

การเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อ สื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

Exposure, Attitudes, and Behavioral Trends of Princess
Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (Public
Organisation)

อริสา ชูศรี*

Arisa Chusri*

กัลยกร วรกุลลฐานี้อย*

Kalyakorn Worakullattanee**

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์

* นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
90/327 หมู่ 8 ถนนตลิ่งชัน-สุพรรณบุรี ตำบลละหาร อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
email: chusriarisa@gmail.com

* Masters of Arts in Journalism and Mass Communication, Thammasat University, Bangkok
90/327 Moo.8 Taling Chan-Suphan Buri Road, lahan Subdistrict, Bangbuathong, Nonthaburi,
email: chusriarisa@gmail.com

** อาจารย์ประจำสาขาวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
99 หมู่ 18 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โทรศัพท์ 0-2696-6215
email: kalyakornw@gmail.com

** Lecturer, Department of Advertising, Faculty of Journalism and Mass Communication,
Thammasat University. 99 Moo.18 Phaholyothin Road, Khlongluang, Pathumthani
Telephone 0-2696-6215 email: kalyakornw@gmail.com

มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ใช้บริการที่เปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ผ่านช่องทางต่าง ๆ ตั้งแต่เดือนมกราคม-เมษายน 2564 เป็นต้นมา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ 15,001-30,000 บาท อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรในภาพรวม ทางบวก ในระดับต่ำ ($r = 0.290$) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ ด้านการนำเสนอเนื้อหาความรู้ทางมานุษยวิทยา ($r = 0.281$) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร ทางบวกในระดับสูง ($r = 0.648$) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ($r = 0.620$) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ทัศนคติต่อศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร ทางบวก ในระดับสูง ($r = 0.707$) โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($r = 0.696$)

คำสำคัญ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), มานุษยวิทยา, การเปิดรับสื่อ, ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม

Abstract

Quantitative research was done on exposure, attitudes, and behavioral trends of Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (SAC) online media service users. Starting in January - April 2021, data was collected by survey research from 400 service users aged 18 and over who had experience with SAC online media through different channels. Most samples were female students aged from 25 to 34 with a bachelor's degree or the equivalent, earning average monthly incomes of 15,001-30,000 baht. Most samples were interested in social and cultural anthropology. Demographically, results were that SAC online media exposure frequency was influenced by occupation but uninfluenced by gender, age, educational level, or income. In addition SAC online media exposure was related to overall online media attitude, all positively, and minimally, correlated ($r = 0.290$). Presentation of anthropological knowledge content was the highest correlated ($r = 0.281$). SAC exposure to online media was also related to overall attitudes about SAC, all positively, and minimally, correlated ($r = 0.252$). Public relations was the highest correlated ($r = 0.269$). Overall attitude about online media was related to SAC behavioral tendency to engage with online media, all positively, and highly, correlated in all aspects ($r = 0.648$). Information presentation format was the highest correlated ($r = 0.620$). Overall attitude about SAC was related to behavioral tendency to engage

with SAC online media , all positively, and highly, correlated in every aspect ($r = 0.707$). Highest correlated was public relations ($r = 0.696$).

Keywords: Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (SAC), Anthropology, Media exposure, Attitudes, Behavioral trends.

ที่มาและความสำคัญ

ในศตวรรษที่ 21 เป็นช่วงเวลาที่สำคัญอย่างยิ่งของโลก โดยเฉพาะเรื่องของมิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสังคม และมิติทางวัฒนธรรม โดยถือเป็นช่วงเวลาของการแปรเปลี่ยนจากสังคมอุตสาหกรรมไปสู่สังคมที่พึ่งพาเทคโนโลยีอย่างเต็มรูปแบบ เห็นได้ชัดว่าเทคโนโลยีนั้นกลายมาเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการขับเคลื่อนสังคมในปัจจุบัน จากสถานการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศไทยในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต พบว่า ประเทศไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในมิติต่าง ๆ โดยมีเทคโนโลยีเป็นจุดเชื่อมโยง สังเกตได้จากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีก้าวกระโดดตามยุคโลกาภิวัตน์ หรือยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Age) ที่ไร้พรมแดน การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อประชาชนโดยตรง และส่งผลต่อการพัฒนาประเทศในหลากหลายมิติ หนึ่งในนั้นคือประเด็นปัญหาสังคม ปัญหาความอคติ การแบ่งแยกกีดกัน การเลือกปฏิบัติ และการตีตรา ที่ส่งผลให้เกิดการละเมิดสิทธิความไม่เท่าเทียม ความเหลื่อมล้ำ และความรุนแรง ผ่านเรื่องของเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา ช่างวัย เพศสภาพฐานะ เป็นต้น ปัญหาอคติทางสังคมเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน

จากปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น মানুষวิทยาจะเป็นหนทางหนึ่งที่ชี้ให้เห็นความซับซ้อนและความเป็นไปของสังคมวัฒนธรรม ที่กำลังเคลื่อนตัวอย่างมีพลวัต মানুষวิทยาจึงเป็นการศึกษาที่สร้างขีดความสามารถในการทำควมเข้าใจความซับซ้อน การตระหนักถึงความหลากหลายมีความยืดหยุ่นในการใช้ปัญญาแก้ปัญหา (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2563) เพราะมานุษยวิทยาเป็นศาสตร์ที่ทำความเข้าใจศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมนุษย์ในทุกมิติ ทั้งการวิวัฒนาการ วัฒนธรรม เชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ พฤติกรรมทางสังคม และแบบแผนทางวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อสำรวจความหลากหลายของมนุษย์ไปพร้อม ๆ กับมองเห็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนมีเหมือนกันในทุกมิติ (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2563) ซึ่งมีเพื่อให้เข้าใจจุดเริ่มต้นของการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ เพราะมนุษย์ไม่ใช่แค่เพียงส่วนหนึ่งของสังคม แต่สังคมเองก็เป็นส่วนสัมพันธ์ของมนุษย์ทำให้มีการให้ความสำคัญกับศาสตร์ด้านมานุษยวิทยา โดยนำศาสตร์ด้านมานุษยวิทยามาอธิบายปรากฏทางสังคมต่าง ๆ ผ่านการนำเสนอเป็นงานวิชาการ งานวิจัยการนำเสนอเชิงนโยบาย ข่าวสาร และบทความ เป็นต้น โดยประเทศไทยมีหน่วยงานที่ศึกษารวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความรู้ทางด้านมานุษยวิทยานั้นคือ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) หรือตัวย่อ คมส. (หลังจากนี้ผู้วิจัยขอแทนด้วย คมส.)

คมส. มีภารกิจหลักคือการเป็นองค์กรที่มีหน้าที่ในการจัดการคลังข้อมูลทางมานุษยวิทยาและมรดกทางวัฒนธรรม พัฒนาแหล่งเรียนรู้เพื่อสร้างความเข้าใจความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเห็นคุณค่าความเป็นมนุษย์ เพื่อดำเนินงานตามภารกิจที่ คมส. ได้วางไว้พัฒนาฐานข้อมูลด้านสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งพัฒนางานวิจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมที่หลากหลาย ก่อให้เกิดผลงานวิชาการและองค์ความรู้ที่มีส่วนในการสนับสนุนการสร้างควมเข้าใจความหลากหลายทางวัฒนธรรมของชาติมาอย่างต่อเนื่อง เน้นการใช้ประโยชน์องค์ความรู้

ทางมานุษยวิทยาผ่านการขับเคลื่อนประเด็นวิชาการ 3 ประเด็น ประเด็นที่หนึ่ง
เข้าใจ “มานุษยวิทยา” เพื่อลด “อคติทางวัฒนธรรม” ประเด็นที่สอง “มรดก
ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม” คือ “ทุนทางวัฒนธรรม” ของชาติ ประเด็นที่สาม
“มานุษยวิทยา” กับ “การพัฒนาอย่างยั่งยืน” โดย ศมส. มีเป้าหมายหลักส่งเสริม
มานุษยวิทยามีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อสังคม พร้อมสื่อสารการขับเคลื่อน
งานวิชาการเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ให้สังคมและชีวิตมนุษย์เปลี่ยนแปลงใน
ทางที่ดีขึ้น เพื่อลดปัญหาในมิติต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย (ศูนย์มานุษยวิทยา
สิรินธร (องค์การมหาชน), 2563)

อย่างไรก็ตาม ตลอดระยะเวลา 30 ปี นับตั้งแต่ก่อตั้ง ศมส. การรับรู้
บทบาทและภารกิจของ ศมส. ยังจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มนักวิชาการและองค์กรที่
เกี่ยวข้องเท่านั้น ดังนั้น ศมส. จึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้เป็นที่รู้จักของ
สังคม เพื่อสื่อสารความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับมานุษยวิทยา ซึ่งเป็นความจำเป็น
ทั้งต่อตัวองค์กรเองที่ต้องขยายบทบาทในการทำงานที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย
กลุ่มอื่น ๆ นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายวิชาการ ในขณะเดียวกันในฐานะองค์กร
วิชาการด้านมานุษยวิทยาก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสื่อสารองค์กรให้เป็น
ที่รับรู้ของสังคม เพราะในสถานการณ์ปัจจุบันที่สังคมให้ความสำคัญกับความ
หลากหลายทางวัฒนธรรม การทำให้ ศมส. เป็นที่รู้จักต่อสาธารณชนก็จะเป็น
ส่วนหนึ่งในที่จะทำให้คนในสังคมเข้าถึงองค์ความรู้ทางมานุษยวิทยาและสามารถ
นำเอาองค์ความรู้ทางมานุษยวิทยาไปให้ประโยชน์ได้ ทั้งนี้ ศมส. จึงเริ่มมีการ
กำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารภาพลักษณ์สร้างการรับรู้ (Visibility) โดยวางแผน
ยุทธศาสตร์การสื่อสารองค์กร ที่มีจุดประสงค์คือ เน้นสร้างกระบวนการสื่อสาร
บทบาทและภารกิจของ ศมส. กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมาย
ผู้ใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้และข้อมูลของ ศมส. ในระดับกว้างยิ่งขึ้น โดยวิธีการ
การจัดทำกลยุทธ์การสื่อสารและสร้างอัตลักษณ์ให้แก่องค์กร ผ่านการกำหนด

ตัวตน อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Archetype) การสร้างจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และการกำหนดทิศทางและวิธีการในการสื่อสาร (Communication Strategy) โดยมีรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) มีผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 50,000 คน เฟซบุ๊ก (Facebook) มีผู้ติดตาม 32,549 คน ยูทูบ (YouTube) มีผู้ติดตาม 13,600 คน และอินสตาแกรม (Instagram) มีผู้ติดตาม 606 คน เป็นต้น (ข้อมูล ณ วันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564) วิเคราะห์ตามกรอบการทำงานของแต่ละช่องทางตามความเหมาะสม ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ โดยสร้างพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ รวมถึงระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการได้มีพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความรู้ทางด้านมนุษยวิทยาอีกด้วย

ตามที่กล่าวข้างต้น หลังจากการปรับภาพลักษณ์การเรียนรู้ (Re-Branding) พบว่า จากช่องทางการสื่อสารของ ศมส. ทั้ง 4 ช่องทาง มีผู้ให้บริการหรือผู้ติดตามผ่านช่องทาง เว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก สูงกว่า ยูทูบ และอินสตาแกรมค่อนข้างมาก รวมถึงการนำเสนอข้อมูลเนื้อหาในแต่ละช่องทางแตกต่างกันตามความเหมาะสมของประเภทรูปแบบการนำเสนอ ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อการรับรู้ ทักษะคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อออนไลน์ขององค์กรโดยตรง นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้ให้บริการหลังจากมีประสบการณ์ร่วมกับข้อมูลข่าวสารของ ศมส. มีการแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลข่าวสารอยู่ค่อนข้างน้อย ซึ่งไม่ได้เป็นการใช้ช่องทางสื่อออนไลน์เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนความรู้อย่างที่ตั้งเป้าหมายไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อออนไลน์ของ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)” เพื่อให้ทราบทักษะคิด พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในช่วงที่ผ่านมา ผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ขององค์กรตั้งแต่เริ่มมีการกิจปรับภาพ

ลักษณะการเรียนรู้ (Re-Branding) เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการการสื่อสาร ปรับปรุงวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ที่ต้องการสื่อสารความรู้ทางมานุษยวิทยา เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ทั้งการลดอคติทางวัฒนธรรม ให้มีความสำคัญกับมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม และนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเล็งเห็นถึงความสำคัญของศาสตร์ด้านมานุษยวิทยากับการบูรณาการของสังคมไทย คาดหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและประโยชน์สูงสุดแก่สังคม

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรกับทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสื่อสังคมออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ในเรื่องการเปิดรับสื่อออนไลน์ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

2. ทำให้ทราบถึงข้อมูลเชิงสถิติที่สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงการสื่อสารออนไลน์ หรือการทำการตลาดเพื่อสังคม เป็นการพัฒนาแนวทางในการดำเนินงานเชิงนโยบายด้านการสื่อสาร ให้แก่ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) หรือหน่วยงานภาครัฐ องค์การมหาชน ที่มีลักษณะองค์กรที่คล้ายกับศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

3. ทำให้ทราบถึงองค์ความรู้ด้านการสื่อสารออนไลน์ ด้านการเปิดรับสื่อออนไลน์ ด้านทัศนคติผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อออนไลน์ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อออนไลน์ รวมถึงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อออนไลน์ ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์โดยแบ่งเป็น ด้านการนำเสนอเนื้อหาความรู้ทางมานุษยวิทยา ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ และด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการ

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในการศึกษาค้นคว้าสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี เป็นต้นไป และเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) หรืออินสตาแกรม (Instagram) โดยมีผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 50,000 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา โดยการศึกษางานวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนเมษายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2564

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) การสื่อสารในปัจจุบันเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งของมนุษย์ในการดำรงชีวิตนอกเหนือจากปัจจัยหลักที่มนุษย์ต้องการไม่ว่าจะเป็น อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ซึ่งการสื่อสารถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ การสื่อสารจึงเป็นพื้นฐานของการติดต่อในกระบวนการทางสังคม ยิ่งในสังคมที่มีความสลับซับซ้อน (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537, น. 3) โดยกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร จึงถูกคัดกรองตลอดเวลาจากบุคคลที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ บุคคลมักจะเลือกรับข่าวสารที่ตนคิดว่ามีที่น่าสนใจ มีประโยชน์ ที่สอดคล้องกับความต้องการ และความคาดหวัง จึงเกิดเป็นกระบวนการตัดสินใจในการเปิดรับสื่อ ส่งผลถึงความสำเร็จในการเปิดรับ ความคิด ทศนคติ และแรงจูงใจในการเลือกเปิดรับเช่นเดียวกัน ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแบบสอบถาม คือ (1) ระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) (2) จุดประสงค์ของการเข้าชมที่ท่านเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

แนวคิดการออกแบบเนื้อหา และรูปแบบการสื่อสาร การสื่อสารในยุคปัจจุบัน เน้นเป็นการสื่อสารออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น ส่งผลให้การทำการสื่อสารออนไลน์นั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงการออกแบบการสื่อสาร ไม่ใช่เพียงแค่ทำอะไรให้สามารถสื่อสารให้ผู้รับสารนั้นเข้าใจประเด็นที่สื่อสาร แต่การออกแบบเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดผู้รับสารให้สนใจในเนื้อหา (Content) ไม่ใช่เพียงเนื้อหาที่ดึงดูดให้ผู้รับสารสนใจเพียงอย่างเดียว เพื่อให้เข้าใจถึงหลักในการออกแบบนั้นมีกรอบในการผลิตเนื้อหานั้นถูกต้อง เกิดประโยชน์ และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการนำ

เสนอผ่านรูปแบบสื่อออนไลน์นั้นสร้างผลได้อย่างสวยงาม โดดเด่น และน่าสนใจ โดยแบ่งออกเป็น 2 แนวคิด (1) การออกแบบ (2) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การออกแบบ The Grolier International Dictionary มีเนื้อหาแนวคิดด้านการออกแบบ (Principles of Design, 1992 อ้างถึงใน ญัฐภูมิ อมรเดช เทวินทร์, 2558) โดยมีการรวบรวมความรู้และนำเสนอการออกแบบไว้ ระบุว่าการออกแบบ (Design) หมายถึงการตกแต่งโครงสร้างก่อนเพิ่มรายละเอียดหรือหมายถึงการร่างโครงสร้างโดยทั่วไปของผลงานศิลปะที่มีการวางแผนการใช้องค์ประกอบพื้นฐานของศิลปะมาประกอบกันเป็นผลงานศิลปะตามต้องการของศิลปินรวมทั้งหมายถึงการตกแต่งลวดลาย และการสร้างสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อใช้เป็นต้นแบบก่อนการสร้างเป็นผลงานจริงต่อไป

ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด หมายถึง ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าในบริษัทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความถูกใจและติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เป็นสิ่งที่ กำกับความสัมพันธ์ของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบที่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Bharadwaj et al., 1993, อ้างถึงใน เสกสรร รอดกสิกรรม, 2558) โดยต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรกำหนดไว้ (Varadarajan & Yadav, 2002, อ้างถึงใน เสกสรร รอดกสิกรรม, 2558)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ The Grolier International Dictionary (Principles of Design, 1992 อ้างถึงใน ญัฐภูมิ อมรเดช เทวินทร์, 2558) เนื้อหาแนวคิดด้านการออกแบบ และ Pausgopathai (2014, อ้างถึงใน เสกสรร รอดกสิกรรม, 2558) เนื้อหาแนวคิดด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามร่วมกับข้อมูลจาก คสมส. โดยสามารถแบ่งออกเป็น

2 ด้าน (1) ด้านการนำเสนอเนื้อหาความรู้ทางมานุษยวิทยา (2) ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติหรือเจตคติ คือความรู้สึกของแต่ละบุคคล โดยมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความสนใจ บุคคลหรือกลุ่มสังคมโดยรอบ ซึ่งเป็นผลที่ได้รับมาจากทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่งผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อทัศนคติของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ทัศนคติดีมีลักษณะที่ต่างจากกันออกไปมีทั้งทัศนคติที่สามารถแปรเปลี่ยนได้ แต่กับบางสถานการณ์ทัศนคติบางอย่างแปรเปลี่ยนได้ยาก สุดท้ายทัศนคติของบุคคลจึงเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง ทั้งนี้ องค์ประกอบของทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กร พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550) กล่าวว่า องค์กรสามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่น ๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์ด้านบริการ (2) ภาพลักษณ์ด้านช่องทางการบริการ (3) ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารองค์กร (4) ภาพลักษณ์ด้านองค์กร นอกจากนี้ อำนวย วีรวรรณ (2540, อ้างถึงใน ไพศาล ฤทธิกุล, 2559) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในอุดมคติในด้านที่สังคมต้องการไว้เป็น 6 ด้าน ประกอบด้วย (1) การเป็นองค์กรที่มีความเจริญก้าวหน้ามีความทันสมัย (2) การมีบริการและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (3) การมีระบบบริหาร และฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ (4) การทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม (5) การปฏิบัติภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง (6) การมีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดของ อำนวย วีรวรรณ (2540, อ้างถึงใน ไพศาล ฤทธิกุล, 2559) และพจน์ ใจชาญสุขกิจ ที่อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

(1) ด้านภาพลักษณ์การให้บริการ (2) ด้านภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ (3) ด้านการมีความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) งานวิจัยส่วนใหญ่เน้นได้ให้นิยามความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกัน โดยให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ ประสบการณ์ ความคิดเห็น และปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจต่อสินค้าหรือบริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal Factor) ซึ่งหมายถึงลักษณะทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยด้านภาวะแวดล้อม (External Factor / Environment Factor) ซึ่งหมายถึงถึงลักษณะทางสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ชนชั้นทางสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และวัฒนธรรม เป็นต้น ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งสอง เพื่อที่จะได้นำมาวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (นรภฤต วันตะเมธ, 2555)

โดยการรับรู้และการเลือกข่าวสารเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลถึงพฤติกรรมการสื่อสารว่า ความแตกต่างกันทางสถานภาพมีผลต่อการรับรู้การเลือก ข่าวสารซึ่งประกอบด้วยกรกลั่นกรอง 4 อย่าง มีดังต่อไปนี้ (Klapper, 1960) (1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือการเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ (2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข้อมูล โดยมักเลือกตามความสนใจของตนเอง (3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คือผู้รับสารเปิดรับข้อมูลข่าวสารเลือกรับรู้และตีความหมายแตกต่างกันตามความต้องการของผู้รับสารอาจตีความเฉพาะบางส่วนของแต่ละบุคคล (4) การเลือก

จดจำ (Selective Retention) ผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจและความต้องการของตนเอง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการรับรู้ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค นำมาประยุกต์ ใช้กับการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์ มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) อันได้แก่ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูล ของผู้ใช้บริการ การเลือกให้ความสนใจสื่อออนไลน์ของ คสมส. การเลือกรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร และเลือกจดจำประสบการณ์ที่ได้รับจากการนำเสนอข้อมูล เป็นต้น

แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ สื่อออนไลน์เป็นสื่อมวลชนประเภทใหม่ที่เกิดจากการผสมผสานคุณสมบัติ ของสื่อบุคคลและสื่อสารมวลชนเข้าไว้ด้วยกัน เนื่องจากการนำเอาคุณลักษณะการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ของสื่อระหว่างบุคคลที่ข้อมูลป้อนกลับสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว โดยทั้งสองฝ่ายอยู่ในบทบาทผู้รับและผู้ส่งสาร ควบรวมเข้ากับความ เป็นสื่อสารมวลชนที่สามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในวงกว้างได้ ทำให้สื่อออนไลน์สามารถนำไปใช้งานได้ในรูปแบบที่หลากหลาย โดยสื่อออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 กลุ่ม ดังนี้ (ธิษณุมิ รัตนวิจารย์, 2554, อ้างถึงใน อุไรรัตน์ มากไมตรี, 2558, น. 28-29) คือ (1) สื่อประเภทเว็บไซต์ เว็บเพจ และโฮมเพจ เว็บไซต์ เว็บเพจ และโฮมเพจ (2) สื่อสังคม (Social Media) โดยสื่อสังคมที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ประกอบไปด้วย (1) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในปัจจุบัน ทั้งการใช้งานส่วนบุคคลและการใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีความสนใจเฉพาะด้าน หรือการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ขององค์กร (2) ยูทูบ (YouTube) เป็นเว็บไซต์สำหรับการแบ่งปันวิดีโอ โดยผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดวิดีโอ รับชม และแบ่งปันวิดีโอ ในช่วงแรกวิดีโอที่ปรากฏอยู่บนยูทูบส่วนใหญ่เป็นวิดีโอส่วนบุคคลและวิดีโอบล็อก (Vlogs) โดยอาจมีคลิปรายการ

โทรทัศน์หรือมิวสิกวิดีโอต่าง ๆ (ปีเตอร์ รัชธรรม, 2558) (3) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อสังคมที่ใช้ในการแชร์ภาพและวิดีโอสั้นให้ทุกคนได้เห็น โดยถ่ายภาพหรือวิดีโอในขณะนั้น ๆ แล้วนำไปปรับแต่งอย่างง่าย และฟิลเตอร์ ต่าง ๆ อีกทั้งยังสามารถแชร์ภาพและวิดีอนั้น ๆ ไปยังสื่อสังคมอื่น ๆ ได้อีกด้วย เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น (ปวีณา มีป่อง และคณะ, 2556) ซึ่งจากงานวิจัยในครั้งนี้นพบว่า ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) มีการใช้สื่อออนไลน์ทั้งรูปแบบสื่อประเภทเว็บไซต์และสื่อสังคม (Social Media) ซึ่งผู้วิจัยเลือกสื่อออนไลน์ที่จะใช้ในการศึกษาอันประกอบไปด้วย เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และอินสตาแกรม ที่ให้บริการรูปแบบการใช้งานในลักษณะที่แตกต่างกัน

วิธีการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการใช้รูปแบบการวิจัยด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะผู้ใช้บริการที่เปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered) ผ่านระบบออนไลน์ (Online Questionnaires)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ผู้ใช้บริการที่เปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Question) คือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) หรืออินสตาแกรม (Instagram) ช่วงเดือนเมษายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2564 โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร (N) ที่ติดตามและเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรในการคำนวณ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามดังกล่าวใช้คำถามปลายปิด (Closed - Ended Questions) โดย แบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับประเด็นหรือเงื่อนไขในการศึกษาที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่เปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นการกำหนดคำตอบให้ (Check-list)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) หรืออินสตาแกรม (Instagram) โดยกำหนดแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Typed Scale) และแบบ Multiple choice

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) โดยกำหนดแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert Typed Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) โดยกำหนดแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert Typed Scale)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) โดยกำหนดแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Typed Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2564

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูล ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้กับลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ค่าความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้กับการเปิดรับ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้วิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.001 โดยใช้สถิติทดสอบดังนี้ (1) การวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากร โดยใช้ t-test และ One-way Anova (2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อดูลักษณะความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

1) ลักษณะทางประชากร

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่เปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.6 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีรายได้ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจต่อศาสตร์

มานุษยวิทยาด้านมานุษยวิทยาสังคม (Social Anthropology) หรือมานุษยวิทยาวัฒนธรรม (Cultural Anthropology) ค่าเฉลี่ย 4.36

2) การเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ส่วนใหญ่มีการเปิดรับผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาคือเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 3.65 และยูทูบ ค่าเฉลี่ย 2.84 โดยจุดประสงค์การเปิดรับสื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่เพื่อเข้าชมบทความวิชาการด้านมานุษยวิทยาและศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาคือเพื่อเข้าชมกิจกรรมวิชาการออนไลน์ อาทิ ประชุมวิชาการ สัมมนาเสนาทางวิชาการ บรรยายวิชาการสาธารณะ กิจกรรมส่งเสริมความรู้มานุษยวิทยาสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 15.1 เพื่อเข้าชมประเด็นข่าวที่กำลังอยู่ในกระแสในมิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านมานุษยวิทยา คิดเป็นร้อยละ 14.9 โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.32

3) ทักษะการติดต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีทักษะการติดต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ส่วนใหญ่มีทักษะการติดต่อด้านการนำเสนอเนื้อหาความรู้ทางมานุษยวิทยา ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.25 รองลงมาคือด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ค่าเฉลี่ย 4.21 โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 4.23 หมายถึง มีทักษะการเชิงบวก

4) ทักษะการติดต่อศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีทักษะการติดต่อศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ส่วนใหญ่มีทักษะการติดต่อด้านการให้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย

4.32 รองลงมาคือด้านการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ค่าเฉลี่ย 4.31 และด้านการประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 4.26 โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย 4.30 หมายถึง มีทัศนคติเชิงบวก

5) แนวโน้มพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่เปิดรับข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม ผ่านสื่อออนไลน์ของ ศมส. มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือมีความตั้งใจที่ติดตาม (Follow) สื่อสังคมออนไลน์ของ ศมส. ค่าเฉลี่ย 4.27 และมีความตั้งใจที่แสดงความคิดเห็น (Comment) ในสื่อสังคมออนไลน์ของ ศมส. น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.80 โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย 4.18 หมายถึง มีความตั้งใจมาก

อภิปรายสมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ อย่างไรก็ตามสามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) นอกจากนี้ ศมส. ได้วางแผนยุทธศาสตร์การสื่อสารองค์กร เน้นสร้างกระบวนการสื่อสารบทบาทและภารกิจของ ศมส. กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยขยายฐานกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้และข้อมูลของ ศมส. ในระดับกว้างยิ่งขึ้น

ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงการดำเนินงานทางวิชาการของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จึงทำให้ลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความถี่การเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2529 อ้างถึงใน ธนวรุตม์ จำเนียรกาล, 2562) ได้กล่าวไว้ว่า อาชีพ ทำให้เกิดการเรียนรู้ การสร้างค่านิยม ทักษะและมีโลกทัศน์ที่แตกต่างกันออกไปตามอาชีพที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด ค่านิยม และอุดมการณ์ที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา นักวิชาการ/นักวิจัย/อาจารย์ นักเขียน/ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creator) สื่อมวลชนด้านสังคมวัฒนธรรม อาชีพอิสระ และเจ้าหน้าที่รัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่การเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สามารถอธิบายได้ว่าประสบการณ์การทำงาน มุมมองให้การดำเนินชีวิตในสังคมของผู้ใช้บริการมีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อออนไลน์ของ สมส.

นอกจากนี้ สมส. นั้นมีการจัดทำกลยุทธ์การสื่อสาร การกำหนดทิศทางและวิธีการในการสื่อสาร (Communication Strategy) โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็น ผู้แสวงหาความรู้ (Knowledge Seekers) ผู้เชี่ยวชาญ (Applied Professionals) นักวิจัยด้านวิชาการ (Academic Researchers) และบุคคลในสื่อสังคมออนไลน์ (Digital Native) ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้อง คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา นักวิชาการ/นักวิจัย/อาจารย์ นักเขียน/ผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creator) สื่อมวลชนด้านสังคมวัฒนธรรม อาชีพอิสระ และเจ้าหน้าที่รัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่การ

เปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร มีการเปิดรับมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. การเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร

จากผลการวิเคราะห์พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรในภาพรวม ($r = 0.290$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านที่มีความสัมพันธ์สูงกว่าคือ ด้านการนำเสนอเนื้อหาความรู้ทางมานุษยวิทยา ($r = 0.281$) รองลงมาคือ ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ($r = 0.271$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรมาก จะมีทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรสูง และผู้ที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรน้อย จะมีทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธต่ำ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ Varadarajan and Yadav (2002, อ้างถึงใน เสกสรรค์ รอดกสิกรรม, 2558) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด หมายถึง ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาเชิง การตลาด (Content Marketing) ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าในบริบทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความถูกใจและติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เป็นสิ่งที่กำกับความสัมพันธ์ของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบที่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Bharadwaj et al., 1993, อ้างถึงใน เสกสรรค์ รอดกสิกรรม, 2558) อีกทั้งจากการศึกษาของ ธิษณุมิ รัตนวิจารณ์ (2554, อ้างถึงใน อุไรรัตน์ มากไมตรี, 2558, น. 28-29) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อออนไลน์เป็นสื่อมวลชนประเภทใหม่ที่เกิดจากการผสมผสานคุณสมบัติของสื่อบุคคล

และสื่อสารมวลชนเข้าไว้ด้วยกัน เนื่องจากนำเอาคุณลักษณะการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ของสื่อระหว่างบุคคลที่ข้อมูลป้อนกลับสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับสื่อออนไลน์ของ คสมส. ผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ (Website) และมีจุดประสงค์เพื่อเข้าชมบทความวิชาการด้านมานุษยวิทยาและศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 15.5 เป็นลำดับสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการนำเสนอเนื้อหาความรู้ทางมานุษยวิทยาของ คสมส. ที่มีการเผยแพร่ผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เป็นสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันทั้งการใช้งานส่วนบุคคลและการใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มีความสนใจเฉพาะด้าน หรือการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ขององค์กร (ปวีณา มีป่อง และคณะ, 2556) และเว็บไซต์ (Website) ที่ถือเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารข้อมูลความรู้ไปสู่สาธารณะ ทั้งนี้การเลือกใช้สื่อออนไลน์ยังสามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วม เพราะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two way communication) ซึ่งคาดหวังให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์ โดยจากงานวิจัยพบว่า คสมส. ได้ทำการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Brand Strategy) เป็นการกำหนดการสื่อสารของ คสมส. ให้มีการสื่อสารเนื้อหาวิชาการที่สร้างความรู้ ความเข้าใจให้แก่ผู้ให้บริการสามารถเข้าใจถึงเนื้อหาความรู้ และบทบาทของ คสมส. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ของ คสมส. จึงสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรด้านการนำเสนอเนื้อหาความรู้ทางมานุษยวิทยา

3. ทศนคติต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร

จากผลการวิจัยพบว่า ทศนคติต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรอย่างมีนัยยะสำคัญ ($r = 0.648$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ($r = 0.620$) รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอเนื้อหาความรู้ทางมานุษยวิทยา ($r = 0.614$) กล่าวคือ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรในภาพรวมเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ นรฤกต์ วันตะเมธ (2555) กล่าวถึงนักสื่อสารการตลาดว่า จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงทั้งสองประการดังกล่าวทั้งปัจจัยในและปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้นำมาวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เมื่อพิจารณาพบว่า การสื่อสารในยุคปัจจุบัน เน้นเป็นการสื่อสารออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น ทำให้การสื่อสารออนไลน์จำเป็นต้องคำนึงถึงการออกแบบการสื่อสาร แต่การนำเสนอนั้นมีผลเป็นอย่างมากในการเข้าไปอยู่ในใจของผู้รับสาร การออกแบบเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดผู้รับสารให้สนใจในเนื้อหา (Content) ไม่ใช่เพียงเนื้อหาที่ดึงดูดให้ผู้รับสารสนใจเพียงอย่างเดียวแต่รูปแบบการนำเสนอก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งเสริมกัน เมื่อพิจารณาพบว่า การดำเนินงานของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรมีการคำนึงถึงการออกแบบการสื่อสาร การนำเสนอเนื้อหา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ใช้บริการ กล่าวคือในเนื้อหาข้อมูลจะ

ต้องถูกนำเสนอในรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม สื่อสารให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใจได้ง่าย ผ่านรูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ ที่ปรากฏภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) และการออกแบบการสื่อสาร (Brand Expression and Space) ทั้งหมดนี้คือการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการให้ตัดสินใจ ทั้งนี้เมื่อผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจหรือทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร ในทางบวก จะมีความสัมพันธ์ในเรื่องของแนวโน้มพฤติกรรมการมีส่วนร่วมไปในทางบวกเช่นกัน

4. ทัศนคติต่อศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติต่อศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรอย่างมีนัยยะสำคัญ ($r = 0.707$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($r = 0.696$) รองลงมาคือ ด้านการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ($r = 0.631$) และด้านการให้บริการ ($r = 0.608$)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีทัศนคติต่อศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรในภาพรวมเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า องค์การสามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่น ๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา คือการเล็งเห็นถึงภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารองค์กร เช่น การส่งเสริมด้วยกิจกรรมผ่านช่องทางต่าง ๆ สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด สะท้อน

เอกลักษณ์ได้และตอบสนองหรือตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ร่วมกับ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, อ้างถึงใน ฉัตรธิดา ชูทอง, 2562) ได้ให้ความหมายของกระบวนการเลือกรับข่าวสารไว้ว่า การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนการเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ และการเลือกรับรู้และการตีความแล้ว โดยเนื้อหาข้อมูลข่าวสารนั้นมีความสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ หรือพฤติกรรมเดิมของตน บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระนั้นต่อไป และเก็บเป็นประสบการณ์ที่จะใช้ทำความเข้าใจข่าวสารต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานของ ศมส. ที่มีความตั้งใจให้งานวิชาการขององค์กรอยู่ในกระแสสังคม สร้างจุดสนใจให้ผู้ให้บริการ รวมถึงประชาชนเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาประเทศผ่านการมองแบบมานุษยวิทยา นำเสนอประเด็นการลดอคติทางวัฒนธรรม มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเป้าหมายคือ การให้ผู้ให้บริการเกิดความสนใจ เข้าใจ และเกิดการส่งต่อข้อมูลความรู้ ข้อมูลข่าวสาร เกิดการมีส่วนร่วมที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นจุดเชื่อมโยงศูนย์กลาง มานุษยวิทยากับสังคมเข้าด้วยกัน โดยการส่งเสริมกิจกรรมผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์องค์ความรู้ กิจกรรม หรือโครงการที่ ศมส. จัดขึ้นให้เกิดสาธารณประโยชน์แก่สังคม

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการมีแนวโน้มพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ต่อด้านความตั้งใจที่แสดงความความคิดเห็น (Comment) ในสื่อสังคมออนไลน์ของ ศมส. น้อยที่สุด ทั้งนี้ ศมส. ควรเปิดพื้นที่ให้ได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมให้ผู้ให้บริการได้แสดงความคิดเห็นทั้งเรื่องของความรู้ด้าน

มานุษยวิทยา และความคิดเห็นที่มีต่อ สมส.นำไปสู่การแลกเปลี่ยนทางความคิด และนำความคิดเห็นเหล่านั้นมาปรับปรุงการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า สมส. ควรมีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอินสตาแกรม (Instagram) เป็นอีกหนึ่งช่องทางสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งอาจตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นนักเรียน นักศึกษา กลุ่มเยาวชนยุคดิจิทัล ทั้งนี้องค์กรสามารถวางกลยุทธ์เพิ่มเติมเพื่อสร้างการเข้าถึงในแก่อกลุ่มเป้าหมายได้ โดยใช้ภาพถ่ายสถานการณ์ปัจจุบัน หรือภาพถ่ายในกระแสสังคม เพื่อเพิ่มความรู้สึกของผู้ใช้บริการต่อการมีส่วนร่วมให้การเรียนรู้ หรือเข้าถึงความรู้ด้านมานุษยวิทยาได้

3. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการพบว่าความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการมีส่วนร่วมกับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธรยังอยู่ในระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำ สมส. ควรกำหนดทิศทางและวิธีการในการสื่อสาร (Communication Strategy) โดยให้ความสำคัญกับการสร้างกระบวนการสื่อสารให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดี ผ่านด้านการนำเสนอเนื้อหาความรู้ทางมานุษยวิทยาที่หลากหลาย และทันสมัยมากยิ่งขึ้น เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวันแก่ผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งเน้นการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้และข้อมูลของ สมส.

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งศึกษาด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Archetype) ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการสร้างจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) ด้านการกำหนดทิศทางและวิธีการในการสื่อสาร (Communication Strategy) หรือการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)

กับกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) ทั้งในการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ให้ผลการศึกษาที่มีความครอบคลุม และละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อปรับปรุงคุณภาพให้มีประสิทธิภาพ และด้านการสื่อสารทั้งภายใน และภายนอกองค์กร

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) หรือสัมภาษณ์แบบกลุ่มเฉพาะ (Focus-Groups interview) ในกลุ่มผู้ใช้บริการที่เปิดรับสื่อออนไลน์ของศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บแบบสอบถาม ในส่วนของทัศนคติ จึงไม่สามารถทราบความรู้สึกเชิงลึกของผู้ใช้บริการได้ อีกทั้งการศึกษาเชิงคุณภาพอาจจะสามารถชวนพูดคุยต่อถึงเรื่องของความรู้ด้านมานุษยวิทยา เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- จิตภา จันทรงามผ่อง. (2562). *การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภค gen Y* [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:173708
- ฉัตรธิดา ชูทอง. (2562). *การศึกษาการเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมการอ่านนวนิยายชายรักชายของกลุ่มสาววายไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:177556
- ณัฐภูมิ อมรเดชเทวินทร์. (2558). *แนวทางการออกแบบเนื้อหาสาระเพื่อการตลาดบนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการงานพิมพ์ ระบบ Print on Demand* [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2041>
- ธนวรรตม์ จำเนียรกาล. (2562). *กลยุทธ์การตลาดโดยการใช้ influencer ในผลิตภัณฑ์กาแฟผงสำเร็จรูป* [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:175750
- นชกฤต วันตะมะแล. (2555). *การสื่อสารการตลาด : Marketing communications*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปิณณา มีป่อง, ภาวิญชณรัตน์ ภูวจิตร, และนwor แจ่มขำ. (2556). *มาเล่น Facebook line instagram กันเถอะ*. โปรวิชั่น.
- ปีเตอร์ รักธรรม. (2558). *โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550). *พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นเชิง*.
โรงพิมพ์ฐานการพิมพ์.
- ไพศาล ฤทธิกุล. (2559). *อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อ
ความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคาร
ไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร
การบัญชี, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์]*. <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/12057>
- ยุพดีฐิตี กุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค: Consumer behavior*. อีระฟิล์ม.
- ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (2562). *ประวัติความเป็นมา*. Sac.
<https://www.sac.or.th/main/th/contents/detail/157/20>
- ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (2564). *แผนการดำเนินงาน
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564*. Sac. https://www.sac.or.th/main/uploads/contents/2021_20210513162331-1.pdf
- เสกสรร รอดกสิกรรม. (2558). *การสร้างควมยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด
(Content marketing) เพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]*.
https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92595
- อุไรรัตน์ มากไมตรี. (2558). *อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค:
กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
บริหารการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]*. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707011457_4250_3422.pdf
- Klapper, J. T. (1960). *The effect of mass communication*. Free Press.