานเท่ากับ 14.480 ค่า P-Valve เท่ากับ .000 ค่าสถิติตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต จึงยอมรับสมมติฐานในงานวิจัย กล่าวคือ ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อและประเพณีไทย โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่เท่ากับ .597

2.2 ความพึงพอใจที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยในด้านการใช้ชีวิตแบบไทย

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการใช้ชีวิต

	B	Standardized Coefficients Beta	t	P-Valve
ความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการใช้ชีวิตแบบไทย	1.463		7.247	.000
	.580	.475	10.492	.000

จากตารางที่ 10 พบว่า ค่าสถิติที่ได้ในการทดสอบสมมติฐานเท่ากับ 10.492 ค่า P-Valve เท่ากับ .000 ค่าสถิติตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต จึงยอมรับสมมติฐานในงานวิจัย กล่าวคือ ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านการใช้ชีวิตแบบไทย โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่เท่ากับ .475

2.3 ความพึงพอใจที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยในด้านการศึกษามารยาทไทย

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการศึกษามารยาทไทย

	B	Standardized Coefficients Beta	t	P-Valve
ความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการใช้ชีวิตแบบไทย	1.032		5.181	.000
	.713	.558	13.079	.000

จากตารางที่ 11 พบว่า ค่าสถิติที่ได้ในการทดสอบสมมติฐานเท่ากับ 13.079 ค่า P-Valveเท่ากับ .000 ค่าสถิติตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต จึงยอมรับสมมติฐานในงานวิจัย กล่าวคือ ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านการศึกษามารยาทไทย โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่เท่ากับ .558

2.4 ความพึงพอใจที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทยในด้านความเชื่อมั่นในศาสนาไทย

ตารางที่ 12 ความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความเชื่อมั่นในศาสนาไทย

	B	Standardized Coefficients Beta	t	P-Valve
ความพึงพอใจที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านการใช้ชีวิตแบบไทย	1.463		7.247	.000
	.580	.475	10.492	.000

จากตารางที่ 12 พบว่า ค่าสถิติที่ได้ในการทดสอบสมมติฐานเท่ากับ 2.303 ค่า P-Valveเท่ากับ .022 ค่าสถิติตกอยู่ในขอบเขตวิกฤต จึงยอมรับสมมติฐานในงานวิจัย กล่าวคือความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อมั่นในศาสนาไทย โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่เท่ากับ .118

อภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยจากละครโทรทัศน์ไทยของประชาชนจีน เมืองเฉิงตู มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน” ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

การอภิปรายผลการวิจัยสมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยแตกต่างกัน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ระยะเวลาและความถี่ที่แตกต่างกันในการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ไทยมีการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกันในด้านความเชื่อและประเพณีไทย ด้านการใช้ชีวิตแบบไทย ด้านกิริยามารยาทไทย และด้านความเชื่อมั่นในศาสนาไทย สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสาร เกณฑ์ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) มี 2 ชนิด ได้แก่ การวัดเวลาที่บุคคลเปิดรับสื่อนั้นๆ เช่น ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ และความถี่ของการใช้สื่อ คือ การวัดความถี่ในการใช้สื่อของแต่ละบุคคล จึงอาจสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อนั้นหมายถึง ระยะเวลาช่วงเวลาคงที่ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั้นเอง (McLeod et al., 1972, P.71) และผลงานวิจัยของ “พฤติกรรมการเปิดรับและผลกระทบของรายการด้านโภชนาการทางโทรทัศน์ที่มีต่อความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” (ประวีณา ฆมภูพันธ์ 2551) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้รับชมโทรทัศน์ที่มีความบ่อยครั้งในการรับชมรายการโทรทัศน์ด้านโภชนาการแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ คุณค่าโภชนาการ การป้องกันการโรคด้วยอาหาร และการรักษาบำบัดโรคด้วยอาหารแตกต่างกัน และผู้ชมละครโทรทัศน์มีความบ่อยครั้งในการรับชมรายการโทรทัศน์ด้านโภชนาการแตกต่างกัน จะมีการรับชมรายการโฆษณาประเภทอาหารจานด่วน ประเภทนมหวาน/ขนมกรูบกรอบ ประเภทอาหารเสริมแตกต่างกัน และผู้รับชมโทรทัศน์มีความบ่อยครั้งในการรับชมรายการโทรทัศน์ด้านโภชนาการแตกต่างกันจะมีความรู้ด้านโภชนาการไม่แตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวัดพฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ โดยวัดระยะเวลาและความถี่ผู้ชมชาวจีนรับชมละครโทรทัศน์ไทย พบว่า

1. ระยะเวลาในการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ไทยที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยแตกต่างกัน

1.1 ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 5 ปีขึ้นไปจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อและประเพณีไทยมากกว่า ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทย 1 ปีและ 2 ปีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อและประเพณี

1.2 ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่มีประสบการณ์ 5 ปีและ 5 ปีขึ้นไปจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยมากกว่า ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่มีประสบการณ์ 1 ปี 2 ปี 3 ปี และ 4 ปีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านการใช้ชีวิตแบบไทย ด้านกิจกรรมอาชีพไทย และด้านการใช้ชีวิตแบบไทย

2. ความถี่ในการติดตามข้อมูลละครโทรทัศน์ไทยที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยแตกต่างกัน

2.1 ความถี่ในผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยประมาณทุกวันมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยมากกว่า ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ไม่ติดตาม ผู้ติดตามเดือนละ 1 ครั้ง และผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย 1 สัปดาห์ 1 ครั้ง ในด้านความเชื่อและประเพณีไทย ด้านการใช้ชีวิตแบบไทย

2.2 ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย 1 สัปดาห์ 1 ครั้ง และผู้ติดตาม 2 สัปดาห์ 1 ครั้งมีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านการอาชีพไทยมากกว่า ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ไม่ติดตามและผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยเดือนละ 1 ครั้ง

2.3 ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย 1 สัปดาห์ 1 ครั้ง ผู้ติดตาม 2 สัปดาห์ 1 ครั้ง และผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยประมาณทุกวัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อมั่นในศาสนาไทยมากกว่า ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยที่ไม่ติดตามและผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทยเดือนละ 1 ครั้ง

การอภิปรายผลการวิจัยสมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความพึงพอใจจากละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยเชิงบวก ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยมีความพึงพอใจต่อละครโทรทัศน์ไทยในด้านความเชื่อและประเพณีไทย ด้านการใช้ชีวิตแบบไทย ด้านกิจกรรมอาชีพไทย และด้านความเชื่อมั่นในศาสนาไทยเป็นผลให้ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับละครโทรทัศน์ไทยอย่างต่อเนื่อง ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแบบจำลองกระบวนการของความพึงพอใจของ Palmgreen (1985) กล่าวว่า ความพึงพอใจของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากการใช้สื่อ และการใช้สื่อเพื่อแสวงหาความพึงพอใจที่บุคคลคาดว่าจะได้รับ ซึ่งผู้ชมละครโทรทัศน์ไทยมีความพึงพอใจจากการใช้สื่อและความคาดหวังต่อละครโทรทัศน์ กล่าวคือ ความพึงพอใจคือการประเมินความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังและการได้รับการตอบสนองความต้องการของผู้ชม ซึ่งถ้าความพึงพอใจจากละครโทรทัศน์ไทยมีระดับสูง จะมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งนั้นเช่นกัน และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ผดุง ตรีบุปผา (2547) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ ผลสรุปว่าการรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกบริการ ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าความพึงพอใจของผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยต่อละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์คนไทยในด้านความเชื่อและประเพณีไทย ด้านการใช้ชีวิตแบบไทย ด้านการรักษามารยาทไทยและด้านการใช้ชีวิตแบบไทย

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยกำหนดข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคตและข้อเสนอในการปฏิบัติงานดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในการท่วิจัย

หัวข้อการวิจัยในอนาคตควรศึกษาการเล่าเรื่องและการประกอบสร้างความเป็นจริงในสังคมไทย โดยศึกษาในประเด็นการใช้ชีวิตความเป็นจริงของประชาชนทั่วไป เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับชมละครโทรทัศน์ไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทย

2. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ผลิตรายการละครโทรทัศน์ไทยควรนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับวิถีชีวิต การดำรงชีวิต ศิลปวัฒนธรรมที่งดงามของสังคมไทย เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับชมละครโทรทัศน์ไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของคนไทย

2. ในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเชิงวิจัยคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์สัญลักษณ์ที่ละครไทยสืบทอดออกมา เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้

3. ผู้วิจัยควรมีการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้รับชมละครโทรทัศน์ไทยเกิดความนิยม เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกละครโทรทัศน์ไทยที่ส่งออกให้ยิ่งขึ้น และเลือกช่องทางสื่อของต่างประเทศที่ออกอากาศให้ถูกต้องมากขึ้น

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ .(2545). สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:ศาลาแดง
- ปรมะ สตะเวทิน. (2541). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ ภาพพิมพ์
- สายชล สัตยานุรักษ์. (2548). การสร้าง “ความเป็นไทย” กระแสหลักและ “ความจริง” ที่ “ความเป็นไทย” สร้าง
- ไพบรียา ดันติวงศ์. (2541). กลยุทธ์การแข่งขันของนสพ. บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่น ผ่านการจัดทำนิตยสารแทรก Real time และ weekend กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิตสาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
- ตรี บุญเจือ. (2559). ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับความท้าทายใหม่ของการคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการกระจายเสียงและโทรทัศน์:วิเคราะห์ ประเมิน และพัฒนาวารสาร กสทช. ประจำปี 2559,หน้า 383
- พรวิภา พงศ์ประศาสน์. (2552). สถานภาพอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ไทย (พ.ศ. 2546 - พ.ศ. 2550) สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- โลล้า จันทวิล. (2554). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการรับชมละครโทรทัศน์ไทย ของประชาชนลาว. การค้นคว้าแบบอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นุชจรี คงโพธิ์น้อย. (2555). การพัฒนาแบบวัดความภูมิใจในความเป็นไทย สำหรับนักเรียนระดับช่วงชั้นที่ 3 จังหวัดนนทบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- JinghongXu, ทิพย์เย็นจะบก. การเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านละครโทรทัศน์ไทยของนักศึกษาจีน : กรณีศึกษานักศึกษาจีนที่เรียนภาษาไทยในเขตปกครองตนเองกว่างซีจ้วง. สาขาวิชานานาชาติศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- นายณัฐพล ชวนสมสุข. (2553). ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร.การค้นคว้าแบบอิสระ.บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นางสาวสิดลา เขมะภักตะพันธ์. (2558). การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ปรวัน แพทยานนท์. (2556). พัฒนาการของละครโทรทัศน์ที่สะท้อนสังคมไทยจากอดีตสู่ปัจจุบัน วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม. Journal 2556(1)2(1)_180259. indd หน้า 44-55
- เมทินี ทองศรีเกตุ. (2552). พฤติกรรมการดูละครทางโทรทัศน์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชนาพร พิทยาบุรณ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมละครวิทยุโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์ปีที่ 3 ฉบับที่ 1
- นุชจรี คงโพธิ์น้อย. (2555). การพัฒนาแบบวัดความภูมิใจในความเป็นไทย สำหรับนักเรียนระดับช่วงชั้นที่ 3 จังหวัดนนทบุรี. สาขาวิชาการวัดผลการศึกษา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กรกฎ ธรรมหงส์. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแลกิจการที่ดีและความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตของลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิศนุกร หาญสวัสดิ์. (2549). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลยันฮี สาขาการบริหารสื่อมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ลิดา โพธิพิพิธ. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กแฟนเพจ

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านการกำหนดกรอบแนวคิดของธุรกิจ สถานบันเทิงในจังหวัดเชียงราย

ปองคุณ รุ่งสว่าง*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาแนวคิดและรูปแบบการนำเสนอของสถานบันเทิง 2. เพื่อเปรียบเทียบการกำหนดกรอบผ่านดนตรีของสถานบันเทิง 3. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ผ่านดนตรีของสถานบันเทิง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ทฤษฎีการกำหนดกรอบ (Frame) เป็นทฤษฎีหลักในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูล ในการสัมภาษณ์เลือกสัมภาษณ์เจ้าของหรือผู้จัดการสถานบันเทิงและสัมภาษณ์นักดนตรีที่ทำการแสดงในสถานบันเทิงนั้นๆ ผลการศึกษาพบว่า มีการให้บริการหลักที่เหมือนกันโดยจะมีการให้บริการอาหาร เครื่องดื่มและดนตรีซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอดนตรีที่เหมือนกันคือแสดงดนตรีสดและการเปิดเพลงจากเครื่องเล่น ด้วยแนวคิดที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ตะวันแดงเน้นแนวคิดริ้วท่วงเพื่อชีวิต 8080 Café เน้นแนวคิดร็อกสากลและ โสด Sing เน้นแนวเพลงไทยสากล แต่ที่ทุกสถานบันเทิงมีเหมือนกันคือการตั้งใจวางแผนจัดวางการขึ้นนำแนวคิด (Frame) ของร้านตนเองให้มีความแตกต่างจากที่อื่นๆ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าด้วยแนวคิด จึงอาจกล่าวได้ว่าแนวคิดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สถานบันเทิงซึ่งให้บริการที่แตกต่างกันด้วยแนวคิดนั้นคือการสร้างจุดยืนให้กับสถานบันเทิงเนื่องจากลูกค้าจะทราบได้ว่าถ้าต้องการฟังแนวดนตรีแบบไหนก็จะสามารถเลือกไปใช้บริการสถานบันเทิงได้อย่างตรงความต้องการของตัวเอง อีกทั้งยังเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงด้วยแนวเพลงที่นำเสนออีกด้วย

คำสำคัญ : การกำหนดกรอบ สถานบันเทิง

*นักศึกษาลัทธิมนุษยธรรมศึกษาศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. (2562)

Abstract

The objectives of this research are 1. to study the entertainment venue's way of music and the pattern of the show. 2. to compare the entertainment venue's music frame. 3. to analyze the strategy of entertainment venue throughout the music. This is qualitative research using Frame Theory to analyze the data. Collect data by in-depth interview with the owner or manager of the entertainment venue and in-depth interview with the musician that work for the entertainment venue. The research found that. The entertainment venues have the similar services, there are food, beverages, live-music and loudspeaker-music but different type of music. Tawandang focus on country song. 8080 Cafe focus on international rock music and Sod Sing focus on Thai pop music. Every entertainment venue intends to frame the way of music differently from the others. Therefore, the differently way of music has the relationship with the customer. The way of music is the standpoint for entertainment venue because the customer will know what they want from the show. Then the customer can choose the right entertainment venue.

Keywords : Frame, Entertainment Venue

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“ชนใดไม่มีดนตรีกาล	ในสันดานเป็นคนชอบกลนัก
อีกใครฟังดนตรีไม่เห็นเพราะ	เขานั้นเหมาะคิดกบฏอัปถกษณ์
ฤาอุบายเล่ห์ร้ายขมึงนัก	มโนหนักมีดมีวเหมือนราตรี
อีกดวงใจยอมคำสกลปรก	ราวรกรเช่นกล่าวมานี้
ไม่ควรใครไว้อใจในโลกนี้	เจ้าจงฟังดนตรีเถิดชื่นใจ”

บทพระราชนิพนธ์ ในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ ๖)
จากต้นฉบับของ วิลเลียม เชกสเปียร์ William Shakespeare, The Merchant of Venice

จากบทพระราชนิพนธ์ ข้างต้นจะเห็นได้ว่าดนตรีนั้นมีอิทธิพลต่อจิตใจมนุษย์เป็นอย่างมากโดยที่ดนตรี (Music) นั้นเป็นเสียงที่ละเอียดสร้างขึ้นด้วยความตั้งใจด้วยการ

ประดิษฐ์เสียงอย่างประณีตและบรรจง มนุษย์สร้างเสียงขึ้นเพื่อให้มนุษย์ด้วยกันฟัง มนุษย์เป็นผู้สร้างมาตรฐานของความไพเราะ โดยอาศัยความรู้สึกที่ดีเอาเสียงที่ไพเราะ ความน่าแต่ละเสียงมาเรียงร้อยให้ปะติดปะต่อกันจนกลายเป็นบทเพลงที่ไพเราะ คนตรีเป็นศิลปะที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้ตามความปรารถนาของมนุษย์ ซึ่งคนตรีอาจจะรับใช้ในฐานะที่เป็นส่วนประกอบของพิธีกรรมหรือดนตรีอยู่ในฐานะของความบันเทิง

ดนตรีมีอิทธิพลต่อมนุษย์ในด้านต่างๆทั้งทางด้านร่างกายจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ สมอง ประวัติศาสตร์ ประเพณีวัฒนธรรมของสังคม วิถีชีวิต คนตรามีอำนาจในการกำหนดอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ ดังนั้น พิธีกรรมต่างๆจึงประกอบด้วยเสียงดนตรีทั้งสิ้น ตั้งแต่เสียงการสวดมนต์ภาวนาเสียงตีเกราะเคาะไม้ เสียงดีดสีตีเป่า แม้กระทั่งเสียงจุดประทัดในเทศกาล เสียงปี่ในใหญ่ยิ่งเพื่อยกย่องในงานศพของวีรบุรุษ เสียงกลองยาว แตรวงงานบวช

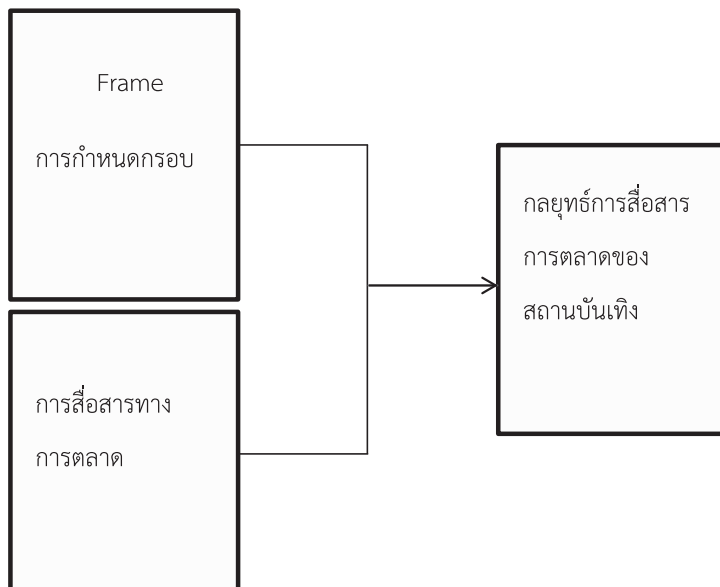
เมื่อคนตรีมีอิทธิพลต่ออารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์แล้วทำให้เกิดการใช้ประโยชน์จากดนตรีเพื่อการพาณิชย์ เช่น การแสดงประกอบดนตรี การร้องเพลงประกวด คนตรีประกอบการโฆษณา ฯลฯ จะเห็นได้ว่าคนตรีเข้าไปมีส่วนร่วมในหลากหลายวงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานประกอบการแบบผับ บาร์ ร้านอาหาร ซึ่งจะใช้คนตรีเป็นส่วนประกอบสำคัญนอกเหนือจากอาหารและเครื่องดื่มในการให้ความบันเทิงแก่ลูกค้า จะพบว่าคนตรีมีส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินกิจการของสถานบันเทิงโดยใช้คนตรีเป็นตัวกำหนด กล่าวคือ สถานบันเทิงแบบลูกทุ่งเพื่อชีวิตก็จะใช้คนตรีแนวลูกทุ่งเพื่อชีวิตเป็นตัวสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า สถานบันเทิงที่ให้บริการแก๊งค์รุ่นก็จะใช้แนวคนตรีแบบป๊อป ร็อค ในการดึงดูดและให้ความบันเทิงแก่ลูกค้า

สถานบันเทิงที่มีการนำเสนอคนตรีที่แตกต่างกันย่อมส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการสถานบันเทิงแตกต่างกันตามไปด้วย ซึ่งการจัดการเรื่องคนตรีเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ประกอบการสถานบันเทิงต้องมิกลยุทธ์วิธีการในการนำเสนอความบันเทิงให้ถูกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตน หนึ่งในกลยุทธ์ที่ว่านั้นคือการใช้คนตรีเพื่อตีกรอบการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินกิจการของสถานบันเทิง ซึ่งการตีกรอบการรับรู้นั้นก็มียุทธวิธีและรายละเอียดที่แตกต่างกันในแต่ละสถานประกอบการ ในงานวิจัยชิ้นนี้จะทำให้ทราบถึงการสื่อสารผ่านคนตรีว่ามีผลอย่างไรต่อลูกค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและรูปแบบการนำเสนอของสถานบันเทิง
2. เพื่อเปรียบเทียบการกำหนดกรอบผ่านดนตรีของสถานบันเทิง
3. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ผ่านดนตรีของสถานบันเทิง

กรอบการวิจัย



ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาจากสถานบันเทิงใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 3 แห่ง ได้แก่ 1. ตะวันแดง 2. 8080 Café 3. โสด Sing

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ดนตรี หมายถึง ท่วงทำนองหรือเสียงเพลงที่สถานบันเทิงใช้เป็นส่วนหนึ่งของการให้ความบันเทิงแก่ลูกค้า
2. แนวดนตรี หมายถึง แนวเพลงที่สถานบันเทิงใช้ในการให้ความบันเทิงแก่ลูกค้า เช่น แนวลูกทุ่ง แนวเพื่อชีวิต แนวป๊อป แนวร็อก ฯลฯ

3. รูปแบบการนำเสนอคนตรี หมายถึง วิธีการนำเสนอคนตรีแก่ลูกค้า เช่น การเล่นเกม การเปิดเพลงผ่านเครื่องเสียง

4. Frame หมายถึง การตีกรอบ การกำหนดกรอบขึ้นนำด้วยคนตรีให้แก่ลูกค้า ในสถานบันเทิงเพื่อให้รับรู้ถึงรูปแบบการดำเนินงานกิจการของสถานบันเทิง

5. ธุรกิจสถานบันเทิงตะวันตก, 8080 Café และ โสัด Sing หมายถึง สถานบริการ เพื่อความบันเทิงให้การบริการในรูปแบบของอาหาร เครื่องดื่มและดนตรีสด

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซีรพัทธ์ โล่ทองคำ (2550) ได้แบ่งรูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ไว้ดังนี้

1. รูปแบบข่าวสารการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC Message Typology) เป็นการอธิบายถึงการแบ่งข่าวสารทุกชนิดที่ถูกส่งเข้ามาในองค์กร ณ ทุกจุดที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.1 การวางแผนเนื้อหาข่าวสาร (Planned Message) หมายถึงข่าวสารที่องค์กรมีการวางแผนและไตร่ตรองถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดไว้แล้วล่วงหน้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น เป็นประเภทการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ของบริษัทที่จะถูกส่งตรงไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยผ่านเครื่องมือต่างๆ

1.2 เนื้อหาข่าวสารที่ใช้อ้างอิง (Inferred Message) หมายถึงข่าวสารที่ส่งผ่านความประทับใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรหรือสินค้าขององค์กร เช่น ประสิทธิภาพของลูกค้า การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อราคาหรือสถานที่ตั้งของร้านค้า เป็นต้น

1.3 ข่าวสารที่ต้องบำรุงรักษา (Maintenance Message) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ผ่าน การให้บริการ เช่น บริษัทและพนักงานมีการตอบสนองต่อการติดต่อของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้า เป็นต้น

1.4 ข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Unplanned Message) เช่น ข่าวสารที่อาจเกิดจากการตรวจสอบของผู้สื่อข่าว การไม่กลับมาใช้สินค้าของลูกค้า พนักงานพูดถึงบริษัทในแง่ไม่ดี เป็นต้น

2. รูปแบบการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC Synergy Model) เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์หรือตราสินค้าขององค์กรเกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆอย่างร่วมกัน เช่น การโฆษณาการส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน เป็นต้น โดยองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้นมี 3 ประการ ดังนี้

2.1 ความสม่ำเสมอ การสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะโดยทางใดก็ตามจะต้องเกิดจากแนวคิดเดียวกันจากนั้นจึงใช้รูปแบบข่าวสารหลายรูปแบบเพื่อสะท้อนแนวคิดดังกล่าวและก่อให้เกิดความประทับใจ ความสม เสมอของการแสดงแนวคิดนี้จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในที่สุด

2.2 การโต้ตอบระหว่างกัน เน้นถึงการสื่อสารสองทางเพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูล ระหว่างกันเพื่อช่วยให้การสร้างความสัมพันธ์เป็นไปได้อย่างราบรื่นและง่ายขึ้น ทั้งนี้ระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลแบบใหม่จะเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าว

2.3 การกิจ หมายถึง จุดมุ่งหมายขององค์กรที่เน้นการสร้างข้อผูกมัดกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายและผู้ที่มีส่วนร่วมทั้งหมดในบริษัท ซึ่งนำไปสู่การวางแผนระยะยาว โดยจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ และยังแทรกเข้าไปในวัฒนธรรมของบริษัทได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

3. การวางแผนพื้นฐานศูนย์ (Zero Based Planning) เป็นการวางแผนประจำปีซึ่งไม่ขึ้นกับแผนและงบประมาณการสื่อสารการตลาดของปีที่ผ่านมาโดยในการวางแผนและการจัดการงบประมาณที่เริ่มจากการแจกแจงวัตถุประสงค์จากนั้นจึงพิจารณาเครื่องมือที่เหมาะสมและสามารถนำไปสู่ความสำเร็จได้ การสื่อสารการตลาดแต่ละเครื่องมือมีจุดแข็งที่ไม่เหมือนกันและสามารถใช้ร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นงบประมาณที่กำหนดจึงไม่ขึ้นกับงบประมาณของปีที่ผ่านมา แต่จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น ๆ เป็นสำคัญมากกว่า

4. การตรวจสอบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (The IMC Audit) เป็นการเน้นวิธีการตรวจสอบการสื่อสารการตลาดโดยคำนึงถึงข่าวสารที่ถูกส่งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหลายกับวัตถุประสงค์ของข่าวสารนั้น ๆ และมีการประเมินผลด้วยความสม่ำเสมอผ่านการวิเคราะห์เนื้อหาและตรวจสอบการสร้างเครือข่ายการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร โดยประเมินความรู้และทัศนคติของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications Planning Model)

4.1 เริ่มจากการเก็บฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้จะต้องสมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะทำได้ประกอบด้วยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ประวัติการซื้อในอดีต ทัศนคติต่อ ตราสินค้า เป็นต้น

4.2 มีการแบ่งกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่มตามพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าโดยแบ่งออกเป็น (1) กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าขององค์กร (2) กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มแข่งขันและ (3) กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา

4.3 ใช้การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Contact Management) คือการหาโอกาส เวลา สถานที่ หรือสถานการณ์ที่สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

4.4 การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) เป็นการสร้างสรรค์ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการส่งไปยังลูกค้าตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้และการคาดการณ์ถึงผลการตอบสนองจากลูกค้านั้น

4.5 การคัดเลือกกลวิธีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Tactics) ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ซึ่งกลวิธีพื้นฐานต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การออกร้านและการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ส่วนสำคัญที่ต้องเน้นอยู่เสมอในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการคือ การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบจะต้องออกแบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มาจากความเข้าใจที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างไรและข้อมูลที่ต้องการสื่อสารคืออะไร วิธีการหนึ่งที่มีความจำเป็นก็คือการใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถทำได้โดยเริ่มจาก 1.การสร้างจุดยืนให้กับสินค้า (Positioning) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของสินค้าให้เข้มแข็งหรืออาจเป็นการเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้กับสินค้าก็ได้ถ้าจุดยืนเดิมของสินค้านั้นไม่ดีพอ 2.จากนั้นจะต้องกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังตอบสนองเพื่อให้เกิดการซื้อขายและใช้บริการในที่สุด 3.พยายามรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและตราสินค้าซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมสินค้าบางชนิดเมื่อขายได้แล้วยังต้องทำโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือสมาชิกสัมพันธ์เนื่องจากบริษัทต้องการสร้างความสัมพันธ์ซึ่งจะเป็นผลให้มีการซื้อสินค้าและบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องมากกว่าการที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทเพียงแค่ครั้งเดียว

ทฤษฎีกรอบ Framing Theory

ทฤษฎีกรอบ Framing Theory (Erving Goffman, 1974) “Frame Analysis An Essay on the Organization of Experience” ซึ่งเป็นแนวความคิดที่ใช้อธิบายถึงผลกระทบของสื่อ ซึ่งผลกระทบของสื่อ่นั้นจะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้รับสาร เป็นการชี้นำความสนใจของผู้รับสารโดยการให้ความหมายที่แตกต่าง ทฤษฎีกรอบ Framing Theory มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจโดยการเน้นเรื่องที่ต้องการนำเสนอให้โดดเด่น ส่วนที่ไม่ต้องการนำเสนอก็จะลดความสำคัญหรือไม่ได้ให้ความสำคัญต่อประเด็นนั้น ๆ เลย

ซึ่งการกระทำดังกล่าวส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารให้เกิดการรับรู้เฉพาะส่วน การ Frame เป็นส่วนสำคัญของกระบวนการการตัดสินใจของผู้รับสารซึ่งจะทำให้ผู้รับสารนั้นยอมรับถึงความหมายที่สื่อต้องการนำเสนออีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น สื่อนำเสนอข่าวอย่างตรงไปตรงมาโดยไม่มีการใส่ข้อคิดเห็นหรือวาทะกรรมใด ๆ ลงไปในข่าว ผู้รับข่าวย่อมต้องรับรู้ตัดสินใจและทำความเข้าใจในความหมายของเนื้อหาข่าวด้วยตนเอง ต่างจากสื่ออีกสื่อที่นำเสนอข่าวเดียวกันแต่มีการแทรกแซงโดยการ Frame ซึ่งทำให้ผู้รับข่าวมีผลการรับรู้การตัดสินใจและการทำความเข้าใจไปในทิศทางที่สื่อต้องการนำเสนอ สื่อเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังซึ่งเนื้อหาสาระย่อมมีการ Frame ด้วยคุณค่าต่าง ๆ ผ่านผู้มีอิทธิพลและจะสามารถควบคุมผู้รับสารได้

ในขณะที่สื่อทำให้ผู้รับสารคิดถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น สื่อก็จะเลือกนำเสนอให้บางแง่มุมของเรื่องนั้นให้มีลักษณะที่โดดเด่นขึ้นมาด้วยเพื่อให้ผู้รับสารให้ความสำคัญและจดจำแง่มุมนั้น ได้มากที่สุด ลักษณะดังกล่าวคือ การกำหนดกรอบ (Framing) ซึ่งเป็นอิทธิพลในระดับที่ลึกลงไปกว่าการกำหนดวาระข่าวสาร การวางกรอบของสื่อในเรื่องต่าง ๆ จึงส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร กรอบคือ ความคิดแกนหลักที่ถูกจัดระเบียบมาแล้วซึ่งจะปรากฏในเนื้อหาต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลและชี้แนะว่าควรคิดถึงประเด็นใด โดยผ่านการคัดเลือก (selection) การเน้นย้ำ (emphasis) การกีดออก (exclusion) และพรรณนารายละเอียด (elaboration) เมื่อกรอบที่ถูกสร้างขึ้นมานี้ ถูกส่งไปยังผู้อ่านจะมีผลในการชักนำความคิดและการรับรู้ประเด็นต่าง ๆ (Robert M. Entmann, 1993).

ทฤษฎีกรอบ Framing Theory สามารถใช้อธิบายถึงการสื่อสารผ่านบทเพลงในสถานบันเทิงได้ ซึ่งดนตรีในสถานบันเทิงเป็นสื่อที่ส่งไปยังผู้ฟังโดยตรงผสมกับเครื่องดนตรีที่มีฤทธิ์ต่อประสาทยังทำให้ผู้ฟังมีอารมณ์ร่วมกับบทเพลงได้มากยิ่งขึ้นส่งผลให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมต่าง ๆ ตามบทเพลง

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของดนตรีที่มีต่อมนุษย์

เสียงดนตรีมีอิทธิพลต่อร่างกายเมื่อร่างกายได้สัมผัสกับเสียงดนตรีจังหวะดนตรีนั้นมียิทธิพลทำให้ร่างกายเคลื่อนไหวขยับตามจังหวะ เสียงดนตรีมีอิทธิพลต่อจิตใจทำให้เกิดความรู้สึกถึงความเป็นปัจจุบันทำให้นึกถึงอดีตและทำให้นึกถึงอนาคต ดนตรีทำให้อารมณ์เปลี่ยนไปตามมติดของการฟังอาจจะเป็นอารมณ์ที่อ่อนไหวคิดคำนึงถึงเรื่องราวที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน หวนรำลึกถึงอดีตและอาจจะสร้างให้เกิดจินตนาการได้

เสียงดนตรีมีอิทธิพลต่อจิตใจซึ่งเป็นอิทธิพลที่เกี่ยวกับเสียงโดยตรง เนื่องจากเสียงออกมาจากจิตใจเมื่อใจรู้สึกเป็นอย่างไรก็จะถ่ายทอดเป็นเสียงออกมาเป็นอย่างนั้น ในขณะที่เดียวกันเสียงที่ออกมาจากจิตใจ ความสุขและความทุกข์ ได้อาศัยเสียงระบายออกมาภายนอก ซึ่งทำให้จิตใจผ่อนคลายลงได้โดยธรรมชาติ ดนตรีจึงเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและจิตใจ

ดนตรีมีความผูกพันกับชีวิตของมนุษย์อยู่ตลอดเวลาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ เริ่มตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวาระสุดท้ายของชีวิต แรกเกิดทารกจะได้ยินเสียงเห่กล่อมจากมารดา หรือฟังเสียงเพลงเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน เมื่อเริ่มเข้าสู่ระบบการศึกษาดนตรีก็ถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนามนุษย์สมองและจิตใจให้เจริญงอกงามในทุกมิติ ได้แก่ด้านร่างกาย ด้านสังคม ด้านอารมณ์และด้านสติปัญญา เมื่อชีวิตเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน ดนตรีก็จะถูกนำมาใช้เพื่อให้เกิดความผ่อนคลาย ความตึงเครียดจากการทำงาน ในรูปแบบต่าง ๆ กันออกไป จนสุดท้ายของชีวิตก็ยังมิขาดดนตรีเพื่อใช้สำหรับงานศพ จะเห็นได้ว่าดนตรีนั้นมีความผูกพันต่อมนุษย์อย่างลึกซึ้งคุณประโยชน์ของดนตรีได้นำมาใช้ในการพัฒนาชีวิตของมนุษย์ให้มีคุณภาพสูงขึ้น ดนตรีจึงเป็นวิทยาการที่มีคุณค่าสำหรับมนุษย์ทุกคน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารผ่านการกำหนดกรอบแนวคิดของธุรกิจสถานบันเทิงในจังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านดนตรีซึ่งใช้วิธีการศึกษาคือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการเข้าใจในประเด็นที่ต้องการศึกษา

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

กลุ่มที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้จัดการหรือเจ้าของสถานบันเทิงแห่งละ 1 คน และหัวหน้าวงดนตรีของสถานบันเทิงแห่งละ 1 คน รวมทั้งหมด 6 คน โดยเลือกสถานบันเทิงจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ 1. ตะวันแดง 2. 8080 Café 3. โสด Sing ซึ่งผู้วิจัยคัดเลือกแล้วว่าสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกและเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยได้ โดยที่สถานบันเทิงแต่ละแห่งมีจุดเด่นและความแตกต่างกัน กล่าวคือ ตะวันแดงนั้นเป็นสถานบันเทิงขนาดใหญ่ มีการแสดงสืบสานตำนานเพลงเพื่อชีวิตและศิลปวัฒนธรรมประชาชน ตะวันแดงเป็นสถานบริการด้านความบันเทิงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสามารถรับชมโชว์วัฒนธรรม 4 ภาค ดนตรีมีหลากหลายแนวเพลงไม่ว่าจะเป็น เพื่อชีวิต สตริง สากล จนถึง ลูกทุ่ง หมอลำและคำเมืองและยังมี

แคนเซอร์ที่ออกมาเต้นประกอบเพลงอีกด้วย 8080 Café เป็นสถานบันเทิงที่เริ่มต้นมาจากการรวมตัวของผู้ที่ชื่นชอบในมอเตอร์ไซค์โดยเฉพาะอย่างยิ่งมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ โดยเน้นไปที่แนวคลาสสิกย้อนยุคสไตล์อเมริกา/ยุโรป ดำเนินกิจการด้วยรูปแบบแฟรนไชส์ (Franchise) และ โสศ Sing สถานบันเทิงที่เน้นกลุ่มวัยรุ่น เน้นความสนุกสนาน เป็นที่พบปะสังสรรค์ของวัยรุ่นหนุ่มสาว

ผลการศึกษา

1. ตะวันแดง

นโยบายของสถานบันเทิง

ตะวันแดงเป็นสถานบันเทิงที่เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 17.00 น. – 2.00 น. ยกเว้นวันหยุดสำคัญ ๆ ตะวันแดงชื่อเต็ม คือ ตะวันแดง มหาชน โดยมีการวางรูปแบบของร้านไว้เพื่อสืบสานตำนานเพลงเพื่อชีวิตและศิลปวัฒนธรรมประชาชน

ตะวันแดงบริหารงานโดย คุณเล็ก เสน่ห์นูน หรือนายวิระ ชันฉีวิทย์ ซึ่งเป็นผู้ร่วมก่อตั้ง (<http://www.tawandang-mahason.com>) ตะวันแดง สาขาส่งเคียน (มหาชน) โดยสร้างเป็นสถานบันเทิงที่เน้นแนวเพลงเพื่อชีวิตและวัฒนธรรมและต่อมา ปี 2545 คุณเล็ก เสน่ห์นูน และคุณเปียร์ หรือนายศักดิ์สิน คำมณี ได้ร่วมกันขยายสาขาเพิ่มเติมในพื้นที่ต่างจังหวัด รวม 8 สาขา ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา เชียงใหม่ นุริรัมย์ สุรินทร์ อุบลราชธานี ขอนแก่น เชียงรายและพิษณุโลก ซึ่งทุกสาขากียังเน้นรูปแบบการเป็นสถานบันเทิง สืบสานตำนานเพลงเพื่อชีวิตและศิลปวัฒนธรรมประชาชนโดยการแสดงหน้าเวทีและโชว์วัฒนธรรมพื้นบ้านทั้งสักภาค “จะฟังเพลงเพื่อชีวิตนะ ต้องมาตะวันแดง” ผู้จัดการกล่าวถึงแนวดนตรีของร้าน มีการตกแต่งร้านในลักษณะของแนวเพื่อชีวิต ผับมีรูปและคำกลอนคอยเตือนใจ ของประดับตกแต่งก็ทำมาจากของพื้นบ้าน เช่น ผ้าปูโต๊ะเป็นลายผ้าขาวม้า

เน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นวัยทำงานที่มีกำลังการจ่ายได้พอสมควร เน้นการชมการแสดงดนตรีสด รับประทานอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก สามารถรับลูกค้าได้ครั้งละจำนวนมากๆ เหมาะกับการจัดเลี้ยงหลากหลายรูปแบบ เช่น วันเกิด เลี้ยงรุ่น งานสำเร็จการศึกษา ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะมีอายุ 30 ปี ขึ้นไป เข้ามานัดพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ๆ เพื่อนที่ทำงาน

มีกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าหลากหลายวิธีการ ได้แก่ การออกโปร โมชั่นเช็คอาหารราคาพิเศษ ลดราคาอาหารเครื่องดื่มต่าง ๆ ตามฤดูกาล มีการสมัครสมาชิกซึ่งผู้ที่ป็นสมาชิกจะได้สิทธิ

พิเศษมากมาย เช่น ลดราคาอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มมากขึ้น “พีแอนด์แอลนะ สมัครสมาชิก VIP คຸ້ມมาก ได้ทั้งส่วนลดของแถม รู้ว่าก่อนใคร จงโต๊ะได้ก่อนด้วยนะ” ผู้จัดการกล่าวถึงประโยชน์ของบัตรสมาชิก การจัดกิจกรรมพิเศษให้แก่ผู้ที่มาฉลองวันเกิดในแต่วันแดง โดยจะได้รับเค้กวันเกิด รูปถ่ายที่ระลึกและส่วนลดอาหารและเครื่องดื่มเป็นพิเศษ นักดนตรีกล่าวว่า “ที่แต่วันแดงของเราเนะ มีงานวันเกิดทุกวัน วงดนตรีเล่นเพลงแฮปปี้เบิร์ทเดย์ทุกวัน วันหนึ่ง 3-4 รอบ” มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลสำคัญๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ วัฒนาโพธิ์ขึ้นปีใหม่ นอกจากนี้ยังมีคอนเสิร์ตของศิลปินนักร้องที่มีชื่อเสียงระดับประเทศที่มาแสดงที่แต่วันแดงเดือนละ 1 – 2 คน ซึ่งปัจจุบันได้มีการทำกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์เพิ่มขึ้น เน้นการทำตลาดไปที่เฟสบุ๊คแฟนเพจ ซึ่งจะมีกิจกรรมพิเศษที่ให้เฉพาะแก่ผู้ที่ร่วมกิจกรรมทางเฟสบุ๊คแฟนเพจเท่านั้น เช่น การประกวดรูปถ่ายในแต่วันแดง การแจกบัตรคอนเสิร์ต

การนิยามแนวดนตรี

ตะวันตก เป็นสถานบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม มีโชว์วัฒนธรรม 4 ภาค วงดนตรีสด นักร้อง ดิเจ้ที่เล่นเพลงครบทุกแนวเพลง ไม่ว่าจะเป็น เพื่อชีวิต สตริงสากล ลูกทุ่ง หมอลำและลำเมืองโดยจะเน้นไปที่แนวเพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิต โดยส่วนใหญ่จะเป็นการร้องและแสดงสดด้วยเครื่องดนตรีที่หลากหลายทั้งเครื่องดนตรีสากล เช่น กีตาร์ กลอง เบส แซ็กโซโฟน ทรัมเป็ต และเครื่องดนตรีไทยพื้นบ้าน เช่น ระนาด ซึ่ง ซอ ขลุ่ย โดยที่การแสดงดนตรีสดและการแสดงวัฒนธรรมเน้นไปที่เพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิต นำเสนอถึงเรื่องราวการต่อสู้ดิ้นรนในการดำเนินชีวิต ความแตกต่างกันของชนชั้น การให้กำลังใจซึ่งกันและกัน และเรื่องราวเกี่ยวกับความรักความคิดถึง

แนวดนตรีเกือบทั้งหมดจะเป็นเพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิต มีทั้งเพลงช้า เพลงเร็ว เพลงเก่าเพลงใหม่ เพลงที่เป็นที่นิยมในขณะนั้นหรือเป็นที่นิยมในอดีต เพลงของศิลปินทั้งชายและหญิง มีนักร้องมาสลับสับเปลี่ยนกันร้องเพลงครั้งละหนึ่งเพลง ซึ่งระหว่างการแสดงร้องเพลงก็จะมีแดนเซอร์เข้ามาเต้นประกอบเพลงด้วย นักดนตรีกล่าวถึงจำนวนสมาชิกในวงว่า “วงผมมีคนทั้งหมดเกือบ 20 คน แคนักร้องก็ตั้ง 5 คนแล้ว” การแสดงสดทั้ง 4 ช่วงดนตรีจะมาจากการเล่นของวงดนตรี 2 วง ได้แก่ วงจักรพรรดิและวงกาแล ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเน้นแนวเพลงเพื่อชีวิตและลูกทุ่ง ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเล่นเพลงที่คนนิยม ร้องตามได้ ไม่เกินว่าจะเป็นเพลงเก่าหรือเพลงใหม่ ขอแค่เป็นเพลงที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น “เพลงไร้ก็เล่นได้หมดแหละ ขอแค่มันฮิต คนร้องตามได้ เล่นบ่อยเลขนะเพลงรักเดิวนะ”

นักดนตรีกล่าวถึงเพลงที่เล่นเป็นประจำ นอกจากการแสดงดนตรีสดแล้ว ยังมีการแสดง ศิลปวัฒนธรรม เช่น การฟ้อนเล็บ การแห่เทียน เป็นต้น

การนำเสนอดนตรีสดและการแสดงวัฒนธรรมทั้งหมดจะแสดงบนเวที แบ่งเป็น 4 ช่วง ช่วงละ 60–120 นาที ช่วงที่หนึ่งจะเริ่มประมาณ 20.00 น. ช่วงที่สองจะเริ่มประมาณ 22.00 น. และช่วงที่สามจะเริ่มประมาณ 23.30 น. และช่วงที่สี่ช่วงสุดท้ายจะเริ่มประมาณ 1.00 น. ซึ่งแต่ละช่วงประกอบไปด้วยการแสดงดนตรีสด การแสดงวัฒนธรรมและรวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ แต่ละช่วงก็จะมีนักแสดงดนตรีสดช่วงละ 10–15 เพลง ซึ่งระหว่างช่วง การแสดงก็จะมีการเปิดเพลงจากดีเจ (Disk Jockey) เพื่อเป็นการขึ้นการแสดงและให้นักแสดงได้พักเตรียมตัว

รูปแบบแนวเพลงที่เล่นในแต่ละช่วงเวลา

โดยช่วงที่หนึ่งเริ่มเวลาประมาณ 20.00 น. จะเป็นแนวดนตรีสดริงทั่วไปที่กำลังได้รับความนิยมและมีการแสดงเชิงวัฒนธรรม ช่วงที่สองเวลาประมาณ 22.00 น. จะเน้นเป็นเพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิตลูกทุ่งหมอลำ ช่วงที่สามเวลาประมาณ 23.00 น. จะเน้นเพลงสตริงที่คนนิยมร้องตามได้ ช่วงที่สี่เวลาประมาณ 1.00 น. เป็นช่วงที่เน้นเพลงเร็วสนุกสนาน สร้างความประทับใจก่อนกลับ นักดนตรีกล่าวถึงเนื้อหาของเพลงที่นำเสนอ “ช่วงแรกก็เล่นเพลงสนุกๆ แสดงดีๆ เรียกแขกก่อน ช่วงสองค่อยพาเข้าไปสู่เพื่อชีวิตลูกทุ่ง ช่วงสามก็อารมณ์มาแล้ว เน้นเพลงฮิตคนร้องตามเยอะๆ ช่วงสุดท้ายเอามันส์อย่างเดียวเร็วๆ ร็อคๆ สะใจ” แต่ละช่วงการแสดงก็จะมีดนตรีสดและการแสดงวัฒนธรรมโดยที่ช่วงแรกจะเล่นเพลงสตริงทั่วไป “ช่วงแรกก็ไม่มีใครมากคนยังไม่เยอะเล่นเพลงตลาดทั่วไป” นักดนตรีกล่าว ช่วงที่สองจะมีการแสดงวัฒนธรรมร่วมด้วยคั่นกับดนตรีสดที่เป็นเพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิต นักดนตรีกล่าวถึงแนวเพลงแต่ละช่วง “ช่วงนี้มีเล่นดนตรีพร้อมการแสดงพื้นบ้านพื้นเมือง ไข่ เลี้ยง เล่น เพลง แนว เพื่อ ชีวิต แล้ว ละ ตาม คอน เซป ของ ร้าน หน่อ ย” ช่วงที่สามจะเป็นเพลงที่เป็นที่นิยมในขณะนั้นหลากหลายแนวโดยจะเน้นไปที่แนวสตริงทั่วไปและแนวลูกทุ่งเพื่อชีวิตเป็นหลัก นักดนตรีกล่าวถึงเพลงในแต่ละช่วง “ช่วงนี้แขกเริ่มได้ที่ละ เพลง ต้อง ฮิต คน ต้อง ร้อง ตาม ได้ อารมณ์ ต้อง มา” ช่วงที่สี่ช่วงสุดท้ายจะเล่นเพลงที่มีจังหวะสนุกสนาน รวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจและให้ลูกค้าได้ปลดปล่อยก่อนกลับลูกค้าจะได้สนุกสนานและปลดปล่อยท่าทางหรืออารมณ์ให้ได้มากที่สุด “ช่วงสุดท้ายนี่หนักสุด เล่น เพลง เร็ว ร็อคๆ เอา ให้ เต็ม ที่ หมด แรง เลย” นักดนตรีกล่าวปิดท้าย

2. 8080 Café

นโยบายของสถาบันเทิง

8080 Café เป็นสถาบันเทิงที่มี 6 สาขาทั่วประเทศ ได้แก่ ภูเก็ต พัทยา เชียงใหม่ หาดใหญ่ ขอนแก่นและเชียงราย (<https://8080.cafe/>) โดยที่สาขาเชียงรายเป็นลักษณะสถาบันเทิงที่ซื้อแฟรนไชส์มาเปิดกิจการ เป็นสถาบันเทิงที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มที่ซื้อรถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ กล่าวคือ เจ้าของกิจการมีอาชีพขายรถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์มาก่อนแล้วหันมาประกอบอาชีพทำสถาบันเทิงในเวลาต่อมา “เมื่อก่อนพี่ขายรถไทรอัมพ์ฟิง ตอนนั้นก็เลยเปิดคาเฟ่ไปด้วยเลย” เจ้าของร้านกล่าว เปิดให้บริการตั้งแต่ 18.00 น. – 24.00 น. ปิดให้บริการตามวันหยุดสำคัญๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าหลักก็จะเป็นผู้ที่อายุ 25 ปีขึ้นไป มีความสนใจในมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์หรือผู้ที่ซื้อมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ ซึ่งสามารถนำมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์มาจอดที่ร้านได้เพราะจะมีที่จอดรถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ให้โดยเฉพาะซึ่งก็มักจะมีรถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์จำนวนมากมาจอดหน้าร้านอยู่เสมอ “พี่มีที่จอดรถบิ๊กไบค์ให้โดยเฉพาะ ดังนั้นหายห่วงเรื่องรถได้เลย” เจ้าของร้านกล่าวถึงที่จอดรถพิเศษสำหรับลูกค้า รูปแบบการจัดตกแต่งร้านก็จะเป็นแนวอเมริกันคลาสสิกเน้นสีดำ/ขาว มี 2 โซนให้เลือกนั่ง คือโซนด้านนอกอาคารจะมีลักษณะโล่งโปร่งนั่งติดริมถนนเห็นรถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์จอดโชว์อยู่หน้าร้านและโซนที่สองอยู่ในอาคารกันด้วยผนังกระจก ตกแต่งให้ดูเป็นแบบอเมริกันคลาสสิกด้วยโปสเตอร์ ป้ายไฟ เจ้าของร้านกล่าวถึงรูปแบบของร้าน “ร้านที่เป็นร้านเดียวในเชียงรายเลยที่เกี่ยวข้องกับบิ๊กไบค์”

กลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นผู้ที่อายุ 25 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับรถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีอำนาจการจ่ายได้ค่อนข้างสูง เป็นสถาบันเทิงที่มีความแตกต่างของรูปแบบร้านอย่างชัดเจน การจัดรูปแบบของโต๊ะไม่แน่นแออัดทำให้นั่งสบาย เลือกที่นั่งได้ 2 โซน เหมาะกับการมานั่งพักผ่อนทานอาหารเครื่องดื่มและฟังดนตรีสด ตกแต่งแบบอเมริกันคลาสสิกโทนดำขาว เรียบ หรู ราคาค่อนข้างสูง

ด้านการตลาดมีการทำการตลาดช่องทางออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊ค มีกิจกรรมทางสังคมทำร่วมกับลูกค้ามากมาย เช่น การซื้อรถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ทองเที่ยวร่วมกับลูกค้า กิจกรรมตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น วันฮาโลวีน การแข่งขันฟุตบอลก็มีกิจกรรมร่วมท้ายผลฟุตบอล เป็นต้น

การนิยามแนวคิด

นำเสนอดนตรีด้วยวงดนตรีสดผ่านเครื่องดนตรีสากล เช่น กลอง กีตาร์ เบส และการเปิดจากเครื่องเล่นโดยแนวคิดที่นำเสนอเป็นแบบเพลงร็อกสากลซึ่งมีเพลงร็อกภาษา

ไทยเข้ามาผสมบ้าง แต่โดยส่วนใหญ่แล้วเล่นเพลงสากล “ร้านเรามีแนวเป็นคนตรีสตริงสากล เน้นเพลงฝรั่ง ใครอยากฟังเพลงฝรั่งรึอคาต้องมาที่นี่” นักดนตรีกล่าวถึงแนวเพลงนำเสนอคนตรีผ่าน 2 รูปแบบ คือ คนตรีสดและเปิดคนตรีผ่านเครื่อง เนื้อหาของเพลงร็อกสากลจะเกี่ยวข้องกับความรักและการใช้ชีวิตตามรูปแบบเพลงสากล ซึ่งเพลงสากลที่แสดงสดมักจะเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมอย่างยาวนาน กล่าวคือ เป็นเพลงร็อกสากลเก่าที่ยังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ส่วนเพลงไทยก็จะแสดงเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักและเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น

รูปแบบแนวเพลงที่เล่นในแต่ละช่วงเวลา

มีคนตรีสด 2 ช่วง ช่วงแรก 20.00 น. – 21.00 น. ช่วงที่สอง 22.00 น. ถึง 23.00 น. โดยช่วงแรกจะเล่นเพลงสากลที่ไม่เร็วมาก ผสมผสานทั้งเพลงไทยและสากลในสัดส่วนอย่างละครึ่งและช่วงที่สองจะเล่นคนตรีสดแนวเพลงร็อกสากลเน้นเพลงเร็ว จังหวะสนุกสนาน สะใจ โดยช่วงเวลาพักระหว่างช่วงวงดนตรีแสดงสดก็จะมีการเปิดเพลงด้วยเครื่องเล่นโดยแนวดนตรีก็ยังคงเป็นแนวเดียวกันกับวงดนตรีสด กล่าวคือ ช่วงแรกจะเน้นเพลงที่จังหวะไม่เร็วมากด้วยสัดส่วนเพลงไทยและเพลงสากลในสัดส่วนครึ่งๆ ช่วงที่สองจะเน้นเปิดเพลงร็อกสากลที่มีจังหวะรวดเร็วสนุกสนานจนถึงเวลาปิดให้บริการ

การให้บริการด้านดนตรี ทางร้านมีการให้บริการ 2 รูปแบบ คือ คนตรีสดและคนตรีที่เปิดจากเครื่องเล่น โดยการสลับกันระหว่างคนตรีสดและเปิดจากเครื่องเล่น การเล่นคนตรีสดจะมี 2 ช่วง โดยรูปแบบแนวเพลงจะเป็นเพลงร็อกสากลผสมกับเพลงไทยสากล จังหวะหนักแน่นและสนุกสนานรวดเร็ว “ที่นี่ต้องเล่นเพลงร็อกฝรั่ง จังหวะมันส์ๆ กระชับๆ เพลงแนวนี้แหละที่ชอบ” เจ้าของร้านพูดถึงแนวเพลงของร้าน เพลงที่แสดงสดก็มีทั้งเพลงผู้ชายร้องและผู้หญิงร้อง เพลงส่วนใหญ่ก็จะเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมอย่างยาวนาน ผู้ที่ฟังเพลงสากลจะรู้จักและสามารถร้องตามได้ ซึ่งเนื้อเพลงก็จะเกี่ยวกับความรักชีวิตและการต่อสู้ไม่ยอมแพ้ตามแบบฉบับเพลงสากล

3. โสด Sing

นโยบายของสถาบันเชิง

โสด Sing เป็นร้านอาหารและบาร์ขนาดใหญ่สามารถรับลูกค้าได้เยอะ เปิดให้บริการตั้งแต่วันที่ 17.00 น. ถึง 24.00 น. ตั้งอยู่ย่านแหล่งบันเทิงใจกลางเมืองเชียงราย ใกล้กับตะวันแดง เป็นร้านอาหารและนั่งดื่มของเหล่าวัยรุ่นและคนทำงานวัยรุ่นหนุ่มสาว

ที่นัดกันมาทานอาหารหรือเลี้ยงสังสรรค์หลังเลิกงาน โดยที่จะมีเล่นดนตรีสดสลับกับดีเจ (Disk Jockey) ตลอดทั้งคืน ภายในร้านกว้างใหญ่ แบ่งออกเป็นหลายโซนตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลายกลุ่ม เช่น โซนด้านนอกจะโปร่งโล่ง เสียงไม่ดังมาก รับประทาน ชามดึก โซนด้านในก็จะมิดนตรีสดสลับกับดีเจ (Disk Jockey) และโซนสุดท้ายคือโซนโต๊ะสนุกเกอร์ที่ “เรามีหลายโซนเพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการที่นั่งหลากหลาย ถ้ามีโซนเดียวก็รับลูกค้าได้แบบเดียว” ผู้จัดการกล่าว

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นวัยรุ่น นักศึกษาและวัยทำงาน โสด Sing จึงมีราคาอาหารและเครื่องดื่มที่ราคาไม่สูงมากนัก มีโปร โมชั่นเครื่องดื่มและอาหารกับแกล้มที่หลากหลาย การตกแต่งร้านเป็นไปแบบเอาใจวัยรุ่นที่เน้นความสวยงามระบบแสงและสีที่เลิศหรูตระการตา มีโซนกิจกรรมให้ถ่ายรูปเช็คอิน ด้วยขนาดของร้านที่กว้างใหญ่และมีหลายโซนทำให้สามารถรับลูกค้าได้ทีละจำนวนมากอีกทั้งยังเป็นสถานบันเทิงที่มีผู้คนหลากหลายสามารถพบเจอเพื่อนใหม่ได้ตลอด

โปร โมชั่นอาหารและเครื่องดื่มที่สับเปลี่ยนมาทุกเดือน อีกทั้งยังมีคอนเสิร์ตจากศิลปินที่เป็นที่นิยมของวัยรุ่นมาแสดงเป็นประจำประมาณเดือนละ 1 ครั้ง มีพนักงานแนะนำสินค้าสาวสวยจำนวนมาก (PG หรือ Promotion Girl) มาดูแลและแนะนำอาหารและเครื่องดื่มตลอดทั้งคืน ผู้จัดการกล่าวถึงพนักงาน “PG ของเรามีเยอะมากจนพี่ก็ไม่รู้ว่ากินนี้มีกี่คน” ผู้จัดการกล่าว มีการจัดกิจกรรมตามเทศกาลสำคัญ ๆ ต่าง ๆ เช่น ประกวดการแต่งกายวันฮาโลวีน ทายผลฟุตบอลคู่สำคัญ ๆ เป็นต้น

การนิยามแนวดนตรี

โสด Sing เป็นสถานบันเทิงขนาดใหญ่รองรับลูกค้าได้จำนวนมากมีการแสดงดนตรีรูปแบบดนตรีสดแนวเพลงไทยสตริงที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น โดยบรรเลงผ่านเครื่องดนตรีสากล เช่น กีตาร์ กลอง เบส อิเล็กโทรน เป็นต้น โดยสลับกับดีเจ (Disk Jockey) มาเปิดเพลงที่ผ่านการคัดแต่งแบบแนวอิเล็กทรอนิกส์หรือ EDM (Electronic Dance Music) โดยใช้เครื่องดนตรีอิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีเป็นหลัก เล่นเสียงแบบที่ให้ความรู้สึกสนุก ครื้นเครงทำให้อยากจะลุกออกมาเต้น โดยดนตรีจะอยู่ในรูปแบบของดิจิทัล มีแต่ทำนองเพลงแต่ไม่มีเสียงร้อง ทำให้กลุ่มลูกค้าของโสด Sing เป็นวัยรุ่นที่ชอบความสนุกสนาน ได้กินเที่ยวดื่มกับเพื่อนๆ ได้อย่างเต็มที่ ในการแสดงดนตรีสดจะเริ่มเวลาประมาณ 20.30 – 21.30 น. และ 22.30 – 23.30 น. สลับกับดีเจที่เปิดเพลงแนว EDM โดยเนื้อหาของเพลงที่นำเสนอในแต่ละส่วนก็จะแตกต่างกัน กล่าวคือ ส่วนของ

ดนตรีสดช่วงแรกจะเล่นเพลงไทยสตริงที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมร้องตาม ได้อย่างเต็มที่เป็นการเรียกลูกค้า ส่วนช่วงดนตรีสดช่วงที่สองจะเล่นเพลงไทยสตริงที่เป็นที่นิยมทั้งในอดีตและปัจจุบันที่มีจังหวะเร็วมากขึ้นและสนุกสนานเนื่องจากลูกค้าเริ่มมีอารมณ์ร่วมและมีความสนุกสนานมากยิ่งขึ้น ส่วนแนวดนตรีที่ติดเปิดก็จะเป็นเพลงที่จังหวะสนุกสนานเร้าอารมณ์คนฟังให้สนุกจนอยากลุกขึ้นเต้นหรือโยกย้ายตามจังหวะ และจะเร่งความเร็วตามของดนตรีไปเรื่อยๆ ร่วมกับการเร้าจากดีเจไปเรื่อยๆ จนถึงขั้นสุดขด ซึ่งเป็นที่ถูกอกถูกใจเหล่าวัยรุ่นเป็นอย่างมาก

รูปแบบแนวเพลงที่เล่นในแต่ละช่วงเวลา

ในแต่ละคืนจะมีการแสดงดนตรี 2 รูปแบบได้แก่ ดนตรีสดและแนว EDM (Electronic Dance Music) ในแต่ละช่วงที่ที่ดนตรีสดทำการแสดงอยู่นั้นจะเน้นเพลงไทยสตริงที่เป็นที่นิยมในขณะนั้นทั้งเพลงในอดีตและปัจจุบัน โดยเล่นดนตรีผ่านเครื่องดนตรีสากลทั้งร้องทั้งชายและหญิงสลับกันร้องเพลง โดยเนื้อหาเพลงส่วนใหญ่จะเป็นเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรักที่วัยรุ่นชื่นชอบ ในส่วนของดนตรีแนว EDM ทั้งสองช่วงนั้น จะเน้นการปลุกเร้าอารมณ์ของลูกค้าให้รู้สึกคลั่งสนุกสนานมีอารมณ์ร่วมอยากลุกขึ้นมาเต้นหรือโยกย้ายตามจังหวะ คล้ายกับการปลุกเร้าของดีเจส่งให้อารมณ์ถึงจุดสูงสุดทำให้มีความรู้สึกมีความสุขและอยากกลับมาใช้บริการอีก

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการกำหนดกรอบแนวดนตรีของสถานบันเทิง

สถานบันเทิง หัวข้อ	ตะวันแดง	8080 Cafe	โสด Sing
แนวดนตรี	ลูกทุ่งเพื่อชีวิต	ร็อกสากล	ไทยสตริง EDM
รูปแบบการนำเสนอ	ดนตรีสด เปิดจากเครื่องเล่น แสดงวัฒนธรรม	ดนตรีสด เปิดจากเครื่องเล่น	ดนตรีสด เปิดจากเครื่องเล่น
ดนตรีสด ช่วงที่ 1	ลูกทุ่งเพื่อชีวิต เพลงไทยที่ได้รับ ความนิยม จังหวะ ไม่เร็วมากนัก	เพลงสากลและ เพลงไทยที่ได้รับ ความนิยม จังหวะ ไม่เร็วมากนัก	เพลงไทยที่ได้รับ ความนิยม จังหวะ ไม่เร็วมากนัก

เปิดจากเครื่องเล่น ช่วงที่ 1	ถูกหุงเพื่อชีวิต เพลงไทยที่ได้รับ ความนิยม จังหวะ ไม่เร็วมากนัก	เพลงสากลและ เพลงไทยที่ได้รับ ความนิยม จังหวะ ไม่เร็วมากนัก	EDM เพลงไทย ที่ได้รับความนิยม จังหวะไม่เร็ว มากนัก
ดนตรีสด ช่วงที่ 2	ถูกหุงเพื่อชีวิต จังหวะรวดเร็ว สนุกสนาน	เพลงสากล จังหวะ รวดเร็วสนุกสนาน	เพลงไทยที่ได้รับ ความนิยม จังหวะ รวดเร็วสนุกสนาน
ดนตรีสด ช่วงที่ 2	ถูกหุงเพื่อชีวิต เพลงไทยที่ได้รับ ความนิยม จังหวะ รวดเร็วสนุกสนาน	เพลงสากลและ เพลงไทยที่ได้รับ ความนิยม จังหวะ รวดเร็วสนุกสนาน	EDM เพลงไทย ที่ได้รับความนิยม จังหวะรวดเร็ว สนุกสนาน

จากตารางที่ 1 พบว่า แนวดนตรีของสถานบันเทิงมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ตะวันแดงเป็นแนวดนตรีถูกหุงเพื่อชีวิต 8080 Café เป็นแนวดนตรี ร็อกสากลและ โสด Sing เป็นแนวไทยสดริง โดยทุกสถานบันเทิงแบ่งช่วงเวลาดนตรีสดและช่วงที่เปิดจากเครื่องเล่นอย่างละ 2 ช่วงเท่ากัน ช่วงที่ 1 จะเป็นดนตรีที่จังหวะไม่รวดเร็วมากนักแต่ในช่วงที่ 2 จะมีการเล่นเพลงที่จังหวะรวดเร็วสนุกสนานมากยิ่งขึ้น ซึ่งทุกช่วงการแสดงดนตรีก็จะยังคงแสดงดนตรีแนวที่เป็นประจำของร้านเสมอ

อภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า สถานบันเทิงทั้ง 3 แห่ง (ตะวันแดง, 8080 Café, โสด Sing) มีการให้บริการหลักที่เหมือนกัน โดยจะมีการให้บริการอาหาร เครื่องดื่มและดนตรี ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอดนตรีที่เหมือนกันคือแสดงดนตรีสดและการเปิดเพลงจากเครื่องเล่นด้วยแนวดนตรีที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ตะวันแดงเน้นแนวดนตรีถูกหุงเพื่อชีวิต 8080 Café เน้นแนวดนตรีร็อกสากลและ โสด Sing เน้นแนวเพลงไทยสากล แต่ที่ทุกสถานบันเทิงมีเหมือนกันคือการตั้งใจวางแผนจัดวางการขึ้นนำแนวดนตรี (Frame) ของร้านตนเองให้มีความแตกต่างจากที่อื่นๆ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าด้วยแนวดนตรี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าแนวดนตรีที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ (สิริชมภู ศิวานุติ และสุพาดา สิริกุดตา, 2557) เหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายเลือกชมดนตรีเพราะชื่นชอบในตัว

ศิลปิน/แนวเพลงและผลงานเพลง โดยแนวดนตรีแต่ละแนวก็น่าจะมีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน เป็นของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับ (พลอยไพลิน พงษ์ศิริเสนและธีระวัฒน์ จันทิก, 2559) พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าชมดนตรีคลาสสิกสัมพันธ์ต่อการเข้าชมดนตรีคลาสสิกอย่าง มีนัยยะสำคัญทางสถิติ เช่น กลุ่มลูกค้าที่ต้องการฟังเพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิตก็จะมาใช้บริการ ที่ตะวันแดง

ด้วยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้วยแนวดนตรีที่ชัดเจนนี้เองที่เป็นตัวแบ่งแยก รูปแบบของสถานบันเทิงและแบ่งแยกรูปแบบของผู้มาใช้บริการอีกด้วย การที่สถานบันเทิง ซึ่งให้บริการที่แตกต่างด้วยแนวดนตรีนั้นคือการสร้างจุดยืนให้กับสถานบันเทิงเนื่องจาก ลูกค้าจะทราบได้ว่าถ้าต้องการฟังแนวดนตรีแบบไหนก็จะสามารถเลือกไปใช้บริการ สถานบันเทิงได้อย่างตรงความต้องการของตัวเอง อีกทั้งยังเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยตรงด้วยแนวเพลงที่นำเสนออีกด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ควรทำการวิจัยแบบปริมาณเพื่อวัดถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวดนตรีและ กลุ่มลูกค้าในการเลือกใช้บริการสถานบันเทิง เนื่องจากการวิจัยนี้พบว่าแนวดนตรีมี ความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าจริง เพื่อให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ที่แท้จริงจนไปสู่ การวางแผนการตลาดที่เกี่ยวข้องกับดนตรีอย่างจริงจัง

รายการอ้างอิง

WILLIAM SHAKESPEARE. (1997). THE MERCHANT OF VENICE

Erving Goffman. (1986). Frame Analysis an Essay on the Organization of Experience.

Northern University Press, Boston

Robert M. Entmann. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm.

Journal of Communication

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). “รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการ บริหารคุณค่าตราสินค้าตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์”
ปรัชญาคุณูปบัณฑิต (บริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พลอยไพลิน พงษ์ศิริเสนและธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). การศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรม
ที่สัมพันธ์ต่อความต้องการเข้าชมดนตรีคลาสสิกวงดุริยางค์เยาวชนสถาบัน
ดนตรีกลายาพัฒนา. E-Journal ฉบับภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์
และศิลปะ ปีที่ 9 ฉบับที่ 2. มหาวิทยาลัยศิลปากร

สิริมขญา ศิวนนตรี และสุพาดา สิริกุดตา. (2557). แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง
และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร. สารสาร
บริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒปีที่ 5 ฉบับที่ 1. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ

เอกสารออนไลน์

ประวัติความเป็นมาของตะวันแดง [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก

<http://www.tawandang-mahason.com>

ประวัติความเป็นมาของ 8080 Cafe [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก

<https://8080.cafe/>



หลักเกณฑ์และการเตรียมต้นฉบับสำหรับการเสนอบทความเพื่อเผยแพร่ ใน “CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย”

นโยบายการจัดพิมพ์

CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย เป็นวารสารวิชาการที่พิมพ์ออกเผยแพร่งานวิชาการ 3 เล่ม (มกราคม-เมษายน, พฤษภาคม-สิงหาคม, และกันยายน-ธันวาคม) คณะวิทยาการจัดการจัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการแสดงความคิดเห็นและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการในนิเทศศาสตร์ หรือสาขาอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง

เรื่องเสนอเพื่อตีพิมพ์

ผลงานทางวิชาการที่รับตีพิมพ์มี 2 ลักษณะคือ เป็นบทความวิชาการ (Article) หรือบทความวิจัย (Research Article) บทความที่เสนอเพื่อตีพิมพ์จะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น บทความที่นำเสนอเพื่อตีพิมพ์จะต้องผ่านการกลั่นกรองและพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของบทความนั้นๆ ซึ่งแต่งตั้งโดยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย โดยกองบรรณาธิการสงวนสิทธิ์ในการแก้ไขบทความตามความเหมาะสม

ลักษณะของบทความ

เป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการค้นคว้า การวิจัย การวิเคราะห์วิจารณ์หรือเสนอแนวคิดใหม่ด้านนิเทศศาสตร์ ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภทคือ

บทความวิชาการ หมายถึง งานเขียนที่นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ในสาขานิเทศศาสตร์ ที่มีการวิเคราะห์หรือวิจารณ์ประเด็นต่างๆ ตามหลักวิชาการ โดยผู้เขียนสามารถแสดงทัศนะทางวิชาการของตนเองอย่างชัดเจน

บทความวิจัย หมายถึง รายงานผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ที่ได้ทำการศึกษาโดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์ด้วยระเบียบวิธีวิจัยที่ถูกต้องจนได้องค์ความรู้ใหม่

การเตรียมต้นฉบับ

บทความวิชาการหรือบทความวิจัย อาจนำเสนอเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้ ให้พิมพ์ต้นฉบับด้วยกระดาษ เอ 4 หน้าเดียว โดยใช้ฟอนต์ Angsana New ขนาด 14 (สำหรับชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใช้ฟอนต์ Angsana New ขนาด 18 ส่วนหัวข้อต่างๆ ให้ใช้ Angsana New ขนาด 16) ความยาวประมาณ 15-20 หน้า โดยบทความทุกประเภทต้องมีส่วนประกอบ ดังนี้

1. ชื่อเรื่อง (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียน (ครบทุกคน กรณีที่เขียนหลายคน ให้เขียนบรรทัดถัดจากชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ โดยให้เขียนไว้ชิดด้านขวาของหน้า ให้ทำตัวเอียง ตัวอักษร ขนาด 14)
3. วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุด สาขาวิชาและสถาบันที่สำเร็จการศึกษา และตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี)
4. สถานที่ทำงานปัจจุบันหรือหน่วยงานที่สังกัด (เช่น สาขาวิชา/ภาควิชา คณะ) (ข้อ 3 และข้อ 4 ให้ผู้เขียนทำเชิงอรรถไว้ท้ายชื่อผู้เขียนในหน้าแรกของบทความ)
5. บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยในท้ายบทคัดย่อภาษาไทยให้ใส่คำสำคัญ ของเรื่อง และท้ายบทคัดย่อภาษาอังกฤษให้ใส่ **Keywords** ด้วย

บทความวิชาการหรือบทความวิจัยต้องมีส่วนประกอบเพิ่มเติม คือ ต้องมีบทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยบทคัดย่อแต่ละภาษาต้องมีความยาวอย่างละไม่เกินครึ่งหน้ากระดาษ เอ 4 โครงสร้างของบทความวิชาการควรประกอบด้วย บทนำ เนื้อหาบทความ บทสรุปและรายการเอกสารอ้างอิง ส่วนบทความวิจัย

ควรประกอบด้วยบทนำ แนวคิดและทฤษฎี วิธีการศึกษา ผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อเสนอแนะและรายการเอกสารอ้างอิง

ภาพประกอบและตารางควรมีเฉพาะที่จำเป็น ให้มีหมายเลขกำกับภาพและตารางตามลำดับ ภาพจะต้องชัดเจน แสดงเนื้อหาสำคัญของเรื่อง คำอธิบายและตารางให้อธิบายด้วยข้อความกะทัดรัดและชัดเจน

การใช้ภาษาในบทความ การเขียนควรใช้ภาษาที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายและกะทัดรัด โดยคำศัพท์ให้อ้างอิงตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน การใช้คำศัพท์บัญญัติทางวิชาการควรใช้ควบคู่กับศัพท์ภาษาอังกฤษ กรณีที่เป็นชื่อเฉพาะหรือคำแปลจากภาษาต่างประเทศที่ปรากฏครั้งแรกในบทความ ควรพิมพ์ภาษาเดิมของชื่อนั้นๆ กำกับไว้ในวงเล็บ และควรรักษาความสม่ำเสมอในการใช้คำศัพท์ การใช้ตัวย่อโดยตลอดบทความ

การอ้างอิงและการเขียนเอกสารอ้างอิง

กรณีผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อเรื่องให้ใช้วิธีการอ้างอิงในส่วนของเนื้อเรื่องแบบนาม-ปี (Author-Date in Text Citation) โดยระบุชื่อผู้แต่งที่อ้างถึง(ถ้าเป็นคนไทยระบุทั้งชื่อและนามสกุล) พร้อมปีที่พิมพ์เอกสารไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังข้อความที่ต้องการอ้างอิงเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้นและควรระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิง กรณีที่อ้างมาแบบคำต่อคำต้องระบุเลขหน้าของเอกสารที่อ้างอิงทุกครั้ง และให้มีรายการเอกสารอ้างอิงส่วนท้ายเรื่อง (Reference) โดยการรวบรวมรายการเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนอ้างอิงในการเขียนบทความให้จัดเรียงรายการตามลำดับตัวอักษรผู้แต่งภายใต้หัวข้อรายการเอกสารอ้างอิงสำหรับบทความภาษาไทย และให้ใช้คำว่า Reference สำหรับบทความที่นำเสนอเป็นภาษาอังกฤษ โดยให้ใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงแบบ APA (American Psychology Association) ดังตัวอย่างการเขียน ดังนี้

1. หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ครั้งที่พิมพ์ (กรณีถ้าพิมพ์มากกว่าครั้งที่ 1).
สถานที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

ธีรยุทธ บุญมี. (2547). ประชาสังคม . กรุงเทพฯ : สายธาร.

Millo, Nancy. (2002). **Bioanalytical Chemistry**. New Jersey : John Wiley & Sons.

(กรณี หนังสือที่มีผู้แต่งมากกว่า 3 คน)

ธนิต สุวรรณเมนะ และคณะ.(2546). คู่มือเตรียมสอบ สตง.ปี 2546.
กรุงเทพมหานคร : สถาบันกวดวิชาธนิต.

Longley, Paul A. and others. (2005). **Geographic Information Systems and Science**. 2nd ed. Southern Gate, Chichester : John Wiley & Sons.

(กรณีผู้แต่งที่เป็นสถาบันหรือสิ่งพิมพ์ที่ออกในนามหน่วยงานราชการ องค์การ
สมาคม บริษัท ห้างร้าน ฯลฯ)

กรมศิลปากร. (2547). **สตรีสำคัญในประวัติศาสตร์ไทย**. กรุงเทพมหานคร : กรมฯ.

United Nations Development Programme. (2004). **Thailand 's Response to HIV/AIDS : Progress and Challenges**. Bangkok : United Nations Development Programme.

(กรณี หนังสือแปล)

ออเร็นจ, คาโรไลน์. (2545). 25 ข้อที่ไม่ควรผิดพลาดสำหรับครูยุคใหม่, แปลจาก
25 Biggest Mistakes Teachers Make and How to Avoid Them
โดย กัดคนางค์ มณีศรี. กรุงเทพมหานคร : เบรนนีท.

2.บทความในวารสาร หนังสือพิมพ์และหนังสือเล่ม

2.1 บทความในวารสาร

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียนบทความ.(ปีที่พิมพ์). “ชื่อบทความ,” ชื่อวารสาร. ปีที่หรือเล่มที่ : เลขหน้า.

จักรพงษ์ วรรณชนะ.(2549). “สารคดี-กิจกรรมเยาวชน : โครงการสร้างสรรค์ศิลป์เพื่อเยาวชนผู้ประสบภัยสึนามิ,” **สกุลไทย**. 52,267: 80-81,97.

2.2 บทความ ข่าว หรือคอลัมน์จากหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้เขียน. “ชื่อบทความหรือชื่อหัวข้อในคอลัมน์,” ชื่อหนังสือพิมพ์. วันที่/เดือน/ปี : เลขหน้า.

สุจิตต์ วงษ์เทศ. “กระทะปฏิวัดอาหารไทย,” **มติชน**. 22 กันยายน 2548 : 34

2.3 บทความในหนังสือรวมเล่ม

ชื่อผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). “ชื่อบทความ,” ใน ชื่อหนังสือ. บรรณาธิการ โดย ชื่อบรรณาธิการ. เลขหน้า. สถานที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

ศ. บุปผาณว. (2548) “สองเอียน้อง,” ใน **พลิกแผ่นดิน ปล้นแผ่นดิน วรรณกรรมลาว รางวัลซีไรต์**, บรรณาธิการ โดย วีระพงษ์ มีสถาน. หน้า 22-33. กรุงเทพมหานคร : มติชน.

3.เอกสารที่ไม่เป็นเล่มเช่นเอกสารประกอบคำสอนแผ่นพับให้ระบุคำบอกเล่าลักษณะของสิ่งพิมพ์นั้นไว้หลังชื่อเรื่อง

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. (2547). รายงานการประเมินตนเอง ระบบมาตรฐานสากลของประเทศไทย.(แผ่นพับ). เชียงราย : มหาวิทยาลัยฯ.

4. ข้อมูลออนไลน์ หรือสารนิเทศบนอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้แต่ง นามสกุล. (ปีที่สืบค้น). ชื่อเรื่อง. (ประเภทของสื่อที่เข้าถึง). แหล่งที่มา หรือ Available: ชื่อของแหล่งที่มา/ชื่อแหล่งย่อย. สืบค้นเมื่อ (วันเดือนปีที่สืบค้น)

สุชาดา สีแสง.(2548). อาหารพื้นเมืองไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://ittm.dtam.moph.go.th/data_articles/thai_food/ สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2550.

การส่งต้นฉบับ

ให้ส่งต้นฉบับบทความที่จัดทำตามรูปแบบของ CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย โดยสามารถโหลดแบบฟอร์มรูปแบบการจัการสารได้จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/CRRUJC/information/authors> ในหัวข้อ การเตรียมและส่งต้นฉบับ และสามารถส่งบทความออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์ดังกล่าวในหัวข้อ ส่งบทความออนไลน์ ทั้งนี้ท่านสามารถตรวจสอบสถานะบทความของท่านได้ในหัวข้อ ตรวจสอบบทความออนไลน์



หมายเลขสมาชิก
(สำหรับเจ้าหน้าที่)

ใบสมัครสมาชิก

CRRU Journal of Communication มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ข้าพเจ้ามีความประสงค์ขอสมัครเป็นสมาชิก **CRRU Journal of Communication**
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

☐ โดยสมัครเป็นสมาชิกรายปี เป็นระยะเวลา.....ปี เริ่มตั้งแต่ฉบับที่
เดือน.....พ.ศ.....ถึงฉบับที่.....เดือน.....พ.ศ.....

☐ ให้ออกใบเสร็จรับเงินในนาม.....

☐ โดยจัดส่งวารสารมาที่ ชื่อ(บุคคลหรือหน่วยงาน).....
ที่อยู่.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....

☐ พร้อมกันนี้ข้าพเจ้าได้ส่งธนาคติ เป็นจำนวนเงิน.....บาท
(.....)

โดยส่งจ่าย นางสุวิรัตน์ ศรีทะแก้ว ปณ. บ้านคู่อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 57100

ลงชื่อ.....

วันที่..... เดือน..... ปี.....

วารสารนิเทศศาสตร์

มีกำหนดออกเป็นราย 4 เดือน คือ เดือนมกราคม-เมษายน
เดือนพฤษภาคม-สิงหาคม และ เดือนกันยายน-ธันวาคม

อัตราสมาชิก

ฉบับละ 125 บาท / ปีละ 375 บาท

