



วารสาร

นิเทศศาสตร์ ธุรกิจบัณฑิตย์

DHURAKIJ PUNDIT COMMUNICATION ARTS JOURNAL

ปีที่ 17 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม ประจำปี 2566

วารสารนี้ได้รับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 2

ISSN : 1685-5477



เจ้าของ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ที่ปรึกษา

รองอธิการบดีสายงานวิชาการ

รองอธิการบดีสายงานสื่อสารแบรนด์

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณนท์

กองบรรณาธิการภายใน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนรัตน์ ลิ้ม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก

ดร.พันธกานต์ ทานนท์

ดร.การดา ร่วมพุ่ม

ผศ.อริสรา ไวยเจริญ

ผศ.ศิวนารถ หงษ์ประยูร

วารสาร นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต

DHURAKIJ PUNDIT
COMMUNICATION ARTS
JOURNAL

พิสูจน์อักษร

อาจารย์สุดถนนม รอดสว่าง

ดร.ณัฏชา พัฒนานุกิจ

ศิลปกรรม

นายณจักร วงษ์ยิ้ม

ประสานงาน

นางสาวเริงระวี ทั้งจันทร์แดง

ติดต่อกองบรรณาธิการ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ อาคาร 8 ชั้น 6

Email : kanyarat.nga@dpu.ac.th

ฉบับอิเล็กทรอนิกส์

<http://www.dpu.ac.th/commarts/journal>

วารสารนี้ได้รับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 2

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์

Dhurakij Pundit Communication Arts Journal

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการของอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษาสาขานิเทศศาสตร์
2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการนำเสนอนวัตกรรม และความเคลื่อนไหวทางด้านวิชาชีพของผู้เกี่ยวข้องในสายงานนิเทศศาสตร์
3. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับบุคคลทั่วไป และผู้สนใจองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์
4. เพื่อเป็นการแสดงศักยภาพทางวิชาการของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

นโยบายการพิมพ์

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการ และบทความวิจัยที่มีคุณภาพสูงในสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (Communications) และสื่อศึกษา (Media Studies) ที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัล สื่อสังคม สื่อใหม่ ตลอดจนองค์ความรู้และข้อถกเถียงในประเด็นการสื่อสารการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ นวัตกรรมสื่อ และการสื่อสารของมนุษย์ทุกรูปแบบ โดยมีการคัดเลือกตีพิมพ์จำนวน 2 ฉบับต่อปี เผยแพร่ในเดือนมิถุนายนและเดือนธันวาคม

บทความวิชาการ หรือบทความวิจัยที่ส่งมาเสนอให้กองบรรณาธิการพิจารณาต้องไม่อยู่ในระหว่างการยื่นเสนอดีพิมพ์ หรือเคยได้รับการตีพิมพ์ และเผยแพร่มาก่อนไม่ว่าจะเป็นในลักษณะใด

ทั้งนี้บทความที่เสนอมาเพื่อขอเผยแพร่อาจเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษก็ได้ แต่บทความต้องมีทั้งสองภาษา ผู้สนใจสามารถเตรียมต้นฉบับบทความตามแนวทางที่ได้เผยแพร่ไว้ในเว็บไซต์หรือแนบท้ายวารสารฉบับนี้ ส่งบทความได้โดยตรงที่กองบรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต ผ่านเว็บไซต์ <http://www.dpu.ac.th/commarts/journal/> บทความแต่ละเรื่องที่จะมาขอรับการเผยแพร่ จะได้รับการพิจารณาประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขานิเทศศาสตร์ในลักษณะ Blind peer review ก่อนการจัดพิมพ์ในขั้นต่อไป

การแสดงความคิดเห็นใด ๆ ในบทความที่เผยแพร่ในวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตฉบับนี้เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน

กองบรรณาธิการภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร. อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร. สมสุข หินวิมาน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร. กำจร หลุยยะพงศ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา วงรุจิระ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.นันทิยา ดวงภูมิเมศ
มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร. เขาวนารถ พันธุ์เพ็ง
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ภัทธีรา สารากรบริหาร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวพร ธรรมนิตยกุล
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรวิ หิรัญพันธุ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ โฆษิตพิพัฒน์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิษฐา หุ่มเกษม
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ชุนศรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ภูมิเหล่าแจ้ง
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญาภรณ์ พงศ์ศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิศพรณ บิลมานิชญ์
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไววุฒิ วุฒิอรรคสาร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถการ สัตยพานิชย์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ดร.ภานนท์ คุ่มสุภา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดร.บัญญัติ พุนทรัพย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ดร.ไชนิล สมบูรณ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา

ดร.ปฐมพงษ์ พุ่มพฤษ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

สารบัญ

บทบรรณาธิการ.....	10
-------------------	----

การสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อผู้บริโภค

อริสรา ไวยเจริญ.....	12
----------------------	----

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง

กิตติพงษ์ ใจบุญ

กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์.....	35
---------------------------	----

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหาร

ประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery

วิรสิทธิ์ จันทนา

ชุติมา เกศายุรัตน์.....	60
-------------------------	----

รูปแบบและกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวอาหาร

บนแพลตฟอร์ม TikTok

มาริน ทองเจือ

วรรษญ์ ครุจิต	86
---------------------	----

การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมเกาหลีด้านอาหาร

กรณีศึกษาละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance

หนึ่งฤทัย ประเสริฐ

ธีรดิษฐ์ บรรเทิง	115
------------------------	-----

ภาพตัวแทนครอบครัวไทยเชื้อสายจีนผ่านละครโทรทัศน์

รุจษ์สวัสดิ์ ครองภูมิินทร์

สมสุข หินวิมาน.....	141
---------------------	-----

ภาพสะท้อนสังคมไทยจากการสื่อสารในทีวีโมโครโฟน

อุดม แต้วพานิช ครั้งที่ 1 – 12

พราวตา ศรีวิชัย

พิมลพรรณ ไชยนันท์.....165

นโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวช่วงวิกฤตการณ์

ไร่นักท่องเที่ยวต่างชาติ

บัญญัติ พูลทรัพย์.....194

บทบาทของเฟซบุ๊กกับกลวิธีการเคลื่อนไหวทางการเมือง

ของคนรุ่นใหม่ ในปี 2563-2564

สุชาติร์นต์ สถาพรอานนท์

มานิช ชุ่มเมืองปัก.....221

ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการรับรู้

ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ

กรภัทร์ เกียรติจารุกุล

แอนนา จุมพลเสถียร.....252

ปัจจัยที่กลุ่มเจนเนอเรชัน Z เลือกใช้ทวิตเตอร์ในการรับ

ข้อมูลข่าวสาร กรณีศึกษา นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ณัฐพร เชิดสุข

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว.....288

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตฉบับนี้ ได้คัดเลือกบทความ เพื่อนำเสนองานวิจัยและงานวิชาการที่มีความน่าสนใจหลากหลายมิติ จากสถานการณ์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากผลของโรคระบาด ระดับโลก ทั้งด้านสาธารณสุข สังคม เศรษฐกิจ รวมถึงด้านการสื่อสาร ส่งผลให้ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการสื่อสารจำเป็นต้องเรียนรู้และเกิดการประยุกต์ พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง อาทิ บทความเรื่องบทบาทเฟชบุ๊กในการ เคลื่อนไหวทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ในปี 2563-2564 พบว่า กลวิธีของ คนรุ่นใหม่ในการใช้เฟชบุ๊กเพื่อการเคลื่อนไหวทางการเมือง มีอยู่ 5 วิธี ได้แก่ 1) กลวิธีด้านเนื้อหาในการเคลื่อนไหวทางการเมือง โดยมีการนำเสนอ สารผ่านรูปแบบที่เหมาะสมแก่การรับรู้และแชร์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ มีการติดแฮชแท็ก มีการเชื่อมโยงวัฒนธรรมป๊อปและวัฒนธรรมท้องถิ่นมา ใช้ในการทำเนื้อหา 2) กลวิธีในการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ของฝ่าย ประชาธิปไตย ได้แก่ แกนนำการชุมนุม 3) กลวิธีในการสร้างการมีส่วนร่วม ของผู้รับสารโดยใช้วิธีการที่หลากหลาย 4) กลวิธีการสื่อสารแบบทันทีทันใด (real time) เพื่อ “จับตา” ฝ่ายตรงกันข้าม และ เตรียมตอบโต้การต่อสู้ของ ฝ่ายตรงข้าม หรือ ภาครัฐ

ประกอบกับบทความเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของ นักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่พบว่า นักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ดำเนินเนื้อหาเพียงคนเดียว นำเสนอหน้าตาอาหาร ความหลากหลาย และกระบวนการทำ กลยุทธ์การสื่อสารประกอบด้วย 1) การเริ่มต้น เนื้อหาด้วยสิ่งที่จูงใจ 2) เนื้อหาสั้นกระชับ เข้าใจง่าย 3) การติดแฮชแท็กที่

สอดคล้องกับเนื้อหา 4) การรีวิวอาหารตามความจริง 5) นำเสนอเนื้อหาที่อยู่ในกระแสสังคม 6) นักรีวิวอาหารใช้ภาษาเป็นกันเอง 7) การใช้เทคนิคการตัดต่อภาพ 8) การใช้เทคนิคกราฟิก 9) การโต้ตอบความคิดเห็นและไลฟ์พูดคุยกับผู้ติดตาม สร้างความน่าเชื่อถือผ่านการนำเสนออย่างจริงใจและตรงไปตรงมา

ท้ายนี้ขอขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่มีส่วนในการขับเคลื่อนองค์ความรู้ทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์เพื่อนำเสนอต่อสังคม หากท่านใดมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ยินดีรับฟังทุกความคิดเห็นคะ kanyarat.nga@dpu.ac.th

กัญญรัตน์ หงส์วรนนท์

การสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อผู้บริโภค

Brand communication for creating a positive impact on consumers

วันที่ได้รับบทความ 1 ธันวาคม 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 25 มกราคม 2566

อริสรา ไวยเจริญ*

Arissara Waicharoen

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวคิดการสื่อสารตราสินค้าเพื่อการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อผู้บริโภค เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา สภาพเศรษฐกิจ รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนในการใช้ชีวิตอย่างรวดเร็วตลอดเวลา การที่จะให้ผู้บริโภคยังคงใช้สินค้าของเราต่อไป ตราสินค้าต้องสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยเริ่มจากการสำรวจ เส้นทาง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer Journey) ของผู้บริโภค จากนั้นทำการประเมินตราสินค้าทำบ่อยครั้ง เพื่อปรับให้เหมาะกับสถานการณ์ การประเมินตราสินค้าด้วยข้อมูลที่บริษัทเก็บรวบรวม

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำหลักสูตรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

อีเมล : waichas@hotmail.com

*Asst. Prof. Lecturer of Department of Marketing Communication Digital,
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

E-mail : waichas@hotmail.com

เอง (1st-party data) เป็นข้อมูลที่ตราสินค้าสามารถทำได้เอง การเก็บข้อมูลของพนักงานขาย การทำแบบสำรวจกับกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลที่บริษัทแลกเปลี่ยนข้อมูลกับพันธมิตรเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจซึ่งกันและกัน (2nd-party data) การประเมินด้วยการซื้อข้อมูลที่ไต่ตัวกลางที่เก็บรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ (3rd-party data) นอกจากนี้มีการปรับหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ ประสิทธิภาพ รูปลักษณ์ เสนอด้วยความโปร่งใสและจริงใจ สร้างประสบการณ์ที่ดีทั้งด้านบรรจุภัณฑ์ พนักงานขาย เว็บไซต์สินค้า ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (Call Center) หรือฝ่ายการประชาสัมพันธ์ และการสร้างชุมชน (community) ในออนไลน์ รวมถึงการให้ความบันเทิง การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดผลกระทบทางบวกต่อผู้บริโภค นั่นคือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า

คำสำคัญ: การสื่อสารตราสินค้า / ผลกระทบเชิงบวก / ผู้บริโภค

Abstract

This article is to present brand communication concepts for creating a positive impact on consumers. Due to changes in the environment of the coronavirus disease, economic conditions, and easy access to information, resulting in consumer behavior to change in life rapidly all the time. To allow consumers to continue to use our products. Brands must create a positive attitude towards the brand. It starts with a survey of the consumer's customer journey and then frequently evaluates the brand to adapt to the situation. Brand evaluation with 1st-party data by collecting with salesperson and surveying with target

group, 2nd-party data by exchanging of data with partners for mutual business benefits and 3rd-party data by buying data. In addition, products are improved or developed in terms of quality, performance, appearance, presented with transparency and sincerity. Create a good experience in terms of packaging, sales staff, product website, call center or public relations department and building a community in online, including providing entertainment, Security of consumer personal information, responsible for society and the environment, To create a positive impact is that consumers have a good attitude towards the brand. That affects consumers to make a decision to buy the brand.

Keywords: Brand Communication / Positive Impact / Consumer

บทนำ

ในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารที่มากมายหลังไหลจากทั่วทุกที่ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, LINE, TikTok, YouTube, Twitter, Email รวมถึงข้อมูลจากการรีวิวต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย ประกอบกับสภาวะแวดล้อมที่ผ่านมาของสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงจากการทำงานที่บริษัทเป็นการทำงานที่บ้าน การช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้าเป็นการช้อปปิ้งทางออนไลน์หรือการรับประทานอาหารตามร้านอาหารเป็นการสั่งอาหารทางออนไลน์ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงเร็วตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นวิธีการทำงาน การค้นหาข้อมูล การใช้โซเชียลมีเดีย การติดตามข่าวสาร การดูภาพยนตร์ ฟังเพลง การสั่งซื้อสินค้า ฯลฯ ตามสถิติได้ะข่าวไอทีดิจิทัล (2565) บริษัทเอเจนซี่จากสหราชอาณาจักร

อาณาจักร รายงานข้อมูล ปี 2022 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 54.5 ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วนต่อประชากรทั้งหมดอยู่ที่ 77.8 โดยคนไทยใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงถึง 9 ชั่วโมง 06 นาทีต่อวัน เหตุผลการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยส่วนใหญ่ เพื่อการค้นหาข้อมูล 67.6% ใช้เพื่อติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ 64.1% ดูคลิปวิดีโอ สตรีมมิ่งทีวี และหนัง 60.8% ค้นหาไอเดียใหม่ๆ และจุดประกายความคิด 60.4% ฟังเพลง 53.9% เล่นเกม 48.1% ค้นหาข้อมูลทางธุรกิจ 37.9% ด้านการศึกษาและการเรียนรู้ 37.1% และการค้นหาเพื่อนใหม่ 36.0% พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักจะเข้าไปในออนไลน์ดูการรีวิวเกี่ยวกับสินค้า สอบถามผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดีย เข้าไปดูในเว็บไซต์ของสินค้า หรือบางครั้งแวะไปชมสินค้าจริงที่ร้านค้า ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า และ Jan (2565) บริษัทวิจัยตลาดและสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคระดับโลก สำรวจผู้บริโภคใน 6 ประเทศภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คือ ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และเวียดนาม จำนวน 3,000 ราย ระหว่างเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 2565 พบว่า แม้มีพฤติกรรมชอบปิงออนไลน์เพิ่มขึ้นในทุกวัย แต่คนไทยยังนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์เช่นกัน โดยกลุ่มที่มีความถี่ซื้อสินค้าเดือนละครึ่งและสัปดาห์ละครึ่งหรือมากกว่า ซื้อผ่านช่องทางดังต่อไปนี้ ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์ 82% ร้านสะดวกซื้อและมินิมาร์ท 81% โชห่วย 79% ตลาดสด 73% ผลการศึกษาผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 1,025 คน ครอบคลุมทั้ง Gen X, Gen Y และ Gen Z แบ่งเป็นเพศชาย 46% และเพศหญิง 54% โดย 58.8% อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และที่เหลือ 41.2% อาศัยอยู่ในจังหวัดหัวเมืองทั่วประเทศ (TCU, 2564) ในประเทศไทย โดย วันเดอร์แมน รอมสัน ประเทศไทย เป็นเอเจนซีที่ให้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ ข้อมูลและเทคโนโลยีแบบครบวงจร ชี้ว่า ผู้บริโภคชาวไทยกำลังก้าวขึ้นเป็นผู้นำเทรนด์การช้อปปิ้งออนไลน์ทั่วโลก หลังช่วงการระบาดของ COVID-19 พบว่า ผู้บริโภคต้องการประสบการณ์ช้อปปิ้งที่รวดเร็วและดียิ่งขึ้นเชื่อมต่อออฟไลน์/ออนไลน์ในทุก

จุดสัมผัสที่ลูกค้าได้เจอสินค้าหรือบริการ (Touchpoint) และจบการซื้อได้บนช่องทางบนโลกออนไลน์ (platform) เดียว

นอกจากนี้ statista (2022) ได้แสดงกราฟการเปรียบเทียบยอดขายออฟไลน์ (Offline) กับ ออนไลน์ (Online) ของประเทศไทยระหว่างปี ค.ศ. 2017-2025 (ปี ค.ศ.2023-2025 เป็นตัวเลขการคาดการณ์) แสดงให้เห็นว่า ยอดขายทางออนไลน์ มีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กราฟการเปรียบเทียบยอดขายออฟไลน์ (Offline)

กับออนไลน์ (Online) ระหว่างปี ค.ศ. 2017-2025

ที่มา : <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/thailand#sales-channels>

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และการเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัลส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า การที่ตราสินค้าจะสื่อสารแบบเดิมอาจเห็นผลได้ช้าลง ตราสินค้าจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อผู้บริโภค

คือ การสร้างทัศนคติดีต่อตราสินค้าทั้งคุณภาพสินค้า การบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคม

วัตถุประสงค์

เพื่อเสนอแนวทางการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อผู้บริโภค ในการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคให้มีความชื่นชอบตราสินค้าและคงเลือกซื้อตราสินค้าต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญมากที่สุดสำหรับการสื่อสาร เพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาวางแผนให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้เกิดผลทางการค้า พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันต้องเผชิญกับเรื่องเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และเรื่องอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคกังวลในด้านการใช้ชีวิต ที่มีเรื่องให้เครียดจากสภาวะแวดล้อม ผู้บริโภคต้องการค้นหาความสนุกสนาน ความบันเทิง เพื่อบรรเทาความเครียดในชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกับข้อมูลของ Pigabyte (2565) ที่กล่าวว่า 85% ของคนไทยใช้สมาร์ทโฟนเพื่อความบันเทิง ต้องการความบันเทิง

2. ผู้บริโภคควบคุมเรื่องการใช้จ่ายใช้สอย ผลจากเศรษฐกิจ ค่าครองชีพที่สูงมากขึ้น แต่รายได้เท่าเดิม การจะซื้อสินค้าได้ก็ตาม ผู้บริโภคจะมองหาสินค้าเดิมก่อน หากสินค้านั้นราคาแพง ผู้บริโภคจะหาสินค้าที่ใกล้เคียงแต่ราคาถูกกว่ามาแทน ในขณะที่ eukeik.ee (2565ก) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่กังวลกับความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้น และระมัดระวังในการใช้จ่ายนี้ พฤติกรรมนี้เกิดไม่โครเทรนด์ที่

เรียกว่า Affordable Luxury ลูกค้ายังอยากได้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองโจทย์การใช้ชีวิตที่ปรนเปรอตัวเอง จะเห็นว่าหลายแบรนด์ที่เป็น Mid Tier มีการปรับรูปแบบสินค้าและบริการให้ Affordable มากขึ้น เช่น การปรับให้ผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็กลง เพื่อให้มีราคาที่จับต้องได้

3. ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับอินเทอร์เน็ตนานหลายชั่วโมง สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกกังวล คือ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ที่เกรงว่าสินค้าจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ ซึ่ง ญัตติพล ม่วงท่า (2565) สรุปประเด็นเรื่อง Privacy หรือความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลนั้น จะเห็นว่า กว่า 60.9% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทย ที่อายุ 16-64 ปี เป็นกังวลกับเรื่องของ Fakenews มากเป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยการกังวลเรื่องของ Website Cookies ที่บอกว่าปฏิเสธการเก็บ Cookies ตามเว็บไซต์ต่างๆ ส่วน 26.1% กังวลว่า บริษัทต่างๆ อาจเอาข้อมูลของเขาไปใช้โดยไม่ยินยอม ถึงแม้จะมี PDPA แล้วก็ตาม ประกอบกับมีจรรยาบรรณการโฆษณาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค แล้วนำไปใช้ในการหลอกลวงจนเกิดความเสียหาย ผู้บริโภคจึงต้องการความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล

4. เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งอากาศ ฝุ่น โรคอื่น ๆ ผู้บริโภคตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลง และคำนึงถึงส่วนรวมมากขึ้น เช่นเดียวกับญัตติพล ปิยะวิโรจน์เสถียร และมัทธนา แรงกล้า (xxapong, 2565) พูดถึง ในช่วงที่ผ่านมา ผู้บริโภคให้ความสำคัญและใส่ใจกับสิ่งรอบตัวมากขึ้น ทั้งตัวเอง คนใกล้ชิด และสังคม สิ่งแวดล้อม เห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความเครียด ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการที่มาช่วยลดความกังวลดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นความบันเทิง การซื้อสินค้าในราคาเดิม นอกจากนี้ยังต้องการความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวเมื่อใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงการมีส่วนร่วมรวมกับการรักษาสิ่งแวดล้อม สินค้าหรือบริการต้องให้ความสะดวก รวดเร็ว จริงใจ พยายามตอบโจทย์ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้ตราสินค้าสามารถครองใจผู้บริโภคได้

การประเมินตราสินค้า

ก่อนที่จะทำการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อผู้บริโภค ตราสินค้าควรที่จะสำรวจความคิดเห็นหรือความต้องการของผู้บริโภคต่อตราสินค้าว่า ต้องการให้ตราสินค้าปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมสิ่งใดบ้าง เพื่อตราสินค้าจะได้พัฒนาให้สอดคล้องกับตามความต้องการของผู้บริโภค โดยการประเมินตราสินค้าสามารถทำการประเมิน ได้ดังนี้

1. การประเมินตั้งแต่สินค้าวางจำหน่าย โดยเริ่มจากข้อมูลที่บริษัทเก็บรวบรวมเอง (1st-party data) เป็นข้อมูลที่ตราสินค้าสามารถทำได้เอง บริษัทอาจทำสำรวจกับกลุ่มเป้าหมาย แต่บางครั้งการสัมภาษณ์เป็นไปได้ยาก ศิริพงศ์ เตียวพิพิธพร (2565, น. 83) กล่าวว่า บริษัทอาจต้องสัมภาษณ์พนักงานที่ทำงานใกล้ชิดกับลูกค้าแทน เช่น พนักงานขาย หรือพนักงานศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า (call center) ก็ได้ ข้อมูลที่ได้ถือเป็นข้อมูลเชิงลึกที่ดีมาก เนื่องจากพนักงานขายเป็นคนที่ได้พบกับผู้บริโภค การเก็บข้อมูลควรเป็นการเก็บข้อมูลสั้น ๆ ไม่ต้องเป็นการสอบถามข้อมูลยาว ๆ จะทำให้เสียเวลาในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล และไม่เป็นการเสียเวลาหรือสร้างความยุ่งยากให้กับผู้บริโภค พนักงานขายสามารถทำได้ทั้งสอบถามกับลูกค้าโดยตรง หรือจากการสังเกตการเลือกสินค้าทั้งของตนเองและคู่แข่ง เพื่อนำข้อมูลส่งมาให้บริษัททำการประเมิน นอกจากนี้บริษัทอาจทำสำรวจกับกลุ่มเป้าหมายอีกทางหนึ่ง เพื่อจะได้ข้อมูลมาหลาย ๆ แหล่ง เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่เที่ยงตรงขึ้น

2. การประเมินหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว วิธีการนี้สามารถประเมินโดยพนักงานขายขอให้ลูกค้า @LINE สินค้า เพื่อให้ลูกค้าสอบถามหากมีข้อสงสัยหรือส่งข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า มีการแจ้งลูกค้าว่าจะมีแบบสอบถามหลังจากนี้ บริษัทควรเตรียมสินค้าหรือคู่มือสำหรับการซื้อในครั้งต่อไปสำหรับการตอบแบบสอบถาม เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคอยากจะเข้ามาตอบแบบสอบถาม สินค้าที่แจกควรเป็นสินค้าที่ทำขึ้นพิเศษหรือเป็นสินค้าขนาดเล็กก็ได้ แต่ที่ไม่ใช่สินค้าตัวอย่าง

ที่เป็นแบบซอง เพื่อแสดงความจริงใจที่มีต่อลูกค้า เช่นเดียวกับคุกกี้ที่แจก ไม่ควรมีเงื่อนไขมากมาย ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้คุกกี้มาแล้วแต่ใช้ไม่ได้ ในกรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ บริษัทสามารถส่งอีเมล เพื่อสอบถามความพึงพอใจในสินค้าแบบสอบถามต้องสั้นเช่นกัน ใช้เวลาในการตอบคำถามสั้นที่สุด เพราะปกติลูกค้าไม่อยากจะตอบคำถาม หากคำถามยากหรือยาว หรือเจาะลึกถึงข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป ลูกค้ามักจะไม่ตอบคำถามกลับมาให้บริษัท และควรมีของแจกเช่นกัน โดยสามารถรับสินค้าได้ที่สาขาที่ลูกค้าสะดวกไปรับสินค้า

3. ในกรณีที่ตราสินค้ามี Partnership กับตราสินค้าอื่น สามารถตกลงในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจซึ่งกันและกัน ที่เรียกว่า 2nd-party data ตัวอย่างเช่น “Uber” กับ “Spotify” โดยทั้ง 2 นั้นไม่ใช่คู่แข่งกันทางตรงกัน แต่อย่างใด ด้วยการที่ “Uber” อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่ใช้บริการรถ Uber สามารถเชื่อมต่อกับ Spotify ผ่านแอปพลิเคชันบนรถได้อย่างเรียบเนียน นับเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่ Spotify มอบให้กับลูกค้าของ Uber และทั้ง 2 แปรนดก็ทำโปรโมชั่นกันอย่างสนุกสนานที่ได้ประโยชน์กับลูกค้าทั้ง 2 ฝ่าย (ปริติ นกุลสมปรารถนาม, 2565) ตราสินค้าสามารถนำข้อมูลนี้ประเมินร่วมกับข้อมูลที่มีอยู่ นอกจากนี้วิธีนี้ยังช่วยในแง่ของการขยายฐานกลุ่มลูกค้า

4. การประเมินด้วยการซื้อข้อมูลที่ได้ตัวกลางที่เก็บรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ที่เรียกว่า 3rd-party data เป็นข้อมูลที่ซื้อจากแหล่งข้อมูลที่ทำธุรกิจในการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อมาขายต่อให้เรอีกที โดยข้อมูล 3rd-party data จากนี้ไปจะไม่มีข้อมูลในส่วนนี้อีกต่อไป และจะเหลือแค่ข้อมูลที่เป็น 1st party เท่านั้น เพราะเรื่องความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวนั้นมากขึ้นเรื่อยๆ ในยุคนี้ (prakai, 2565ก)

หลังจากที่ได้ข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง ตราสินค้าทำ Data Driven Marketing การทำการตลาดที่นำข้อมูลมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ผ่านการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อเจาะหาข้อมูลเชิงลึก ทั้งใน ด้านพฤติกรรมและสถิติที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการคิดและการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า (5 เหตุผลที่ธุรกิจควร ใช้ Data driven marketing วางแผนการตลาด, 2564) ตราสินค้าควรให้มอบอำนาจ ให้กับทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญดูแลเรื่องนี้ เพื่อการทำงานที่คล่องตัว ปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับ eukeik.ee, 2565) อธิบายว่า เมื่อโลกเปลี่ยนไป รูปแบบ โครงสร้างองค์กรแบบรวมศูนย์ (Centralized Model) อาจไม่ได้มีประสิทธิภาพมาก เท่ากับในอดีต ทำให้องค์กรควรเริ่มปรับรูปแบบธุรกิจให้เป็นแบบ Decentralized เปิดให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วนที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการดำเนินงานต่าง ๆ ของธุรกิจเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน สามารถช่วยลดตัวกลางและ ขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ ลง จากเดิมที่ต้องรอการตัดสินใจจากบุคคลเดียว ไปเป็นการ กระจายให้ผู้ที่มีทักษะและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ทำให้การแก้ปัญหาต่าง ๆ รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และทันสมัย

การสื่อสารตราสินค้า

การสื่อสารตราสินค้า คือ การสื่อสารให้ลูกค้ารู้จัก จดจำ ระลึกถึง จนตัดสินใจซื้อสินค้า การสื่อสารตราสินค้าควรสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อผู้บริโภค เพื่อเกิดทัศนคติดีและความรู้สึกดีต่อตราสินค้า โดยทำการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารจากตัวสินค้า เป็นด่านแรกที่ลูกค้าได้พบ โดย Kotler et al. (2022) อธิบายถึง ตัวสินค้าควรมีความแตกต่าง โดยออกแบบที่สร้างคุณค่าแก่ลูกค้า มอบผลประโยชน์หลัก ตราสินค้าเสนอหลาย ๆ คุณสมบัติ ที่บริษัทเลือกคุณลักษณะใหม่ที่เหมาะสม โดยการสำรวจผู้ซื้อรายล่าสุดการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า ต้องเสนออะไรใหม่ๆ เพื่อให้น่าสนใจและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยตราสินค้าอาจจะปรับเปลี่ยนบางอย่าง ดังนี้ 1.) ปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้เข้ากับผู้บริโภค เช่น เพิ่มกระชายไว้ในอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน 2.) เพิ่ม

ทางเลือกใหม่ ๆ โดยการแตกไลน์สินค้า เช่น ลูกอม chupa chups แตกไลน์เป็นโลชั่นบำรุงผิว 3.) ปรับปรุงประสิทธิภาพ ให้ใช้งานได้หลากหลายมากขึ้น เช่น ครีมรองพื้นเพิ่มส่วนผสมของสารกันแดด เป็นทั้งเครื่องสำอางและกันแดดไปในตัว 4.) ปรับฟังก์ชันการใช้งานให้ทันสมัยมากขึ้น ในกลุ่มสินค้าเทคโนโลยี เช่น สมาร์ทโฟนรุ่นใหม่ ๆ เป็นต้น การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ เลือกวิธีการที่เหมาะสมกับสินค้าและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคก่อนการปรับปรุง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการช่วยให้ตราสินค้ามีคุณสมบัติที่ดีขึ้น คุณภาพดีขึ้น บางครั้งตราสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องปรับปรุง แต่เพื่อให้ตราสินค้าดูไม่ล้าสมัย อาจเพิ่มบางอย่างขึ้น เช่น ทำกล่องใส่ผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ในวาระพิเศษต่าง ๆ

2. ความโปร่งใสและจริงใจ ตราสินค้าต้องแสดงให้เห็นถึงความจริงใจ โดยให้เปิดเผยข้อมูลของตราสินค้า แสดงให้เห็นถึงความจริงใจในการดำเนินธุรกิจ Hanna and Wigmore (2022) อธิบายถึง ความหมายของความโปร่งใสสำหรับธุรกิจ คือ การกระทำทั้งหมดขององค์กรควรละเอียดถี่ถ้วนเพียงพอที่จะได้รับการตรวจสอบจากสาธารณะ ประโยชน์ที่ได้จากความโปร่งใสสำหรับทั้งธุรกิจและผู้บริโภค คือ ปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า เพิ่มความไว้วางใจ ชื่อเสียงที่เพิ่มขึ้น การแสดงตัวตนของตราสินค้าในทุก ๆ ด้าน แสดงให้เห็นถึงความโปร่งใสและจริงใจ ช่วยเพิ่มความไว้วางใจต่อตราสินค้า ที่ส่งผลให้การสนับสนุนตราสินค้า

ในขณะที่ Rajamannar (2021, pp. 161-163) อธิบายว่า บริษัทไม่ควรมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างบริษัทเพียงอย่างเดียว ควรมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภค บริษัทควรบอกเล่าเรื่องราวที่เป็นแก่นแท้จริง ๆ ด้วยข้อมูลที่ตรงประเด็น น่าสนใจ สามารถโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้เข้าใจ ช่วยให้บริษัทอยู่ในสายตาผู้บริโภค ส่วน Connolly (2020, pp. 38-39) กล่าวถึง ระดับความเข้าใจของการไว้วางใจตราสินค้าในระดับ Identification-based trust เกิดขึ้นเมื่อความสัมพันธ์มี

ความเข้าใจ มีการส่งเสริมซึ่งกันและกัน มีการกระทำเพื่อการติดต่อกัน และการแบ่งปัน
ค่านิยมร่วมกัน ความไว้วางใจเริ่มจากการที่ผู้บริโภคมีการติดต่อ การทำธุรกรรมกับ
ตราสินค้า อาจจะในเส้นทางการค้นหาข้อมูล การสอบถาม การบริการ การซื้อตราสินค้า
มีการรับรู้ความต้องการ การรู้จักผู้บริโภคเพียงพอ พยายามสร้างความสัมพันธ์ที่
ประโยชน์ต่อบริโภคแสดงออกด้วยความจริงใจ ความซื่อสัตย์ จนผู้บริโภคผูกพันและ
ไว้วางใจตราสินค้า สิ่งที่ตราสินค้าจะต้องทำ คือ การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ชัดเจน
ไม่พูดคลุมเครือ เพราะในวันนี้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสิ่งที่ตราสินค้าพูดนั้นเป็นความ
จริงหรือไม่ โดยการดูจากรีวิว การอ่านข่าวสารต่าง ๆ การสอบถามในโลกออนไลน์
เป็นต้น ตราสินค้าไม่สามารถปกปิดความลับได้ วิธีการสื่อสารอย่างจริงใจนั้น
พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ (2564) อธิบายว่า 1.) รับผิดชอบสารที่สื่อออกไป การสื่อสารอย่าง
จริงใจไม่ใช่แค่การพูดทุกอย่างที่คิดออกไปโดยไม่คำนึงถึงผลลัพธ์ที่ตามมา แต่สื่อสาร
อย่างไรให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งหมายถึงการตั้งใจรับฟังสิ่งที่คนอื่นพูดด้วยแล้ว
นำมาปรับปรุง 2.) สื่อสารให้ชัดเจน หลีกเลี่ยงวลีหรือประโยคที่มีความกำกวม ศัพท์
เฉพาะทางที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด และไม่ให้สัญญาโดยที่รู้ว่าจะทำตามสัญญา
ไม่ได้ 3.) สร้างความสัมพันธ์กับคนที่เรากำลังสื่อสาร แสดงให้เห็นว่าเราใส่ใจและสนใจ
ความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งแสดงความเห็นว่าสิ่งที่สื่อออกไป
ไม่ใช่แค่คำพูดลอย ๆ แต่ตั้งใจจะทำให้เกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ Sailwithme (2565)
กล่าวว่า การสื่อสารของธุรกิจ (หรือแบรนด์) ควรใช้น้ำเสียงที่เหมาะสมต่ออารมณ์ของ
ผู้บริโภค และต้องแสดงออกมาให้เห็นอย่างจริงใจ ยกตัวอย่างเช่น Olaplex แบรนด์
ทางด้าน Hair Care เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่ถูกพูดถึงมากที่สุดในแวดวงโปรดัคต์ที่เกี่ยว
กับ hair care บนโซเชียลมีเดีย เพราะทางแบรนด์ปล่อยแคมเปญมอบเงินส่วนหนึ่ง
ให้กับ ชาลอน (ร้านตัดผม) ที่ถูกปิดในช่วง covid-19 เพื่อเป็นทุนน้ำเลี้ยงให้ไม่ปิด
กิจการ ทั้งนี้การสื่อสารของแบรนด์ต้องตรงกับ Purpose หรือวัตถุประสงค์ไม่เช่นนั้น
การสื่อสารนั้นจะเป็นเหมือนการ “เข้าหูซ้ายทะลุหูขวา” ตราสินค้าต้องมีความจริงใจ

กับผู้บริโภค นั่นคือ ตราสินค้าต้องสื่อสารทั้งทางคำพูด การกระทำ ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม อย่าง ชัดเจน ชื่ตรง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า

3. การสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2565, น. 140) อธิบายถึง การกำหนดความคิดตั้งต้นสำหรับการสร้างประสบการณ์ โดยการโฟกัสไปที่ลูกค้าหรือผู้บริการ การให้ความสำคัญกับรายละเอียดอย่างพิถีพิถัน การพัฒนาที่ให้ดีขึ้นกว่าเดิมได้อีก การพยายามหาความเป็นไปได้ใหม่ ๆ อยู่เสมอ และการลงทุนกับการสร้างประสบการณ์ พยายามมองสถานการณ์ผ่านสายตาของผู้บริโภค เข้าใจความคิดและความรู้สึก และเสนอเรื่องที่เป็นความสนุกสนาน ความบันเทิงลงไปบ้าง ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดี สามารถทำได้ดังนี้

- บรรจุกัญท์ สามารถสร้างความประทับใจเมื่อแรกพบ โดย Rosen and Minsky (2017, pp. 56) ได้กล่าวไว้ว่า บรรจุกัญท์เป็นข้อความเดียวที่นักชอปปิงจะเห็น ที่แสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้าและคำมั่นสัญญา โดยนักชอปปิงมีแนวโน้มที่จะหาสินค้าจากรูปลักษณ์ของบรรจุกัญท์ รูปภาพและสี ยังมีความสำคัญในการสื่อสารโปรไฟล์หรือคุณสมบัติต่าง ๆ บรรจุกัญท์ต้องทำให้ง่ายต่อการค้นหาในความหลากหลายของสินค้า ต้องสื่อสารตำแหน่งของตราสินค้าให้ชัดเจนท่ามกลางตราสินค้าอื่น ๆ ในกลุ่มประเภทเดียวกัน และถ้าจำเป็นก็ควรที่จะให้เห็นถึงวิธีการใช้ ในยุคกระแสการรักษาสิ่งแวดล้อมมาเป็นอันดับต้น ๆ อาจปรับเปลี่ยนบรรจุกัญท์ใหม่ กล่องบรรจุกัญท์ใหม่โดยการปรับเปลี่ยนไม่แตกต่างจากเดิมมาก เพียงให้ดูทันสมัยขึ้น หรือดูอิงรักษ์สิ่งแวดล้อม หรืออิงความเป็นธรรมชาติ หากใช้วิธีการนี้ต้องมีแผนการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคอาจไม่แน่ใจว่าเป็นสินค้าที่เคยใช้หรือไม่ ตัวอย่างการทำผิดพลาดในการเปลี่ยนบรรจุกัญท์โดยไม่มีแผนการสื่อสารที่ดีพอของตราสินค้า Tropicana ในเดือนกุมภาพันธ์ 2009 ทropicana เปลี่ยนการออกแบบในกล่องทั้งหมดที่ขายในสหรัฐอเมริกาเพื่อภาพใหม่ที่สร้างขึ้นโดยกลุ่ม Amell ภาพใหม่แสดงให้เห็นน้ำส้มของจริงและออกแบบฝาใหม่ให้ดูเหมือน

ด้านนอกของส้ม หลังจากผ่านไปไม่ถึงสองเดือนและยอดขายลดลง 20 เปอร์เซ็นต์
ทรอปิคานาก็เปลี่ยนกลับไปใช้การออกแบบดั้งเดิมของสีส้มเสียบไม้เสียบด้วยหลอด
ดูดดื่ม (<https://hmong.in.th>) หรือตราสินค้าไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์
เพราะเกรงว่าผู้บริโภคจะสับสนและต้องจ่ายเงินจำนวนมากในการสื่อสารตราสินค้า
ก็อาจจะเป็นการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภค
รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงที่ไม่หยุดนิ่ง ประกอบกับสถานะเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ความ
กังวลในเรื่องการใช้จ่ายใช้สอย การลดขนาดสินค้าให้เล็กลง ช่วยให้ราคาสินค้าถูกลง
ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ง่าย เป็นการสร้างรู้สึกกับตราสินค้าว่าเป็นตราสินค้า
ที่เข้าใจผู้บริโภคต้องประหยัดค่าใช้จ่ายในช่วงเศรษฐกิจแบบนี้

- พนักงานขาย เป็นด่านหน้าของตราสินค้า เป็นบุคคลที่มีความเข้าใจอย่างดี
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย มีความเข้าใจแนวทางการทำธุรกิจของบริษัท พนักงานขาย
ที่ดี ต้องมีใจรักบริการ มีความจริงใจต่อลูกค้า เสนอสิ่งที่คุ้มค่าให้กับผู้บริโภคที่ตรง
ตามความต้องการที่สุด มีความขยันหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อประโยชน์กับลูกค้าและ
บริษัท ต้องมีคุณสมบัติเป็นนักฟังที่ดี ฟังความต้องการของลูกค้าให้ชัดเจนก่อนที่จะ
เสนอสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า เป็นคนมองโลกในแง่ดี แม้ลูกค้าสอบถามมากมายแต่
ไม่ซื้อสินค้าก็บริการอย่างเต็มที่ด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ ไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็น
ใคร ไม่ดูถูกลูกค้า หากตอบคำถามของผู้บริโภคไม่ได้ ต้องบอกว่าไม่สามารถตอบได้
ไม่ควรโกหกเพียงเพื่อที่จะได้ขายสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกพอใจต่อพนักงานขาย
แม้จะว่าครั้งนี้อาจจะไม่ซื้อสินค้าแต่ก็มีโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต

- เว็บไซต์บริษัทออกแบบให้ใช้งานง่าย ไม่ต้องทำอะไรที่หวือหวาแล้วทำให้
ใช้งานยาก ไม่ควรใส่ทุกสิ่งทุกอย่างลงในเว็บไซต์เพราะจะทำให้เว็บไซต์ดูไม่สบาย
ตา ผู้บริโภคไม่ต้องการใช้เวลาในการค้นหาสิ่งที่ต้องการนาน ถ้าหากหายากหรือใช้
เวลานาน ผู้บริโภคจะออกจากเว็บไซต์นั้น โอกาสน้อยมากที่จะกลับมาในเว็บไซต์นั้น
อีก คำอธิบายสินค้าอธิบายอย่างสั้นกระชับได้ใจความ ไม่ต้องบรรยายสรรพคุณเลิศ

เลอ หรืออาจมีคลิปตัวอย่างสาธิตวิธีใช้ให้ดู ถ้าเป็นไปได้สามารถให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า โดยจัดส่งฟรีไปที่บ้าน หรือให้ลูกค้าสามารถทดลองสินค้าได้ที่ร้านค้า หากผู้บริโภคมีข้อซักถามสามารถสอบถามในเว็บไซต์ บริษัทต้องมีเจ้าหน้าที่คอยตอบคำถามกลับอย่างรวดเร็ว ปุ่มในการเลือกสินค้า ปุ่มการสั่งซื้อสินค้าใช้งานง่าย เพียงคลิกครั้งเดียวเข้าสู่หน้าที่ต้องการ สามารถคลิกปรับเปลี่ยนได้ง่ายดาย การจ่ายเงินมีวิธีการจ่ายเงินที่หลากหลายแบบ ตั้งแต่เก็บเงินปลายทาง การจ่ายเงินออนไลน์ การจ่ายบัตรเครดิต ถ้าสินค้าราคาแพง สามารถเลือกผ่านชำระได้ กรณีได้รับสินค้าแล้วไม่พอใจสามารถคืนสินค้าได้ภายใน 14 วัน โดยสามารถคืนที่ร้านค้า หรือให้ตราสินค้าส่งคนมารับสินค้ากลับคืน โดยจะคืนเงินให้หลังจากที่ได้ตรวจสอบสินค้าแล้วอีก 7 วัน ส่ง SMS แจ้งวันที่ของผลการตรวจสอบการคืนสินค้าให้ลูกค้าทราบ พร้อมเบอร์โทรติดต่อสอบถาม หรือหากลูกค้าสั่งซื้อสินค้าพร้อมจ่ายเงินแล้ว แต่ต้องการจะยกเลิกสามารถโทรกลับมาเพื่อขอยกเลิกได้ง่าย โดยสามารถโอนเงินคืนได้ภายใน 2-3 วัน ไม่ว่าจะจ่ายด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต ไม่ควรให้ลูกค้าต้องกรอกข้อมูลเพื่อจะขอเงินคืน เนื่องจากบริษัทมีฐานข้อมูลการสั่งซื้อและการจ่ายเงินอยู่แล้ว เพียงตรวจสอบลูกค้าสั่งซื้อสินค้านั้นแล้วจ่ายเงินมายังบริษัทหรือไม่ เพราะการยกเลิกการสั่งซื้อสินค้าไม่น่าจะมีลูกค้ายกเลิกจำนวนมากในแต่ละวัน เวลาในการตรวจสอบจึงไม่ควรนานเกิน 3 วัน ยิ่งเป็นระบบออนไลน์ยังสามารถตรวจสอบได้ง่าย หากต้องใช้เวลาดูตรวจสอบนานเนื่องจากเป็นการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ต่างประเทศ ควรระบุวันที่จะแจ้งให้ลูกค้าทราบ เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องเข้ามาเช็คเองทุกวัน ช่วยให้ลูกค้าคลายกังวลได้ ถ้าหากตราสินค้ามีความยุ่งยากในการขอเงินคืน ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจที่จะต้องเป็นคนมาตามเงินของตัวเองบ่อย ๆ โดยไม่รู้ว่าจะได้คืนเมื่อไร จะสร้างประสบการณ์ทางลบให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จนส่งผลให้ผู้บริโภคไม่กลับมาซื้ออีก

- ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า หรือ ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อโทรติดง่าย ไม่รอสายนาน ไม่ต้องมีคำบรรยายมากมายก่อนจะได้คุยกับเจ้าหน้าที่ เมื่อ

ผู้บริโภคสอบถามสามารถที่จะตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว หากยังไม่สามารถตอบคำถามได้ ขอเวลาผู้บริโภคในการตรวจสอบข้อมูลแล้วติดต่อกลับภายในไม่ถึงชั่วโมง กรณีผู้บริโภคโทรมาบอกว่าเกี่ยวกับสินค้า เจ้าหน้าที่ต้องมีความอดทน พุดขอโทษลูกค้าด้วยความสุภาพ แล้วจะนำปัญหาส่งต่อให้ระดับหัวหน้าให้ทราบข้อมูล เพื่อนำปัญหามาปรับปรุงแก้ไข อย่าเพียงฟังอย่างเดียวแล้วปล่อยผ่านโดยไม่มีการรายงาน เพราะบางครั้งตราสินค้าอาจได้แนวคิดใหม่ในการปรับปรุงตราสินค้าให้ดีขึ้นจากข้อมูลที่ผู้บริโภคโทรมาก็ได้ คุณสมบัติของ Call Center หรือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องเป็นคนมองโลกในแง่ดี พุดจาสุภาพ เป็นคนใจเย็น มีความอดทนสูง การตอบคำถามที่ตรงประเด็นและรวดเร็ว ช่วยสร้างความประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า จนอาจทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าได้

- การสร้างชุมชน (community) ในออนไลน์ ซึ่ง Spinks (2021, p. 55, 81-84) พุดถึง ชุมชนเป็นอัตลักษณ์ที่มีการแบ่งปันในกลุ่มของคนที่มีความเชื่อ รูปแบบ ภาษา พิธีกรรม และการแสดงออกอื่น ๆ เหมือนกัน ระดับของการมีส่วนร่วมมีอยู่ 4 ระดับด้วยกัน คือ Passive members สมาชิกที่เข้าร่วมในชุมชน มีส่วนร่วมในชุมชนน้อย มีความมุ่งมั่นน้อย ส่วนใหญ่สนใจแค่เนื้อหา การเรียนรู้ และการฟัง ไม่ค่อยมีการสนทนาหรือแสดงออกใด ๆ An active member เป็นสมาชิกที่เข้าร่วมในการสนทนา มีการเขียนเนื้อหา มีความมุ่งมั่นในชุมชน ในโลกดิจิทัลสมาชิกกลุ่มนี้สร้างสรรค์การสนทนาใหม่ ๆ หรือมีได้ต่อการสนทนา ส่วนทางปฏิบัติ สมาชิกมีการประชุม การร่วมกันสนทนาหรือแบ่งปันการเรียนรู้ซึ่งกันและกัน A power member สมาชิกที่มีความมุ่งมั่นมากต่อชุมชน มีส่วนร่วมในอัตราสูง เป็นคนแรก ๆ ที่จะนำหัวข้อหรือเรื่องราวใหม่ ๆ เข้ามา แสดงออกในทุกเหตุการณ์ สมาชิกกลุ่มนี้จะใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าตลอด The leaders สมาชิกที่ที่เป็นผู้นำ รับบทบาทต่าง ๆ เหมือนเป็นคนดูแลชุมชน เป็น admin ของกลุ่มย่อยหรือเป็นคนเปิดบทชุมชนท้องถิ่น เป็นคนอำนวยความสะดวกและสร้างประสบการณ์ให้กับสมาชิกในกลุ่ม ในขณะที่

ที่ Keller and Narus (2022) อธิบายว่า แบรรณด์คอมมูนิตี้จะทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้มากกว่าเมื่อสมาชิกของชุมชนเป็นผู้ควบคุมชุมชน ดังนั้นตราสินค้าเมื่อสร้างชุมชนขึ้นมาแล้ว มีหน้าที่ในการส่งเสริมการขยายตัวของชุมชน แต่ไม่ใช่เป็นผู้ควบคุมชุมชน เพื่อให้ชุมชนเติบโตได้เองด้วยสมาชิกของชุมชน การมีชุมชนเป็นเหมือนแหล่งให้ข้อมูลแก่สมาชิก มีการแบ่งปันความรู้ใหม่ ๆ เป็นวิธีการช่วยสร้างประสบการณ์ที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้า เพราะดูไม่เหมือนการขายของ แต่เป็นการมีส่วนร่วมของทุก ๆ คน ที่มาร่วมแบ่งปันสิ่งดี ๆ ด้วยกัน นอกจากนี้ตราสินค้าอาจได้ประโยชน์จากสมาชิก The leaders ที่เป็นผู้นำ ช่วยเป็นกระบอกเสียงในการพูดถึงตราสินค้าในแง่ดี ช่วยสร้างสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้เกิดขึ้นในชุมชนของตราสินค้าอีกทางหนึ่ง

4. การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล การใช้งานหรือการใช้บริการบนอินเทอร์เน็ต ทำให้ต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เพื่อการยืนยันตัวตนในการสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน ทำให้ข้อมูลไปอยู่ในอินเทอร์เน็ต รวมถึงการเข้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ล้วนเก็บข้อมูลของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่สบายใจถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล Just222 (2564) กล่าวถึง Qualtrics ในนามของ SAP Consumer Experience ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคถึง 5,900 คนจากประเทศต่าง ๆ ทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ประกอบด้วย ออสเตรเลีย สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย มาเลเซีย และไทย ว่า การมีความโปร่งใสและการควบคุมข้อมูลและคำสั่งซื้อของลูกค้ายังเป็นส่วนสำคัญที่แบรนด์ต่าง ๆ ยังขาดประสิทธิภาพ โดยผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกให้ความสำคัญกับข้อบกพร่องในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการมีความโปร่งใสดังเดิมที่ในการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของพวกเขา (ช่องว่าง 32%) ความปลอดภัยของความเป็นข้อมูลส่วนตัวและการไม่เปิดเผยข้อมูลกับบุคคลที่สาม (ช่องว่าง 31%) ตัวเลขแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความไม่เชื่อมั่นในความโปร่งใสของข้อมูล กังวลถึงการใช้ข้อมูลให้กับ third party ด้วย ดังนั้น ตราสินค้าต้องแสดงออกอย่างชัดเจนถึงการทำตามกฎหมายของ PDPA อย่างเคร่งครัด ไม่แบ่งปันข้อมูลให้กับหน่วยงานอื่น รักษาข้อมูลส่วน

บุคคลเป็นความลับ และใช้ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคเฉพาะกับการพัฒนากับตราสินค้าเท่านั้น

5. ความรับผิดชอบต่อสังคม โดย Kotler et al. (2021) กล่าวถึง ความจำเป็นในการเติบโตอย่างยั่งยืนของตราสินค้า จะต้องมีการลงทุนคืนสู่สังคม เพื่อเปิดโอกาสในการเติบโตใหม่ของตราสินค้า ด้วยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่นเดียวกับ Prakai (2565) รายงาน Connected Customer จากผลสำรวจว่า ผู้บริโภค (49%) มองว่าบริษัทหรือแบรนด์ควรคำนึงถึงผลประโยชน์ของสังคม และอีก 19% มองว่าพวกเขาจะเชื่อใจแบรนด์/ธุรกิจแบบสมบูรณ์หากมีแนวความคิดเพื่อสังคมโดยแท้ ขณะที่ความเชื่อใจกับการตัดสินใจซื้อว่ามีผลเกี่ยวข้องกันหรือไม่ มีความน่าสนใจที่ 78% ของผู้บริโภคมองว่า หลักปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมของแบรนด์นั้นๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดความไว้วางใจ และความไว้วางใจนำไปสู่การซื้อในที่สุด นอกจากนี้ ผู้บริโภคประมาณ 74% บอกว่า พวกเขาเชื่อมั่นในแบรนด์และธุรกิจมากขึ้นจากการสื่อสารที่ตรงไปตรงมา มีความโปร่งใส และมีแนวคิดให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ไม่ใช่จะทำแต่การสร้างภาพลักษณ์ ที่เป็นการตลาดรูปแบบเดิม ที่ทำาบฉวย แต่ต้องทำจริงจังกให้เห็นว่า ตราสินค้ามีความเข้าอกเข้าใจ ทำอะไรที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ต่อผู้คนในสังคม แสดงเจตนาารณที่ช่วยเหลือ แก้ไขปัญหา พัฒนา หรือส่งเสริมทางสังคม โดยคิดถึงคนในทุกกลุ่ม ยกตัวอย่าง เช่น OR โดย นางสาวจิราพร ขาวสวัสดิ์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ OR กล่าวว่า OR พร้อมที่จะเปิดโอกาสให้ผู้สนใจเข้ามาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership) เพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน และในขณะเดียวกันก็สามารถเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบครัน ตอบโจทย์การชีวิตในทุกรูปแบบ ตลอด 24 ชั่วโมง ที่สำคัญ OR จะไม่ได้เป็นเพียงธุรกิจที่มุ่งเน้นแสวงหากำไร แต่ยังเป็นอีกเสาหลักของสังคมในยุคนี้ ที่ไม่ได้มองว่าผู้คนเป็นแค่ส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจ แต่ล้วนเป็นชีวิตที่เราอยากให้เติบโตไปด้วยกัน

นอกจากนี้ eukeik.ee (2564) ได้พูดถึงการเจาะเทรนด์โลก 2022 เกี่ยวกับผลสำรวจของผู้บริโภคยุโรปและอเมริกาเหนือว่า ความต้องการของผู้บริโภคที่อยากให้แบรนด์แสดงเจตนาช่วยเหลือผู้ผลิตท้องถิ่น ได้มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 31% ในไตรมาส 1 เป็น 37% ในไตรมาส 2 ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าแบรนด์และธุรกิจต่างๆ จะให้ความช่วยเหลือด้านสวัสดิการสังคม แก้ไขปัญหา พัฒนา และส่งเสริมความมั่นคงทางสังคมเพื่อตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของประชาชนในช่วงเวลาที่ยากลำบาก แสดงให้เห็นว่า ในยุคนี้ตราสินค้าไม่สามารถที่จะทำการค้าด้วยการขายสินค้าอย่างเดียว การดูแลสิ่งแวดล้อม สังคม เพื่อผู้บริโภค ก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจในตราสินค้าว่ามีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ต่อสังคม ต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ พอใจ ไว้วางใจ จนมีโอกาสที่จะการเลือกใช้ตราสินค้านั้น

บทสรุป

การสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างผลกระทบเชิงบวก เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างทัศนคติที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค การสื่อสารตราสินค้าต้องเริ่มจากตัวสินค้าที่มีการปรับให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันของผู้บริโภคที่ต้องระมัดระวังเรื่องการใช้จ่าย การดำเนินธุรกิจต้องมาจากความโปร่งใสและจริงใจที่สามารถเปิดเผยข้อมูลให้สาธารณะชนได้รับทราบ มีการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นบรรจภัณฑ์ พนักงานขาย เว็บไซต์บริษัท การสร้างชุมชน (community) รวมถึง Call Center มีการเสนอความบันเทิง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคโดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล นอกจากนี้ควรมีความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการช่วยเหลือสังคม ร่วมกันช่วยแก้ไขปัญหาของสังคมหรือสิ่งแวดล้อม ร่วมกันพัฒนาและส่งเสริมสังคมให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การสื่อสารตราสินค้าควรหันสื่อสารกับผู้บริโภคในทุกช่องทางการสื่อสารให้ความสำคัญต่อจุดสัมผัสที่ลูกค้าได้เจอสินค้าหรือบริการ (touchpoint) ต่าง ๆ เพื่อจะได้เชื่อมโยงผู้บริโภคกับตราสินค้าอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังสำรวจความต้องการของผู้บริโภค ในการนำข้อมูลมาปรับปรุงหรือพัฒนาทั้งตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการสื่อสารที่ควรปรับเปลี่ยนไปให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด หากตราสินค้าสามารถทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อผู้บริโภคได้ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความวางใจไว้วางใจ เชื่อมั่นในตราสินค้าและยังคงเป็นลูกค้าของตราสินค้าต่อไป

บรรณานุกรม

- 5 เหตุผลที่ธุรกิจควรใช้ Data driven marketing วางแผนการตลาด. (2564). Katalyst. <https://katalyst.kasikornbank.com/th/blog/Pages/5-reasons-why-business-should-use-data-driven-marketing.html>
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2565, 16 มีนาคม). สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand digital stat 2022 ของ we are social. การตลาดวันละตอน. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2565). Experience marketing: ชี้อใจลูกค้าได้อยู่หมัด ด้วยการตลาดสร้างประสบการณ์. ซีอีโอตัด. อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- โตะข้าวไอที ดิจิทัล. (2565, 18 กุมภาพันธ์). ข้อมูลล่าสุดสถิติใช้ดิจิทัลในไทย จากรายงาน We are social. กรุงเทพฯธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/989552>

- ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2565, 12 กุมภาพันธ์). *ยุคแห่งการทำ Collab marketing*. Popticles. <https://www.popticles.com/marketing/collaboration-marketing>
- พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์. (2564, 19 ตุลาคม). *สื่อสารอย่างจริงใจ' การสื่อสารแนวใหม่เพื่อเอาชนะใจลูกค้า*. Cariber. <https://blog.cariber.co/post/honest-communication>
- ศิริพงศ์ เตียวพิพิตร. (2565). *Digital marketing unlocked ปลดล็อกการตลาดดิจิทัล*. อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- eukeik.ee. (2564). *อยากได้ใจผู้บริโภค 2022 แปรนด์ควรทำอย่างไร*. Marketeeronline. <https://marketeeronline.co/archives/246566>
- eukeik.ee. (2565ก, 14 มีนาคม). *ความลับของผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนดเทรนด์การตลาด*. Marketeeronline. <https://marketeeronline.co/archives/255651>
- eukeik.ee. (2565ข). *5 Trends digital transformation สำหรับภาคธุรกิจ*. Marketeeronline. <https://marketeeronline.co/archives/250332>
- Jan. (2565, 27 ตุลาคม). *สรุป 8 อินไซด์ผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างไร เมื่อโควิดจบแล้ว แต่เจอพิช 'เงินเฟ้อ' กระหน่ำซ้ำ ทำให้ต้องรัดเข็มขัดต่อไป*. Brandbuffet. <https://www.brandbuffet.in.th/2022/10/ipsos-study-southeast-asia-tracker-through-the-pandemic-and-beyond/>
- Just222. (2564, 20 กรกฎาคม). *แปรนด์พลาดโอกาสครองใจผู้บริโภค เพราะตอบโจทย์ Customer experience ไม่ได้อย่างที่หวัง*. Marketeeronline. <https://marketeeronline.co/archives/226994>
- Keller, K. L., & Narus, J. A. (2560). *On strategic marketing [กลยุทธ์การตลาด]*. เอ็กสเปอร์เน็ท.

- Pigabyte. (2565). เผยอินไซต์เทรนด์ 2022 คนไทยถูกใจ “Entertainment” สร้างโอกาสให้ผู้ใช้งานแบรนด์และครีเอเตอร์ผ่าน TikTok. Marketingoops. <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/tiktok-trends-2022/>
- Prakai. (2565ก, 8 กุมภาพันธ์). ทำไมนักการตลาดควรสนใจ ‘กลยุทธ์ ABM’ เมื่อโลกเหลือแค่ข้อมูลจาก 1st party. Marketingoops. <https://www.marketingoops.com/data/4-ways-to-build-a-successful-abm-strategy/>
- Prakai. (2565ข, 16 พฤษภาคม). ความเชื่อใจของผู้บริโภคที่นำไปสู่ ‘การตัดสินใจซื้อ’ ยังเกี่ยวโยงกับ ‘สิ่งแวดล้อม จุดยืนของแบรนด์’. Marketingoops. <https://www.marketingoops.com/data/how-digital-customers-respond-to-trust-based-marketing-engagement/>
- Sailwithme. (2565, 23 มิถุนายน). การกระทำ 5 อย่างสำหรับธุรกิจเพื่อสอดคล้องกับผู้บริโภคในยุค post pandemic. Marketingoops. <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-actions-for-business-postpandemic/>
- TCIJ. (2564, 26 กรกฎาคม). ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราข้อบ่งออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19. <https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>
- ThaiPR.net. (2565). OR ประกาศวิสัยทัศน์ใหม่ “เติมเต็มโอกาส เพื่อทุกการเติบโต ร่วมกัน” พร้อมกำหนดเป้าหมายในการเติบโตเคียงข้างผู้คน เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม. ryt9. <https://www.ryt9.com/s/prg/3302368>

- xxapong. (2565, 27 กุมภาพันธ์). *สรุป 6 เทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคในปี 2022 พร้อมแนวทางการทำการตลาดยังให้โดนใจ* จากงาน *Mindshare looking ahead 2022*. adaddict. <https://adaddictth.com/knowledge/Customer-Trends-Mindshare-Looking-Ahead-2022>
- Connolly, B. (2020). *Digital trust*. Bloombury Business.
- Hanna, K. T., & Wigmore, I. (2022). *Transparency*. TechTarget. <https://www.techtarget.com/whatis/definition/transparency>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*. Pearson education.
- Rajamannar, R. (2021). *Quantum marketing*. HarperCollins Leadership.
- Rosen, W., & Minsky, L. (2017). *The activation imperative*. Rowman & Littlefield.
- Spinks, D. (2021). *The business of belonging*. John Wiley & Sons.
- Statista. (2022). *eCommerce – Thailand*. <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/thailand>

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง

THE FACTOR OF MARKETING COMMUNICATION AND INFLUENCER EFFECTION TO PURCHASING DECISION OF GAMING GEAR

วันที่ได้รับบทความ 31 มกราคม 2566

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 9 มีนาคม 2566

กิตติพงษ์ ใจบุญ*

Kittipong Jaibun*

กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์**

Kanyarat Hongworranun**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาด

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
อีเมล Kittipong.kitt7@gmail.com

*Master of Communication Arts Faculty of Communication Arts,
Dhurakij Pundit University Bangkok, Thailand E-mail: Kittipong.kitt7@gmail.com

**ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพฯ
อีเมล: kanyarat.nga@dpu.ac.th

**Asst.Prof. Dr., Thesis supervisor Communication Arts, Dhurakij Pundit University
Bangkok, Thailand E-mail: kanyarat.nga@dpu.ac.th

และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนวายและเจนแซดในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีประสบการณ์การใช้งานอุปกรณ์เกมมิ่งเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 16 - 20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท 2) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา มีผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งมากที่สุด 3) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง และ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์กันจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง

คำสำคัญ: ปัจจัยสื่อสารการตลาด / อิทธิพลอินฟลูเอนเซอร์ / การตัดสินใจซื้อ / อุปกรณ์เกมมิ่ง

Abstract

The objectives of this research are 1) to compare the differences of personal information factors affecting the decision to purchase gaming gear, 2) to study marketing communication factors and the influence of influencers on the decision to buy gaming gear, and 3) to study the relationship of marketing communication factors and the influence of influencers on the decision to buy gaming gear. This quantitative research collects data by using online questionnaire.

The sample of this study is 400 consumer of Gen Y and Gen Z in Bangkok area who has experience in using gaming gear for at least 1 year

The results showed that 1) Most of the respondents were single male, aging between 16 - 20 years old. They have been studying in a School or University and their Students /University students with an average monthly income was below 10,000 THB, 2) The marketing communication factor and advertising were the most effective reason for making a decision to buy gaming gear, 3) The sample focused on the influencer's expertise in influencing their decision to buy gaming gear, marketing communication factors and the influence of influencers are related to each other that affects the decision to buy gaming gear.

Keywords: Marketing Communication Factors / Influencer / Purchase Decision Influence / Gaming Gear

บทนำ

ทุกวันนี้อุตสาหกรรมเกมของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมูลค่าอุตสาหกรรมมีอัตราขยายตัวสูงถึง 14% คิดเป็น 29,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีแนวโน้มจะเติบโตถึง 33,000 ล้านบาทในปีถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนผู้เล่นเกม ในปี พ.ศ. 2564 จำนวน 32 ล้านคน ที่เพิ่มขึ้น 18% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 จำนวน 27 ล้านคน แสดงว่าทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมย่อมส่งผลต่อการเติบโตควบคู่กับอุปกรณ์เกมมิ่ง หรือ เกมมิ่งเกียร์ (Gaming Gear) ได้เช่นกัน (อุตสาหกรรมเกม โตต่อเนื่อง ปี 63 มูลค่ากว่า 3.4 หมื่นล้าน หน้งแอนิเมชันหดตัว 50.51%, 2564)

เกม (Game) ถือได้ว่าเป็นเครื่องเล่นหรือสื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มที่จะได้รับการพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง นอกจากเกมจะให้ความบันเทิงและสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้เล่นได้แล้ว โดยเกมสามารถแบ่งได้ 8 ประเภท (ประเภทของเกมต่าง ๆ ในปี 2021, 2564) ได้แก่ เกมสวมบทบาท (Role-Playing : RPG), เกมยิงปืน (Shooter), เกมต่อสู้ (Fighting), เกมผจญภัย (Adventure), เกมวางแผน (Strategy), เกมเลียนแบบหรือเกมจำลอง (Simulation), เกมปริศนา (Puzzle), และ เกมกีฬา (Sport) อีกทั้งเกมยังเป็นสื่อที่มีประโยชน์ในด้านอื่น ๆ เช่น ช่วยให้ผู้เล่นเกิดความจำดีขึ้น รู้วิธีการแก้ปัญหา ช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการสร้างรายได้จากการเล่นเกม และได้รับการพัฒนาจนกลายเป็นนักกีฬา (E-Sport)

อย่างไรก็ตาม เกมมีทางเลือกที่หลากหลายให้กับผู้เล่นที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างมากแล้ว ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (Covid-19) ที่ทำให้ผู้คนต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตปกติใหม่ (New Normal) การที่ผู้คนใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้นจึงหันมาหากิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถทำเพื่อผ่อนคลายความกังวลหรือการเวลาว่างที่มีมากขึ้น ซึ่งเกมกลายเป็นทางเลือกสำคัญที่เข้ามามีบทบาทในการปรับตัวให้ผู้คนที่ยากไปไหนไม่ได้ จึงกลายเป็นปัจจัยเสริมการเติบโตให้กับอุตสาหกรรมด้านความบันเทิงอย่าง “เกม” ไม่ว่าจะเป็นประเทศไทยหรือประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก (Wijman, 2020)

จากรายงานของ Wijman (2020) เผยแพร่ว่า ปี ค.ศ. 2022 อุตสาหกรรมทั่วโลก มีแนวโน้มทำรายได้ 159.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 4.9 ล้านล้านบาทไทย ซึ่งเพิ่มสูงขึ้น 9.3% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และยังคงคาดการณ์ในปี ค.ศ. 2023 จะมีแนวโน้มเติบโตมากกว่า 2 แสนล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นถึง 8.3% นอกจากนั้น บริษัท ซินเน็ค (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้า IT เผยว่าตลาดอุปกรณ์สำหรับการเล่นเกม (Gaming Gear) ในประเทศไทย

เติบโตต่อเนื่อง สวนกระแสสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) และรับกระแสของ E-Sport ที่ยังคงความร้อนแรง และด้วยระบบนิเวศของอุตสาหกรรมเกมที่ถูกพัฒนาขึ้น สามารถเล่นเกมร่วมกันจากเครื่องเล่น Console และ ทำให้การตอบรับของผู้เล่นมีจำนวนเพิ่มขึ้น และมีความต้องการอุปกรณ์เกมมิ่งเกียร์ที่มีความทันสมัย

เนื่องจากอุปกรณ์เกมมิ่ง หรือ เกมมิ่งเกียร์ (Gaming Gear) คือ อุปกรณ์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับและตอบสนองการใช้งานของกลุ่มคนเล่นเกม หรือเรียกกันว่า “เกมเมอร์ (Gamer)” ที่ต้องการใช้งานอุปกรณ์เหล่านี้ ซึ่งเกมมิ่งเกียร์มุ่งพัฒนาและใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ต่างจากอุปกรณ์สำหรับใช้งานคอมพิวเตอร์ทั่วไป เพื่อให้ได้การใช้งานที่ทนทาน แม่นยำ เน้นทั้งด้านคุณภาพและความสวยงามที่มากกว่าอุปกรณ์ทั่วไป เช่น เมาส์ (Mouse), คีย์บอร์ด (Keyboard), แผ่นรองเมาส์ (Mousepad), หูฟัง (Headset), ไมโครโฟน (Microphone), จอยคอนโทรลเลอร์ (Joy-Con) และ จอมอนิเตอร์ (Monitor) รวมไปถึง เก้าอี้เกมมิ่ง (Gaming Chair) และ โต๊ะเกมมิ่ง (Gaming Desk) นอกจากนั้นอุปกรณ์เกมมิ่ง (Gaming Gear) แต่ละแบรนด์หรือแต่ละรุ่น จะมีคุณภาพหรือฟังก์ชันการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งประเด็นปัญหาสำคัญของผู้บริโภค คือ การรับรู้ข้อมูลคุณภาพสินค้า เพื่อให้เกิดการจดจำและทราบถึงประสิทธิภาพการใช้งานที่แตกต่างกันแต่ละแบรนด์ อาทิ คุณภาพของวัสดุ ฟังก์ชันการใช้งาน การออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ รูปแบบที่ทันสมัย และมีความคงทนมากกว่าสินค้าทั่วไป จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการหรือแบรนด์ควรให้ความสำคัญในเรื่องการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคหรือการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลและทราบถึงประสิทธิภาพการใช้งานอุปกรณ์เกมมิ่งที่หลากหลายประเภทและความแตกต่างกันในแต่ละแบรนด์ ทั้งแบรนด์ของประเทศไทยและต่างประเทศ แสดงถึงการเปิดรับและความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่าง

เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะลูกค้ายุคกลุ่มเป้าหมาย คือ คนวัย 16 – 36 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ที่ให้การยอมรับผู้มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญด้านเกม โดยติดตามซื้อสินค้าตามข้อมูลที่ได้รับอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ Nooh Inch (2564) รายงานสัดส่วนช่วงอายุของเกมเมอร์ทั่วโลก แต่ละเจนเนอเรชัน (Generation) จำนวนมากที่สุดอยู่ในช่วง Young Generation (Gen Y และ Gen Z) มีสัดส่วน 73% รองลงมาคือ กลุ่ม Gen X มีสัดส่วน 25% โดยแบ่งเป็นผู้เล่นเกมชาย 53% เพศหญิง 47% แสดงให้เห็นว่าเรื่องเพศไม่มีผลต่อความแตกต่างและความสนใจต่อการเล่นเกม นอกจากเกมเมอร์ใช้เวลาเพื่อเล่นเกม ก็ยังใช้เวลาติดตามโปรเพลเยอร์ (Pro Player) หมายถึงผู้เล่นที่มีความสามารถเล่นเกมและเคยลงแข่งขันรายการประเภทต่าง ๆ ทำให้มีรายได้จำนวนมากหรือสามารถเป็นนักกีฬาประเภท E-Sport สอดคล้องกับรายงานสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (DAAT) ปีพ.ศ. 2564 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจดิจิทัลใช้จ่ายโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising) โดยผ่านเครื่องมือประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Marketing) เพิ่มขึ้นถึง 40% และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลที่ว่า อินฟลูเอนเซอร์สามารถเชื่อมโยงลูกค้าให้จดจำและระลึกถึงแบรนด์ได้ชัดเจน แบรนด์ต่าง ๆ จึงเลือกใช้ อินฟลูเอนเซอร์กับคนรุ่นใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของคนแต่ละกลุ่ม โดยมุ่งคัดสรรให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด (สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย, 2564)

สำหรับ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการทางการตลาด ที่มุ่งสื่อสารข้อมูลสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องศึกษาเครื่องมือสำคัญประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

และการใช้พนักงานขาย ซึ่งมีข้อดีและข้อเสียอย่างไร และควรเลือกใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดอย่างไรให้เกิดประโยชน์สูงสุดให้เป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งปัจจุบันยังมีเครื่องมืออีกประเภทที่สามารถสร้างการยอมรับและความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ดีเช่นกัน คือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด สามารถสร้างแรงจูงใจสูงให้กับผู้ติดตาม โดยจะมีการนำเสนอหรือผลิตเนื้อหา (Content) เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และโปรโมทสินค้าหรือบริการ

ถึงแม้ว่า แปรนต์ต่าง ๆ มุ่งใช้แนวทางสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือนักแคสต์เกม เพื่อช่วยสื่อสารและประชาสัมพันธ์อุปกรณ์แบรนด์ของตนผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ แต่ประเด็นสำคัญ คือ การสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อมั่น และจดจำภาพลักษณ์ ให้เป็นไปตามเป้าหมายของแบรนด์ จนจูงใจให้เกิดความต้องการซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง เพื่อเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ และปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างเหมาะสม และมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งสารข้อมูลของสินค้าและบริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (สลิตตา สาริบุตร, 2559) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การพัฒนาของการสื่อสารการตลาดรูปแบบเดิมที่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) มาเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ที่ดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อกระจายแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ (Wertime & Fenwick, 2008) ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ให้มีประสิทธิภาพได้นั้นต้องศึกษาเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย และช่องทางการสื่อสารการตลาด ได้แก่ เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ บล็อก บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต และวิดีโอออนไลน์ มีข้อดีและข้อเสียอย่างไร และควรเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดการสื่อสารและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล หมายถึง การพัฒนาของการสื่อสารการตลาดจากรูปแบบเดิม สู่อุปกรณ์สื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ที่สามารถส่งข้อมูลสินค้าหรือบริการและข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้รวดเร็ว ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การ

ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้บุคคล ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมดนี้สอดคล้องกับการทำการตลาดของแบรนด์ อุปกรณ์เกมมิ่ง ที่เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่กล่าวมา เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง

แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Influencer)

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ หรือผู้นำ หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านด้านหนึ่ง ที่มีทักษะและความสามารถในการเล่าเรื่องราวออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างและน่าสนใจ ไปยังผู้ติดตาม โดยผ่าน บทความ รูปภาพ อินโฟกราฟิก และวิดีโอ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, และ YouTube โดยธุรกิจมักจะเลือกใช้เพื่อบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้ทรงอิทธิพล สามารถสร้างอิทธิพลและความน่าเชื่อถือในการสร้างรับรู้และภาพลักษณ์ของธุรกิจ และช่วยกระจายสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น Pea Tanachote (ม.ป.ป.) อธิบายถึง ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท โดยใช้เกณฑ์จำแนกตามจำนวนผู้ติดตาม ได้แก่ 1) Nano Influencer จำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 – 10,000 คน 2) Micro Influencer จำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 10,000 – 50,000 คน 3) Mid-Tire Influencer 50,000 – 100,000 คน 4) Macro Influencer จำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 – 1,000,000 คน และ 5) Mega Influencer จำนวนผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป นอกจากนี้การเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่แบรนด์ มี 4 องค์ประกอบสำคัญที่ใช้ในการคัดเลือกและช่วยในการตัดสินใจเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงให้เหมาะสมกับแบรนด์ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Credibility), ความไว้วางใจ (Trustworthiness), ความเชี่ยวชาญ (Expertise) และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง สามารถสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่โลกออนไลน์ หรือผู้นำหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง ที่สร้างคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มบนโลกออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube เพื่อโปรโมทหรือรีวิวสินค้าและบริการผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของตน เพื่อสร้างอิทธิพลและความน่าเชื่อถือในการชักจูงใจให้กับผู้ติดตาม และเป็นการช่วยสร้างแบรนด์กระจายสินค้าหรือภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน (Generation)

แนวคิดเจเนอเรชัน ริเริ่มมากจากแนวคิดของชาวตะวันตก โดยการจัดกลุ่มลักษณะนี้ก่อให้เกิดการศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่างด้านความคิดและพฤติกรรมในการใช้ชีวิต การบริโภคและการทำงาน ทำให้เข้าใจลักษณะของประชากรในแต่ละยุคสมัยดีขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีการนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ ทั้งด้านการตลาด การพัฒนาองค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยแนวคิดเจเนอเรชันใช้อธิบายความแตกต่างของคนแต่ละรุ่น และ เชื่อว่าบุคคลที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันมักมีประสบการณ์ และพบปรากฏการณ์ต่าง ๆ ร่วมกัน ส่งผลให้คนเกิดในเจเนอเรชันเดียวกันมีค่านิยมร่วมกัน นอกจากยังศึกษาถึงสาเหตุที่คนแต่ละช่วงวัยมีความคิดและพฤติกรรมต่างกัน เพื่อให้มีความเข้าใจความแตกต่างของประชากรแต่ละกลุ่ม และสามารถสื่อสารข้อมูลที่สอดคล้องกับคุณลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของคนแต่ละกลุ่มวัย โดยตามหลักสากลสามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ตามเกณฑ์ช่วงอายุและปีเกิด ได้แก่ 1) กลุ่มเจเนอเรชัน บี (Baby Boomer Generation) หรือ “Gen B” ซึ่งเป็นคนสูงอายุในปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2489 – 2507) 2) เจเนอเรชัน เอ็กซ์ (Generation X) หรือ “Gen X” ซึ่งเป็นคนวัยทำงานในปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2508 – 2522)

- 3) เจเนอเรชัน วาย (Generation Y) หรือ “Gen Y” ซึ่งเป็นคนวัยตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายถึงเริ่มทำงานใหม่ (ปี พ.ศ. 2523 – 2540) และ
- 4) เจเนอเรชันซี หรือ เจเนอเรชันแซด (Generation Z) หรือ “Gen Z” ซึ่งเป็นกลุ่มวัยตั้งแต่แรกเกิดถึงมัธยมศึกษาตอนต้น (ปี พ.ศ. 2540 ขึ้นไป)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า เจเนอเรชัน หมายถึง การจัดกลุ่มของบุคคลตามช่วงปีที่เกิด เพื่ออธิบายความแตกต่างในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านความคิด พฤติกรรมการใช้ชีวิต ด้านบุคลิกภาพ ความเชื่อ ค่านิยม ลักษณะนิสัย รูปแบบในการดำเนินชีวิต และการบริหารจัดการต่าง ๆ นอกจากนั้นการเกิดมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีของเจเนอเรชันวาย และการถูกเลี้ยงดูด้วยความเพียบพร้อมของเทคโนโลยีของเจเนอเรชันแซด จึงมีความสนใจในเทคโนโลยีและเกม ซึ่งสอดคล้องกับรายงานสัดส่วนช่วงอายุของเกมเมอร์และใช้งานอุปกรณ์เกมมิ่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มผู้บริโภคที่เพศชายและเพศหญิง ที่มีช่วงอายุอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด ที่มีประสบการณ์การใช้งานอุปกรณ์เกมมิ่งเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 400 คน นำมาประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-Test) สถิติทดสอบหาความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และ สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานอุปกรณ์เกมมิ่ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุอยู่ในช่วงเจนเอเรชั่นแซด ได้แก่ 16 – 20 ปี และ 21 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ไม่เกิน 10,000 บาท

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง

ภาพรวมของปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการใช้พนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 1 ภาพรวมระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด	$\bar{x}$	<i>S. D.</i>	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา	4.02	0.91	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.96	0.91	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.61	1.15	มาก
ด้านการใช้พนักงานขาย	3.73	1.10	มาก
ภาพรวม	3.83	1.02	มาก

3. อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง

ภาพรวมของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และด้านรูปแบบการนำเสนอ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 ภาพรวมระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์	$\bar{x}$	<i>S. D.</i>	ระดับความคิดเห็น
ด้านความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจ	3.84	1.02	มาก
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	4.05	0.97	มาก
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	3.55	1.20	มาก
ด้านรูปแบบการนำเสนอ	4.04	0.96	มาก
ภาพรวม	3.87	1.04	มาก

4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และด้านรูปแบบการนำเสนอ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง

ความสัมพันธ์		ปัจจัยการสื่อสารการตลาด			
		ด้านการโฆษณา	ด้านการประชาสัมพันธ์	ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านการใช้พนักงานขาย
อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์	ด้านความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจ	✓	✓		✓
	ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	✓	✓		✓
	ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย		✓	✓	✓
	ด้านรูปแบบการนำเสนอ	✓	✓		✓

อภิปรายผลการวิจัย

1. เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง

ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ และด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันอุปกรณ์เกมมิ่งจากแบรนด์ต่าง ๆ ไม่ได้ออกแบบตัวสินค้ามาเพื่อเน้นกลุ่มผู้เล่นเฉพาะเพศชายเท่านั้น แต่มีการสร้างและออกแบบมาตัวสินค้ามาเพื่อกลุ่มผู้เล่นเพศหญิง อีกทั้งการจัดการแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) ก็ไม่ได้จำกัดเพศที่สามารถลงแข่งได้เฉพาะเพศชาย แต่ยังมีรายการแข่งขันของเพศหญิง และเพศทางเลือก

ปัจจัยด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งไม่แตกต่าง เนื่องจากการซื้อและใช้งานอุปกรณ์เกมมิ่งเป็นความชอบและความต้องการส่วนบุคคล จึงส่งผลให้คนโสดตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง ที่ตรงกับความชอบและความต้องการได้ง่ายกว่าคนที่แต่งงานแล้ว

ขณะที่ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งแตกต่างกัน ทั้งนี้ กลุ่มช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในช่วงเจนเอเรชันวายและเจนเอเรชันแซด (Gen Y & Gen Z) ซึ่งอยู่ในช่วง 26 - 40 ปี และ 16 - 25 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีความสนใจและชื่นชอบเกี่ยวกับเทคโนโลยี อุปกรณ์ทางด้านไอที คอมพิวเตอร์ เกมและอุปกรณ์เกมมิ่ง (Gaming Gear) รวมไปถึงมีพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย ส่งผลให้เมื่อจะตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง มักเริ่มต้นด้วยเส้นทางการศึกษาค้นหาข้อมูลหรือการศึกษารีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง มากกว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ (วิชชุตา อินคำปัน และ นิตยา เจริญประเสริฐ, 2563)

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา การที่คนกลุ่ม Gen Y และ Gen Z มีความสามารถใช้เทคโนโลยีผ่านสื่อออนไลน์อย่างคล่องแคล่ว ทำให้ความต้องการแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งเป็นเรื่องปกติ ซึ่งแบรนด์หรือองค์กรควรมุ่งสื่อสาร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้ประจักษ์อย่างชัดเจนก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) และเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ยอมรับและเชื่อถือข้อมูลบนสื่อออนไลน์และการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ในด้านนั้น ๆ (เสมอ นิมะเงิน, 2563)

แสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) และเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ที่มีช่วงอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน รวมถึงมีพฤติกรรม การรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย และยอมรับและเชื่อถือข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์จากแหล่งที่ต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอาชีพ การที่อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งที่แตกต่าง อาจด้วยสาเหตุด้านการเกี่ยวข้องและไม่ขัดแย้งกับการทำงาน ซึ่งแต่ละอาชีพมักจะมี ความแตกต่างตามหน้าที่หรือความรับผิดชอบที่ไม่เท่าเทียมกัน เช่น นักเรียน/นักศึกษา จะเป็นกลุ่มที่มีเวลาว่างและความรับผิดชอบไม่มาก เท่ากับ อาชีพพนักงานเอกชน หรือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเวลาทำงานปกติอาจจะไม่สามารถมีเวลาเล่นเกมได้ โดยจะเข้าถึงเกมและใช้งานอุปกรณ์เกมมิ่งได้เพียงแค่ช่วง เวลาเลิกงานหรือวันหยุดเท่านั้น หรืออาชีพฟรีแลนซ์ที่มีเวลาเล่นเกมได้มากกว่าอาชีพอื่นๆ

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งที่แตกต่างกัน เนื่องจากการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ เกมมิ่งแต่ละครั้ง อาจต้องคำนึงถึงความเป็นหรือความต้องการ และเข้ากับอุปกรณ์ เดิมที่ใช้งานอยู่ ภายใต้งบที่สอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และไม่เดือดร้อนในช่วง หลังจากตัดสินใจซื้อ

2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของการศึกษาวิจัยประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง ดังนี้

ด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานอุปกรณ์เกมมิ่งอย่างน้อย 1 ปี ดังนั้น แบนด์อุปกรณ์เกมมิ่งจึงมักเลือกสื่อสารการตลาด ด้วยการโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายผ่านช่องทางสื่อมวลชน รวมถึงการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยความรวดเร็ว ประกอบการเครื่องมืออีกประเภท คือ การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือสตรีมเมอร์ประเภทที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย ด้านไอที อุปกรณ์ไอที คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์เกมมิ่ง เพื่อทำการสื่อสารสร้างความแตกต่างผ่านการรีวิว มุ่งกระตุ้นสร้างแรงดึงดูดใจ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งต่อผู้ติดตามได้เป็นจำนวนมาก

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานอุปกรณ์เกมมิ่งอย่างน้อย 1 ปี ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ของแบนด์อุปกรณ์เกมมิ่ง จึงมักเลือกสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจงบุคคลผ่านสื่อออนไลน์ ที่ปัจจุบันมีหลากหลายช่องทาง ควบคู่ไปกับการเติบโตของอุตสาหกรรมเกม นับเป็นการตอบรับการยอมรับและความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า อาทิ การที่แบนด์อุปกรณ์เกมมิ่งสนใจเป็นผู้สนับสนุนรายการแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) ทั้งรายการระดับประเทศและรายการระดับโลก แบนด์เลือกเป็นผู้สนับสนุนอุปกรณ์การเล่นเกมที่แกล์โมสรแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) นักกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) และสตรีมเมอร์ โดยมุ่งหวังเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำแบนด์ต่อการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งตามนักแข่งหรือสตรีมเมอร์ที่ตนชื่นชอบ

ด้านการใช้พนักงานขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิงของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานอุปกรณ์เกมมิงอย่างน้อย 1 ปี เนื่องจาก การใช้งานพนักงานขายของแบรนด์อุปกรณ์เกมมิงผ่านช่องทางออนไลน์ ในปัจจุบันไม่ได้หมายถึงแค่บุคคลหรือพนักงานเท่านั้น แต่รวมไปถึงการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือสตรีมเมอร์ ที่มีชื่อเสียงและผู้ติดตามจำนวนมาก เพื่อโน้มน้าวใจและสร้างการยอมรับต่อแบรนด์อุปกรณ์เกมมิง ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างเห็นได้ชัด

ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิงของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานอุปกรณ์เกมมิงอย่างน้อย 1 ปี เนื่องจาก แบรนด์อุปกรณ์เกมมิงส่วนใหญ่ มักเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ของตนเองและตามโอกาสพิเศษต่าง ๆ โดยมีการใช้รูปแบบที่หลากหลาย ทั้งการร่วมมือกับตัวแทนจำหน่าย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น การจัดชุดสินค้ารวมกันและได้ลดราคาพิเศษมากกว่าปกติ หรือการจัดโปรโมชั่นของตัวแทนจำหน่ายและการแถมสินค้าที่ไม่มีการวางขายแบบปกติ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด และการส่งเสริมการขายแบบพิเศษ เช่น งาน Thailand Game Show, Commart Thailand และ Mobile Expo

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิง ดังนี้

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิงของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานอุปกรณ์เกมมิงอย่างน้อย 1 ปี เนื่องจาก ความชำนาญและเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์หรือสตรีมเมอร์ นับเป็นปัจจัยที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม เพราะเป็นปัจจัยที่จะสร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับต่อชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์หรือสตรีมเมอร์รายนั้น ๆ ดังนั้น การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือสตรีมเมอร์เพื่อนำเสนอข้อมูลอุปกรณ์เกมมิงของแบรนด์อุปกรณ์เกมมิง ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่าน

ช่องทางสื่อออนไลน์ จึงหมายถึงการนำชื่อเสียงของแบรนด์และชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์หรือสตรีมเมอร์ เพื่อสื่อสารสร้างการรับรู้และจดจำไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ในระยะยาวด้วยที่เปรียบเสมือนการผูกติดกันต่อการยอมรับของผู้บริโภค

ด้านรูปแบบการนำเสนอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิงของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานอุปกรณ์เกมมิงอย่างน้อย 1 ปี เนื่องจาก แบรนด์อุปกรณ์เกมมิงมักเลือกอินฟลูเอนเซอร์หรือสตรีมเมอร์ ที่มีรูปแบบการนำเสนอที่มีการให้ข้อมูลอุปกรณ์เกมมิงได้อย่างละเอียดชัดเจนตรวจสอบได้ รวมถึงการที่สามารถตอบข้อซักถามของผู้ติดตามได้อย่างมีหลักการ อธิบายตามเหตุและผลได้เป็นอย่างดี ย่อมสร้างการยอมรับและมีโอกาสที่จะโน้มน้าวผู้ติดตามให้ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิง รวมถึงเป็นการเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ ที่ทำให้ผู้ติดตามเชื่อได้ว่า จะมีแบรนด์แนวทางเช่นเดียวกับอินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบด้วยเช่นกัน

ด้านความน่าเชื่อถือ/ไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิงของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานอุปกรณ์เกมมิงอย่างน้อย 1 ปี เนื่องจาก ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในตัวของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นปัจจัยสำคัญที่แบรนด์อุปกรณ์เกมมิงควรคำนึงถึง เพื่อให้มีประสิทธิภาพต่อการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิงตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ตนเองชื่นชอบหรือติดตามอยู่

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิงของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานอุปกรณ์เกมมิงอย่างน้อย 1 ปี จะเห็นได้ว่า ความเหมือนระหว่างอินฟลูเอนเซอร์หรือสตรีมเมอร์กับผู้ติดตามย่อมส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นเป็นการสร้างแรงจูงใจต่อสินค้าจูงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด ดังนั้นแบรนด์ที่สามารถกำหนดเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความคล้ายคลึงหรือตรงใจกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสอดคล้อง ย่อมมีโอกาสเข้าถึงหรือมัดใจกลุ่ม

เป้าหมายได้ง่ายขึ้นและสร้างความใกล้ชิดผูกพันกับแบรนด์ได้เพิ่มมากขึ้น

3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์ต่อกันจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง กล่าวคือ ด้วยสภาพการแข่งขันทางธุรกิจทำให้แบรนด์อุปกรณ์เกมมิ่งต้องมุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทุกด้าน ทั้งด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการใช้พนักงานขาย ซึ่งอาจยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงต้องเพิ่มแรงจูงใจและเครื่องมืออื่นควบคู่กัน คือ การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือ อินฟลูเอนเซอร์ลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถโน้มน้าวใจได้เพิ่มมากขึ้น ที่จะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ชัดเจนขึ้น อาทิ แบรนด์โลจitech จี (Logitech G) ที่ออกคอลเลกชันใหม่สีขาว “รุ่น Logitech G Aurora Collection” แบรนด์จิงตัดสินใจเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์สาวที่ชื่นชอบและใช้งานอุปกรณ์เกมมิ่งสีขาว “ไคนท์ (Kanomroo)” และเลือกกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับ iHAVECPU ที่มีการไลฟ์สดเป็นประจำ เพื่อสนับสนุนร่วมกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียของแบรนด์อุปกรณ์เกมมิ่งในปัจจุบันนั้นสามารถทำได้หลากหลายวิธีและแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ของแคมเปญ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน และการสื่อสารการตลาดควบคู่กับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์หรือสตรีมเมอร์ ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งตามบุคคลที่มีชื่อเสียงได้เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือสตรีมเมอร์แบรนด์ควรพิจารณาเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือสตรีมเมอร์ที่มีความสอดคล้องกับจุด

เด่นของสินค้าหรือคอลเลกชันนั้น ๆ โดยอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมกับแบรนด์อุปกรณ์เกมมิ่ง ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ระดับ “Micro Influencer” เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มนี้มีความเป็นมืออาชีพและเหมาะสมสำหรับสื่อสารด้านความเชี่ยวชาญที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

1. การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแบรนด์อุปกรณ์เกมมิ่ง ควรให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล และช่องทางสื่อออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่หลายแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, YouTube, Twitch และ อื่น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปยังกลุ่มผู้ใช้งานอุปกรณ์เกมมิ่ง

2. การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดควบคู่กับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์นั้น แบรนด์อุปกรณ์เกมมิ่ง ควรเลือกอินฟลูเอนเซอร์หรือสตรีมเมอร์ ที่มีความเชี่ยวชาญและได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้ติดตาม และเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์หรือสตรีมเมอร์ที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยกระตุ้นและโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่งให้มากขึ้น โดยอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมสำหรับสื่อสารในเรื่องที่เจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ “Micro Influencer”

3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานอุปกรณ์เกมมิ่งที่มีการใช้งานมากกว่า 3 ปีขึ้นไปในการได้ข้อมูลเชิงลึกได้มากขึ้น

4. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บรรณานุกรม

- ณัฏฐา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 47-51. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/executivejournal/article/view/80795/64328>
- ตลาด Gaming Gear ในไทยโต สวนกระแส COVID-19. (ม.ป.ป.). Export-Import Bank of Thailand. <https://kmc.exim.go.th/detail/economy-news/20200604101450>
- ประเภทของเกมต่าง ๆ ในปี 2021. (2564). Games-knowledge. <https://games-knowledge.com/gametype/>
- พิชชากร โอวาทสาธิต. (ม.ป.ป.). ปัจจัยการเติบโตของอุตสาหกรรมเกมในระดับประเทศและระดับโลก. DEPA. <https://www.depa.or.th/th/article-view/growth-factor-gaming-industry>
- วิษุตา อินคำปัน และ นิตยา เจริญประเสริฐ. (2563). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเล่นเกมนออนไลน์ระหว่างเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซตในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 6(4), 432-439. https://eproject.cmubs.cmu.ac.th/ittipon/is/articles_file/25640330152625.pdf
- สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย. (2564). *Thailand Digital Ad Spend Full-Year 2021-2022*. DAAT.
- สลิตตา สาริบุตร. (2559). เอกสารประกอบการสอน วิชา 05-211-204 การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- สาวิตรี รินวงษ์. (2564, 5 กันยายน). เจาะงบ ‘โฆษณาดิจิทัล’ ปี 64 ‘แบรนด์-สินค้า’ จะเทเงินไปสื่อไหน. *กรุงเทพธุรกิจ*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/958355>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564, 1 ตุลาคม). ส่อง ‘ยอดค่าใช้จ่ายโฆษณา’ ตัวชี้วัดอุตสาหกรรมสื่อไทย ‘รุ่งหรือร่วง’. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Ad-Expenditure-Indicators-of-Thai-Media-Industry.aspx?rss=30e934db-f1a5-47eb-9a9e-189a0bbf10ca>
- เสมอ นิ่มเงิน. (2563, 15 ธันวาคม). *Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ*. PRD. <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/8/cid/31/iid/5744>
- อุตสาหกรรมเกม โตต่อเนื่อง ปี 63 มูลค่ากว่า 3.4 หมื่นล้าน หนึ่งแอนิเมชันหดตัว 50.51%. (2564, 16 พฤศจิกายน). *มติชนออนไลน์*. https://www.matichon.co.th/economy/news_3044909
- อุตสาหกรรม “เกมไทย” 2020. (2563, 19 มิถุนายน). Peerpower. <https://www.peerpower.co.th/blog/investor/thai-game-industry/>
- Achina Limanwat. (2561). *Gaming gear สำคัญต่อการเล่นเกมจริงหรือไม่*. <https://bitly.ws/SYqR>
- Doyoumind. (2564, 4 กันยายน). *DAAT เผยภาพรวมเม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลประจำปี 2021*. Rainmaker. <https://www.rainmaker.in.th/daat-digital-spending-2021/>
- eukeik. ee. (2564, 26 พฤศจิกายน). *ตลาดเกมมูลค่าใหญ่แค่ไหนในประเทศไทย และตลาดไหนใหญ่สุด*. Marketeeronline. <https://marketeeronline.co/archives/241572>

- Infoquest. (2565, 4 มกราคม). อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer). <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/influencer>
- Jan. (2564). โควิดทำอะไรไม่ได้! โฆษณาดิจิทัลปี 2021 ยังโต 11% มูลค่า 23,315 ล้านบาท ‘เฟซบุ๊ก’ กวาดงบสูงสุด 7,424 ล้านบาท. Brandbuffet. <https://www.brandbuffet.in.th/2021/09/daat-report-digital-spending-2021/>
- Mrs.OK. (2564). อุตสาหกรรมเกมไทย’63แตะ 3.4 หมื่นล้าน แต่เกมนี้เล่นไปแล้ว “ใคร” ชนะ. Brandbuffet. <https://www.brandbuffet.in.th/2021/11/digital-content-research-depa-2020/>
- Nalisa. (2564, 12 กุมภาพันธ์). อุตสาหกรรมเกม: ยิ่งเล่น ยิ่งเติบโต โอกาสทางธุรกิจของสื่อบันเทิงในยุคดิจิทัล. Marketeeronline. <https://marketeeronline.co/archives/209418>
- Nooh Inch. (2564). เผย deep insight พฤติกรรม gamers 2021 ที่ไม่ได้มีแต่เรื่องเกมอีกต่อไป. การตลาดวันละตอน. <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/deep-insight-gamers-twitter-2021-for-marketer/>
- Pea Tanachote. (ม.ป.ป.). *Influencer marketing คืออะไร? รวมถึงที่คุณต้องรู้สำหรับการทำ influencer marketing ในปี 2021*. Thegrowthmaster. <https://thegrowthmaster.com/blog/influencermarketing2021>
- TopTen. (2563, 25 ธันวาคม). ‘ซินเน็ค’ มั่นใจตลาดไอที 64 โตแรงกว่า 63 หลังซัพพลายฟั่นแฟมได้ 5G และเกมมิ่งช่วยดัน. Positioningmag. <https://positioningmag.com/1312060>

- TopTen. (2565, 25 มีนาคม). สรุป ‘โฆษณาดิจิทัล’ ปี 64 พร้อมประเมินปี 65 เทรนด์ ‘วิดีโอ’ ยังแรง ด้าน ‘TikTok’ โตพุ่ง 654%. Positioningmag. <https://positioningmag.com/1379147>
- Workpoint today. (2564, 16 กุมภาพันธ์). ‘เกม’ โอกาสธุรกิจใหม่มาแรง คาดปี 2023 ผู้เล่นบนสมาร์ตโฟนสูงถึง 1 ใน 3 ของประชากรโลก. <https://workpointtoday.com/game-industry/>
- A step-by-step beginner’s guide to influencer marketing.* (2019, April 25). Socialbook. <https://socialbook.io/blog/a-beginners-guide-to-influencer-marketing/>
- Insights into Thailand’s games market and its gamers.* (2021). Newzoo. <https://newzoo.com/insights/articles/insights-into-thailands-games-market-and-its-gamers>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Newzoo. (2017). *Male and Female Gamers: How Their Similarities and Differences Shape the Games Market.* <https://newzoo.com/resources/blog/male-and-female-gamers-how-their-similarities-and-differences-shape-the-games-market>
- Santora, J. (2022, July 15). *12 types of influencers you can use to improve your marketing.* Influencermarketinghub. <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing.* John Wiley & Sons (Asia).

Wijman, T. (2020, May 8). *The World's 2.7 billion gamers will spend \$159.3 billion on games in 2020; The market will surpass \$200 billion by 2023*. Newzoo. <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023/>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหาร ประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery Factors of Marketing Mix 4Es that affect the Consumer's Decision to Order Shabu through Food Delivery Mobile Application

วันที่ได้รับบทความ 24 มกราคม 2566

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 5 กรกฎาคม 2566

วีรสิทธิ์ จันทนา*

Veerasit Chantana*

ชุติมา เกศดาญรัตน์**

Chutima Kessadayurat**

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery และเพื่อทดสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4Es นำมาออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง ในการนำข้อมูลที่ได้จาก

*นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี อีเมล toh.veerasit@gmail.com

*Master Candidate in Communication Arts, Bangkok University, Pathum Thani, Bangkok, Thailand. E-mail toh.veerasit@gmail.com

**ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อีเมล Chutima.k@bu.ac.th

**Asst. Prof.Dr., Advisor Communication Arts, Bangkok University, Pathum Thani, Bangkok, Thailand. E-mail Chutima.k@bu.ac.th

การสัมภาษณ์เชิงลึกมาสู่การออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการนำไปพัฒนาการออกแบบโมบายแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในอนาคตได้

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4Es) ในด้านการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค (Experience) พบว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery เพื่อที่จะได้รับประทานร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อนที่ทำงาน และได้รับประสบการณ์ที่ดีร่วมกัน ด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) พบว่า รายการอาหารในแต่ละรายการนั้นมีปริมาณที่เหมาะสม รวมไปถึงสร้างความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) พบว่า ช่องทางในการขาย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกผ่านโมบายแอปพลิเคชันโดยสามารถเลือกสั่งอาหารในแต่ละร้านได้ง่าย ด้านการสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) พบว่า การสร้างแบรนด์ของร้านอาหารให้มีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพจึงมีการสื่อสารปากต่อปากให้แก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ทำให้เกิดการสั่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการออกแบบและพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery มากที่สุด ผลทดสอบการใช้งานของผู้บริโภคด้าน User Experience (UX) และ User Interface (UI) พบว่า ผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้สะดวกสบายขึ้นโดยมีการจัดวางรูปแบบและรูปภาพเนื้อหาโฆษณาที่ใช้งานง่าย การตอบสนองต่อการใช้งานที่รวดเร็วขึ้น การรองรับการเข้าถึงได้อย่างไม่มีอุปสรรคสามารถนำมาประยุกต์กับธุรกิจ Food Delivery ได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 4Es/อาหารประเภทชาบู/ฟู้ด เดลิเวอรี่/การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน

Abstract

This research investigates the 4Es marketing mix that affects consumers' choices to order Shabu via mobile food delivery apps and evaluates the collected data to create a user-friendly mobile app. The study uses a qualitative approach, gathering data through detailed interviews and applying experimental research methods to develop applications based on interview insights. The goal is to understand the target group's behavior to create a mobile app that caters to consumers' needs and can be adapted for future applications.

The findings show that the Marketing Mix 4Es, which involve creating an enjoyable experience (Experience) for consumers, indicate that people seek convenience when ordering food through delivery apps to share meals and positive experiences with family or coworkers. In terms of providing value (Exchange), the research found that menu items offer suitable portions and good value for the money spent. Regarding accessibility (Everywhere), it was discovered that mobile apps enable consumers to easily access various restaurants and place orders effortlessly. For cultivating loyal customers (Evangelism), the study found that establishing a high-quality restaurant brand results in word-of-mouth communication and consistent ordering. The insights gained from the interviews contribute to designing and developing an effective food delivery mobile app, increasing user satisfaction. Usability tests revealed that, in terms of User Experience (UX) and User Interface (UI), users appreciate the app's well-structured layout, user-friendly

advertising content, swift responses, and seamless accessibility. This indicates that the obtained knowledge can be well applied to the food delivery industry.

Keywords: Marketing mix 4Es/Shabu/Food Delivery/Design of Mobile Application

บทนำ

โลกยุคใหม่เป็นยุคดิจิทัลที่อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ และแอปพลิเคชันต่าง ๆ มีอิทธิพลกับผู้ใช้บริการมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอันเกิดจากเทคโนโลยีการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถออนไลน์ได้ทุกที่ทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคทำธุรกรรมผ่านออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้าและการทำธุรกรรมทางการเงิน การสื่อสารรอบตัวสามารถทำได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม ทำให้การใช้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้น เนื่องจากมีเทคโนโลยีเข้ามาแก้ปัญหาให้ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้โลกปัจจุบันมีการใช้บริการสื่อออนไลน์มากขึ้น (วลีสิทธิ์ สติธรรมวงศ์, 2560) โดยเฉพาะการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ในสมาร์ทโฟน (Smartphone)

อาหารประเภทชาบูนั้นเป็นอาหารยอดนิยมของคนไทย เนื่องจากเป็นอาหารที่ปรุงสุกสดใหม่และรับประทานได้ทันที ทำให้เป็นอาหารยอดนิยมของคนไทย วิธีการปรุงอาหารชาบูมีความพิถีพิถัน และคุณภาพอาหารมีความสดใหม่ ซึ่งเป็นรสชาติที่ถูกปากคนไทยเป็นอย่างมาก และประสบการณ์ด้านต่างๆ ได้มีการพัฒนาตลอดจนสถานที่ได้ถูกออกแบบให้ดูมีความทันสมัยสวยงาม จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากขึ้น ในปัจจุบันร้านอาหารประเภทชาบูที่เปิดดำเนินการเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันสูงในระหว่างธุรกิจของผู้ประกอบการ โดย

แต่ละแบรนด์ก็พยายามสร้างความแตกต่างและจุดเด่นที่เป็นตัวของตัวเอง โดยทำผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าและบริการแล้วกลับมาใช้บริการอีกในภายหลัง (สาวิตร์ รินวงษ์, 2560)

คนไทยเริ่มมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร Food Delivery เพิ่มขึ้น เพราะอาหารเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิต แต่เดิมบริการจัดส่งอาหารจะมีให้เฉพาะร้านอาหารขนาดใหญ่และมีชื่อเสียงซึ่งเป็นธุรกิจฟาสต์ฟู้ด แต่ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย (ปวีณา โชติมณีนวศ์, 2543) เนื่องจากการเข้าถึงของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลาย มีความรวดเร็วและสะดวกมากที่สุดให้ตอบโจทย์ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จึงทำให้จำนวนการสั่ง Food Delivery เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยมีช่องทางทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันจากผู้ประกอบการที่พัฒนาเอง หรือผ่านตัวกลางที่ให้บริการในการส่งอาหารออนไลน์ โดยข้อมูลของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) กล่าวว่า ในปี 2566 ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักน่าจะมีมูลค่าประมาณ 8.1 – 8.6 หมื่นล้านบาท หดตัวร้อยละ 0.8 ถึงหดตัวร้อยละ 6.5 (จากฐานที่สูงในปี 2565) อย่างไรก็ตาม มูลค่าธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักดังกล่าวก็ยังคงสูงกว่าค่าเฉลี่ยในช่วงก่อนเกิดการแพร่ระบาดโควิดอย่างมาก โดยทิศทางการหดตัวลงดังกล่าวเกิดขึ้นสอดคล้องไปกับภาพอุตสาหกรรม Food Delivery ในหลายประเทศที่มีการปรับลดลงหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิดฟื้นตัวดีขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565)

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ในมุมมองของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทข้าว ผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery และนำไปพัฒนาสู่การออกแบบแอปพลิเคชัน Food Delivery เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการได้นำไปศึกษาและพัฒนาแอปพลิเคชัน Food Delivery ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery
2. เพื่อทดสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4Es ไปสู่การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ให้ผู้บริโภคในการใช้งาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริการการสั่งอาหาร Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน หมายถึง บริการการสั่งอาหารโดยใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery โดยผู้ใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อแจ้งไปยังร้านอาหารให้ดำเนินการจัดเตรียมอาหาร และหลังจากนั้น พนักงานส่งอาหารก็จะมารับอาหารตามที่ได้แจ้งและระบุไว้ในแอปพลิเคชัน เพื่อนำมาส่งให้แก่ผู้สั่งอาหารในสถานที่ที่กำหนดไว้

บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery ในการสั่งอาหารประเภทชาบู

ส่วนประสมการตลาด 4Es หมายถึง เครื่องมือที่ใช้วางแผนการตลาดรูปแบบใหม่ ที่มุ่งเน้นประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นหลักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากเดิมเป็นการตลาดแบบ 4Ps ได้ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคปัจจุบันอย่างยุคดิจิทัล ที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและการเข้าถึงผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

1. การสร้างประสบการณ์ (Experience) ถูกนิยามใหม่จากสินค้าโดยมุ่งไปที่เรื่องของความคุ้นเคยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีมากกว่าเดิม ที่ไม่ใช่แค่พฤติกรรม แต่รวมถึงความรู้สึกในการสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยรับรู้ถึงความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ตั้งแต่เริ่มตัดสินใจไปจนถึงมือผู้บริโภค

2. ความคุ้มค่า (Exchange) หมายถึง คุณค่าและความคุ้มค่า ที่ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery เพื่อแลกกับเงินที่ผู้บริโภคยินดีจะจ่าย

3. การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) หมายถึง การเข้าถึงของผู้บริโภคในการสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ให้ผู้บริโภคสะดวกที่จะเข้าถึงง่ายที่สุด ตั้งแต่การค้นหา การสั่งอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4. การสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคในการสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่มาจากการส่งเสริมการตลาด โดยมีการปรับรูปแบบใหม่ตามระบบดิจิทัลที่เกิดขึ้น หากกล่าวในมุมมองของลูกค้า คือการสื่อสาร ดังนั้น Evangelism สามารถวัดจากข่าวสารที่ดีที่ถูกปล่อยออกไปโดยผู้ที่ชื่นชอบสินค้านั้น กล่าวคือ กลยุทธ์แบบปากต่อปากทั้งทางออนไลน์ (Electronic Word-of-Mouth : EWOM) รวมถึงการเป็นผู้เผยแพร่ เพราะมีความคล่องแคล่วในตราสินค้านั้น

แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกออกแบบให้รองรับการทำงานและกิจกรรมหลายด้าน เพื่อสร้างประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ในที่นี้ หมายถึงแอปพลิเคชัน Food Delivery ได้แก่ Lineman Grab Foodpanda Robinhood เพื่อบริการรับส่งอาหาร

ต้นแบบ (Mockup) หมายถึง การร่างแบบเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันคร่าว ๆ เพื่อให้การคุยงานกับลูกค้าเข้าใจตรงกันและเห็นภาพได้ชัดเจน สามารถปรับแก้ไขให้เกิดความเข้าใจตรงกัน เมื่อเราคิดจะเริ่มต้นทำแอปพลิเคชันจะต้องมีการร่างแบบออกมาก่อนที่จะสร้างแอปพลิเคชันนั้น ๆ ซึ่งแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ต้องทำ เพื่อต้องการสื่อสิ่งที่แอปพลิเคชันต้องการนำเสนอข้อมูลให้มากที่สุด

ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User experience) หมายถึง ประสบการณ์ของผู้ใช้งานต่อการใช้งานและการเข้าถึง โดยทั่วไปคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ใช้งานเป็นหลักและการสร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้งานทั้งในรูปแบบ Website และ Application

อินเทอร์เฟซ (User Interface) หมายถึง ส่วนติดต่อระหว่างผู้ใช้งานกับระบบ เพื่อรองรับการนำข้อมูล หรือคำสั่งเข้าสู่ระบบ ตลอดจนการนำเสนอข้อมูลสารสนเทศกลับมายังผู้ใช้งานเพื่อให้เข้าใจถึงรูปแบบการใช้งาน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด 4Es (Marketing Mix 4Es)

เป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ (New Marketing Mix) เป็นแนวคิดใหม่ที่น่าสนใจ พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาด 4P ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการตลาดที่ทุกธุรกิจประยุกต์ใช้กันมาอย่างยาวนาน แต่สำหรับยุคปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จึงทำให้เกิดการพัฒนาโมเดลการตลาด ขึ้นมาใหม่เพื่อให้ตอบสนองต่อโลกปัจจุบัน ซึ่งมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1) การมอบประสบการณ์ (Experience) พัฒนาจากผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่ได้เน้นแค่สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เช่น บรรยากาศดี พนักงานที่บริการเป็นกันเอง หรือสร้างความรู้สึกหรือประสบการณ์ดี ๆ ได้มากกว่าการได้รับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

2) การสร้างคุณค่า (Exchange) พัฒนจากราคา (Price) โดยไม่ได้เน้นที่ราคาสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่เน้นการสร้างคุณค่าให้แก่ราคาสินค้า สร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะรู้สึกคุ้มค่าหรือสามารถใช้แก้ปัญหาได้

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Everywhere) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4Ps) เน้นการขายสินค้าเพียงช่องทางเดียว แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่จะพัฒนาโดยการทำให้สินค้าและบริการ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและสะดวกที่สุด เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองผู้บริโภคยุคปัจจุบัน

4) การเผยแพร่ (Evangelism) พัฒนาจากการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม รวมทั้งการโฆษณา แต่การเผยแพร่เป็นการสร้างศรัทธา สร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อผู้อื่น และอยากให้มีความรู้สึกที่ดีร่วมกัน (Festa et al., 2016)

แนวคิดเกี่ยวกับ User Experience (UX) และ User Interface (UI)

User Experience (UX)

เป็นการออกแบบประสบการณ์ของผู้ใช้งาน คือการออกแบบการใช้งานให้เหมาะกับพฤติกรรมของผู้ใช้มากที่สุด โดยทั่วไปหมายถึงประสบการณ์ของผู้ใช้ในเรื่องของประสบการณ์การใช้งานระบบต่าง ๆ ที่มอบประสบการณ์ที่ดีและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน (User) พอการใช้งานในแอปพลิเคชัน User Interface (UI) หมายถึงการใช้งานที่สะดวกและง่ายต่อผู้ใช้ เช่น ความง่ายต่อการใช้งาน (Usability) และการเข้าถึง (Accessibility) ทั้งที่เป็นในรูปแบบของ เว็บไซต์ เว็บแอปพลิเคชัน หรือแอปพลิเคชัน การออกแบบ User Experience (UX) ไม่ใช่แค่การสร้างสรรค์งานให้สวยงาม แต่เป็นเรื่องของการสร้างความรู้สึกความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สินค้าบริการและการจัดลำดับให้ผู้ใช้ง่ายในการใช้งาน สิ่งสำคัญคือสิ่งที่เราเข้าใจผู้ใช้งานได้อย่างถูกต้องและออกแบบปรับเปลี่ยนทำให้เกิดเป็นรูปแบบต่าง ๆ (Kuniavsky, 2010, p. 34)

User Interface (UI)

ส่วนประสานงานกับผู้ใช้ (User) หลายคนอาจจะยังเข้าใจผิดว่าการออกแบบ UI คือ การออกแบบ UX ในความจริง UI เป็นแค่ส่วนหนึ่งในการออกแบบที่ช่วยสื่อสารกับผู้ใช้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้ได้อย่างคุ้นเคย ในการออกแบบที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้ใช้สื่อสารหรือออกคำสั่งกับโปรแกรมอันซับซ้อนผ่านสัญลักษณ์หรือคำสั่งที่เข้าใจได้ง่าย User Interface (UI) คือส่วนประสานงานแก่ผู้ใช้ (User) การออกแบบเครื่องหมาย (Symbol) หรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ดิจิทัลเพื่อสร้างการสื่อสารให้กับผู้ใช้และสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลได้อย่างสะดวกสบายและถูกต้อง จึงเปรียบเสมือนกับการออกแบบส่วนการประสานงานกับผู้ใช้เช่นกัน และมีความสำคัญและจำเป็นในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบเฉพาะทางและต้องการความแม่นยำในการใช้งานของ (User) ซึ่งต้องอาศัยพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ส่วนที่ทำการสื่อสารให้แก่ผู้ใช้สามารถออกแบบได้หลายวิธีโดยสามารถใช้ความรู้ ไม่ว่าจะเป็น สัญลักษณ์ (Symbol) สี (Color) รูปทรง (Shape) เป็นต้น ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Es และ แนวคิดการออกแบบ UX/UI เพื่อนำมาออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน Food Delivery

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเป็นแนวทางเพื่อออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery และใช้การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Base Research Method)

เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างทดลองใช้งาน หลังจากนั้นสอบถามข้อมูล และทำความเข้าใจในความคิดเห็นและมุมมอง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es และเพื่อทดสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4Es ไปสู่การพัฒนาออกแบบแอปพลิเคชัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร เพศชายและเพศหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 20-35 ปี โดยเจาะจงผู้ที่ใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อใช้ในการส่งอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) คือ เพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 20-35 ปี โดยเจาะจงผู้บริโภคที่สั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery จำนวน 12 คน ในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน พ.ศ. 2566

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4Es และแนวคิดเรื่องการออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อสะท้อนมุมมองของผู้บริโภคในการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery

2. ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อใช้ในวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้องและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาให้มากที่สุด

3. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อการศึกษาประเด็นคำถาม จากแนวคิดที่เกี่ยวข้อง รวมถึงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างคำถามให้มีความครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษาให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ มีการเรียงคำถามตามลำดับ เนื้อหาเป็นคำถามปลายเปิดโครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แนวคำถามในการสัมภาษณ์เกี่ยว

กับส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ส่วนที่ 2 ทดลองการออกแบบแอปพลิเคชัน Food Delivery ของผู้บริโภคในการใช้งาน

ผลการวิจัย

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery

ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค (Experience) ได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคในการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการสั่งอาหารที่ตรงกับความต้องการ มีความสะดวกสบาย และการได้รับประทานร่วมกันกับครอบครัว สร้างประสบการณ์ร่วมกัน รูปภาพในการโฆษณาและการจัดเสิร์ฟตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สามารถระบุความต้องการของผู้บริโภคได้ แจ้งปรับเปลี่ยนเมนูอาหารระหว่างการสั่งซื้อได้ และเพิ่มรายการที่ผู้บริโภคต้องการ Add-on ได้ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) ปริมาณอาหารสร้างความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสร้างความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปในการเดินทางไปรับประทานเองที่ร้าน ช่วยประหยัดเวลา และยังมีสิทธิพิเศษของแอปพลิเคชัน แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่พบว่า สิทธิพิเศษไม่ได้สร้างความคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่กดยกสิทธิพิเศษไม่ทัน

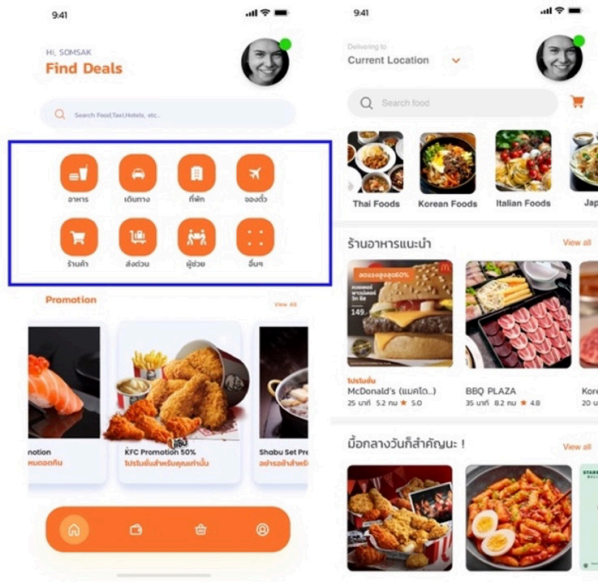
ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) การเข้าถึงผู้บริโภคโดยการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ช่องทางการชำระเงิน สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้ สามารถใช้จ่ายสินค้าในแอปพลิเคชัน

ได้อย่างสะดวกสบาย เวลาเปิด-ปิด ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคในการสั่งอาหารตอนกลางคืน และการจำแนกประเภทและร้านอาหารแนะนำในแอปพลิเคชันสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการสั่งอาหาร

ปัจจัยด้านการสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) การสื่อสารโดยการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วม มีการสื่อสารแบบปากต่อปาก การแชร์ เกิดการส่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ การสื่อสารโดยการรีวิวประสบการณ์การสั่งอาหาร Food Delivery พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการรีวิวไม่มีผลให้เป็นลูกค้าขาประจำ และการบอกต่อไปกับคนรู้จัก หรือมีการโพสต์รูป ข้อความ ผ่านโซเชียลทำให้เกิดการสร้างลูกค้าขาประจำได้

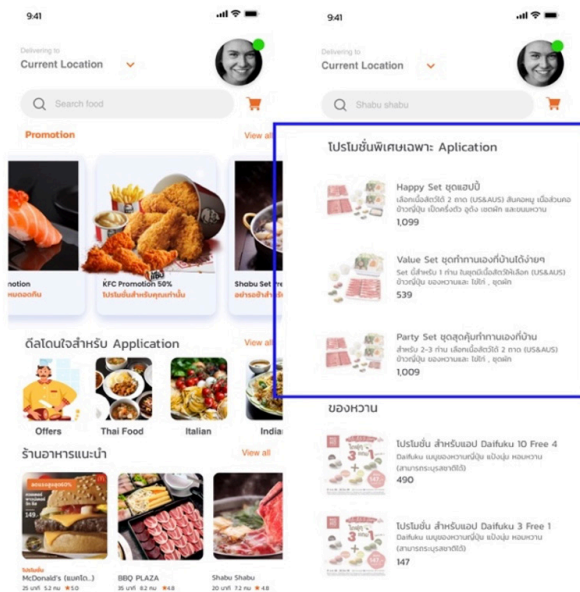
ผลการทดสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4Es ไปสู่การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ต่อผู้บริโภคในการทดลองใช้งาน

ผู้วิจัยได้นำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Food Delivery ให้มีการบริการที่หลากหลายและความสะดวกสบายที่มากขึ้นในแอปพลิเคชัน เช่น การเพิ่มบริการให้หลากหลายขึ้นจากเดิม โปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้ใช้งานในแอปพลิเคชัน เพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มากขึ้น และการพัฒนาปุ่มแสดงความคิดเห็น แล้วนำมาสร้างต้นแบบจำลอง (Mockup) และทำการออกแบบแอปพลิเคชันให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทดลองในการใช้งาน สรุปผลได้ ดังนี้



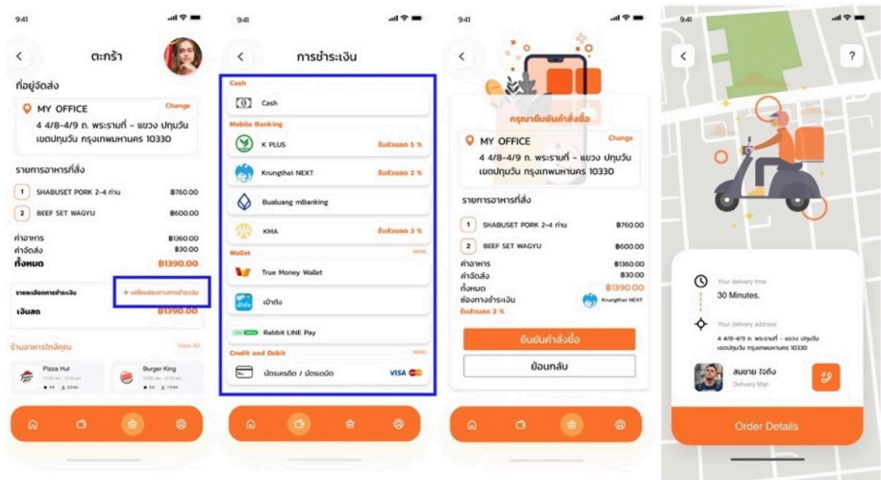
ภาพที่ 1 ตัวอย่างต้นแบบ (Mockup) โมบายแอปพลิเคชัน สำหรับการออกแบบช่องทางการบริการที่หลากหลายในแอปพลิเคชันในส่วน of Experience

1) ผลการทดลองใช้งานของผู้ให้สัมภาษณ์ในช่องทางการบริการที่หลากหลายในแอปพลิเคชันในส่วน of Experience ผู้ให้สัมภาษณ์มีความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้นในการใช้งาน มีช่องทางการบริการที่ครอบคลุมมากขึ้นกับการใช้งานโดยไม่ต้องเปลี่ยนแอปพลิเคชัน



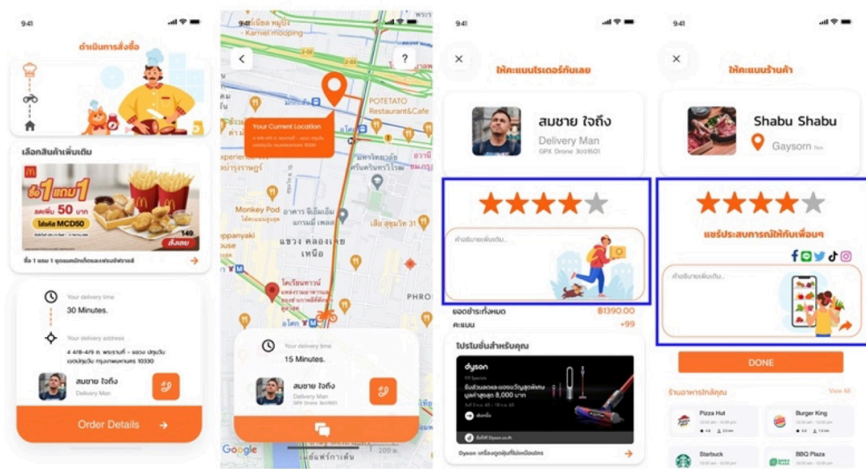
ภาพที่ 2 ตัวอย่างต้นแบบ (Mockup) โฆษณาแอปพลิเคชัน สำหรับการออกแบบช่องทางการชำระเงินในส่วนของ Exchange

2) ผลการทดลองใช้งานของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องความคุ้มค่าของการสั่งอาหารผ่านโฆษณาแอปพลิเคชัน Food Delivery ในส่วนของ Exchange ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเข้าใจในรูปแบบในการใช้งานและมองเห็นในสิทธิพิเศษที่เห็นง่ายขึ้น



ภาพที่ 3 ตัวอย่างต้นแบบ (Mockup) โมบายแอปพลิเคชัน สำหรับการออกแบบช่องทางการชำระเงินในส่วนของ Everywhere

3) ผลการทดลองใช้งานของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องช่องทางการชำระเงินในส่วนของ Everywhere ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถเลือกชำระได้หลายช่องทาง มีทางเลือกในการชำระเพิ่มขึ้นมากและการกดชำระก็ง่ายมีรายละเอียดที่ครบและยังมีปุ่มแนะนำการจ่ายเงินที่สะดวกสบายในการใช้งาน



ภาพที่ 4 ตัวอย่างต้นแบบ (Mockup) โมบายแอปพลิเคชัน สำหรับการออกแบบช่องทางการชำระเงินในส่วนของ Evangelism

4) ผลการทดลองใช้งานของผู้ให้สัมภาษณ์ในเรื่องช่องทางการแชร์ในส่วนของ Evangelism ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ทดลองใช้แล้วเกิดความประทับใจในปุ่มการแชร์ที่มองเห็นง่ายและเลือกที่จะแชร์ไปแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุม อีกทั้งยังสามารถแชร์ร้านค้าไปยังกลุ่มเพื่อนในแอปพลิเคชัน Line และกลุ่มต่าง ๆ ที่อยากแชร์ได้ง่ายขึ้น

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery สามารถแบ่งออกเป็น ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery

ด้านการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค (Experience) ส่งผลต่อผู้บริโภคในสั่งการอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการในเรื่องความสะดวกสบายในการสั่งอาหารโดยไม่ต้องออกไปรับประทานข้างนอกและยังได้รับประทานร่วมกันกับครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน อีกทั้งยังได้สร้างประสบการณ์ที่ดีร่วมกัน โดยการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ผู้บริโภคสามารถมองเห็นรูปภาพในการโฆษณาและการจัดเสิร์ฟตรงกับรูปภาพโฆษณาของทางร้านอาหารซึ่งผู้บริโภคที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีประสบการณ์สั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) ส่งผลต่อผู้บริโภคในการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยรายการอาหารแต่ละรายการมีปริมาณที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจ ซึ่งสร้างความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปและยังสร้างความคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปในการเดินทางไปรับประทานเองที่ร้าน ช่วยประหยัดเวลา ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ส่งผลต่อผู้บริโภคในสั่งการอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยการเข้าถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ด้วยการที่มีช่องทางการขายที่เข้าถึงง่ายและมีช่องทางการชำระเงินหลายช่องทางสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการชำระเงินและเวลาเปิด-ปิดของร้านอาหารบนแอปพลิเคชัน ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องทำงานในช่วงเวลา กลางคืน และการจำแนกประเภทอาหารและร้านอาหารแนะนำในแอปพลิเคชัน สร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการสั่งอาหารซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ด้านการสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) ส่งผลต่อผู้บริโภคในการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery โดยการสร้างแบรนด์ให้มีคุณภาพจนทำให้มีการสื่อสารปากต่อปากจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการสั่งอาหารมาแล้วทำให้เกิดการสั่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

ผลการทดสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4Es ไปสู่การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery

ผลการทดสอบข้อมูลผู้ใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ส่งผลต่อผู้ใช้งานส่วนใหญ่ที่ได้รับความสะดวกสบายในการใช้งานที่ง่ายขึ้น มีร้านอาหารให้เลือกจำนวนมาก และสามารถรู้พิกัดตำแหน่งที่ตั้งของร้านอาหารได้ การจัดส่งที่รวดเร็ว และมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลายช่องทางมากขึ้นทำให้สะดวกสบายต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน และเป็นที่ยอมรับมีความน่าเชื่อถือและปลอดภัยต่อผู้ใช้งานซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ผลการทดสอบผู้บริโภคในด้าน User Experience (UX) และ User Interface (UI) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Food Delivery ส่งผลต่อผู้ใช้งานส่วนใหญ่โดยมีการจัดวางรูปภาพและเนื้อหาโฆษณาที่เหมาะสม ซึ่งง่ายต่อการใช้งานของผู้บริโภค และมีความน่าเชื่อถือ มีระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน สามารถตรวจสอบระยะเวลาในการจัดส่งได้ และมีรายละเอียดเนื้อหาในแอปพลิเคชันที่ชัดเจนเข้าใจง่ายและโทนสีที่ใช้ในแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม ซึ่งสามารถมองเห็นได้ชัดเจน สบายตา และปุ่มเครื่องมือสามารถกดใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ในการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปพัฒนาและออกแบบแอปพลิเคชัน Food Delivery สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภค (Experience) ส่งผลต่อผู้บริโภคในการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery จากข้อมูลที่ได้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างต้องการความสะดวกสบายในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery เนื่องจากไม่ต้องการเดินทางไปยังร้านอาหารเองและหลีกเลี่ยงปัญหาจราจรติดขัด เพื่อที่จะได้รับประทานร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อนที่ทำงานและได้รับประสบการณ์ที่ดีร่วมกัน ซึ่งการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery รูปภาพที่ผู้บริโภคเห็นในการโฆษณาตรงกับการจัดเสิร์ฟเมื่อถึงมือผู้บริโภค และผู้บริโภคที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery เป็นประจำและผู้บริโภคต้องการที่จะใช้งานแอปพลิเคชันให้ง่ายขึ้นกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Ha & Perks (2005) พบว่า ความคุ้นเคยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มาสูงกว่าเดิม ที่ไม่ใช่แค่พฤติกรรม แต่หมายรวมถึงเรื่องของความรู้สึก การวัดประสบการณ์ลูกค้าสามารถทำได้จากการชีวิตในเรื่องคุณภาพของเนื้อหา (Content Quality) ซึ่งหมายถึงรวมถึงทุกสิ่งเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ตั้งแต่ภาพ ข้อความ ข่าวสาร วิดีโอ รีวิว อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ออกแบบ Mockup แอปพลิเคชันขึ้นมาให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้งาน พบว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในการใช้งานที่ง่ายขึ้นกว่าเดิม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) ส่งผลต่อผู้บริโภคในการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ส่วนใหญ่พบว่า รายการอาหารในแต่ละรายการนั้นมีปริมาณที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณอาหารที่รับประทานที่ร้านอาหาร ซึ่งสร้างความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปและยังคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไปในการเดินทางไปรับประทานเองที่ร้าน และยังช่วยประหยัดเวลา สอดคล้องกับแนวความคิดของ Konhäusner et al. (2021) พบว่า กระบวนการแลกเปลี่ยนทางคุณค่าประกอบไปด้วยต้นทุนเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป (Time Cost) ความเป็นธรรมหรือราคาที่เป็นธรรม (Conscience) จากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคนั้นต้องการที่จะได้รับความคุ้มค่าของปริมาณอาหาร ราคา และประหยัดเวลาในการเดินทาง ซึ่งจากที่ผลสรุปข้อมูลนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) ส่งผลต่อผู้บริโภคในการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ส่วนใหญ่พบว่า ช่องทางในการขาย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกมากขึ้นเข้าถึงได้ทุกที่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันและสามารถเลือกที่จะสั่งอาหารในแต่ละร้านได้ง่ายขึ้น และมี ช่องทางในการชำระเงินให้เลือกชำระหลายช่องทาง สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคในการชำระเงิน ทั้งในเรื่องเวลาเปิด-ปิด ของร้านอาหารบนแอปพลิเคชันนั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตในช่วงเวลากลางคืนหรือไม่สะดวกที่จะเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้าน โดยการจำแนกประเภทอาหารและร้านอาหารแนะนำในแอปพลิเคชันนั้น สร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกสั่งอาหารประเภทต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Epuran et al. (2015) กล่าวว่า ความสะดวกสบายทุกที่ทุกเวลา ซึ่งจากการค้นคว้าพบว่าเป็นผลสะท้อนมาจากความสามารถเข้าถึงได้ง่าย (Ability to Access Product) ความซับซ้อนของขั้นตอน (Complex Stage of Engagement) และความสามารถซื้อขายได้ง่าย (Commercial Transaction) ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสั่งอาหารที่ง่ายขึ้นผ่านแอปพลิเคชัน ที่สามารถสั่งได้ทุกเวลาและสะดวกต่อการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันได้ทันที

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) ส่งผลต่อผู้บริโภคในการสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ส่วนใหญ่พบว่า ในการสร้างแบรนด์ของร้านอาหารให้มีคุณภาพนั้น ต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ จึงมีการสื่อสารปากต่อปากให้แก่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคและทำให้เกิดการสั่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Epuran et al. (2015) ที่ได้กล่าวว่า ข่าวสารที่ดีที่ถูกปล่อยออกไปโดยผู้ที่ชื่นชอบสินค้านั้น กล่าว

คือ กลยุทธ์แบบปากต่อปากทั้งทางออนไลน์ รวมถึงการเป็นผู้เผยแพร่ เพราะมีความคล่องแคล่วในตราสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ในด้านความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพ ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและสามารถนำไปบอกต่อให้แก่ผู้บริโภคอื่น ๆ ได้

ผลการทดสอบข้อมูลที่ได้จากการศึกษา 4Es ไปสู่การออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery

ผลการทดสอบข้อมูลผู้ใช้งานนำไปสู่การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery ส่งผลต่อผู้ใช้งานเพื่อที่จะสร้างความสะดวกสบายในการใช้งานให้ง่ายขึ้นซึ่งตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานและให้มีร้านอาหารให้เลือกจำนวนมากขึ้นสามารถรู้พิกัดตำแหน่งของร้านอาหารว่าอยู่ตำแหน่งในการจัดส่ง รวมถึงการจัดส่งที่รวดเร็วและมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลายช่องทาง สร้างความสะดวกสบายต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน และเป็นที่ยอมรับในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันในการสั่งอาหาร ในด้านความน่าเชื่อถือต่อการใช้งานและปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน สอดคล้องกับแนวคิดของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ที่ได้กล่าวว่า โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) คือ โปรแกรมสร้างขึ้นในคอมพิวเตอร์และทำการออกแบบให้ตอบสนองกับผู้ใช้บริการให้ใช้งานได้สะดวก สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือใช้ในชีวิตประจำวันได้ และอุปกรณ์เคลื่อนที่เป็นช่องทางการสื่อสารให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันมีโมบายแอปพลิเคชันนั้นสามารถตอบสนองในหลาย ๆ ธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น โมบายแอปพลิเคชันสำหรับอสังหาริมทรัพย์ โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยว โรงแรม โมบายแอปพลิเคชันสำหรับการขายสินค้าบริการ หรือโมบายแอปพลิเคชันสำหรับภัตตาคาร ร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด ในทุกที่และทุกเวลา ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมาเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งานและผู้ใช้งานได้ทดลองใช้แล้วนั้น ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานมากกว่าการใช้งานในแอปพลิเคชันรูปแบบเก่า

ผลการทดสอบผู้บริโภคนในด้าน User Experience (UX) และ User Interface (UI) ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Food Delivery ที่ผู้วิจัยได้พัฒนา Mockup ขึ้นมาทดสอบ และพบว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการใช้งานได้มากขึ้น โดยมีการจัดวางรูปภาพและเนื้อหาโฆษณาที่เหมาะสมให้เพิ่มขึ้น และง่ายต่อการใช้งานของผู้บริโภค รวมทั้งมีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัยในการชำระเงิน สามารถตรวจสอบระยะเวลาในการจัดส่งได้ ซึ่งมีรายละเอียดของเนื้อหาในแอปพลิเคชันที่ชัดเจนเข้าใจง่าย ทั้งเรื่องของโทนสีที่ใช้ในแอปพลิเคชัน มีความเหมาะสมและสามารถมองเห็นชัดเจนได้ง่ายและสบายตา ปุ่มเครื่องมือในการใช้งานสามารถใช้งานได้ง่ายโดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางและสามารถที่จะสั่งอาหาร Food Delivery ได้จากแอปพลิเคชัน Food Delivery สอดคล้องกับแนวคิดของ Kuniavsky (2010, p. 34) ที่กล่าวว่า การออกแบบแอปพลิเคชันนั้นมีเรื่องมากมายที่ทำให้การออกแบบต้องคำนึงถึง เพราะไม่ใช่เพียงการทำให้สวยงามเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่คือการออกแบบประสบการณ์ให้ตอบโจทย์ผู้ใช้งานและคำนึงถึงผู้ใช้เป็นจุดที่สำคัญมากที่สุด การออกแบบ User Interface (UI) ไม่ใช่การออกแบบให้ออกมาสวยงาม แต่มันเป็นพื้นฐานที่ทุกคนสามารถเรียนรู้ได้ ดังนั้นการออกแบบ User Interface (UI) ขั้นตอนแรกต้องออกแบบโดยการร่างรูปแบบแผนผังและโครงสร้าง (Wireframe) โดยคำนึงถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในแอปพลิเคชัน Feature ต่าง ๆ และการใช้งานในการออกแบบ User Interface (UI) ที่ดีต้องมีสิ่งประกอบไปด้วย Development Acceptance และ Visibility (User Interface) คือ ส่วนประสานงานกับผู้ใช้ (User) หลายคนอาจจะยังเข้าใจผิดว่าการออกแบบ UI คือ การออกแบบ UX ในความจริง UI เป็นแค่ส่วนเดียวในการออกแบบที่ช่วยสื่อสารกับผู้ใช้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้ใช้ได้อย่างคุ้นเคย ในการออกแบบ

ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้สื่อสารหรือออกคำสั่งกับโปรแกรมอันซับซ้อน ผ่านสัญลักษณ์หรือคำสั่งที่เข้าใจได้ง่าย User Interface (UI) คือส่วนประสานงานกับผู้ใช้ (User) การออกแบบเครื่องหมาย (Symbol) หรือรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ดิจิทัล เพื่อสร้างการสื่อสารให้แก่ผู้ใช้และสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ดิจิทัลได้อย่างสะดวกสบายและถูกต้อง จึงเปรียบเสมือนกับการออกแบบส่วนการประสานงานกับผู้ใช้เช่นกัน และมีความสำคัญและจำเป็นในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบเฉพาะทางและต้องการความแม่นยำในการใช้งานของผู้ใช้ (User) ซึ่งต้องอาศัยพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ส่วนที่ทำการสื่อสารให้แก่ผู้ใช้สามารถออกแบบได้หลายวิธี โดยสามารถใช้ความรู้ ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) สี (Color) และรูปทรง (Shape) ซึ่งผลการทดสอบตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในการใช้งานที่ง่ายขึ้นสะดวกสบายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1) เนื่องจากข้อมูลได้จากสัมภาษณ์เป็นข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Insight) ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปควรนำเครื่องมือการวิจัยประเภทอื่นมาเก็บข้อมูลร่วม เช่น การศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาในธุรกิจ Food Delivery

2) จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Base Research Method) ซึ่งเป็นข้อมูลของผู้บริโภคในการใช้งานเบื้องต้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะนำข้อมูลที่ได้นำไปพัฒนาแอปพลิเคชัน Food Delivery เพื่อการต่อยอดของธุรกิจ Food Delivery ต่อไป

บรรณานุกรม

- จุฬารัตน์ เกียรติรศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031690_2852_1783.pdf
- ปิยฉา โชติมณีวงศ์. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการส่งถึงบ้านศึกษารณธุรกิจฟาสต์ฟู้ด. *บริหารธุรกิจรังสิต*, 3(5), 63-80.
- บุญญภาพ ตันติปัญญา และ ภัทรพล ยุทธศักดิ์นุกูล. (2564, 2 พฤศจิกายน). อินไซด์ธุรกิจ Food delivery: เดินหน้าขยายตลาดพร้อมบริการที่หลากหลาย. Scbeic. https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/7906/g3uws6soy7/EIC_Note_Food-delivery_20211102.pdf
- ลลิตา ณ หนองคาย. (2560). Mobile website VS mobile application แบบไหนคือทางเลือกสำหรับองค์กรคุณ. *วารสาร TPA News* ข่าว ส.ส.ท., 20(230), 10-12. https://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/106/ContentFile2080.pdf
- วสิทธิ์ สติวรพงศ์. (2560, 12 เมษายน). “Google” เผย “สถิติ-ข้อมูล” น่าสนใจว่าด้วย “คนไทย” กับการใช้ “อินเทอร์เน็ต”. *มติชนสุดสัปดาห์*. https://www.matichonweekly.com/column/article_31336
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565, 16 ธันวาคม). ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังที่พักปี 2566 อาจหดตัว ท่ามกลางโจทย์ท้าทายในการรักษายอดขายของผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม food delivery (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3371). <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Food-Delivery-z3371.aspx>

สกวิตรีรินวงษ์. (2560, 26 กุมภาพันธ์). “บุฟเฟต์” มาแรงยุคอู่พู่แบบกำลังจัดบ. *กรุงเทพธุรกิจ*.

<https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/742264>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *สรุปผลที่สำคัญ: สำรองการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563*. กองสถิติพยากรณ์.

สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 110-115.

Epuran, G., Ivasciuc, I. S., & Micu, A. (2015). From 4P's to 4 E's—How to avoid the risk of unbalancing the marketing mix in today hotel businesses. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics*, 21(2), 78-85.

Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., & Festa, A. (2016). The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research*, 69(5), 1550–1555. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.015>

Ha, Y. H., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 438-452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>

Konhäusner, P., Shang, B., & Dabija, D.-C. (2021). Application of the 4Es in online crowdfunding platforms: A comparative perspective of Germany and China. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(2), 49. <https://doi.org/10.3390/jrfm14020049>

Kuniavsky, M. D. (2010). *Smart things: Ubiquitous computing user experience design*. Morgan Kaufmann.

รูปแบบและกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวอาหาร

บนแพลตฟอร์ม TikTok

Format and Strategy of Content Creation of

Food Reviewer on TikTok Platform

วันที่ได้รับบทความ 22 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 19 เมษายน 2566

มาริน ทองเจือ*

Marin Thongjua*

วรชัย คุรุจิต**

Warat Karuchit**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหา
ของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok 2) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของนักรีวิว
อาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok 3) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ TikTok ที่มีต่อเนื้อหา
ของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok 4) เพื่อศึกษาแนวทางในการสื่อสาร
เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยการศึกษา

* นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์ อีเมล marin.tho@stu.nida.ac.th

* Graduate Student, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,
National Institute of Development Administration

* อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อีเมล warat.k@nida.ac.th

** Lecturer, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,
National Institute of Development Administration

ครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 9 เพจ อีกทั้งยังมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) นักรีวิวอาหารจำนวน 3 คน นักวิชาการที่เกี่ยวข้องชาวยุทธด้านการสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 1 คน และผู้ใช้ TikTok จำนวน 10 คน

ผลการวิจัยนี้ พบว่า สำหรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok นักรีวิวอาหารส่วนใหญ่ดำเนินเนื้อหาเพียงคนเดียว นำเสนอให้เห็นถึงหน้าตาอาหาร ความหลากหลาย และกระบวนการทำ โดยมีสถานที่ในการถ่ายทำ 2 รูปแบบ ได้แก่ การถ่ายทำที่ร้านอาหารหรือหน้าร้าน และถ่ายทำที่บ้านหรือสตูดิโอ นักรีวิวอาหารมีการใช้ภาษาระดับไม่เป็นทางการ เพื่อให้สนุกสนานและสร้างสีสันได้มากขึ้น อีกทั้งยังใช้ด้านเทคนิคการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคการตัดต่อที่เปลี่ยนภาพด้วยการตัดภาพหรือคัทชน การเปลี่ยนความเร็วภาพด้วยการใช้จังหวะภาพเร็วและการใช้จังหวะภาพช้า รวมถึงใช้เทคนิคเสียงที่ใส่เสียงพากย์ เสียง SFX และเสียงดนตรี นักรีวิวอาหารใช้เทคนิคด้านกราฟิกที่มีการใช้ตัวอักษรประกอบคำพูด การใช้ตัวอักษรเพื่ออธิบายชื่อคลิป และการใช้ตัวอักษรเพื่อนำเสนอสารหลักสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok นักรีวิวอาหารสร้างแรงจูงใจด้วยการเปิดเนื้อหาให้น่าสนใจในช่วงวินาทีแรก ๆ สร้างการมีส่วนร่วมด้วยการนำเสนอในสิ่งที่ผู้ชมชื่นชอบ โต้ตอบความคิดเห็น และไลฟ์พูดคุยกับผู้ติดตาม อีกทั้งสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการนำเสนออย่างจริงจังและตรงไปตรงมา ส่วนด้านทัศนคติของผู้ใช้ TikTok ผู้ใช้ TikTok รับรู้ถึงเนื้อหาของนักรีวิวอาหารผ่านทาง “For You Page” กล่าวคือ เป็นหน้าฟีด (Feed) ที่แนะนำวิดีโอที่กำลังเป็นกระแสหรือตรงกับความสนใจของผู้ใช้ TikTok คนนั้น ๆ โดยชื่นชอบนักรีวิวอาหารที่พูดจาสนุกสนานและนำเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพ จึงมักกดถูกใจ บันทึก และแบ่งปันเนื้อหาที่ชื่นชอบบ่อยครั้ง สำหรับแนวทางในการสื่อสารเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ

ของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ประกอบด้วย 1) การเริ่มต้นเนื้อหาด้วยสิ่งที่น่าสนใจ 2) เนื้อหาสั้นกระชับ เข้าใจง่าย 3) การติดแฮชแท็กที่สอดคล้องกับเนื้อหา 4) การรีวิวอาหารตามความจริง 5) นำเสนอเนื้อหาที่อยู่ในกระแสสังคม 6) นักรีวิวอาหารใช้ภาษาเป็นกันเอง 7) การใช้เทคนิคการตัดต่อภาพ 8) การใช้เทคนิคกราฟิก 9) การตอบกลับความคิดเห็น ส่วนความคิดเห็นจากผู้ใช้ TikTok ที่มีต่อเนื้อหารีวิวอาหาร จะเป็นทั้งเชิงบวก (Positive), เชิงลบ (Negative) และระดับกลาง (Neutral)

คำสำคัญ: การสร้างเนื้อหา / นักรีวิวอาหาร / แพลตฟอร์ม TikTok

Abstract

The objectives of this study were to 1) Study the presentation patterns of food reviewers on the TikTok platform, 2) Study the communication strategies of TikTok food reviewers, 3) Study the attitudes of TikTok users towards the content of food reviewers on TikTok platform, 4) Study methods for effectively communicating content to food reviewers on TikTok platform. This study used a qualitative research methodology with a documentary research method from food reviewers' content on TikTok platform, totaling 9 pages. In-depth interviews were also conducted with 3 TikTok food reviewers, 1 academic who specializes in content creation on TikTok platform, and 10 TikTok users.

This study found that most of food reviewers on TikTok platform conduct content on their own, showing the appearance, variety, and cooking process of food. There are 2 different types of locations for filming content: restaurants or storefronts as well as house or studio

filming. Food reviewers use informal language to make their audience's experience more entertaining and lively. It also uses presentation techniques such as editing techniques that alter the video by cutting, altering the speed of the footage using fast tempo and slow tempo, and using voiceovers, sound SFX, and music for sound effects. Food reviewers use graphical techniques that include typography, typography to describe clip titles, and typography to present the main message. As for the food reviewer's communication strategy on TikTok, they incentivize content within the first few seconds and engage viewers by highlighting their favorites, interactive comments, and live chat with their followers, and builds credibility through sincere and straight forward presentations. As for the attitudes of TikTok users, they are aware of food reviewers' content on "For You Page" a feed that recommend trendy videos or match the interest of TikTok users. Therefore, they often like, save and share their favorite content. The ways to communicate effective content for food reviewers on TikTok platform include 1) starting the content with an incentive, 2) concise, easy-to-understand, 3) attaching hashtags that align with the content, 4) honestly, 5) socially relevant information, 6) nice language, 7) videos editing techniques, 8) graphic techniques, and 9) action to opinions. Comments from TikTok users on food review content are positive, negative, and neutral.

Keywords: Content Creation / Food Reviewer / TikTok Platform

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา ผู้คนต่างตกอยู่ในสภาวะเคร่งเครียดและติดขัดกับการใช้ชีวิตอยู่อย่างจำกัด หลายคนจึงเลือกเปิดรับสื่อด้านความบันเทิงมากขึ้น โดยเฉพาะการรับชมวิดีโอสั้น (Short-Form Videos) ซึ่งแพลตฟอร์มที่เป็นแหล่งรวมวิดีโอสั้นที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากนับตั้งแต่เกิดสถานการณ์โควิด-19 คือ TikTok (ติ๊กต็อก) ทำให้ TikTok กลายเป็นแพลตฟอร์มที่ครองใจผู้ใช้ทั่วโลกมาอย่างต่อเนื่อง จากสถิติยอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสูงสุดทั่วโลก 10 อันดับแรกในไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2565 พบว่า TikTok ถูกดาวน์โหลดสูงที่สุด โดยมียอดดาวน์โหลดรวมกว่า 185 ล้านครั้ง อีกทั้ง TikTok ยังเป็นแอปพลิเคชันที่ทำรายได้สูงที่สุดในไตรมาส 1 ปีพ.ศ. 2565 อีกด้วย (Ang, 2022) สำหรับการบริโภค TikTok ในประเทศไทยในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2565 คนไทยใช้ TikTok มากเป็นอันดับ 8 ของโลก ด้วยจำนวนมากถึง 35.8 ล้านคน หรือคิดเป็น 63.6% ของประชากรทั้งประเทศที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป (Kepios, 2022) แพลตฟอร์ม TikTok ถือได้ว่าเป็นพื้นที่สร้างปรากฏการณ์การแจ้งเกิดครีเอเตอร์ที่สามารถสร้างตัวตนและเผยแพร่คอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด ด้วยความโดดเด่นของคอนเทนต์ที่น่าสนใจในรูปแบบวิดีโอสั้นและความพร้อมของเครื่องมือสร้างสรรค์ (เจาะลึกเหตุผลที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มมาแรงแห่งปี, 2564)

ความหลากหลายของคอนเทนต์บน TikTok มีทั้งความบันเทิงและสาระความรู้ สำหรับคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมและมียอดวิวสูงสุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ประเภทเอนเตอร์เทนเมนต์ (Entertainment) ไม่ว่าจะเป็นรายการทีวี เบื้องหลัง คอนเสิร์ต หรือภาพยนตร์ต่าง ๆ อันดับที่ 2 ได้แก่ ประเภท Daily life หรือการถ่ายทอดให้เห็น

เรื่องราวในชีวิตประจำวัน อันดับที่ 3 อาหารและเครื่องดื่ม อันดับที่ 4 เกม และอันดับที่ 5 Comedy หรือคอนเทนต์ตลก (TODAY, 2564) ซึ่งจะเห็นได้ว่า คอนเทนต์เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มเป็นอีกหนึ่งประเภทที่ได้รับความนิยม ทั้งนี้ แพลตฟอร์ม TikTok มีการสร้างแฮชแท็ก (Hashtag) ที่รวบรวมคอนเทนต์เกี่ยวกับอาหารเช่นกัน เช่น #TikTokพากิน, #นักชิมอาหาร ฯลฯ ซึ่งแต่ละแฮชแท็กมียอดการรับชมสูงถึงหลักพันล้านวิว ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า คอนเทนต์ประเภทอาหารเป็นคอนเทนต์ที่ผู้ใช้ TikTok ให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีครีเอเตอร์ที่นำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับอาหารโดยเฉพาะเกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นความท้าทายของนักรีวิวอาหารจึงเป็นการสร้างคอนเทนต์ให้โดดเด่นมากพอที่จะทำให้ผู้ใช้ TikTok สนใจและมีส่วนร่วมภายในเวลาที่จำกัดของวิดีโอสั้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสร้างเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม TikTok มากนัก เพราะด้วยเป็นแพลตฟอร์มที่เพิ่งได้รับความนิยมได้ไม่นาน อีกทั้งการศึกษาเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok นี้มีความน่าสนใจ ควรค่าแก่การหยิบยกมาเป็นกรณีศึกษา เพราะจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารหรือเครื่องดื่มผ่านทางแพลตฟอร์ม TikTok และนักสื่อสารการตลาดของแบรนด์หรือภาคธุรกิจ ที่ต้องการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์ม TikTok หรือในรูปแบบวิดีโอสั้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ TikTok ที่มีต่อเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

4. เพื่อศึกษาแนวทางในการสื่อสารเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่า รูปแบบการสื่อสารเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่สำคัญ คือ พิธีกรหรือการนำเสนอของพิธีกร สถานที่ในการถ่ายทำ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร เทคนิค และประเภทอาหารในการรีวิว ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจ การสร้างการมีส่วนร่วม และการสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งทั้งรูปแบบการสื่อสารเนื้อหาและกลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ดังกล่าวนี้นี้มีความสำคัญต่อทัศนคติของผู้ใช้ TikTok ที่มีต่อเนื้อหาของนักรีวิวอาหาร ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ทั้งนี้ กระบวนการสื่อสาร

เนื้อหาข้างต้นสามารถสรุปได้เป็นแนวทางในการสื่อสารเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของ
นักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

ทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม TikTok

แพลตฟอร์ม TikTok (ติ๊กต็อก) หรือ Douyin เปิดตัวครั้งแรกในเดือน
กันยายน พ.ศ. 2559 และเป็นที่ยอมรับทั่วโลกเมื่อพ.ศ. 2561 ที่ได้รับการพัฒนามาจาก
บริษัท ByteDance (TikTok เทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์, 2564)
สำหรับเหตุผลที่คนหันมาใช้ TikTok กันมากมาย เพราะ TikTok เป็นแพลตฟอร์ม
ที่เป็นแหล่งรวมชาเลนจ์ (Challenge) ที่ทั้งสนุกสนานและเล่นตามได้ง่าย ไม่ว่าจะ
เป็นด้านการร้องเพลง ลิปซิงค์ (Lip-sync) เต้น หรือการทำอาหาร ซึ่ง ‘Hashtag
Challenge’ จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างกระแสและทำให้เกิดยอดการรับชมจำนวนมาก
นอกจากนี้คอนเทนต์ภายใน TikTok ยังเป็นวิดีโอสั้นที่มีเนื้อหาสั้นกระชับ จึงทำให้
ผู้ใช้ TikTok ไม่ต้องจดจ่ออยู่กับคอนเทนต์เป็นเวลานาน ซึ่งเข้ากับพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้คอนเทนต์ TikTok ได้รับความ
มีส่วนร่วมจากผู้ใช้งานที่ดีเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น นอกจากนี้คอนเทนต์ที่
มีความแปลกใหม่ จะยิ่งไวรัลได้ง่ายและถูกส่งไปยังผู้บริโภคได้หลากหลายมากขึ้น
ซึ่งความสร้างสรรค์และแปลกใหม่ของคอนเทนต์นี้ทำให้ผู้ใช้ TikTok ทราบว่าเป็น
คอนเทนต์ที่ถูกแบรนด์จ้างมาหรือไม่ นอกจากนี้ผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์บน TikTok
ยังไม่จำเป็นต้องมีทักษะด้านการตัดต่อที่ชำนาญ เพราะ TikTok มีหลักการทำงาน
ที่เอื้อต่อการตัดต่อวิดีโอได้บนมือถือ พร้อมใส่เอฟเฟกต์ที่หลากหลาย เพื่อให้วิดีโอ
มีความน่าสนใจมากขึ้น และยังสามารถใส่เพลงประกอบได้โดยไม่ติดลิขสิทธิ์ อีก
หนึ่งความน่าสนใจของ TikTok คือด้านระบบ AI (Artificial Intelligence) ที่
จะคัดกรองเนื้อหาที่ผู้ใช้สนใจโดยเฉพาะ ส่งผลให้ผู้ใช้ TikTok อยู่ในแพลตฟอร์ม

เป็นเวลานาน เพราะมีแต่เนื้อหาที่สนใจและเป็นที่อยากรู้ของผู้ใช้ สิ่งนี้จึงเป็นหัวใจสำคัญของ TikTok ที่ทำให้คอนเทนต์เข้าถึงคนที่สนใจในเรื่องนั้น ๆ ได้จริง ซึ่งต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ (The Wisdom, 2564)

สำหรับปี พ.ศ. 2565 TikTok ยกระดับให้ TikTok เป็นมากกว่าแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น กล่าวคือ การทำให้เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถมอบทั้งความบันเทิงและความน่าเชื่อถือ โดย TikTok ได้เผยถึงแนวโน้มเทรนด์ในปี พ.ศ. 2565 บน TikTok อันได้แก่ 1) Edutainment การนำเสนอเรื่องยากมาเล่าให้ง่าย 2) Creative Entertainment การเปลี่ยนบทบาทจากผู้รับชมคอนเทนต์เป็นผู้ที่สร้างคอนเทนต์ 3) Authentic & Positive Entertainment การสร้างพื้นที่ความบันเทิงที่ปลอดภัยเพื่อให้ผู้คนแสดงตัวตนที่แท้จริงที่ทำให้ตนเองรู้สึกมั่นใจ เป็นตัวของตัวเองได้เต็มที่ 4) Live Entertainment Live-streaming มีการเติบโตเพิ่มขึ้น ซึ่งช่วยสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างครีเอเตอร์และผู้รับชมด้วยฟีเจอร์ต่าง ๆ และ 5) Cultural Entertainment การสร้างคอนเทนต์ด้านความบันเทิงที่ผสมกลมกลืนกับวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ใช้ที่เฉพาะเจาะจง เช่น เทรนด์ Real Size Beauty (Tiktok คนไทยชอบความบันเทิง ชู 3C ช่วยแบรนด์ปัมยอตขาย, 2565)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

Shifu (2562) อธิบายถึง Content Matrix ว่า เป็นแนวคิดและวิธีการแบ่งรูปแบบของคอนเทนต์โดยมองว่าแต่ละคอนเทนต์เป็นประเภทกระตุ้นอารมณ์หรือให้เหตุผล รวมถึงมีหน้าที่ในการสร้างการรับรู้หรือทำให้ตัดสินใจ ประกอบด้วย 1) การให้ความบันเทิง (Entertainment) เป็นคอนเทนต์ที่เน้นความสนุกสนานและดึงดูดให้เกิดการมีส่วนร่วมได้ดี จึงเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าด้านเหตุผล และอยู่ในขั้นตอนการสร้างการรับรู้มากกว่าการตัดสินใจซื้อ 2) การให้แรงบันดาลใจ (Inspire) เป็นคอนเทนต์ที่ต้องการให้ผู้รับสารมีอารมณ์ร่วมและตัดสินใจทำบางอย่าง จึงเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกและอยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 3) การให้ความรู้

(Education) เป็นคอนเทนต์ที่เน้นให้รู้สึกเชื่อถือ จึงเกี่ยวข้องกับด้านเหตุผลและการสร้างการรับรู้ และ 4) การชักจูง (Convince) เป็นคอนเทนต์ที่เน้นให้ข้อมูลและโน้มน้าวใจ จึงเกี่ยวข้องกับด้านเหตุผลและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ ญัตติพงษ์ วงษ์หริยญทอง (2564) กล่าวว่า ลักษณะของคอนเทนต์ที่มีคุณค่าจะมีลักษณะร่วมกัน คือ 1) จะต้องเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือคนที่เห็นคอนเทนต์ เช่น การให้ข้อมูลเพิ่มเติม การสอน หรือการให้ความบันเทิง 2) มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายที่ระบุกลุ่มผู้รับสารชัดเจน 3) การนำเสนอชัดเจน โดยสามารถสื่อให้คนทั่วไปหรือกลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่าย 4) มีคุณภาพที่ดี โดยใส่ใจรายละเอียดด้านคุณภาพและองค์ประกอบต่าง ๆ 5) มีความจริงใจ โดยทำคอนเทนต์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้ผลิต 6) เลือกเรื่องที่มีคุณค่าและไม่ก้าวข้ามเส้นศีลธรรม จริยธรรม ทั้งนี้ การสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่าร่วม จำเป็นต้องวิเคราะห์ทั้งในมุมมองของกลุ่มเป้าหมายและผู้ผลิตคอนเทนต์ เพราะถ้าสร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างเดียว แต่ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้สร้างคอนเทนต์ จะทำให้เกิดประโยชน์แค่ฝ่ายเดียว และอาจไม่ทำให้เกิดผลทางการสื่อสารที่ตั้งเป้าไว้ ทุกวันนี้ผู้บริโภคมีตัวเลือกของข้อมูลจำนวนมาก ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจหรือวางใจในการรับคอนเทนต์ และมีผลต่อการติดตามคอนเทนต์ต่อไปด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาข้างต้นนี้มีความสอดคล้องในการนำมาวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ทั้งการสร้างแรงจูงใจ การสร้างการมีส่วนร่วม และการการสร้างที่น่าเชื่อถือ

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing)

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ (2559) กล่าวว่า การทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล คือ การทำการตลาดโดยใช้คนดัง เช่น ดารา นักร้อง บล็อกเกอร์ นักเรียวิสินค้า เป็นต้น เพื่อสร้างคอนเทนต์ไม่ว่าจะทั้งรูปแบบตัวอักษร ภาพ เสียง วิดีโอ เพื่อ

โฆษณาและสร้างให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์

โดย ญัฐพล โยโฟโรจน์ (2563) อธิบายถึงความสำคัญของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการทำการตลาด ไว้ว่า อินฟลูเอนเซอร์ช่วยสร้างการรับรู้ในมุมกว้างและตรงกลุ่มเป้าหมาย เพราะการเลือกกลุ่มเป้าหมายของอินฟลูเอนเซอร์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์นั้นจะยิ่งทำให้แบรนด์สร้างการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพได้มากขึ้น เพราะอินฟลูเอนเซอร์เข้าใจและรับรู้ถึงเนื้อหาที่ผู้ติดตามชื่นชอบและจะเกิดการส่งต่อส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออินฟลูเอนเซอร์มากกว่าแบรนด์ หากมีการใช้อินฟลูเอนเซอร์รีวิวควบคู่กันจะเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณา เพราะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีระหว่างกลุ่มลูกค้าและเป้าหมายกับแบรนด์ได้

สำหรับการแบ่งประเภทอินฟลูเอนเซอร์ Pea Tanachote (ม.ป.ป.) ได้แบ่งตามจำนวนผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) Nano Influencer คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียตั้งแต่ 1,000 - 10,000 คน 2) Micro Influencer คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียตั้งแต่ 10,000 - 50,000 คน 3) Mid-Tier Influencer คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียตั้งแต่ 50,000 - 100,000 คน 4) Macro Influencer 5) Mega Influencer คือ ผู้ที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียตั้งแต่ 1,000,000 คนขึ้นไป หรือมักถูกเรียกว่า Celebrity สำหรับงานวิจัยนี้มีการเลือกศึกษานักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มตามจำนวนผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม TikTok ได้แก่ กลุ่ม Mega Influencer, กลุ่ม Macro Influencer และกลุ่ม Mid-Tier Influencer

ทั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผู้ทรงอิทธิพลสามารถนำไปวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้ TikTok ที่มีต่อเนื้อหาของนักรีวิวอาหารในด้านพฤติกรรมการบริโภคตามเนื้อหาของนักรีวิวอาหาร

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับสิ่งหนึ่ง ซึ่งการจัดระเบียบนี้มีลักษณะที่เกิดขึ้นหลังจากประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ คือ ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ รัก-เกลียด เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติที่มี 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านปัญญาหรือความรู้ (Cognitive Component) คือ คนได้รับและสัมผัส สิ่งต่าง ๆ หลากหลาย การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้า นี่เป็นส่วนประกอบทางด้านความรู้ของ ทัศนคติ 2) ด้านความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เป็นไปในด้านบวกหรือลบ (Positive หรือ Negative) 3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) กล่าวคือ บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) มีอิทธิพลต่อการเกิด ทัศนคติด้านพฤติกรรมมาก บรรทัดฐานสังคมจึงเป็นความคิดที่กลุ่มคนเชื่อว่าอะไรเป็น สิ่งที่ถูกต้อง หรืออะไรเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีการหยิบยกองค์ ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบ อันได้แก่ ด้านปัญญาหรือความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ในการประกอบกรอบแนวคิดงานวิจัย เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ ของผู้ใช้ TikTok ที่มีต่อเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

ดารณี พานทอง (2542) อธิบายถึงการแสดงออกทางทัศนคติที่สามารถ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย 2) ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออกหรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย 3) การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Neutral Attitude) คือ การมีทัศนคติเป็นกลาง อาจเพราะ ด้วยไม่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือในเรื่องนั้น ๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติ อยู่เดิม หรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติมีความสอดคล้องในการวิเคราะห์แนวทางในการสื่อสารเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ในด้านความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของนักรีวิวอาหาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติ ศุภากร (2562) ศึกษาการวิเคราะห์กระบวนการผลิตและองค์ประกอบของรายการบันเทิงบนรถในสื่อออนไลน์ยูทูบ พบว่า ในการดำเนินรายการพิธีกรจะสัมภาษณ์แขกรับเชิญอย่างเป็นกันเอง ใช้คำหยาบเพื่อแซวกัน มีวาทศิลป์การใช้ภาษาที่น่าสนใจ เพื่อให้สนุกสนาน ตลก ขวัญให้ดูต่อ และไม่น่าเบื่อ ส่วนขั้นตอนหลังการถ่ายทำ จะต้องตัดต่อตอนเปิดรายการที่น่าสนใจ นำจุดที่สร้างเสียงหัวเราะที่สุดมาขึ้นต้นรายการ ใส่ข้อความภายในรายการ และการแทรกเทคนิคพิเศษ เช่น ภาพ เสียง วิดีโอ

จอมขวัญ บุญทศ (2562) ศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับรายการออนไลน์ ประเภทสนทนา พบว่า ในการสร้างรายการให้เป็นที่ชื่นชอบจะต้องสร้างสรรค์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากรายการอื่นและมีวิธีการดำเนินรายการที่น่าสนใจ โดยจะต้องทำให้องค์ประกอบของรายการมีความสอดคล้องหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้งานวิจัยดังกล่าวยังมีการศึกษาถึงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา กล่าวคือ เป็นการศึกษาองค์ประกอบในการสื่อสารเนื้อหา อันประกอบด้วยด้านการนำเสนอของพิธีกร สถานที่ในการถ่ายทำ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และเทคนิคการนำเสนอ ซึ่งองค์ประกอบข้างต้นนี้สามารถนำมาประกอบกรอบแนวคิดวิจัยเพื่อศึกษาถึงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ในงานวิจัยนี้

ชัยญพัชญ์ วงษ์วิวัฒน์ (2562) ศึกษารูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์ และจริยธรรมการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า หนึ่งในแนวทางการนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือการนำเสนอเนื้อหาผ่านการกำหนดบุคลิกของเฟสบุ๊คแฟนเพจ โดยการถ่ายรูปที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง

การใช้ภาษา เนื้อหาที่บรรยาย รวมถึงไลฟ์สไตล์การโต้ตอบระหว่างผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์และผู้ติดตาม การสร้างบุคลิกที่น่าจดจำนี้สามารถทำได้ผ่านกลยุทธ์การนำเสนอไลฟ์สไตล์ของตนเองด้วยเช่นกัน

รัฐญา มหาสมุทร (2558) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในหมวดของร้านอาหารและการท่องเที่ยว จะต้องรองรับประทานอาหารของร้านอาหารหรือมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ เพราะต้องหาข้อมูลให้มากพอในการเขียนรีวิว ซึ่งเนื้อหาที่ทำให้เกิดการบอกต่อมักเป็นเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสที่ อย่างเช่นผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่หรือร้านอาหารที่เปิดใหม่ นอกจากนี้กลุ่มผู้ติดตามมักเลือกติดตามคนที่นำเสนอเนื้อหาอย่างจริงจัง อธิบายเนื้อเรื่องรายละเอียด น่าสนใจ และสามารถจับต้องได้ นอกจากนี้งานวิจัยดังกล่าวมีการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสาร อันได้แก่ การสร้างแรงจูงใจ การสร้างการมีส่วนร่วม และการสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประกอบกรอบแนวคิดวิจัยเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

พรรณพิลาศ กุลดิลก (2563) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตราสินค้าและพฤติกรรมสื่อสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การตลาดไหนกระแส (Real-Time Marketing) เนื่องจาก TikTok มีศักยภาพอย่างมากในการสร้างกระแสสังคมในสังคมออนไลน์ โดยจำเป็นต้องสังเกตความเป็นไปในสังคมและหยิบมาพัฒนาสารอย่างมีชั้นเชิง หากแต่ประเด็นที่ควรคำนึงคือการสื่อสารกับประเด็นที่อ่อนไหว ซึ่งหากไม่มีการกลั่นกรองที่ดีอาจก่อให้เกิดความเสียหายมากกว่าจะได้รับประโยชน์จากการสื่อสาร

นวรรตน์ ลัคนากุล (2563) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ผู้ใช้ TikTok ใช้งานแอปพลิเคชันเพราะสถานการณ์โควิด -19 ที่รัฐบาลประกาศ ห้ามออกจากบ้านเป็นระยะเวลา

หลายเดือน ทำให้เป็นปัจจัยที่ทำให้ลองใช้เพื่อสร้างความบันเทิง TikTok มีระบบการคัดกรองและเลือกเฉพาะคลิปวิดีโอที่สนใจมาให้ดูอย่างต่อเนื่อง และมีรูปแบบคลิปวิดีโอสั้น ๆ สื่อสาร เข้าใจง่ายและมีความรวดเร็ว ทำให้สามารถดูได้จำนวนมาก และหลากหลาย มีการแชร์คลิปไปยังกลุ่มเพื่อนทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ โดยเฉพาะคอนเทนต์ที่รู้สึกชื่นชอบ รวมถึงกดหัวใจและแสดงความคิดเห็น เพราะรู้สึกชื่นชอบเป็นพิเศษหรือรู้สึกดีใจ

Sánchez-Amboage et al. (2022) ศึกษาเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นสำหรับกลยุทธ์ของแบรนด์ วิเคราะห์การใช้ TikTok ของพิตธิภรณ์ปราชญ์ พบว่า พิตธิภรณ์ปราชญ์ใช้ TikTok ในการสื่อสาร เพราะต้องการเชื่อมต่อกับผู้ชมอายุน้อยที่มักจะเข้าถึงด้วยวิธีอื่น ในการจัดทำวิดีโอจะมีความยาวไม่เกิน 60 วินาที ส่วนเสียงประกอบจะมีทั้งการใช้วิธีการพากย์เสียง ใช้เพลงจากต้นฉบับของพิตธิภรณ์ และใช้เพลงของทาง TikTok นอกจากนี้วิดีโอจะมีข้อความสั้นประกอบการอธิบายเพื่อให้ง่ายต่อการตามของผู้ชม ซึ่งมีประโยชน์ต่อการตามและเข้าใจเนื้อหาของวิดีโอโดยไม่จำเป็นต้องมีเสียง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถนำมาวิเคราะห์ในวัตถุประสงค์ทั้งรูปแบบการนำเสนอเนื้อหากลยุทธ์ทางการสื่อสารของนักกริวิอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok และทัศนคติของผู้ใช้ TikTok ที่มีต่อเนื้อหาของนักกริวิอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีการใช้วิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยศึกษาเนื้อหาของนักกริวิอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 9 पेज ที่เป็นตัวแทนจาก 3 กลุ่มตามจำนวนผู้ติดตาม ได้แก่ 1) กลุ่ม Mega Influencer 2) กลุ่ม Macro Influencer 3) กลุ่ม Mid-Tier Influencer ทั้งนี้ แต่ละเพจจะต้องมีคุณสมบัติอันประกอบด้วย 1) เป็นนักกริวิอาหารที่เน้นการ

รีวิวผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยเฉพาะ 2) เป็นนักรีวิวอาหารที่น่าเสนอเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม TikTok อย่างต่อเนื่องภายในเดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2565 3) มีความรู้ความเข้าใจในการสร้างเนื้อหาและนำเสนอผ่านแพลตฟอร์ม TikTok 4) มีประสบการณ์ทำการสื่อสารการตลาดร่วมกับตราสินค้าของอาหารหรือเครื่องดื่ม ทั้งนี้ เนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่ศึกษาจะอยู่ในช่วงเดือนตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2565 นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) นักรีวิวอาหาร 3 คน ได้แก่ เพจ Foodballstylee ซึ่งเป็นตัวแทนจากกลุ่ม Mega Influencer, เพจตะบันรีวิว ซึ่งเป็นตัวแทนจากกลุ่ม Macro Influencer และเพจ CHAAIM ซึ่งเป็นตัวแทนจากกลุ่ม Mid-Tier Influencer อีกทั้งมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดบน TikTok 1 คน ได้แก่ ผศ. ดร. พรหมพิลาศ กุลติลล อธิการย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้ TikTok 10 คน ที่มีคุณสมบัติ ดังนี้ 1) เป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 34 ปี 2) เป็นบุคคลที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ 3) เป็นบุคคลที่ติดตามนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok 4) เป็นบุคคลที่รับชมเนื้อหาหรือรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok เป็นประจำ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง 5) เคยซื้ออาหารหรือเครื่องดื่มตามเนื้อหาหรือรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยไม่จำเป็นจะต้องเป็นนักรีวิวอาหาร

สรุปผลการวิจัย

1. ศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของนักรีวิวอาหารทั้ง 9 เพจ ได้แก่ ด้านพิธีกร ที่ศึกษาถึงวิธีการนำเสนอของพิธีกร พบว่า ส่วนใหญ่จะดำเนินเนื้อหาเพียงคนเดียว โดยจะมีทั้งการถ่ายทอดให้เห็นหน้าตาและความหลากหลายของอาหาร กระบวนการ

ทำ รวมถึงการรับประทานอาหารให้ดูในทันที ซึ่งจะเป็นการแสดงออกถึงความจริงใจและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่เพจ แม้ว่าบางเพจจะไม่มีมีการถ่ายให้เห็นใบหน้าขณะรับประทาน แต่จะมีการพากย์เสียงอธิบายรายละเอียดและรสชาติของอาหารสำหรับบุคลิกภาพภายนอก ทางพิธีกรจะแต่งตัวให้เข้ากับร้านอาหาร โดยส่วนใหญ่จะเน้นแต่งชุดลำลองเพื่อให้ผู้ชมรับรู้ได้ถึงความเป็นกันเอง ด้านสถานที่ในการถ่ายทำ จะมีทั้งการถ่ายทำที่ร้านอาหารหรือหน้าร้านและถ่ายทำที่บ้าน ซึ่งการถ่ายทำที่ร้านส่วนใหญ่จะเน้นให้เห็นความหลากหลายของอาหาร กระบวนการทำ และบรรยากาศโดยรอบ ซึ่งเป็นทั้งการรีวิวด้วยตนเองและทางแบรนด์จ้างรีวิว ในขณะที่การถ่ายทำที่บ้าน ส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาที่น่าเสนอสินค้าที่ทางแบรนด์จ้างให้รีวิวด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร นักรีวิวอาหารจะใช้ภาษาระดับไม่เป็นทางการทั้งหมด เพราะมีการใช้คำสรว้อย คำที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่ม คำสแลง คำอุทานเสริมบทในการพูด เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสนุกสนานให้แก่เนื้อหาและทำให้ผู้ใช้ TikTok รับรู้ได้ถึงความเป็นกันเองของเพจ ด้านเทคนิค จะมีทั้งการใช้เทคนิคภาพที่มีการเปลี่ยนภาพด้วยการตัดภาพหรือคัทชน ที่นำวิดีโอแต่ละฟุตเทจวางเรียงกันและเปลี่ยนค่อนข้างไว การเปลี่ยนความเร็วภาพด้วยการใช้จังหวะภาพเร็วที่จะทำให้เห็นเนื้อหาได้ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น และการเปลี่ยนความเร็วภาพด้วยการใช้จังหวะภาพช้า เพื่อเน้นความสำคัญของสิ่งที่ต้องการนำเสนอ โดยเฉพาะอาหาร ส่วนเทคนิคเสียงจะมีการพากย์เสียงประกอบเนื้อหาทั้งการใช้เสียงพูดต้นฉบับที่ไม่มีการแปลงเสียงและเสียงที่มีการใส่เอฟเฟกต์ เพื่อให้เสียงแหลมขึ้นหรือทุ้มลง นอกจากนี้ยังมีการใช้เสียง SPX เพื่อให้รับรู้ถึงความเคลื่อนไหวของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีการใส่เสียงดนตรีเป็นเสียงพื้นหลังคลอเบา ๆ เพื่อให้วิดีโอมีความสนุกและไม่น่าเบื่อ สำหรับเทคนิคกราฟิก นักรีวิวอาหารจะใช้ตัวอักษรประกอบคำพูด การใช้ตัวอักษรเพื่ออธิบายชื่อคลิป และการใช้ตัวอักษรเพื่อนำเสนอสารหลักหรือ Key Message เพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้และการทำความเข้าใจของผู้ใช้ TikTok ส่วนด้านประเภทอาหารในการรีวิว

จะมีการนำเสนอประเภทอาหาร 6 ประเภท ได้แก่ 1. ร้านอาหารในโรงแรม
2. ร้านอาหารซีฟู้ด 3. ร้านอาหารนานาชาติ 4. ร้านอาหารริมถนน (Street Food)
5. ร้านขนมหวาน และ 6. ร้านกาแฟ

2. ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

จากการสัมภาษณ์ พบว่า นักรีวิวอาหารเริ่มต้นมาจากการชอบส่วนตัวในด้านการรับประทานอาหารตามร้านต่าง ๆ โดยแต่ละเพจล้วนมีเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถทำให้เพจเป็นที่น่าจดจำไปตามความถนัดหรือตัวตนของเพจนั้น ๆ เช่น การรีวิวเฉพาะอาหารสตรีทฟู้ด น้ำเสียงในการพากย์ที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น ในด้านการสร้างเนื้อหาเพื่อจูงใจ นักรีวิวอาหารต่างให้ความสำคัญกับช่วง 1 - 5 วินาทีแรกของเนื้อหาที่ต้องทำให้ผู้ชมรับรู้ได้ทันทีว่าต้องการสื่อถึงอะไร ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาที่รีวิวด้วยตนเองและเนื้อหาที่แบรนด์จ้างรีวิว โดยนักรีวิวอาหารจะเผยแพร่เนื้อหาในเวลาเดิม ๆ เพื่อให้ผู้ติดตามจดจำได้ ส่วนใหญ่จะเผยแพร่ในช่วงเวลาตั้งแต่ 13.00 น. - 00.00 น. มักลงเนื้อหาเป็นประจำสม่ำเสมอ ทุกวัน อย่างน้อยวันละ 1 - 2 วิดีโอ นอกจากนี้ทางนักรีวิวอาหารยังรักษารฐานผู้ติดตามเช่นกัน โดยพยายามเข้าไปตอบคอมเมนต์และไลฟ์พูดคุยในแพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมถึงสร้างเนื้อหาที่คาดว่าผู้ชมจะเกิดการมีส่วนร่วมกับเพจ อีกทั้งยังมีการสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการนำเสนอเนื้อหาด้วยความจริงใจ โดยการสื่อสารออกมาตรง ๆ ว่าสิ่งนี้ดีหรือไม่ดีอย่างไร สำหรับมุมมองต่อการปรับตัวให้เข้ากับการแข่งขันในตลาดเนื้อหาที่มีคู่แข่งมากขึ้น นักรีวิวอาหารจะรักษาตัวตนของตนเองให้ได้มากที่สุดและลงวิดีโออย่างสม่ำเสมอ ส่วนการปรับตัวให้เข้ากับผู้บริโภคที่รับชมเนื้อหาที่สั้นลง นักรีวิวอาหารให้ความเห็นร่วมกันว่า วิดีโอสั้นที่เหมาะสมจะมีความยาวไม่เกิน 1 นาที หรือไม่เกิน 2 นาที

จากการสัมภาษณ์นักวิชาการให้ความเห็นว่า การสร้างเนื้อหาเพื่อจูงใจ ผู้สร้างเนื้อหาหรือแบรนด์จะต้องเข้าใจว่า ไม่สามารถเล่าได้หลายเรื่อง จึงต้องทำให้เนื้อหาสั้นกระชับ มีเพียง Key Message ที่เป็นลักษณะแบบ Single Message และ

เนื้อหาที่โด่งดังไม่จำเป็นต้องมียอดผู้ติดตามจำนวนมากเหมือนแพลตฟอร์มอื่น ๆ รวมถึง TikTok มักจะผลักดันเนื้อหาที่เป็นกระแสอย่างการใช้เพลงที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น สำหรับการสื่อสารให้เกิดการมีส่วนร่วม ควรยึดหลักการ Sweet Spot กล่าวคือ เป็นเนื้อหาที่แบรนด์อยากจะพูดและผู้บริโภคอยากจะฟัง สิ่งที่ยิบมานำเสนอจึงควรสอดคล้องกับความนิยมของผู้บริโภค ส่วนการสร้างที่น่าเชื่อถือ ควรยึด ‘หลักการ EAT’ อันประกอบด้วย E-Expertise คือการวางตัวเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง, A-Authority คือการมีอำนาจในการพูดถึงเรื่องหนึ่ง ๆ และ T-Trust คือความไว้วางใจ โดยจะต้องไม่นำเสนอเนื้อหาเชิงลบที่ทำให้สูญเสียความไว้วางใจของผู้บริโภค เช่น ประเด็นอ่อนไหวต่าง ๆ นอกจากนี้ปัจจุบันผู้บริโภครับชมเนื้อหาที่สั้นลง แปรนติจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการลดสัดส่วนเนื้อหาแบบ Long-Form และเพิ่มเนื้อหาแบบ Short-Form ซึ่งเนื้อหาแบบ Short-Form มีข้อดี คือ ใช้เวลาในการทำเร็วและสิ้นเปลืองทรัพยากรน้อย แปรนติจึงไม่ควรมองว่าเนื้อหาแบบสั้นคือเนื้อหาที่ไม่ดีและไม่สามารถเล่าเรื่องของแบรนด์ได้ทั้งหมด การปรับแนวคิดของผู้สร้างเนื้อหาจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยต้องเปลี่ยนมาคิดว่า เนื้อหาแบบ Short-Form นั้นสามารถทำให้คนรับชมได้จบ ใช้เวลาน้อย และไม่น่าเบื่อ อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเกิดการแชร์ต่อสูงอีกด้วย

3. ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้ TikTok ที่มีต่อเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้ TikTok ในด้านความรู้ ผู้ใช้ TikTok รู้จักและเริ่มใช้ TikTok ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งเป็นช่วงที่ต้องใช้ชีวิตที่บ้านตลอดเวลา โดยรับรู้ถึงเนื้อหาของนักรีวิวอาหารผ่าน For You Page หรือหน้าฟีด (Feed) ที่แนะนำวิดีโอที่กำลังเป็นกระแสและตรงกับความสนใจของผู้ใช้ TikTok ในขณะที่บางส่วนรับรู้จากแฮชแท็กที่เกี่ยวกับการรีวิวอาหารและรับรู้จากแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่วิดีโอสั้นนั้นมีลายน้ำโลโก้ TikTok สำหรับด้านความรู้สึก ผู้ใช้ TikTok มีความ

เห็นว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่เน้นความบันเทิง ไม่ต้องจดจ่ออยู่กับเนื้อหาหนัก ๆ และมีเนื้อหาหลากหลาย โดยผู้ใช้ TikTok ชื่นชอบเนื้อหาหรืออาหารที่มีการให้ความสำคัญกับหน้าอาหารเป็นอันดับแรก โดยเปิดวิดีโอด้วยภาพอาหารที่ทำเสร็จเรียบร้อย ก่อนจะเล่าถึงรายละเอียดต่าง ๆ อย่างชิวๆ สถานที่ตั้ง วิธีการเดินทาง และเมนูแนะนำ คุณสมบัติของนักรีวิวอาหารที่ใช้ TikTok ชื่นชอบจะต้องเป็นคนที่มีความน่าสนใจ พุดจาสนุกและตลก ด้วยการใช้ภาษาระดับไม่เป็นทางการ นอกจากนี้ยังชื่นชอบนักรีวิวอาหารที่นำเสนออย่างซื่อตรงและให้ข้อมูลที่มีคุณภาพ ผู้ใช้ TikTok ชื่นชอบเนื้อหาการนำเสนออาหารที่ถ่ายทำที่ร้านอาหารมากกว่าการถ่ายทำที่บ้าน เพราะจะได้เห็นบรรยากาศร้านและอาหารที่ปรุงสดใหม่ ทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมกับเนื้อหานั้น ๆ ได้ง่าย ส่วนเทคนิคการตัดต่อทั้งภาพ เสียง และกราฟิกล้วนมีความสำคัญต่อการรับชมของผู้ใช้ TikTok ที่จะต้องทำให้เนื้อหาสั้นกระชับ และนำเสนอประเด็นสำคัญโดยเร็ว สำหรับความรู้สึกของผู้ใช้ TikTok ที่มีต่อเนื้อหาโฆษณา หากเป็นโฆษณาร้านอาหารหรือสินค้าตลอดทั้งวิดีโอ ผู้ใช้ TikTok สามารถรับชมได้ เพราะเนื้อหาสอดคล้องกับลักษณะของเพจ แต่หากเป็นการโฆษณาแฝง ผู้ใช้ TikTok จะรู้สึกไม่ชอบและปฏิเสธการรับชมในทันที สำหรับด้านพฤติกรรม ผู้ใช้ TikTok ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok อย่างน้อยเฉลี่ยวันละ 1-2 ชั่วโมง นิยมใช้ในช่วงตอนกลางคืน ก่อนเข้านอน หรือในเวลาว่าง ทั้งนี้ มีการกดติดตามนักรีวิวอาหารที่ตนชื่นชอบด้วยเช่นกัน ส่วนใหญ่จะนิยมกดถูกใจ กดบันทึก และกดแบ่งปันให้เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก เพื่อเป็นการเชื้อเชิญให้ไปรับประทานอาหาร โดยจะไม่นิยมแสดงความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่ชื่นชอบ สำหรับพฤติกรรมการบริโภคตามเนื้อหาของนักรีวิวอาหาร ผู้ใช้ TikTok ทุกคนเคยตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไปรับประทานอาหารตามเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

4. ศึกษาแนวทางในการสื่อสารเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม

แนวทางการสื่อสารเนื้อหา รีวิวอาหารที่สอดคล้องกับผู้ใช้ TikTok ประกอบด้วย 8 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ 1) การเริ่มต้นเนื้อหาด้วยสิ่งที่ดึงดูดใจ โดยให้ความสำคัญกับช่วง 1 - 5 วินาทีแรกของเนื้อหาในการดึงดูดใจให้ผู้ใช้ TikTok เกิดการรับชม 2) เนื้อหาสั้นกระชับ เข้าใจง่าย วิดีโอสั้นที่เหมาะสมจะมีความยาวไม่เกิน 1 นาที หรือไม่เกิน 2 นาที 3) การติดแฮชแท็กที่สอดคล้องกับเนื้อหา เพื่อเข้าถึงเนื้อหานั้น ๆ ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น 4) การรีวิวอาหารตามความจริง โดยนำเสนอด้วยความซื่อตรงและให้ข้อมูลที่มีคุณภาพ 5) นักรีวิวอาหารใช้ภาษาเป็นกันเอง เพื่อให้เนื้อหาที่น่าสนใจมีความสนุกสนาน และดูเป็นมิตรกับผู้ใช้ TikTok 6) การใช้เทคนิคการตัดต่อภาพ ที่มีการจัดเรียงภาพเป็นลำดับให้กระชับและเข้าสู่ประเด็นหลักในทันที 7) การใช้เทคนิคกราฟิก โดยขึ้นข้อความสั้น ๆ หรือรายละเอียดสำคัญประกอบ และ 8) การตอบกลับความคิดเห็น เพื่อเป็นการรักษฐานผู้ติดตาม สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok นั้น จะเป็นทั้งในเชิงบวก (Positive), เชิงลบ (Negative) และกลาง (Neutral) โดยเชิงบวกจะเป็นการแสดงความรู้สึกร่วมต่ออาหารหรือของกิน, ระดับกลางจะเป็นการถามคำถามเกี่ยวกับร้านอาหารหรือแท็กหาคนอื่นให้เข้ามารับชม และเชิงลบจะมีทั้งแสดงความคิดเห็นไม่เห็นด้วยต่อเนื้อหา รวมทั้งแสดงความคิดเห็นที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา เช่น วิจารณ์ตัวตนของเจ้าของเพจ

อภิปราย

ผู้วิจัยได้ทำการอภิปราย โดยแบ่งเป็นประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

1. รูปแบบการสร้างเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เนื้อหาของนักรีวิวอาหารจะใช้พิธีกรที่ดำเนินเนื้อหาเพียงคนเดียว ซึ่งทุกเพจจะใช้ภาษาระดับไม่ทางการในการสื่อสาร ส่วนเทคนิค

การติดต่อจะทำให้เนื้อหากระชับ โดยแต่ละฟุตเทจจะเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว มีการเร่งภาพให้ช้าและเร็ว อีกทั้งยังใช้เทคนิคการใส่เสียงประกอบเนื้อหาและขึ้นกราฟิกข้อความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของกิตติ ศุภากร (2562) ที่พบว่า เนื้อหารูปแบบวิดีโอที่ศึกษาอย่างรายการบันเทิงบนรถบนแพลตฟอร์ม YouTube มีการใช้ภาษาระดับเป็นกันเองของพิธีกรและผู้ร่วมรายการที่เน้นความสนุกสนานและตลก ส่วนการติดต่อจะทำให้กระชับได้ใจความ มีการแทรกข้อความกราฟิกภายในรายการ และแทรกเทคนิคพิเศษอย่างภาพ เสียง และวิดีโอต่าง ๆ ทั้งนี้ เทคนิคการติดต่อของนักรีวิวอาหารยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sánchez-Amboage et al. (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างเนื้อหาของฟิฟิธันท์ปราโด ประเทศสเปน ที่ใช้รีพอร์ทเสียงพร้อมมีข้อความสั้นที่สำคัญประกอบการบรรยาย เพราะข้อความจะช่วยให้ผู้ชมสามารถตามได้ง่ายและเข้าใจเนื้อหาแม้ไม่ได้เปิดเสียง

2. กลยุทธ์ทางการสื่อสารของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

ผลวิจัยพบว่า การรักษาความเป็นตัวตนและเอกลักษณ์เป็นสิ่งที่ให้ความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้ชมจดจำ ไม่ว่าจะเป็นเอกลักษณ์ด้านการพูดหรือประเภทอาหารที่มักจะนำเสนอ สอดคล้องกับการศึกษาของจอมขวัญ บุญทศ (2562) ที่ศึกษาการสร้างรายการออนไลน์ประเภทสนทนา พบว่า รายการออนไลน์มีการสร้างสรรค์ด้วยการออกแบบเอกลักษณ์ให้เป็นที่น่าจดจำและดึงดูดใจผู้ชมด้วยการออกแบบองค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ทุก ๆ ตอน อีกทั้งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของชญัญพัชญ วังษ์วิวัฒน์ (2562) ที่พบว่า การนำเสนอเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะใช้กลยุทธ์ด้านบุคลิกภาพแพนเพจ โดยสร้างบุคลิกของแพนเพจให้เป็นที่น่าจดจำผ่านการใช้ภาษา เนื้อหาที่บรรยาย และไลฟ์สไตล์การโต้ตอบกลับความคิดเห็น

อีกทั้งการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นักรีวิวอาหารมีการนำเสนอในสิ่งที่ผู้ชมบนแพลตฟอร์ม TikTok หรือกลุ่มเป้าหมายของเพจชื่นชอบ และคาดหวังว่าผู้ชมจะได้

รับประโยชน์จากการรับชมเนื้อหา เพราะไม่เพียงแต่จะคำนึงถึงความชื่นชอบส่วนตัวของเพจเท่านั้น ยังต้องคอยหมั่นตรวจสอบด้วยว่า ผู้ติดตามต้องการรับชมเนื้อหาแบบใด เพื่อจูงใจผู้ใช้ TikTok ให้เกิดการรับชมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดเรื่องคอนเทนต์ที่มีคุณค่า ของณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2564) ที่กล่าวว่า การสร้างคอนเทนต์จะต้องเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่เห็นคอนเทนต์ ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติม การสอน หรือการให้ความบันเทิงก็ตาม ทั้งนี้ นักรีวิวนอาหารมีการคำนึงถึงทั้งความชื่นชอบของเพจและผู้ชม จึงสอดคล้องกับแนวคิดคอนเทนต์ที่มีคุณค่าร่วมด้วยเช่นกัน ซึ่งคุณค่าร่วมนี้เป็นสิ่งที่ทำร่วมกันระหว่างผู้สร้างและผู้รับเนื้อหา หากสนใจคุณค่าของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมากเกินไป ย่อมทำให้เกิดคุณค่าฝ่ายเดียวและมีฝ่ายที่ถูกกลดทอนคุณค่า

สำหรับการสร้างการมีส่วนร่วมของนักรีวิวนอาหาร พบว่า จะมีการค้นหาร้านอาหารหรือโปรโมชันใหม่ จาก Facebook และ Twitter เพื่อให้เท่าทันต่อกระแสสังคมและได้รับยอด Engagement ที่ดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของธัญมาหาสมุทร (2558) ที่พบว่า เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์หมวดของร้านอาหารและการท่องเที่ยว ที่ได้รับความนิยมและเกิดการบอกต่อจะเป็นเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสในขณะนั้น อย่างการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือร้านอาหารที่เปิดใหม่ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของพรณพิลาศ กุลติล (2563) ที่นักสื่อสารตราสินค้าที่สร้างเนื้อหาบน TikTok จะใช้กลยุทธ์การตลาดท่อนกระแส (Real-Time Marketing) โดยการจับสังเกตความเป็นไปของสังคมและหยิบประเด็นที่น่าสนใจมาพัฒนาเนื้อหาอย่างมีชั้นเชิง แต่บางประเด็นจะต้องคำนึงเป็นพิเศษอย่างการสื่อสารกับประเด็นที่มีความอ่อนไหว

นอกจากนี้ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า นักรีวิวนอาหารจะนำเสนอเนื้อหาด้วยความจริงใจและสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาถึงสินค้าหรือร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวด้วยตนเองหรือรีวิวให้กับแบรนด์ รวมถึงนักวิชาการมีความเห็นว่า แปรนต์หรือผู้สร้าง

เนื้อหาจะต้องรักษาไว้ซึ่งความน่าเชื่อถือของผู้ชม โดยการไม่เล่นกับประเด็นอ่อนไหว (Sensitive Issue) สอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2564) เรื่อง คอนเทนต์ที่มีคุณค่า ที่ผู้สร้างเนื้อหาจะต้องมีความจริงใจและแสดงเจตนาอันดีต่อผู้ชม โดยสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจของผู้สร้างเนื้อหา และสอดคล้องกับด้านความน่าเชื่อถือของคอนเทนต์ กล่าวคือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายวางใจในการรับชมเนื้อหาและเลือกติดตามเพจนั้น ๆ อีกทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของด้านการเลือกเรื่องที่มีคุณค่าและไม่ก้าวข้ามเส้นศีลธรรม จริยธรรม โดยผู้สร้างเนื้อหาจะต้องไม่นำเสนอในเรื่องที่ไม่ดี เพราะย่อมไม่นำมาสู่ความสำเร็จที่มีคุณค่า

3. ทศนคติของผู้ใช้ TikTok ที่มีต่อเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ TikTok ส่วนใหญ่รับรู้ถึงแพลตฟอร์ม TikTok และเริ่มใช้งานในช่วงแรก ๆ ของสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้คนอยู่แต่ในบ้านตลอดเวลา และมองถึงเรื่อง TikTok โดดเด่นด้านความบันเทิง มีเนื้อหาหลากหลาย อัลริทึมมีประสิทธิภาพ และเนื้อหาเป็นแนวตั้ง จึงทำให้สะดวกต่อการรับชม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นวรัตน์ ลัคนากุล (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคหันมาใช้แพลตฟอร์ม TikTok เพราะผลจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้คนหาสิ่งที่สร้างความบันเทิงให้กับชีวิต เพื่อคลายเครียดและหาความรู้เพิ่มเติมจากการดูวิดีโอที่ให้ความบันเทิงและสาระ TikTok มีระบบการคัดกรองที่เลือกเฉพาะวิดีโอที่ผู้ใช้น่าสนใจ มีรูปแบบวิดีโอสั้นที่สื่อสารเข้าใจง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งเนื้อหาด้านความบันเทิงบนแพลตฟอร์ม TikTok นี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Shifu (2562) ที่อธิบายถึง Content Matrix ด้านการให้ความบันเทิง (Entertainment) ที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเรื่องของเหตุผล ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้จะเน้นความสนุกสนานและดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมได้ค่อนข้างมาก มักจะอยู่ในขั้นตอนการสร้างการรับรู้ของ Buyer's Journey มากกว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ผู้ใช้ TikTok ยังให้ความสำคัญกับนักรีวิวอาหารที่นำเสนอเนื้อหาด้วยความซื่อตรงและให้ข้อมูลที่มีคุณภาพ เพราะเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความน่าเชื่อถือของนักรีวิวอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัฐธนา มหาสมุทร (2558) ที่พบว่า กลุ่มผู้ติดตามของเพจเลือกติดตามคนที่นำเสนอเนื้อหาอย่างจริงจัง อธิบายเนื้อหา น่าสนใจ และสามารถจับต้องได้ ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สำหรับด้านความรู้สึกที่มีต่อเนื้อหาโฆษณาของนักรีวิวอาหาร

นอกจากนี้งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้ TikTok ส่วนใหญ่นิยมกดถูกใจ กดบันทึก และแบ่งปันเนื้อหาที่ชื่นชอบให้คนใกล้ชิด เพื่อชวนให้ไปรับประทานอาหารนั้น ๆ ด้วยกัน และทุกคนล้วนเคยตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไปรับประทานอาหารตามเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok สอดคล้องกับการศึกษาของ นวรัตน์ ลัคนากุล (2563) ที่ผู้ใช้ TikTok จะแบ่งปันเนื้อหาไปยังกลุ่มเพื่อนทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ โดยเฉพาะเนื้อหาที่รู้สึกชื่นชอบหรือเนื้อหาที่รู้สึกถึงความสนุกสนานอย่างวิถีโอเชิงตลก ขำขัน อีกทั้งยังมีการกดถูกใจวิดีโอที่ชื่นชอบเป็นพิเศษหรือรู้สึกดึงดูดใจ ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่เลือกติดตามและบุคคลที่ไม่ได้เลือกติดตาม อีกทั้งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสำคัญของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการทำการตลาดของณัฐพล ไยไพโรจน์ (2563) ที่ว่า อินฟลูเอนเซอร์สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อและยอมรับในแบรนด์ โดยสร้างทัศนคติที่ดีระหว่างกลุ่มลูกค้าและเป้าหมายกับแบรนด์ผ่านการรีวิวหรือการพูดถึงแบรนด์ในแง่ดี

4. แนวทางในการสื่อสารเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok

จากความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า มีการแสดงความคิดเห็นทั้งในเชิงบวก เชิงลบ และระดับกลาง ซึ่งความคิดเห็นในเชิงบวกจะเป็นการแสดงความรู้สึกร่วมต่ออาหาร ความคิดเห็นระดับกลางจะเป็นการถามคำถามเกี่ยวกับร้านอาหารหรืออาหาร การตอบ

คำถามนักรีวิวอาหารที่บรรยายในเนื้อหา และการแท็กหาคนอื่นให้มารับชมเนื้อหา ส่วนความคิดเห็นในเชิงลบจะมีทั้งการแสดงความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยกับเนื้อหา การติเตียนคำพูดของเจ้าของเพจ และวิจารณ์นักรีวิวอาหารในเรื่องที่ไม่เกี่ยวกับเนื้อหา ซึ่งการแสดงความคิดเห็นของผู้ใช้ TikTok นี้ สอดคล้องกับแนวคิดในการ จำแนกการแสดงออกทางทัศนคติของดาร์ณี พานทอง (2542) ที่แบ่งเป็น 3 ประเภท อันประกอบด้วยทัศนคติในทางบวกคือการแสดงออกหรือความรู้สึกยอมรับ เห็นด้วย ทัศนคติในทางลบคือการแสดงออกหรือความรู้สึกไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย และมีทัศนคติเฉย ๆ คือการมีทัศนคติเป็นกลาง ซึ่งจากความคิดเห็นของผู้ใช้ TikTok ที่มีต่อเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok นี้ นักรีวิวอาหาร สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาให้ตอบรับกับความชื่นชอบหรือความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เช่น การออกเสียงชื่อเมนูอาหารให้ถูกต้อง, การเลือก นำเสนอร้านที่กลุ่มเป้าหมายสนใจเป็นพิเศษ, การบอกรายละเอียดอย่างราคา อาหารหรือสถานที่ตั้งของร้าน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็น การเก็บข้อมูลจากนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มุ่งเน้นนำเสนอเนื้อหาในหมวดอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาจากเพจรีวิวบนแพลตฟอร์ม TikTok ในหมวดอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

2. การวิจัยในครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจากทางฝั่งแบรนด์หรือผู้ที่สร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารการตลาดให้แก่แบรนด์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อสามารถนำมาเปรียบเทียบกับ การสร้างเนื้อหาของผู้สร้างเนื้อหาในงานวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้งานวิจัยน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3. ในด้านการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้ TikTok หรือกลุ่มตัวอย่าง มีความจำกัดในด้านของอายุ กล่าวคือ เป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 34 ปี ซึ่งอยู่ในเจนเนอเรชัน Y และ Z หากการวิจัยในครั้งถัดไปมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะเจนเนอเรชันใดเจนเนอเรชันหนึ่ง จะยิ่งช่วยให้ผู้วิจัยเห็นมุมมองหรือทัศนคติในแต่ละช่วงวัยชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติ ศุภากร. (2562). *การวิเคราะห์กระบวนการผลิตและองค์ประกอบของรายการบันเทิงบนรถในสื่อออนไลน์ยูทูบ* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จอมขวัญ บุญทศ. (2562). *กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับรายการออนไลน์ประเภทสนทนา* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เจาะลึกเหตุผลที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มมาแรงแห่งปี. (2564, 21 มกราคม). TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/th-th/top-reasons-why-everyone-heard-about-tiktok>
- ชัยญพัชญ์ วงษ์วิวัฒน์. (2562). *รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์ และจริยธรรมการตลาดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. Library and Information Center, NIDA. <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5150>.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2564). *สร้างคอนเทนต์มัดใจลูกค้า How to do marketing right*. อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง (ประเทศไทย).
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2563). *Digital marketing concept & case study* (7th ed.). โอไดซี่ พรีเมียร์.
- ดารณี พานทอง. (2542). *ทฤษฎีการจูงใจ*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นวรรตน์ ลัคนากุล. (2563). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]*. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6202030240_13867_14704.pdf
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. ไทยวัฒนาพานิช (ประเทศไทย).
- พรรณพิลาศ กุลติลก. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตราสินค้าและพฤติกรรม การสื่อสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok. วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 6(2), 35-51.
- รัฐญา มหาสมุทร. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]*. Library and Information Center, NIDA. <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2558/b191759.pdf>
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2559). *Re: digital การตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้า*. โปรวิชั่น.
- Pea Tanachote. (ม.ป.ป.). *Influencer marketing คืออะไร? รวมถึงสิ่งที่คุณต้องรู้สำหรับการทำ Influencer Marketing ในปี 2021*. The Growth Master. <https://thegrowthmaster.com/blog/influencermarketing2021>
- Shifu, C. (2562). *Inbound marketing [การตลาดแบบแรงดึงดูด]* (พิมพ์ครั้งที่ 4). อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์ พับลิชชิ่ง.

5 เหตุผลที่คนหันมาเล่น TikTok โอกาสที่นักการตลาดต้องรู้. (2564, 6 กันยายน).

The Wisdom. <https://thewisdom.co/content/5-reasons-why-people-come-to-tiktok>

Tiktok คนไทยชอบความบันเทิง ชู 3C ช่วยแบรนด์ปีมียอดขาย. (2565, 23 มีนาคม).

ประชาชาติธุรกิจ. <https://www.prachachat.net/ict/news-893662>

TikTok เทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์. (2564, 29 มิถุนายน). OKMD.

<https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4174/>

TODAY. (2564, 29 มีนาคม). ‘TikTok’ เพย์คอนเทนต์ยอดฮิตต้นปี 64

‘เอนเตอร์เทนเมนต์’ ติดอันดับ 1 มาแรงที่สุดในไทย. *Workpointtoday*.

<https://workpointtoday.com/tiktok-entertainment-content-01>

Ang, C. (2022, May 12). *The top downloaded apps in 2022*. Visual capitalist. <https://www.visualcapitalist.com/top-downloaded-apps-2022>

Kepios. (2022, February 28). *TikTok Q1 2022* [Power Point Slides].

SlideShare. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-essential-tiktok-stats-for-q1-2022-v01>

Sánchez-Amboage, E., Toural-Bran, C., Membiela-Pollán, M., & Crespo-Pereira, V. (2022). Short video content en la estrategia de marca. Análisis del uso de TikTok por el Museo del Prado. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 13(1), 331–344. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20836>

การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมเกาหลีด้านอาหาร กรณีศึกษา ละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance Image Communication Management through Korean food culture Case study of Itaewon Class and My Secret Romance

วันที่ได้รับบทความ 23 พฤศจิกายน 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 20 ธันวาคม 2565

หนึ่งฤทัย ประเสริฐ*
Neungruthai Prasert*
ธีรติ์ บรรเทิง**
Teerati Banternng**

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance 2) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance 3) เปรียบเทียบการนำเสนอภาพ

*นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ อีเมล Neungruthai.pra@stu.nida.ac.th

*Graduate Student, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,
National Institute of Development Administration

**อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อีเมล teerati.ban@nida.ac.th

**Lecturer, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation,
National Institute of Development Administration

ลักษณะวัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในละครเกาหลีได้เรื่อง Itaewon Class ตอนที่ 1, 5, 11, 13, 16 และเรื่อง My Secret Romance ตอนที่ 1, 7, 8, 12, 14 ทั้งนี้ยังมีการใช้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มที่รับชมละครและบริโภคอาหารเกาหลีได้จากละครเรื่อง Itaewon Class และเรื่อง My Secret Romance ผ่านช่องทาง Netflix จำนวน 6 คน

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า 1) การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารมากกว่าการปรุงอาหาร 2) กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจะเน้นไปที่การใช้เพลงประกอบฉากมากที่สุด ในละครเรื่อง Itaewon Class มีการนำเสนอเมนูอาหารส่วนใหญ่จะเป็นเมนูที่รู้จักกันอยู่แล้ว ในละครเรื่อง My Secret Romance มีการนำเสนอเมนูอาหารท้องถิ่น 3) การถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีด้านอาหารของทั้งสองเรื่องมีความเหมือนกันเพราะเนื้อเรื่องมีการอธิบายถึงสรรพคุณของอาหาร ความใส่ใจในการทำอาหารในทุก ๆ ขั้นตอน แต่ละครเรื่อง Itaewon Class ทำให้อยากบริโภคอาหารมากกว่าเรื่อง My Secret Romance เพราะ เนื้อเรื่องมีการเน้นเรื่องอาหารมากกว่า มีการแข่งขันทำอาหาร และเมนูอาหารในเรื่องสามารถรับประทานได้ง่าย

คำสำคัญ: Itaewon Class / My Secret Romance / การสื่อสารภาพลักษณ์ / วัฒนธรรมเกาหลีด้านอาหาร

Abstract

The objective of this research are 1) study the presentation of the image of Korean food culture through Itaewon Class and My Secret Romance 2) to study the intercultural communication strategy of Itaewon Class and My Secret Romance 3) to compare the presentation of the image of Korean food culture through Dramas Itaewon Class and My Secret Romance. The study used the qualitative research approach by collecting information, Content Analysis by purposive sampling in South Korean dramas Itaewon Class episodes 1, 5, 11, 13, 16 and My Secret Romance episodes 1, 7, 8, 12, 14. The information will be incorporated with the information from In-depth interviews of who watched and consumed Korean food from Itaewon Class and My Secret Romance via Netflix 6 people.

The result of this research 1) presenting the image of food culture rather than cooking. 2) The intercultural communication strategy focuses the most on the use of background music. In Itaewon Class, most of the dishes are presented with dishes that are already known. In My Secret Romance, local dishes are presented. 3) The expression of Korean food culture in both stories is the same because the story explains the properties of food. Cooking is attentive to every stage, but Itaewon Class Made more attractiveness than My Secret Romance because the story has more emphasis on food Have a cooking competition and the food menu in the story can be easily eaten.

Keywords: Itaewon Class / My Secret Romance / Image Communication Management / Korean food culture

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาวัฒนธรรมเกาหลีเป็นที่นิยมอย่างมากในหลากหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย เพลง อาหาร ภาพยนตร์ และละคร อย่างประเทศไทยเองคลื่นลูกแรกที่ทำให้อาหารเกาหลีเข้ามาในประเทศไทยและได้รับอิทธิพลอย่างมากมาจากละครเกาหลีได้เรื่อง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง หรือ Jewel in the Palace ที่ฉายในปี พ.ศ. 2548 ในปัจจุบันละครเกาหลีได้เกือบทุกเรื่องจะมีฉากที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อที่จะดึงดูดผู้ชมให้เกิดความรู้สึกอยากที่จะรับประทานอาหารเกาหลี ดังนั้นการถ่ายทำละครเกาหลีได้จะถ่ายทำให้อาหารดูสมจริง อีกทั้งยังต้องมีผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารมาช่วยกำกับการทำอาหาร ความใส่ใจนี้เองทำให้ละครเกาหลีเป็นที่นิยมอย่างมากและเข้าสู่อำนาจโน้มน้าวใจ (Soft Power) อย่างเรื่อง Itaewon Class ซึ่งมีเมนูซุนดูจูเกหรือซูปเต้าหู้อ่อนของพระเอกในเรื่องจนทำให้โกชูจัง (Gochujang) ซึ่งเป็นเครื่องปรุงที่สำคัญนั้นขายดีเป็นอย่างมากและทำให้สินค้าขาดตลาดอยู่ช่วงระยะเวลาหนึ่ง แสดงให้เห็นว่าอำนาจโน้มน้าวใจส่งผลให้เกิดการบริโภคอาหารตามรอยละครเกาหลีได้ (เสาวลักษณ์ เชื้อคำ, ม.ป.ป.)

ประเทศเกาหลีใต้ได้ส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงผ่านทางช่องทาง Netflix ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งที่น่าเสนอความบันเทิงในหลากหลายรูปแบบและมีผู้ใช้บริการมากที่สุดในโลก จึงส่งผลให้ประเทศเกาหลีใต้สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้ถึง 5.6 ล้านล้านวอนและส่งเสริมให้มีการจ้างงานเพิ่มขึ้นถึง 16,000 คน และยังพบว่าผู้ชมจำนวนกว่า 42 % หลังจากรับชมละครและภาพยนตร์ของเกาหลีใต้นั้นยังคงติดตามและรับชมคอนเทนต์เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องที่รับชม อย่างละครเกาหลีได้

เรื่อง Itaewon Class ส่งอิทธิพลให้ผู้รับชมละครตามมาอ่านเว็บตูนและฟังเพลง ประกอบละครจนติดอันดับเพลงยอดนิยม นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจอาหารมีอัตราการเติบโตขึ้นในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา สูงถึง 221% และจากการที่ได้รับกระแสตอบรับที่ดีจึงส่งผลให้ทาง Netflix เข้ามาร่วมลงทุนในการสร้าง K-Content ลงบนแพลตฟอร์ม กว่า 5 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (ปิยวรรณ เฉลิมฉัตรวานิช, 2564) จากการสำรวจพบว่าประเทศเกาหลีใต้ให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับการส่งเสริมวัฒนธรรม จึงไม่แปลกใจที่ประเทศเกาหลีใต้จึงประสบความสำเร็จอย่างมากและมีชื่อเสียงในระดับเวทีโลก (สิริธรรมย์ เตชะศรีอมรรัตน์, 2564) และวัฒนธรรมเกาหลีใต้ได้ถูกส่งออกผ่านละครเกาหลีใต้เพราะสามารถเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายจนทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีใต้เติบโต (อาโป เอกอนันต์, 2561)

การจัดอันดับ Global Soft Power Index 2022 จากการสำรวจ 120 ประเทศทั่วโลก ในปี พ.ศ. 2565 พบว่าประเทศเกาหลีใต้อยู่ในอันดับที่ 12 คะแนนรวมอยู่ที่ 52.9 คะแนน โดยตกลงมาจากอันดับที่ 11 มีคะแนนรวมอยู่ที่ 51.3 คะแนน ในปีก่อนหน้า (พ.ศ. 2564) แต่เมื่อเทียบคะแนนนับว่าสูงกว่าปีก่อนหน้าแสดงให้เห็นว่าประเทศเกาหลีใต้ยังคงมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา สำหรับอันดับดังกล่าวนี้เกิดจากการประเมินหลายปัจจัยทั้งความคุ้นเคยต่อประเทศนั้น (Familiarity) ชื่อเสียงและปัจจัยดึงดูด (Reputation) อิทธิพลที่ประเทศนั้นมีต่อประเทศอื่น (Influence) รวมถึงการโต้ตอบต่อวิกฤต COVID-19 นอกจากนี้ยังมีการประเมินทั้ง 7 ด้านดังนี้ ด้านธุรกิจและการค้า (Business & Trade), ด้านธรรมาภิบาล (Governance), ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Relations), วัฒนธรรมและมรดก (Culture & Heritage), สื่อและการสื่อสาร (Media & Communication), การศึกษาและวิทยาศาสตร์ (Education & Science) และบุคคลและค่านิยม (People & Values) เป็นต้น (Brand Finance Brandirectory, 2022)

ละครเกาหลีได้นั้นยังช่วยส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ด้านความอร่อยของอาหารเกาหลีได้ มีผลทำให้ผู้รับชมซึมซับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของประเทศเกาหลีได้ เป็นการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารผ่านละครเกาหลีได้ซึ่งได้เชื่อมโยงโลกในละครกับโลกในชีวิตจริงให้เป็นเนื้อเดียวกันก่อให้เกิดกระแสการทำอาหารตามรอยละครเกาหลีได้ และการท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารตามรอยละครเกาหลีได้ (วิสาชา เทียมลม, 2565)

รายงานจากกรมศุลกากรของประเทศเกาหลีใต้ (Korea Customs Service) ได้ระบุว่ามีการส่งออกโซจู (Soju) หรือน้ำผลไม้หมักของเกาหลีใต้เพิ่มสูงขึ้นถึง 5 เท่า จาก 19.5 พันล้านวอนในปี พ.ศ. 2560 เป็น 99.3 พันล้านวอนในปี พ.ศ. 2564 เนื่องจากได้รับความนิยมในวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ในตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และมีอัตราการเติบโตสูงถึง 91 % ใน 9 ประเทศแถบทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งรวมถึงประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศเวียดนาม และประเทศไทย (Ha, 2022)

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับ “การสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านวัฒนธรรมเกาหลีด้านอาหาร กรณีศึกษาละครเรื่อง Itaewon Class และ My secret Romance” เพราะประเทศเกาหลีใต้ นับว่าประสบความสำเร็จในการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมด้านอาหารเกาหลีผ่านละครเกาหลีได้ ทำให้ผู้วิจัยต้องการทราบถึงการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละคร กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และเปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance โดยละครเกาหลีใต้เรื่อง Itaewon Class ได้ถ่ายทอดเรื่องราวที่เกี่ยวกับการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารและในเรื่อง My Secret Romance เป็นเรื่องราวของนักโภชนาการด้านอาหาร

คำถามนำวิจัย

1. การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance เป็นอย่างไร
2. กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance เป็นอย่างไร
3. เปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance ว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์การวิจัย

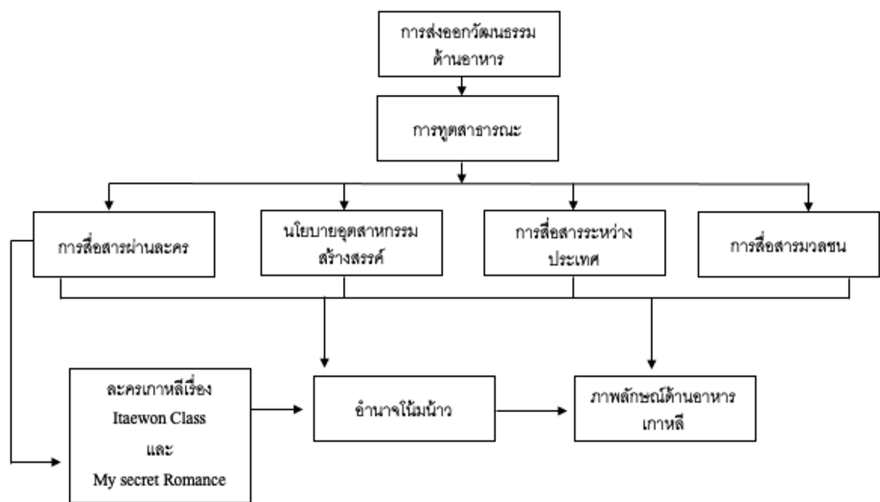
1. เพื่อศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance
3. เพื่อเปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance

ขอบเขตของการวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของละครเกาหลีได้เรื่อง Itaewon Class และเรื่อง My Secret Romance ที่มีการฉายผ่าน Netflix จำนวนเรื่องละ 5 ตอน
2. ศึกษาความคิดเห็นจากผู้ชมละครเกาหลีได้ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยจะเลือกกลุ่มที่รับชมละครและบริโภคอาหารเกาหลีได้จำนวน 6 คน ซึ่งจะมีการสัมภาษณ์ทั้งหมด 2 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ 1) การรับรู้การนำ

เสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละครเกาหลีเรื่อง Itaewon Class และเรื่อง My Secret Romance 2) ความคิดเห็นต่อละครเกาหลีได้เรื่อง Itaewon Class และ My secret Romance

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

จากภาพที่ 1 พบว่าการส่งออกวัฒนธรรมด้านอาหารผ่านช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ คือ การทูตสาธารณะ โดยผ่านการสื่อสารทั้งหมด 4 ช่องทางประกอบไปด้วย การสื่อสารผ่านละคร นโยบายอุตสาหกรรมบันเทิงสร้างสรรค์ การสื่อสารระหว่างประเทศ และการสื่อสารมวลชน ซึ่งมีความสำคัญต่อการการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งมีกรณีศึกษา คือ ละครเกาหลีเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance และการสื่อสารทั้ง 4 ช่องทางนั้นมีพลังอำนาจโน้มน้าวใจทำให้

ผู้คนเกิดความชื่นชอบและหลงใหลในวัฒนธรรมด้านอาหารของประเทศเกาหลีได้
และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์วัฒนธรรมด้านอาหารเกาหลี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์

วิรัช ลภิตนกุล (2553) ได้ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจหรือความรู้สึกนึกคิด ภาพที่เกิดจากสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ดังนั้นการประชาสัมพันธ์เป็นอีกหนึ่งบทบาทที่สำคัญในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์

Dinnie (2008) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ประเทศเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากในโลกยุคปัจจุบัน เนื่องจากแต่ละประเทศต้องการดึงดูดความสนใจ รวมทั้งต้องการการยอมรับจากประเทศอื่น ๆ เพื่อได้รับเงินทุนสนับสนุนจากนักลงทุนต่างชาติ หากการสร้างภาพลักษณ์ประเทศที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ประเทศนั้นมีอำนาจในการต่อรอง และประสบผลสำเร็จ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ถูกส่งออกไปยังต่างประเทศจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของประเทศนั้น ๆ เหมือนอย่างแบบจำลองภาพลักษณ์ประเทศตามสินทรัพย์ (Model of asset-based nation brand equity) ที่ประกอบไปด้วยดังนี้ 1) สินทรัพย์ภายใน (Internal assets) คือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาโดยกำเนิด (Innate asset) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่คงทนของเอกลักษณ์ประจำชาติ ได้แก่ รูปลักษณ์ ภูมิทัศน์ วัฒนธรรม 2) สินทรัพย์ภายนอก (External assets) คือ เป็นสิ่งที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรงผ่าน การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ประเทศ การเล่าเรื่องราวของประเทศ วัฒนธรรมสมัยนิยม (เพลง ละคร ภาพยนตร์) และการเผยแพร่ผ่านทูตของตราสินค้า ชาวต่างชาติ และการส่งออกสินค้า

แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ที่กล่าวถึงข้างต้นมีความสอดคล้องในการนำมาวิเคราะห์สินทรัพย์ภายใน (Internal assets) และสินทรัพย์ภายนอก (External

assets) จากการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance

แนวคิดการส่งออกวัฒนธรรม

Nye (อ้างอิงใน วริศา ภาควาฬี, 2563) ได้อธิบายว่า การทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) คือ เครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการใช้อำนาจการโน้มน้าวใจ (Soft Power) เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยเครื่องมือหลักของการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) ได้แก่ ภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม วิทยุ และโทรทัศน์ วัตถุประสงค์ของการทูตสาธารณะ (Public Diplomacy) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ผ่านการถ่ายทอดแง่มุมที่ดีสู่สาธารณะชนในต่างประเทศ

พัฒน์นรี ศรีสุภโอสหาร (2559) กล่าวว่า ชาวเกาหลีใต้จะให้ความสำคัญกับอาหารเพราะอาหาร คือ ยา อาหารจึงต้องให้คุณค่าทางโภชนาและรักษาสุขภาพมากกว่ารสชาติที่อร่อย ด้วยวัฒนธรรมเกาหลีใต้จะเน้นให้ผู้ชายเป็นหัวหน้าครอบครัว เมื่อแต่งงานจะต้องดูแลภรรยาและลูก ดังนั้นภรรยาจะต้องทุ่มเทในการทำอาหารที่มีประโยชน์ให้แก่สมาชิกในครอบครัว และสิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือกิมจิและสาหร่าย อาหารหลักต้องประกอบไปด้วยเครื่องเคียงจำนวนมาก

วิสาชา เทียมลม (2565) กล่าวว่า ละครเกาหลีใต้ไม่ได้เป็นเพียงแค่การสร้างควมบันเทิงเท่านั้นแต่เป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมด้านการบริโภคอาหารเกาหลีใต้ เพื่อเสนอต่อผู้ชมในวงกว้างผ่านการผสมผสานวิถีชีวิตกับสินค้าวัฒนธรรมให้ผู้รับชมได้เข้าถึงและเข้าใจได้อย่าง่ายเป็นการส่งเสริมด้านอาหารเกาหลีใต้เข้าสู่ตลาดโลก ยังเป็นการทำให้ผู้ชมสามารถจดจำและรู้จักอาหารเกาหลีใต้ได้มากขึ้น เพราะนักแสดงได้ถ่ายทอดท่าทางที่แสดงถึงความอร่อยและความสุขเมื่อได้รับประทานอาหารเกาหลีใต้

แนวคิดการส่งออกวัฒนธรรมที่กล่าวถึงข้างต้นมีความสอดคล้องในการนำมาวิเคราะห์วิธีการส่งเสริมการใช้อำนาจการโน้มน้าวใจ (Soft Power) ให้ผู้ชมได้รับ

รู้ถึงภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance

แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

วาสิตา บุญสาธ (2563) ได้ให้ความหมายของ การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ที่มีภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบของการสื่อสารและองค์ประกอบของวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรม หมายถึง ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม อาหาร รูปแบบของกิจกรรมและโครงสร้างสัญลักษณ์ โดยรูปแบบของวัฒนธรรมส่วนหนึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านดนตรี วรรณกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ละคร และ ภาพยนตร์

โดยองค์ประกอบในการสื่อสารผ่านละครประกอบไปด้วย

1) แก่นเรื่อง (Theme) คือ การดำเนินเรื่องราวที่ต้องจับใจความให้ได้ เพื่อให้ทราบว่าผู้เล่าเรื่องต้องการถ่ายทอดอะไร การที่จะเข้าใจในแก่นนั้นจะต้องประกอบไปด้วย ชื่อตัวละคร ค่านิยม คำพูด หรือสัญลักษณ์พิเศษ ดังนั้นแก่นเรื่องจึงเป็นศูนย์กลางของเรื่องในการสะท้อนเรื่องราวว่าตัวละครจะแสดงออกมาในรูปแบบใด การใช้เพลงประกอบที่ใส่เข้ามาในฉากจะเป็นรูปแบบใด โดย Boggs (อ้างถึงใน ฐิยากร แสงพรรค, 2564)

2) ตัวละคร (Character) คือ จะต้องดึงดูดผู้รับชมได้ ซึ่งตัวละครสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกหลงรัก คลั่งไคล้ และความเกลียดชัง การสร้างตัวละครสามารถสร้างได้ผ่าน การแต่งกาย กิริยาท่าทาง พฤติกรรม บทพูด และความรู้สึกนึกคิดของตัวละคร โดย Forster (อ้างถึงใน ฐิยากร แสงพรรค, 2564)

3) ฉาก (Setting) มี 5 ประเภท ได้แก่ 1) ฉากที่เป็นธรรมชาติ เช่น ลำธาร หุบเขา ป่าไม้ 2) ฉากที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ เช่น อาคารบ้านเรือน ร้านค้า โบราณสถาน 3) ฉากที่เป็นช่วงเวลาหรือยุคสมัย 4) ฉากที่เป็นการดำเนินชีวิตของตัวละคร กิจวัตร

ประจำวันของตัวละครหรือสถานที่ที่ตัวละครอาศัยอยู่ 5) ฉากที่เป็นสภาพแวดล้อมเชิงนามธรรม เช่น ค่านิยม ประเพณี ธรรมเนียม โดย เขมิกา จินดาวงศ์ (อ้างถึงใน ฐิยากร แสงพรพรค, 2564)

4) มุมมอง (Point of View) คือ เป็นการมองเหตุการณ์และการเข้าใจพฤติกรรมของตัวละครผ่านทางสายตา มุมมองมีผลต่อความเข้าใจและความรู้สึกของผู้รับสาร โดย ฉลองรัตน์ ทิพย์พิมาน (อ้างถึงใน ฐิยากร แสงพรพรค, 2564)

5) สัญลักษณ์พิเศษ (Special Symbol) คือ การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารความหมายในรูปแบบรูปภาพและคำพูด ที่มักจะพบในละคร มี 2 แบบด้วยกัน คือ 1) สัญลักษณ์ทางกายภาพ องค์ประกอบของเรื่องที่ถูกนำมาเสนอซ้ำ ๆ เช่น สัตว์ บุคคล ภาพ 2) สัญลักษณ์ทางเสียง เสียงที่ถูกใช้เพื่อสื่อความหมาย เพื่อแสดงวัตถุประสงค์ของตัวละคร โดยปัทมวดี จารูร (อ้างถึงใน ฐิยากร แสงพรพรค, 2564)

แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่กล่าวถึงข้างต้นมีความสอดคล้องในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในการสื่อสาร เช่น น้ำเสียง สีหน้า บุคลิก เพลงประกอบฉาก มุมกล้อง และสัญญาณอื่น ที่ถ่ายทอดผ่านละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance

แนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

วิริศา ภาคมาลี (2563) กล่าวว่า เกาหลีใต้ได้เริ่มการส่งออกวัฒนธรรมมายังประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 โดยส่งวัฒนธรรมประเภทละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง และเกม และต่อมาในปี พ.ศ.2551 ได้ส่งออกวัฒนธรรมประเภท การ์ตูน อาหาร เกาหลี และภาษาเกาหลี ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญและมีศักยภาพอย่างมาก ดังนั้น การถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์ เพลง ละคร โทรทัศน์ เกม กีฬา และอาหารเกาหลี ไปสู่สายตาต่างชาติ สิ่งเหล่านี้คือกระแสเกาหลี (K-wave) ซึ่งทำให้เกิดอำนาจโน้มน้ำผ่านการดำเนินงานทางการทูตสาธารณะส่งผลดีต่อประเทศเกาหลีใต้ในด้านการท่องเที่ยว การส่งออก ความน่าเชื่อถือทางการเมือง และการทูตระหว่างประเทศ รัฐบาลได้

มีการสนับสนุนให้อาหารเกาหลีได้เป็นที่ยอมรับในสายตาต่างชาติผ่านโครงการอาหารเกาหลีสู่ระดับโลก (Global Hansik) โดยส่งเสริมอาหารเกาหลีในลักษณะด้านอาหารเพื่อสุขภาพและเน้นที่รสชาติดั้งเดิมในฉบับของชาวเกาหลีได้

แนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่กล่าวถึงข้างต้นมีความสอดคล้องในการนำมาวิเคราะห์ความสร้างสรรค์ในการส่งเสริมภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ที่มีความเกี่ยวข้องการสื่อสารภาพลักษณ์วัฒนธรรมเกาหลีด้านอาหารโดยการนำเสนอผ่านละครเกาหลีโดยใช้แนวคิดการสื่อสารภาพลักษณ์ การทูตสาธารณะ อำนาจโน้มน้าว การสื่อสารและการส่งออกวัฒนธรรมด้านอาหารผ่านละครเกาหลีได้ จากนั้นจะเปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance เรื่องละ 5 ตอน โดยใช้แบบบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) ทั้งนี้ผู้วิจัยมีการใช้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มที่รับชมละครและบริโภคอาหารเกาหลีได้จากละครเรื่อง Itaewon Class และเรื่อง My Secret Romance ผ่านช่องทาง Netflix จำนวน 6 คน

สรุปผลการวิจัย

1. ศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance

ละครเรื่อง Itaewon Class การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลี โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การบริโภคอาหาร และการปรุงอาหาร มีทั้งหมด 16 ครั้ง จากตอนที่ 1, 5, 11, 13, 16 โดยมีการนำเสนอการบริโภคอาหาร

มากที่สุดถึง 11 ครั้ง และการปรุงอาหาร 5 ครั้ง โดยเรื่องราวส่วนใหญ่เป็นเรื่องร้านอาหาร ที่เน้นภาพลักษณ์การบริโภค และเมนูอาหารส่วนใหญ่จะเป็นเมนูที่รู้จักกันอยู่แล้ว เช่น ซุปเต้าหู้ ข้าวผัด รมยอน ปังย่าง และเครื่องดื่มโซจู โดยเนื้อเรื่องจะมีการนำเสนอวิธีการรับประทานที่เข้าใจง่าย และอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริโภคเป็นแบบเกาหลีไม่ว่าจะเป็นตะเกียบ ช้อน การจัดโต๊ะที่มีเครื่องเคียงมากมาย ได้ทราบถึงวิธีการดื่มโซจูที่ถูกต้องแบบฉบับเกาหลี คือ ถือขวดด้วยมือขวาให้มือปิดตรงฉลากพอดี ใช้มือซ้ายประคองคอก้อย ๆ เท แต่เทไม่ต้องเต็มแก้วให้เทเกินครึ่งแก้วมานิดหน่อย ชนแก้ว เวลาดื่มให้หันข้างไปเล็กน้อย หากดื่มโซจูแล้วหวานแสดงว่าวันนี้เจอเรื่องประทับใจ จะเห็นว่าเวลาทีมงานสร้างสรรค์หรือการรับประทานร่วมกันจะมีโซจูเป็นเครื่องดื่มหลักที่ถูกนำเสนอมาในฉาก นอกจากนี้ยังมีวิธีการเสิร์ฟอาหารแบบเกาหลี คือ มือต้องไม่สัมผัสโดนด้านในภาชนะ มือจะต้องจับวางอยู่ข้างนอก แสดงให้เห็นว่าเกาหลีให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องของความสะอาด ในฉากที่มีการปรุงอาหารมีความใส่ใจในเรื่องของความสะอาดจะมีอุปกรณ์ในการรักษาความสะอาดในการปรุงอาหารเกือบทุกฉาก ในละครเรื่อง My Secret Romance การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลี โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การบริโภคอาหาร และการปรุงอาหาร มีทั้งหมด 11 ครั้ง จากตอนที่ 1, 7, 8, 12, 14 โดยมีการนำเสนอการบริโภคอาหารมากที่สุดถึง 8 ครั้ง และการปรุงอาหาร 3 ครั้ง โดยเนื้อเรื่องเกี่ยวกับนักโภชนาการอาหาร แต่พบว่ามีนำเสนอการบริโภคอาหารที่มากกว่าการปรุงอาหาร เมนูอาหารในเรื่องส่วนใหญ่จะเป็นเมนูท้องถิ่นที่ชาวเกาหลีรับประทานเป็นประจำทุกวัน ทำให้ได้รู้จักเมนูอาหารเกาหลีมากขึ้น อาหารที่ถูกทำเสนอจะเมนูที่รับประทานง่าย ๆ สะดวกทานได้ทุกที่อย่าง คิมบับ (ข้าวปั้นสามเหลี่ยม) และเมนูที่ไม่ค่อยถูกนำเสนอในเรื่องอื่น ๆ คือ ซุปปลาหมู โดยจะเสิร์ฟพร้อมกับเครื่องเคียง และข้าวสวย โดยจะใส่ลงไปลงในซุปรองจากนั้นใส่ข้าวลงไปลงในซุปรองกับกิมจิหัวไชเท้าตอง พอทานอิมจะต้องทานลูกอมเพื่อช่วยล้างปาก ต่อมาเป็นเมนูข้าวห่อใบบัวนึ่งตัวเอกต้องการจะนำเสนอเมนู

ให้ต่างชาติได้รู้จัก ซึ่งเป็นเมนูที่อุดมไปด้วยสารอาหารมากมายรวมถึงสารต้านอนุมูล
อิสระช่วยชะลอการแก่ก่อนวัย เมนูหนึ่งหมูย่างซึ่งดูเหมือนเป็นเมนูที่ไม่มีประโยชน์แต่
เนื้อเรื่องกลับนำเสนอสรรพคุณของหนังหมูว่า หากนำหนังหมูมาโปะที่บริเวณใบหน้า
หนังหมูจะปล่อยคอลลาเจนออกมาทำให้ผิวพรรณสดใส โดยหนังหมูย่างยังทานคู่กับ
เครื่องเคียง และโซจู และเมนูโจ๊กหอยเป่าฮื้อ เวลาที่ตม่น้ำซุบให้ใส่เปลือกหอยเป่าฮื้อ
ลงไปด้วย เปลือกหอยเป่าฮื้อจะช่วยชูรสชาติให้เด่นยิ่งขึ้น จากนั้นใส่ปลาโอตากแห้ง
ลงไปประมาณหยิบมือ และนอกจากนี้ยังได้เห็นวิธีการรับประทานอาหารช่วงกลาง
วันของชาวเกาหลีโดยก่อนที่จะมารับอาหาร จะต้องนำคูปองมาจ่ายที่เคาน์เตอร์ก่อน
จากนั้นมารอรับอาหาร จะได้รับถาดสำหรับใส่อาหาร จากนั้นสามารถตักเครื่องเคียง
เองได้ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มที่รับชมละคร
และบริโภคอาหารเกาหลีได้จากละครเรื่อง Itaewon Class และเรื่อง My Secret
Romance ผ่านช่องทาง Netflix จำนวน 6 คน พบว่ารับชมละครเรื่อง Itaewon
Class เพราะเนื้อเรื่องที่ชวนติดตามติดกระแสนิยมใน Netflix และเรื่อง My Secret
Romance เพราะเป็นแนวรักโรแมนติกทำให้สามารถรับชมได้อย่างเพลิน ๆ หลัง
รับชมละครทั้งสองเรื่องเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับละคร ในด้านการบริโภคอาหาร และ
การแสดงออกความรักที่น่ารักของตัวละคร ก่อให้เกิดความรู้สึกอยากบริโภคอาหาร
เกาหลีตามละครทั้ง 2 เรื่อง อย่างในละครเรื่อง Itaewon Class จะเป็นฉากการทำ
ซุบเต้าหู้ ที่มีการถ่ายให้เห็นที่วิธีการทำอาหาร และการบริโภคอาหารที่แสดงถึงความ
อร่อย และในเรื่อง My Secret Romance เป็นฉากที่ตัวเอกทานข้าวปั้นสามเหลี่ยม
หรือคิมบัคที่ป้ายรถประจำทาง เพราะเป็นเมนูหาและรับประทานได้สะดวก อีกทั้ง
ทั้งสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างชอบอาหารเกาหลีหลังจากที่รับชมละครนั้น เพราะการ
ถ่ายทอดที่ตัวนักแสดง มุมกล้อง สีของอาหาร ที่แสดงออกมาให้เห็นถึงความอร่อย
และความเป็นธรรมชาติ อีกทั้งด้วยความที่วัฒนธรรมเกาหลีกับไทยมีความใกล้เคียง
กัน และรสชาติอาหารของเกาหลีก็มีความอร่อย เมนูที่ทานหลังที่รับชมละครเรื่อง

Itaewon Class เป็นเมนูซูปเปอร์ฮีโร่ และละครเรื่อง My Secret Romance จะเป็นเมนูข้าวปั้นสามเหลี่ยมหรือคิมบับ

2. ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance

ละครเรื่อง Itaewon Class กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของละคร โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน คือ น้ำเสียง สีหน้า บุคลิก เพลงประกอบฉาก มุมกล้อง และสัญญาณอื่นเฉพาะในฉากที่สำคัญซึ่งในเรื่องมีฉากที่สำคัญทั้งหมด 8 ฉาก จากตอนที่ 1, 5, 11, 13, 16 โดยมีการใช้เพลงประกอบฉากมากที่สุดถึง 26 ครั้ง รองลงมาจะเป็นมุมกล้องจำนวน 15 ครั้ง น้ำเสียง และสัญญาณอื่น องค์ประกอบละ 10 ครั้ง และสุดท้ายคือ บุคลิก และสีหน้า องค์ประกอบละ 9 ครั้ง และละครเรื่อง My Secret Romance สัญญาณอื่นเฉพาะในฉากที่สำคัญ ซึ่งในเรื่องมีฉากที่สำคัญทั้งหมด 5 ฉาก จากตอนที่ 1, 7, 8, 12, 14 โดยมีการใช้เพลงประกอบฉากมากที่สุดถึง 13 ครั้ง รองลงมาจะเป็นมุมกล้องจำนวน 9 ครั้ง บุคลิกจำนวน 8 ครั้ง สัญญาณอื่นจำนวน 7 ครั้ง สีหน้าจำนวน 6 ครั้ง และสุดท้ายคือน้ำเสียงจำนวน 4 ครั้ง ผลสรุปนี้ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของทั้งสองเรื่องไม่แตกต่างกันแสดงให้เห็นรูปแบบการนำเสนอการสื่อสารความหมายด้วยการใช้เพลงประกอบฉากมากที่สุดเพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมกับฉาก โดยจะมีเสียงดนตรีคลอเบา ๆ ในแต่ละฉาก เสียงทำอาหาร เสียงการรับประทานอาหาร เสียงการดื่ม เสียงการเดินทาง เสียงกริ่ง พอมีเสียงทำให้กระตุ้นความรู้สึก ทำให้อยากที่จะบริโภคตาม รองลงมาจะเป็นมุมกล้องที่ถ่ายโฟกัสไปที่อาหาร มุมโตะ มุมกว้างทำให้เห็นสีสันทาอาหารช่วยให้รู้สึกอยากลองเมนูอาหารนั้น ๆ และทำให้เข้าใจการที่ตัวละครจะสื่อสารมากยิ่งขึ้น สัญญาณอื่นที่ถูกถ่ายทอดมาทำให้เห็นถึงความสะอาดในการทำอาหารเกาหลี มิตรภาพ การพูดคุยกันโดยใช้โซจูเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยในการสนทนาในวงอาหารให้มีรสชาติ ทำให้ได้เห็นวิถีชีวิตการบริโภคอาหารของชาวเกาหลี บวก

กับน้ำเสียง สีหน้า และบุคลิกที่แสดงถึงความอร่อย ที่ถ่ายทอดมาได้อย่างธรรมชาติ ทำให้รู้สึกถูกคล้อยตามตัวละครได้เป็นอย่างดี และจากการสัมภาษณ์ทั้ง 6 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักอาหารเกาหลีมากยิ่งขึ้นผ่านการรับชมละครทั้ง 2 เรื่อง เพราะเห็นขั้นตอนการทำอาหาร การแนะนำการรับประทานใหม่ ๆ จากเมนูเดิม ๆ หรือแม้แต่การทำอาหารที่ถูกต้องหากจะทานเมนูนี้ อีกทั้งยังได้รู้สรรพคุณของอาหารเกาหลีอีกด้วย ในละครเรื่อง Itaewon Class ได้ถ่ายทอดวัฒนธรรมอาหารเกาหลีที่เป็นเมนูที่คนส่วนใหญ่รู้จักให้รู้จักมากยิ่งขึ้น เห็นถึงความใส่ใจในการจะทำอาหารออกมา และ My Secret Romance ถ่ายทอดเมนูอาหารที่แปลกใหม่ซึ่งเป็นเมนูท้องถิ่นของชาวเกาหลี เห็นถึงการใช้อาหารเป็นสื่อในการแทนความรัก เหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจรับประทานอาหารเกาหลีเพราะตัวละครในเรื่องถ่ายทอดออกมาว่าอาหารเกาฬินั้นอร่อย สีสนของอาหารที่ดูน่ากิน สามารถรับประทานได้ง่าย อีกทั้งการใช้เทคนิคในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมโดยการที่การใช้มุขล้อ ทำท่างเสียดสี การกินที่แสดงให้เห็นถึงความอร่อย ความเป็นธรรมชาติของเนื้อเรื่อง และตัวละครที่ถ่ายทอดออกมา

3. เปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละคร เรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance

ละครเรื่อง Itaewon Class การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลี และการปรุงอาหารที่มากกว่าเรื่อง My Secret Romance ถึง 5 ครั้ง แสดงให้เห็นว่าเรื่อง Itaewon Class ได้มีการเน้นเรื่องการบริโภค และการปรุงอาหารมากกว่า แต่ทั้งสองเรื่องจะเน้นไปที่การบริโภคอาหารมากกว่าการปรุงอาหาร เพื่อสะท้อนวิถีชีวิตการบริโภคอาหารของชาวเกาหลีเหมือนกัน คือเวลาที่จะพูดคุยหรือสังสรรค์จะต้องมีโซจูเป็นเครื่องดื่มหลักระหว่างรับประทานอาหาร และต้องมีเครื่องเคียงไว้ทานคู่กับอาหารจานหลัก ทั้ง 6 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง

ให้ความเห็นว่าการถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีด้านอาหารของทั้งสองเรื่องมีความเหมือนกัน เพราะเนื้อเรื่องมีการอธิบายถึงสรรพคุณของอาหาร ความใส่ใจในการทำอาหารในทุก ๆ ขั้นตอน

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ทำการอภิปราย โดยแบ่งตามประเด็นหลัก ๆ ได้ ดังนี้

1. การศึกษาการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance

จากผลการศึกษาละครเรื่อง Itaewon Class การนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหาร เมนูอาหารที่บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเมนูที่รู้จักกันอยู่แล้วไม่ว่าจะเป็น ซุปเต้าหู้ ข้าวผัด รมยอน ปังย่าง และเครื่องดื่มโซจู โดยเนื้อเรื่องจะมีการนำเสนอวิธีการรับประทานที่เข้าใจง่าย และอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริโภคเป็นแบบเกาหลีไม่ว่าจะเป็นตะเกียบ ช้อน การจัดโต๊ะที่มีเครื่องเคียงมากมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dinnie (2008) ที่ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ที่ถูกส่งออกไปยังต่างประเทศจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของประเทศนั้น ๆ โดยมีการผสมสินทรัพย์ภายใน (Internal assets) คือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาโดยกำเนิด (Innate asset) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่คงทนของเอกลักษณ์ประจำชาติ ได้แก่ รูปลักษณ์ ภูมิทัศน์ วัฒนธรรมและสินทรัพย์ภายนอก (External assets) คือ เป็นสิ่งที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรงผ่าน การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ประเทศ การเล่าเรื่องราวของประเทศ วัฒนธรรมสมัยนิยม (เพลง ละคร ภาพยนตร์) กลุ่มตัวอย่างรับชมละครเรื่อง Itaewon Class เพราะเนื้อเรื่องที่ชวนติดตาม เป็นละครที่ติดกระแสใน Netflix นับว่าการติดกระแสใน Netflix เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการรับชม และกลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกที่อยากบริโภคอาหารเกาหลีตามละคร โดยเฉพาะฉากการทำซุปเต้าหู้ ที่มีการถ่ายให้เห็นถึงวิธีการทำอาหารและการบริโภคอาหารที่แสดงถึงความอร่อยทำให้เป็นเมนูหลังจากที่รับชมละครต้อง

ทานเมนูซูปเต้าหู้ ผู้ชมยังได้ทราบถึงวิธีการต้มโซจูที่ถูกต้องแบบฉบับเกาหลีเป็นการ สอดแทรกวัฒนธรรมที่ถูกต้องให้ผู้ชมได้รับรู้ นอกจากนี้เกาหลีได้ให้ความสำคัญเรื่อง ของความสะอาดเป็นอย่างมากเพราะในฉากการปรุงอาหารจะเห็นได้ถึงความใส่ใจใน เรื่องของความสะอาดโดยจะมีอุปกรณ์ในการรักษาความสะอาดในการปรุงอาหาร เกือบทุกฉาก และเรื่อง My Secret Romance การนำเสนอการบริโภคอาหารที่มาก กว่าการปรุงอาหาร เมนูอาหารในเรื่องจะเป็นเมนูท้องถิ่นที่ชาวเกาหลีจะรับประทาน เป็นประจำทุกวัน ทำให้ได้รู้จักเมนูอาหารเกาหลีมากขึ้น อาหารที่ถูกทำเสนอจะเป็น เมนูที่รับประทานง่าย สะดวกทานได้ทุกที่อย่าง คิมบับ (ข้าวปั้นสามเหลี่ยม) ที่ตัวเอก รับประทานอยู่ที่ป้ายรถประจำทาง ซึ่งเป็นเมนูที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับประทานหลัง จากรับชมละคร เพราะสามารถหาซื้อได้ที่ร้านสะดวกซื้อ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ประเทศ เกาหลีได้ได้มีการวางแผนมาเป็นอย่างดี ขณะที่ละครมีการถ่ายทอดวัฒนธรรมทาง ด้านอาหาร ก็ได้มีการส่งออกเมนูนั้น ๆ มายังต่างประเทศ เพื่อให้ผู้รับชมละครได้ลิ้ม ลองรสชาติอาหาร นอกจากนี้ยังได้นำเสนอเมนูที่ไม่ค่อยถูกนำเสนอในเรื่องอื่น ๆ คือ ซูปปลาหมู โดยจะเสิร์ฟพร้อมกับเครื่องเคียง และข้าวสวย เมื่อทานอิ่มจะต้องทาน ลูกอมเพื่อช่วยล้างปาก แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจที่เนื้อเรื่องต้องการจะสื่อว่าอาหารมี ความความเพราะมีลูกอมช่วยดับความหลังจากรับประทานอาหาร ยังมีเมนูข้าวห่อใบบัว นึ่ง ตัวเอกต้องการจะนำเสนอเมนูให้ต่างชาติได้รู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับวิชา เทียมลม (2565) ได้ระบุว่าละครเกาหลีไม่ได้เป็นเพียงแค่การสร้างบันเทิงเท่านั้นแต่เป็นการ ถ่ายทอดวัฒนธรรมด้านการบริโภคอาหารเกาหลีได้ เพื่อเสนอต่อผู้ชมในวงกว้างผ่าน การผสมผสานวิถีชีวิตกับสินค้าวัฒนธรรมให้ผู้รับชมได้เข้าถึง และเข้าใจได้อย่างง่าย เป็นการส่งเสริมด้านอาหารเกาหลีได้เข้าสู่ตลาดโลกอีกด้วย นอกจากนี้เป็นเมนูที่อุดม ไปด้วยสารอาหารมากมาย รวมถึงสารต้านอนุมูลอิสระช่วยชะลอการแก่ก่อนวัย โดย การนำข้าวมาใส่ในใบบัวแล้วนำไปนึ่ง ทำให้ได้รับรู้ถึงคุณค่าของอาหาร รวมถึงวิธีการ ทำที่มีความประณีตในแบบฉบับเกาหลี และเมนูหนึ่งหมูย่างจากที่มองเหมือนเป็นเมนู

ที่ไม่มีประโยชน์แต่เนื้อเรื่องกลับนำเสนอสรรพคุณของหนังหมู ว่าหากนำหนังหมูไปปะที่บริเวณใบหน้าหนังหมูจะปล่อยคอลลาเจนออกมาทำให้ผิวพรรณสดใส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพัฒน์วี ศรีศุภโอฬาร (2559) ได้ระบุว่า ชาวเกาหลีได้จะให้ความสำคัญกับอาหารเพราะอาหาร คือ ยา อาหารจึงต้องให้คุณค่าทางโภชนา และรักษาสุขภาพมากกว่ารสชาติที่อร่อย อีกทั้งสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างชอบอาหารเกาหลีหลังจากที่ได้รับชมละครนั้น เพราะการถ่ายทอดที่ตัวนักแสดง มุมกล้อง สีของอาหาร ที่แสดงออกมาให้เห็นถึงความอร่อยและความเป็นธรรมชาติ อีกทั้งวัฒนธรรมเกาหลีกับไทยมีความใกล้เคียงกัน และรสชาติอาหารของเกาหลีก็มีความอร่อย

2. การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance

จากผลการศึกษาละครเรื่อง Itaewon Class พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารจะเน้นไปที่การใช้เพลงประกอบฉากมากที่สุดเพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมกับฉาก โดยจะมีเสียงดนตรีคลอเบา ๆ ในแต่ละฉาก เสียงทำอาหาร เสียงการรับประทานอาหาร เสียงการดื่ม เสียงการเดิน เสียงกริ่ง พอมีเสียงทำให้กระตุ้นความรู้สึกทำให้ อยากที่จะบริโภคตาม รองลงมาจะเป็นมุมกล้องที่โฟกัสไปที่อาหาร มุมโต๊ะ มุมกว้าง ทำให้เห็นสีสันทานอาหารทำให้ช่วยให้รู้สึกอยากลองเมนูอาหารนั้น ๆ ในเรื่องได้ใส่สัญลักษณ์อื่นที่ถูกถ่ายทอดมาทำให้เห็นถึงความสะอาดในการทำอาหารเกาหลี มิตรภาพ การพูดคุยกันโดยใช้โซจูเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยในการสนทนาในวงอาหารให้มีความสุข บวกกับน้ำเสียง สีหน้า และบุคลิกที่แสดงถึงความอร่อย กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าเมนูที่ถูกสื่อสารมาในละครเป็นเมนูที่รู้จักกันอยู่แล้ว แต่ละครทำให้รู้จักมากยิ่งขึ้น ทำให้เห็นถึงความใส่ใจในการทำอาหารในทุกขั้นตอน และละครเรื่อง My Secret Romance เน้นไปที่การใช้เพลงประกอบฉากมากที่สุดเช่นเดียวกับเรื่อง Itaewon Class เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมกับฉาก โดยจะมีเสียงดนตรี เสียงรถ เสียงการรับประทานอาหาร เสียงเปิดอาหาร และเสียงดื่ม พอมีเสียงทำให้รู้สึกเข้าใจและมีอารมณ์ร่วมกับ

ฉาก รองลงมาจะเป็นมุมกล้องที่โฟกัสไปที่อาหาร วิธีการรับประทาน มุมโต๊ะ ทำให้เข้าใจตัวละครมากยิ่งขึ้น สัญญะอื่นที่ถูกถ่ายทอดจะเป็นการนำเสนออาหารพื้นเมืองที่ต้องการนำเสนอให้ต่างชาติได้รับรู้และรู้จักมากยิ่งขึ้น บวกกับน้ำเสียง สีหน้า และบุคลิกที่แสดงถึงความอร่อย ความเป็นธรรมชาติ ทำให้รู้สึกถูกคล้อยตามตัวละครได้เป็นอย่างดี พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักอาหารเกาหลีมากยิ่งขึ้นผ่านการรับชมละครทั้ง 2 เรื่อง เพราะเห็นขั้นตอนการทำอาหาร การแนะนำวิธีการรับประทานใหม่ ๆ จากเมนูเดิม ๆ หรือแม้แต่การรับประทานที่ถูกต้องหากจะทานเมนูนี้ และตัดสินใจรับประทานอาหารเกาหลี เพราะตัวละครในเรื่องที่ถ่ายทอดมาว่าอาหารเกาหลีอร่อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวของ Forster (อ้างถึงใน ฐิยากร แสงพรพรค, 2564) ได้อธิบายถึง ตัวละคร (Character) คือจะต้องดึงดูดผู้รับชมได้ ซึ่งตัวละครสามารถก่อให้เกิดความรู้สึกหลงรัก คลั่งไคล้ การสร้างตัวละครสามารถสร้างได้ผ่านการแต่งกาย กิริยา ท่าทาง พฤติกรรม บทพูด และความรู้สึกนึกคิดของตัวละคร ทำให้รู้สึกถูกคล้อยตามตัวละครได้เป็นอย่างดี ด้วยสีสันของอาหารที่ดูน่ากิน อีกทั้งอาหารเกาหลีสามารถหาได้ง่าย และในเรื่องยังมีการใช้เทคนิคในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม โดยการที่การใช้มุมกล้อง ท่าทาง เสียง การกินที่แสดงให้เห็นถึงความอร่อย และความเป็นธรรมชาติของเนื้อเรื่องและตัวละครที่ถูกถ่ายทอดออกมา

3. การศึกษาเปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละคร เรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance

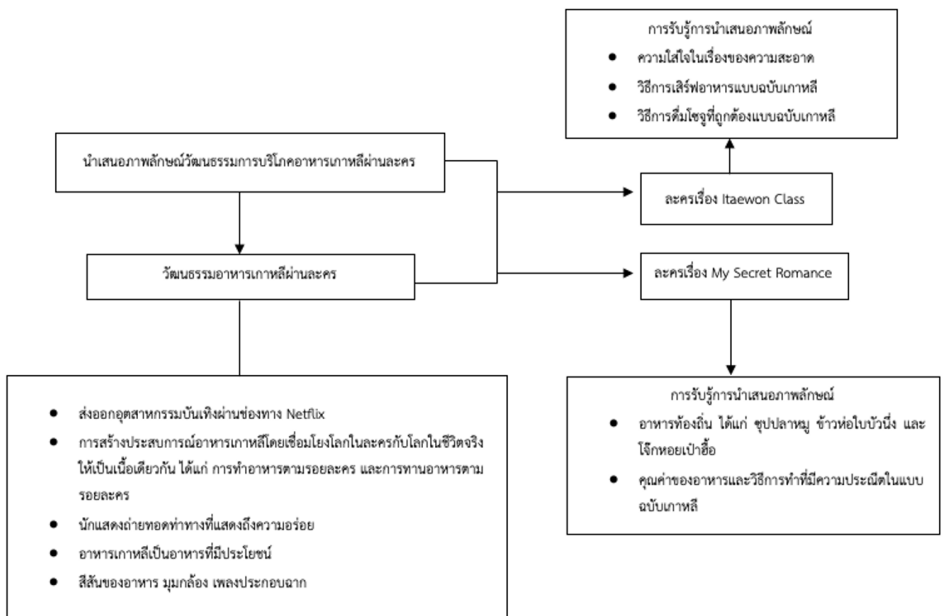
จากผลการศึกษาพบว่าทั้งเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance ได้เน้นเรื่องการบริโภคอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วริศา ภาคมาลี (2563) ที่ระบุว่า เกาหลีใต้ได้เริ่มการส่งออกวัฒนธรรมมายังประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2543 โดยส่งวัฒนธรรมประเภทละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง และเกม และต่อมาในปี พ.ศ.2551 ได้ส่งออกวัฒนธรรมประเภท การ์ตูน อาหารเกาหลี และภาษาเกาหลี ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญและมีศักยภาพอย่างมาก การถ่ายทอดผ่าน ภาพยนตร์ เพลง

ละครโทรทัศน์ เกม กีฬา และอาหารเกาหลีไปสู่สายตาต่างชาติ สิ่งเหล่านี้คือกระแสเกาหลี (K-wave) โดยเรื่อง Itaewon Class เป็นการนำเสนอในมุมอาหารที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ส่วนเรื่อง My Secret Romance จะเป็นการนำเสนอเมนูพื้นเมืองให้ชาวต่างชาติได้รู้จักเพิ่มขึ้นแม้ว่าเรื่อง Itaewon Class จะนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลี และการปรุงอาหารที่มากกว่าเรื่อง My Secret Romance แต่ทั้งสองเรื่องก็ทำให้เห็นวิถีชีวิตการบริโภคอาหารเกาหลีเหมือนกัน คือเวลาที่จะพูดคุยหรือสังสรรค์จะต้องมีโซจูเป็นเครื่องดื่มหลักระหว่างรับประทานอาหาร และต้องมีเครื่องเคียงไวทานคู่กับอาหารจานหลัก กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่าการถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีด้านอาหารของทั้งสองเรื่องมีความเหมือนกัน เพราะเนื้อเรื่องมีการอธิบายถึงสรรพคุณของอาหาร ความใส่ใจในการทำอาหารในทุก ๆ ขั้นตอน ซึ่งทั้งสองเรื่องทำให้รู้จักอาหารเกาหลีมากยิ่งขึ้น แต่ละครเรื่อง Itaewon Class ให้อยากบริโภคอาหารมากกว่าเรื่อง My Secret Romance เพราะเนื้อเรื่องมีการเน้นเรื่องอาหารมากกว่า มีการแข่งขันทำอาหาร และเมนูอาหารในเรื่อง Itaewon Class สามารถรับประทานได้ง่ายกว่า และกลยุทธ์ในการสื่อสารของทั้งสองเรื่องจะเน้นการใช้เพลงประกอบฉากมากที่สุด รองลงมาจะเป็นมุกตลก เพื่อที่ต้องการให้ผู้รับชมเข้าใจเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับตัวละคร

ท้ายที่สุดแล้วพบว่า อาหารเกาหลีที่ปรากฏในละครเป็นมากกว่าการแสดงถึงความอร่อย โดยภายใต้การนำเสนอผ่านละครเหล่านี้ แสดงให้เห็นในอีกแง่มุมว่า วัฒนธรรมอาหารเกาฬียังคงเป็นเครื่องหมายที่บ่งชี้ถึงอัตลักษณ์ของความเป็นชาติ สังคม และท้องถิ่น จนกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการใช้อำนาจการโน้มน้าวใจ (Soft Power) ทำให้ผู้ชมรู้จักความเป็นเกาหลีมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การเป็นจุดขายให้กับการท่องเที่ยวซึ่งสามารถขับเคลื่อนและเป็นพื้นฐานของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจได้ ดังนั้นผู้ผลิตละครสามารถใช้วิธีการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรม

อาหารเกาหลีที่กล่าวถึงในงานวิจัยเรื่องนี้ไปเป็นต้นแบบของการพัฒนาละครให้กับประเทศไทย และส่งออกไปสู่สายตาชาวต่างชาติให้เกิดการรับรู้และรู้จักวัฒนธรรมอาหารไทยมากยิ่งขึ้นได้อีกด้วย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยดำเนินการจนถึงการศึกษาวิจัยและสรุปผลการวิจัยส่งผลให้ได้แบบจำลองการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละคร รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและเปรียบเทียบการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีของละครเรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance ได้ดังภาพ



ภาพที่ 2 แบบจำลองการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมการบริโภคอาหารเกาหลีผ่านละคร เรื่อง Itaewon Class และ My Secret Romance

จากภาพที่ 2 วัฒนธรรมอาหารเกาหลีผ่านละครแบ่งได้เป็น 5 รูปแบบ 1) การส่งออกอุตสาหกรรมบันเทิงผ่านช่องทาง Netflix คือ การนำละครเกาหลีเข้าไปฉายในวิดีโอสตรีมมิง Netflix ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก เป็นการทำให้ละครได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเมื่อละครติดกระแสแล้วนั้นจะถูกนำเสนอให้อยู่ในลำดับต้น ๆ ในการจัดลำดับของ Netflix ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมนั้นเกิดความอยากรับชมละครมากยิ่งขึ้นไปอีก 2) การสร้างประสบการณ์อาหารเกาหลีโดยเชื่อมโยงโลกในละครกับโลกในชีวิตจริงให้เป็นเนื้อเดียวกัน ได้แก่ การทำอาหารตามรอยละคร และการทานอาหารตามรอยละคร เป็นการสร้างรายได้เข้าประเทศเกาหลี รวมถึงการทำให้ประเทศเกาหลีมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้ชมและนานาชาติอีกด้วย 3) นักแสดงถ่ายทอดท่าทาง สีหน้า ความเป็นธรรมชาติที่แสดงถึงความอร่อย 4) อาหารเกาหลีเป็นอาหารที่มีประโยชน์ ส่วนผสมของอาหารจะมีสารอาหารที่ครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็น ผัก เนื้อสัตว์ แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในอาหาร เพราะเมนูอาหารเกาหลีนั้นจะมีประโยชน์ต่อร่างกาย เวลาที่จะนำเสนอเมนูอาหารจะมีการบอกถึงสรรพคุณของอาหาร 5) สีสนของอาหาร มุมกล้อง เพลงประกอบฉาก ที่ถูกถ่ายทอดมายังละครทั้ง 2 เรื่องทำให้ผู้ชมได้รับรู้การนำเสนอภาพลักษณ์ในด้านความใส่ใจในเรื่องของความสะอาด วิธีการเสิร์ฟอาหารแบบเกาหลี และวิธีการดื่มโซจูที่ถูกต้องแบบฉบับเกาหลีจากละครเกาหลีเรื่อง Itaewon Class และรู้จักอาหารท้องถิ่นของเกาหลีมากยิ่งขึ้น เช่น ซุปปลาหมู ข้าวห่อใบบัวนึ่ง และโจ๊กหอยเป่าฮื้อ ในด้านคุณค่าอาหาร และวิธีการทำที่มีความประณีตในแบบฉบับเกาหลีจากละครเกาหลีเรื่อง My Secret Romance

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาละครเกาหลีที่เป็นการนำเสนอการสื่อสารผ่านวัฒนธรรมเกาหลีด้านอาหารที่เป็นเนื้อเรื่องเกี่ยวกับอาหารที่ลักษณะ

เดียวกัน เช่น ละครเกาหลีที่นำเสนออาหารเกาหลีท้องถิ่นเหมือนกันเพื่อเอามาเปรียบ
เทียบและหาข้อแตกต่าง เป็นต้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาละครเกาหลีมาเปรียบเทียบกับ
ละครประเทศอื่นที่มีการนำเสนอการสื่อสารผ่านวัฒนธรรมด้านอาหารเพื่อเอามา
เปรียบเทียบและหาข้อแตกต่าง

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาละครเกาหลีมากกว่า 2 เรื่อง เพื่อ
ที่จะได้เห็นการนำเสนออาหารเกาหลีที่มากกว่าเดิม

บรรณานุกรม

- ฐิยากร แสงพรพรค. (2564). *การเล่าเรื่องผ่านสัญลักษณ์ทางสังคมในซีรีส์เรื่อง Squid game* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปิยวรรณ เฉลิมฉัตรวานิช. (2564, 14 ตุลาคม). จากวันที่เกาหลีส่งออกคอนเทนต์ลง Netflix: Soft power ช่วยสร้างเศรษฐกิจในเกาหลียังงัยบ้าง?. The Matter. <https://thematter.co/entertainment/korea-soft-power-in-netflix/157679>
- พัฒน์นรี ศรีศุภโอฬาร. (2559). *วัฒนธรรมและการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิศา ภาคมาลี. (2563). *การทูตสาธารณะ เครื่องมือ Soft Power ของเกาหลีใต้ กรณีศึกษา การทูตวัฒนธรรม* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6203011439_13304_13622.pdf

- วาลิตา บุญสาธ. (2563). *การสื่อสารเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภิตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 12). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิสาข เทียมลม. (2565). อาหารเกาหลีทำให้เราผลิตเพลิน: อุตสาหกรรมวัฒนธรรมในซีรีส์เกาหลี. *วารสารรวมคำแห่งฉบับรัฐประศาสนศาสตร์*, 5(2), 1-33.
<http://ojs.ru.ac.th/index.php/MPA/article/view/287/242>
- สิริรมย์ เตชะศรีอมรรตน์. (2564, 14 พฤศจิกายน). *ผ่านมา 23 ปี Soft Power ‘เกาหลี’ ไปไกลแค่ไหน ทำไม ‘ไทย’ ยังอยู่ที่เดิม*. Workpoint Today.
<https://workpointtoday.com/23-year-soft-power-thai-korean/>
- เสาวลักษณ์ เชื้อคำ. (ม.ป.ป.). *K-Entertainment พลังที่ทำให้ทั้งโลกหลงรักอาหารเกาหลี*. Krua.co. https://krua.co/food_story/kpopsoftpower/
- อาโป เอกอนันต์. (2561). *พัฒนาการของกระแส K-WAVE: กรณีศึกษาละครชุดเกาหลีในไทย (ค.ศ. 2000ปัจจุบัน)* [บทความวิจัยปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. ฐานข้อมูลบทความวิจัยเอเชียศึกษา. <http://isas.arts.su.ac.th/wp-content/uploads/2561/history/05580575.pdf>
- Brand Finance Brandirectory. (2022). *Global soft power index 2022*.
<https://brandirectory.com/softpower/nation?country=75&Region=1&Country=0>
- Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Elsevier.
<http://www.culturaldiplomacy.org>
- Ha, S-J. (2022, May 4). *Shinsegae to resume soju business targeting Southeast Asia*. The Korean Economic Daily Global Edition. <https://www.kedglobal.com/food-beverage/newsView/ked202205040003>

ภาพตัวแทนครอบครัวไทยเชื้อสายจีนผ่านละครโทรทัศน์

Representation of Chinese-Thai Families through Television Soap Operas

วันที่ได้รับบทความ 21 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 27 เมษายน 2566

รุจษ์สวัสดิ์ ครองภูมิรินทร์*

Rujsawat Krongbhumin*

สมสุข หินวิมาน**

Somsuk Hinviman**

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “ภาพตัวแทนครอบครัวไทยเชื้อสายจีนผ่านละครโทรทัศน์” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ศึกษาโดยการวิเคราะห์ด้วยบท (textual analysis) จากละครโทรทัศน์เรื่อง ด้ายแดง (2562) กรงกรรม (2562) เสน่ห์นางจิ้ง (2561) และเลือดข้นคนจาง (2561) รวมไปถึงการวิเคราะห์ผู้รับสาร (audience analysis) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทน และการถอดรหัสภาพตัวแทนครอบครัวไทย

*นักศึกษาลัทธิสุตรปรัชญาดุสิตบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อีเมล rood_pkw@hotmail.com

*Graduate Student, Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

**อาจารย์ประจำ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อีเมล acfb2@hotmail.com

**Lecturer, The Graduate School, Faculty of Journalism and Mass Communication
Thammasat University

เชื้อสายจีนที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ของสมาชิกรอบครัวไทยเชื้อสายจีนภายใต้
สถานการณ์บริบทของครอบครัวไทยเชื้อสายจีนในสังคมไทยปัจจุบัน

ผลการวิจัยพบว่า ละครโทรทัศน์ที่เป็นตัวบทเปรียบเทียบกับการรับรู้ตาม
บรรทัดฐานหลักของสังคมจะประกอบด้วย (1) ครอบครัวเป็นพื้นที่ในการพยายาม
รักษาค่านิยมขนบธรรมเนียมเดิม (2) ครอบครัวเป็นพื้นที่ในการต่อรองขนบธรรมเนียม
ที่ไม่สอดคล้องกับปัจจุบัน และ (3) กลวิธีในการสร้างความชอบธรรมผ่านภาษา
ของละครโทรทัศน์ ส่วนการถอดรหัสของสมาชิกรอบครัวที่เป็นผู้รับสารเปรียบ
เทียบระหว่างโลกความเป็นจริงของตนเองกับภาพตัวแทนที่ถูกนำเสนอในตัวบทจะ
ประกอบด้วย (1) ความท้าทายของขนบธรรมเนียมประเพณีและบรรทัดฐานเดิมที่มี
ต่อผู้ชมละครโทรทัศน์ และ (2) บทบาทหน้าที่ของละครโทรทัศน์ต่อการทบทวน
ตนเองของผู้รับสาร

คำสำคัญ: ภาพตัวแทน / ครอบครัวไทยเชื้อสายจีน / ละครโทรทัศน์ / การถอดรหัส

Abstract

The research “Representation of Chinese-Thai Families through Television Soap Operas” is qualitative research using textual analysis methods to analyze four television soap operas: including DaiDaeng (2019), Repercussion (2019), SanaeNangNgiew (2018), and In Family We Trust (2018). Audience analysis by using in-depth interviews is also employed to study the representation of Chinese-Thai families and the decoding of images of Chinese-Thai family representatives appearing in the soap operas under the context of Chinese-Thai families in current Thai society.

The results show that the television dramas as texts compared to the perception of social norms portray Chinese-Thai families as follows; (1) the family is the area that is trying to maintain the original values. (2) the family is a space to negotiate inconsistent traditions. and (3) the strategy of establishing legitimacy through the language of television soap operas. Regarding the decoding by audiences, the research findings illustrate. (1) the challenges of traditions and norms facing television audiences. and (2) the roles and functions of television soap operas for the self-reflexive of audience.

Keywords: representation / Chinese-Thai families / television soap operas / decoding

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ครอบครัวไทยเชื้อสายจีนมีรากเหง้ามาจากครอบครัวชาวจีนโพ้นทะเลอพยพ ซึ่งเป็นกลุ่มคนพลัดถิ่นจากจีนแผ่นดินใหญ่ในอดีต โดยที่สุมิตร ปิติพัฒน์ (2525) กล่าวว่า แรกเริ่มแล้วครอบครัวชาวจีนอพยพในไทย มีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยว ประกอบด้วยพ่อแม่และลูก แต่ต่อมาก็ได้แปรสภาพมาเป็นครอบครัวในลักษณะแบบขยาย โดยปกติชาวจีนนิยมสร้างครอบครัวในลักษณะครอบครัวขนาดใหญ่ที่มีพ่อแม่ลูกชาย สะใภ้ และหลาน ๆ อาศัยอยู่รวมภายในบ้านเดียวกัน อีกทั้งเกษียร เตชะพีระ (2548) ก็ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ประเทศไทยมักได้รับการยกย่องว่าเป็นตัวอย่างอันโดดเด่นในกลุ่มประเทศเอเชียอาคเนย์ที่ประชาชนคนส่วนน้อยชาวจีนสามารถเข้ากับสังคมวัฒนธรรมไทยได้อย่างสนิทแน่นแฟ้น

การนำเสนอความเป็นไทยเชื้อสายจีนในละครโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกิดขึ้นในบริบทจากความเป็นไทยเชื้อสายจีนที่ได้โดดเด่นอยู่ในโลกของละครโทรทัศน์ไทยหลายทศวรรษท่ามกลางบริบททางสังคมในสถานการณ์ต่าง ๆ ทำให้ผู้ชมในฐานะผู้รับสารได้เรียนรู้และเข้าใจในความเป็นครอบครัวไทยเชื้อสายจีน นับแต่เริ่มก่อร่างสร้างตัวจากชาวจีนโพ้นทะเลในยุคสมัยแห่งการอพยพ จนกระทั่งสามารถสร้างตนเองให้กลายเป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญของสังคมไทย อีกทั้งสื่อสารมวลชนประเภทละครโทรทัศน์สามารถตอบสนองการรับรู้ของคนในสังคม ในฐานะผู้ชมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความเหมือนจริงของภาพและเสียงที่ถ่ายทอดผ่านการแสดงของดารานักแสดง มีผลต่อความรู้สึกให้คล้อยตามไปสู่อารมณ์เศร้าหรือ ตื่นเต้นสนุกสนาน ซึ่งต่างจากรายการอื่น ๆ ทางโทรทัศน์ตามโครงสร้างของละครโทรทัศน์โดยที่สมสุข หินวิมาน (2558) กล่าวว่า Marshall McLuhan ได้บอกว่า สื่อละครโทรทัศน์ว่าเป็นสื่อเย็น (cool media) และการดูละครโทรทัศน์ไม่ได้เรียกร้องให้ผู้รับชมต้องจดจ่ออยู่กับหน้าจอตลอดเวลา จึงเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการใช้และตัวสารก็มีลักษณะเปิดแก่การตีความ กาญจนา แก้วเทพ (2541) กล่าวถึงผลกระทบของละครไว้ว่า ละครโทรทัศน์ไม่ได้เป็นเพียงความบันเทิงชั่วคราวเท่านั้น หากทว่ายังมีหน้าที่และยังอาจมีผลกระทบหลายอย่างในระยะยาวนานเป็นที่สนใจในแวดวงของนักสื่อสารมวลชน ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมระบบคุณค่าบางอย่างของสังคม เป็นตัวกำหนดหน้าที่และจำกัดบทบาทของพฤติกรรมของคนในสังคม รวมไปถึงอาจจะ เป็นเวทีสำหรับประเด็นที่อ่อนไหวมาอภิปรายกันได้ การศึกษาครอบครัวไทยเชื้อสายจีน ในพื้นที่ของละครโทรทัศน์จึงเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจที่อาจจะเป็นประโยชน์ต่อทั้ง ในด้านวิชาการ วิชาชีพ และสะท้อนประเด็นทางสังคมต่าง ๆ อย่างหลากหลาย

ละครโทรทัศน์เป็นรายการประเภทหนึ่งที่ได้ทำหน้าที่เป็นเสมือนเครื่องมือ ส่องสะท้อนความเป็นจริงทางสังคมได้อย่างเด่นชัด และสามารถทำให้เราได้เห็นถึง สภาพการณ์ที่เป็นมีความใกล้เคียงกับความเป็นจริง ทุกวันนี้ตามพื้นที่ต่าง ๆ คนไทย

เชื้อสายจีนได้อาศัยอยู่ในสังคมไทยอย่างกว้างขวาง มีการนำเสนอละครโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับความเป็นไทยเชื้อสายจีนและครอบครัวไทยเชื้อสายจีน ตลอดจนวิถีการดำรงชีวิต รูปแบบประเพณีต่าง ๆ ถ่ายทอดเป็นเรื่องราวที่สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ตัวตน สภาพการดำเนินชีวิตทางสังคมของกลุ่มคนดังกล่าวอย่างมากมาย สอดคล้องกับที่ บริดา อัครจันทโชติ (2561) ได้กล่าวว่า สำหรับคนจีนในไทยนั้นนอกจากจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทยแล้วยังเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของละครโทรทัศน์ไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2499 เมื่อมีการจัดแสดงเรื่องสามก๊กทางช่อง 4 บางขุนพรหม หลังจากนั้นก็ปรากฏละครที่นำเสนอเนื้อหาความเป็นจีนมาอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับละครที่ได้รับคามนิยมอย่างสูงคือละครประเภทหลายตอนต่อกัน ซึ่งเป็นละครที่มีหลากหลายแนวเนื้อเรื่องบอกเล่าชีวิตผู้คนหลากหลายแบบ รวมทั้งชีวิตของชาวต่างชาติอย่างคนจีนในเมืองไทย รวมถึงสามารถรับชมได้อย่างทั่วถึง ง่ายดาย และมีการรับชมได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ละครโทรทัศน์สามารถสะท้อนพลวัตและปรากฏการณ์ทางสังคมที่ทำให้เกิดการทำความเข้าใจต่อคุณค่าและความหมายต่าง ๆ นอกจากนั้นยังเป็นพื้นที่แห่งการศึกษาวัฒนธรรมและโครงสร้างแห่งความรู้สึกที่แสดงออกมาผ่านเรื่องเล่าประสบการณ์ชีวิต ชีวิตประจำวันของผู้คน และพื้นที่การใช้ชีวิต ตลอดจนวัฒนธรรมในปัจจุบันของครอบครัวไทยเชื้อสายจีน ก่อให้เกิดเข้าใจชีวิตทางสังคมและวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ชาวไทยเชื้อสายจีนในมิติของระบบครอบครัวที่ปรากฏอยู่ในละครโทรทัศน์ รวมไปถึงบริบททางเศรษฐกิจและสังคม และทำให้เข้าใจผู้รับสารในฐานะที่มีประสบการณ์จริงจากการอาศัยอยู่ครอบครัว เข้าใจถึงวิถีคิดต่อความหมายของความเป็นครอบครัวไทยเชื้อสายจีน นอกจากนั้นการศึกษาครอบครัวไทยเชื้อสายจีนในพื้นที่ละครโทรทัศน์ยังทำให้เข้าใจการสร้างโลกเสมือนจริงที่อยู่เหนือจินตนาการของผู้รับชมได้ตามความต้องการของผู้รับชม ดังที่ Williams (2011) กล่าวว่า การวิเคราะห์วัฒนธรรมในแต่ละช่วงเวลาภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลง

ที่เกิดขึ้นในสังคม (The culture of a period) เพื่อให้เกิดการทำความเข้าใจต่อคุณค่าและความหมายต่าง ๆ ที่ได้ประกอบกันขึ้นมา และเป็นสิ่งที่ผู้คนในสังคมกลุ่มต่าง ๆ มีร่วมกันในแต่ละยุคสมัย โดยอาศัยหลักฐานและร่องรอยที่ปรากฏอยู่ในสิ่งบันทึกทางวัฒนธรรม

ดังนั้นการศึกษาคกรอบครัวไทยเชื้อสายจีนด้วยทฤษฎีภาพตัวแทนเพื่อวิเคราะห์การประกอบสร้างภาพตัวแทนของความเป็นครอบครัวไทยเชื้อสายจีนและการทำหน้าที่ของละครโทรทัศน์ในการสื่อสารความเป็นวัฒนธรรมครอบครัวและค่านิยมครอบครัวไทยเชื้อสายจีนที่มีผลต่อสถาบันครอบครัวในสังคมไทยเพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่ว่า เช่นนั้นแล้วความสำเร็จในระดับครอบครัวของคนไทยเชื้อสายจีนจะมีความสำเร็จเช่นเดียวกับมิติทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างไร รวมไปถึงความเป็นครอบครัวไทยเชื้อสายจีนที่ถูกถ่ายทอดผ่านละครโทรทัศน์มีความสัมพันธ์อย่างไรกับผู้ชมในฐานะที่เป็นผู้รับสารบนฐานความเข้าใจเรื่องประสบการณ์ทางสังคมที่ประกอบด้วยทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ผ่านสื่อของผู้รับสารเพื่อให้ทราบถึงสถานภาพของครอบครัว ลักษณะครอบครัว ความสัมพันธ์ของสมาชิก และค่านิยมที่ประกอบสร้างเป็นภาพตัวแทนของความเป็นครอบครัวที่นำไปสู่ภาพตัวแทนของครอบครัวไทยเชื้อสายจีนในสังคมไทยบริบทปัจจุบันต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างภาพตัวแทนของความเป็นครอบครัวไทยเชื้อสายจีนในละครโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาการถอดรหัสภาพตัวแทนครอบครัวไทยเชื้อสายจีนในละครโทรทัศน์ของสมาชิกครอบครัวไทยเชื้อสายจีน

วิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย (1) ตัวบท (Text) ศึกษาผ่านละครโทรทัศน์ จำนวน 4 เรื่อง จาก 2 สถานีโทรทัศน์ ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำนวน 3 เรื่องคือ ด้ายแดง (2562) กรงกรรม (2562) และเสน่หานางจ้าว (2561) และสถานีโทรทัศน์ช่องวัน จำนวน 1 เรื่องคือ เลือดข้นคนจาง (2561) และ (2) ผู้รับสาร (audience) จำนวน 14 คน จาก 14 ครอบครัวไทยเชื้อสายจีน ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้จำกัดเพศ อาชีพ และความเป็นรุ่นสมาชิกในครอบครัวแต่อย่างใด

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ (1) ตัวบท (text) ผ่านเว็บไซต์ www.youtube.com และเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ในประเภทละครย้อนหลัง (2) ผู้รับสาร (audience) ศึกษาผ่านผู้ชมละครโทรทัศน์โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประเด็นต่าง ๆ โดยใช้คำถามเป็นลักษณะการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ทั้งนี้ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะขอความยินยอมในการให้ข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์ทุกราย แจ้งการปกปิดรายชื่อ และแจ้งการให้ข้อมูลตามความสมัครใจที่เห็นสมควร

3. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ (1) การวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) จากละครโทรทัศน์ โดยแบ่งเกณฑ์ในการวิเคราะห์คือ ประเด็นสถานภาพของครอบครัว ประเด็นลักษณะของครอบครัว และประเด็นความสัมพันธ์ของสมาชิก และ (2) การวิเคราะห์ผู้ชมละครเป็นสมาชิกในครอบครัวไทยเชื้อสายจีน (audience analysis) โดยแบ่งเกณฑ์ในการวิเคราะห์คือ ประเด็นสถานภาพของครอบครัว ประเด็นลักษณะของครอบครัว ประเด็นความสัมพันธ์ของสมาชิก และประเด็นค่านิยมของครอบครัว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องภาพตัวแทนและการเข้ารหัสถอดรหัส

สมสุข หินวิมาน (2548) ได้อธิบายว่า สำนักวัฒนธรรมศึกษาได้พัฒนาแนวคิดเรื่องภาพตัวแทนโดยการต่อยอดจากแนวคิดการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม (social construction of reality) ของสำนักปรากฏการณ์วิทยา (phenomenology) ที่วางอยู่บนฐานที่ว่า มนุษย์เป็นผู้สร้างสภาวะการณ์หรือปรากฏการณ์ของสังคมขึ้นแล้ว กำหนดความหมายหรือความจริงของสิ่งต่าง ๆ ร่วมกัน ดังนั้นความจริงทางสังคมจึงเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้ว สำนักวัฒนธรรมศึกษาจึงเชื่อว่า ภาพตัวแทนนั้นมิใช่การสะท้อน เลียนแบบ ค้นพบ หากแต่เกิดจากการประกอบสร้างจากส่วนเสี้ยวหนึ่งของโลกความเป็นจริง โดยที่สมสุข หินวิมาน (2562) ได้กล่าวถึงแนวทางของการประกอบสร้างภาพตัวแทนเพื่อให้เข้าใจว่า ภาพตัวแทนถูกประกอบสร้างขึ้นมาอย่างไรและเพื่ออะไร โดยมีแนวทาง 3 แนวทางด้วยกันคือ

1. ภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้เหมือนจริง หรือการสร้างภาพตัวแทนที่จำลองขึ้นให้ใกล้เคียงกับความจริงหรือดูสมจริงมากที่สุด เพื่อให้อรรถรสของการเสกสือเป็นไปได้อย่างเข้มข้นขึ้น รวมทั้งการผลิตซ้ำคุณค่าความหมายบางอย่างผ่านภาพตัวแทนก็ดูสมจริงมากขึ้นด้วยเช่นกัน

2. ภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้เหมือนเดิม หรือการสร้างภาพตัวแทนเพื่อตอกย้ำคุณค่าและอุดมการณ์ที่มีมาแต่เดิมในสังคมมักจะถูกทำให้เป็นภาพสรุปเหมารวม (stereotype) แบบเกินจริง

3. ภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้เปลี่ยนไป หรือการสร้างภาพตัวแทนเพื่อเปลี่ยนโลกทัศน์และความคิดของคนในสังคม เป็นการทาบหาหน้าที่ของสื่อในการตั้งคำถามเพื่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

สำหรับ Hall (1997) ภาพตัวแทน (representation) เป็นส่วนหนึ่งของปฏิบัติการที่ผลิตวัฒนธรรมขึ้น ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับการผลิตและ

การแลกเปลี่ยนความหมาย (shared meaning) ไม่ว่าจะเป็นการรับไปใช้หรือการถ่ายทอดความหมายระหว่างสมาชิกในสังคม โดยมีภาษา (language) เป็นสื่อในการทำความเข้าใจ (make sense) ของสิ่งต่าง ๆ ร่วมกันในสังคม Cavallaro (2001) กล่าวถึงประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการวิพากษ์เรื่องภาพตัวแทนคือ การลดทอนความเป็นธรรมชาติ (denaturalizing) ทั้งภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม (cultural image) และปฏิกิริยาตอบกลับขององค์กรสถาบัน (institutionalized responses) ที่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่อยู่รอบตัวเราตลอดเวลา ผลผลิตทางวัฒนธรรมจึงใกล้เคียงกันกับรูปแบบของภาพตัวแทน ซึ่งนำเสนอร่องรอยเงื่อนไขของระบบความเชื่อทางวัฒนธรรม อันเป็นการแปลความหมายของความจริง และเป็นแนวทางในการให้ความหมายทั้งสถานการณ์จริง (factual) และสถานการณ์ที่เป็นเรื่องแต่ง เพื่อนำไปสู่ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ภาพตัวแทนทั้งหลายจึงเป็นสิ่งที่อยู่ในกระบวนการของตัวบทหรือระบบสัญลักษณ์

ด้านแนวทางการเข้ารหัสและการถอดรหัสในการวิเคราะห์ผู้รับสาร Hall (1997) ได้กล่าวไว้ว่า แบบแผนการถอดรหัสที่สามารถมีได้ 3 รูปแบบคือ การยอมรับ (Preferred reading) เป็นการถอดรหัสด้วยจุดยืนเดียวกันกับผู้ส่งสารเข้ารหัสมา การต่อรอง (Negotiated reading) โดยที่เป็นการถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต้องต่อรองความหมายใหม่กับผู้เข้ารหัส และ (3) การปฏิเสธ (Oppositional reading) โดยที่เป็นการถอดรหัสที่ต่อต้านหรือขัดแย้งกับความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา

แนวคิดเกี่ยวกับภาษาภาพและภาษาเสียงในละครโทรทัศน์

จุฑาทิพย์ ก่อทรัพย์สิน (2550) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาษาภาพในสื่อโทรทัศน์ที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ภาษาภาพในละครโทรทัศน์ได้นั้น โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ (1) ขนาดภาพ (shot) (2) มุมกล้อง (Camera Angles) (3) การเคลื่อนไหวของกล้อง (camera movement) (4) การตัดต่อ (editing) (5) การจัดแสง (lighting) และ (6) สี (Color) ส่วนภาษาเสียงเป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญที่ในการนำเสนอและสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ สอดคล้องกับที่ดำเนิน ยอดมิ่ง

(2544) ได้กล่าวว่า เสียงเป็นหนึ่งในส่วนประกอบสำคัญของการนำเสนอทางโทรทัศน์ และมีหน้าที่สำคัญหลายประการ เช่น เล่าเรื่อง ให้ข้อมูล ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก เสริมบรรยากาศและความรู้สึกของเนื้อหาที่ภาพหรือองค์ประกอบอื่นบอกไม่ได้ สร้างสุนทรียภาพในการรับชมให้กลมกลืนต่อเนื่องและเสริมสร้างจินตนาการ ภาษาเสียงสำหรับสื่อประเภทโทรทัศน์มี 3 รูปแบบคือ (1) 1. ภาษาพูด (speech) (2) เสียงประกอบ (sound effect) และ (3) เสียงดนตรี (music)

แนวคิดเกี่ยวกับครอบครัว

H. Goldenberg and I. Goldenberg (2012) กล่าวว่า ในปัจจุบันนี้ ครอบครัวมีรูปแบบหลากหลายปรากฏให้เห็นในหลายวัฒนธรรมซึ่งไม่ใช่แค่เพียงความสัมพันธ์กันทางกายภาพและทางด้านจิตใจเท่านั้น แต่อาจกล่าวได้ว่าครอบครัวคือผู้ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในด้านต่าง ๆ เช่นเดียวกับอุมาพร ตรังคสมบัติ (2544) กล่าวไว้ว่า ครอบครัวมิได้มีความสำคัญต่อการอยู่รอดของมนุษย์เท่านั้น แต่ยังเป็นสถาบันที่จำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาบุคคลให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ โดยผ่านประสบการณ์แห่งการอยู่ร่วมกัน การแบ่งปันและช่วยเหลือเกื้อกูลกันทั้งภายในครอบครัวเองและกับสังคมภายนอก

Kingsley (1966) นักสังคมวิทยาคนสำคัญ ได้จำแนกหน้าที่ของครอบครัวออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. หน้าที่พื้นฐานและเป็นสากล (basic and universal function) ประกอบด้วย (1) หน้าที่ทางชีววิทยา ได้แก่ การสร้างสมาชิกใหม่ให้สังคม และการที่หัวหน้าครอบครัวมีหน้าที่หาปัจจัยเพื่อการดำรงชีพให้แก่สมาชิกในครอบครัวตามอัตภาพ และ (2) หน้าที่ทางจิตวิทยา ได้แก่ การให้ความรักความอบอุ่นแก่สมาชิก การสร้างความพึงพอใจด้านความต้องการทางเพศ สอนให้สมาชิกรู้จักควบคุมกฎเกณฑ์และสิ่งเร้าทางเพศซึ่งถือว่าเป็นหน้าที่เบื้องต้นของครอบครัวและการปกป้องให้เด็กปลอดภัยถือเป็นหน้าที่ที่สำคัญมาก

2. หน้าที่ตามประเพณี (traditional function) ประกอบด้วย (1) หน้าที่ทางด้านเศรษฐกิจ เช่น การแบ่งงานกันทำภายในครอบครัว การหารายได้มาจุนเจือครอบครัว การจัดการดูแลเรื่องทรัพย์สินสมบัติของครอบครัว (2) หน้าที่ทางสังคม เช่น การสร้างฐานะของแต่ละบุคคลในครอบครัว การอยู่ร่วมกันผู้อื่นในสังคมอย่างปกติสุข การมีปทัสถานและแนวการดำเนินชีวิตให้เป็นไปตามระเบียบของสังคม การรวบรวมและถ่ายทอดมรดกทางสังคม การช่วยสมาชิกในครอบครัวในการเลือกคู่ครอง (3) หน้าที่ทางศาสนา โดยหัวหน้าครอบครัวมีหน้าที่อบรมสั่งสอนให้สมาชิกได้เข้าใจและปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนาอย่างถูกต้อง (4) หน้าที่ทางวัฒนธรรม โดยหัวหน้าครอบครัวสอนให้สมาชิกรู้จักวางตัว ดำรงชีวิตอย่างปกติสุข และ (5) หน้าที่สหนาการ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกโดยมีกิจกรรมร่วมกัน เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

1. ภาพตัวแทนครอบครัวไทยเชื้อสายจีนในละครโทรทัศน์ : การวิเคราะห์ด้วยตัวบท

การวิเคราะห์ด้วยตัวบท (textual analysis) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตัวบทที่เป็นละครโทรทัศน์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยใช้ตำรา เอกสาร และข้อมูลในการอ้างอิง เป็นแหล่งข้อมูลเปรียบเทียบกับตัวบทที่เป็นละครโทรทัศน์ที่ทำการศึกษา พิจารณาร่วมกับสถานการณ์บริบทของครอบครัวไทยเชื้อสายจีนในสังคมไทยปัจจุบัน พบว่า

1.1 สถานภาพของครอบครัว : จากโลกแห่งความเป็นจริงสู่โลกของละครโทรทัศน์

สถานภาพของครอบครัวถือเป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์ภาพตัวแทนของครอบครัวไทยเชื้อสายจีน การอาศัยอยู่ร่วมกันในสังคมมีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจากการวิเคราะห์สถานภาพของครอบครัวในมิติ

ต่าง ๆ จากโลกแห่งความเป็นจริงสู่โลกของละครโทรทัศน์ ปราบกฏดังนี้ (1) มิติทางวัฒนธรรมและกฎหมาย พบว่า ลูกชายมีแนวโน้มในการทำหน้าที่เป็นผู้สืบสันดานของครอบครัว ความรักหนุ่มสาวบางครั้งทำลายความกตัญญู พ่อแม่บางคนมองว่าการแต่งงานเป็นการได้ส่งต่อความมั่งคั่ง และการแต่งงานอาจเป็นการปกป้องชื่อเสียงครอบครัว (2) มิติทางสังคมและสังคมวิทยา พบว่า ครอบครัวมีแนวโน้มถ่ายทอดหลักปฏิบัติปรัชญาขงจื๊อที่สืบทอดมา หลักระบบตระกูลแซ่ที่เข้มแข็งทำให้ผู้ที่เป็นลูกสาวบางคนถึงแม้จะมีความรู้ความสามารถยังเป็นรองลูกชายในหลายเรื่องอาจนำไปสู่ความขัดแย้งระหว่างพี่น้อง (3) มิติทางชีววิทยา พบว่า มีแนวโน้มที่จะให้การยอมรับกับลูกชายคนโตมีหน้าที่ในการสืบทอดวงศ์ตระกูล การแต่งงานระหว่างพี่น้องเป็นสิ่งที่ยอมรับไม่ได้ รวมไปถึงลูกชายมีความสำคัญมากกว่าลูกสาว และเริ่มมีการตั้งคำถามในสถานะชนชั้นและความสำคัญที่แตกต่างกัน (4) มิติทางเศรษฐกิจ พบว่า อำนาจตัดสินใจในการใช้จ่ายอยู่กับหัวหน้าครอบครัวหรือคนไม่กี่คนที่มีแนวโน้มเป็นจุดเริ่มต้นความรู้สึกไม่เป็นธรรม สมาชิกบางคนยึดถือหลักสืบทอดเศรษฐกิจในครอบครัวระบบชายเป็นใหญ่อย่างเข้มข้น (5) มิติทางจิตวิทยา พบว่า ความรักความผูกพันของสมาชิกในครอบครัวบางครั้งถูกทำลายด้วยปัญหาต่าง ๆ เกิดเป็นความขัดแย้ง รวมไปถึงการมีบทบาทของผู้ที่เป็นคนกลางสามารถคอยชี้แนะหาทางออกหรือเป็นกำลังใจให้คู่ขัดแย้ง เพื่อลดปัญหาความขัดแย้งภายในครอบครัว (6) มิติทางวัฒนธรรม พบว่า วัฒนธรรมที่รับมาแบบดั้งเดิมบางครั้งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามบริบทในสังคมไทย ทศนคติและมุมมองของสมาชิกในครอบครัวบางคนที่มีต่อวัฒนธรรมที่ถูกผสมกลมกลืนมีแนวโน้มที่ไม่ราบรื่นโดยอาจถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ล้าสมัย ต่ำต้อย และสถานะที่แตกต่างทางสังคม และ (7) มิติทางศาสนา พบว่า เมื่อหลักทางศาสนาและการทำความดีไม่ได้ทำให้ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวราบรื่น จึงมีแนวโน้มที่สมาชิกในครอบครัวบางคนต้องพึ่งพาไสยศาสตร์และทำความดีตามหลักศาสนาควบคู่กันไปด้วย

1.2 ลักษณะของครอบครัว : จากโลกแห่งความเป็นจริงสู่โลกของละครโทรทัศน์

ลักษณะของครอบครัวมีความสำคัญต่อโครงสร้างทางอำนาจที่ส่งผลต่อภาพรวมและมิติทางสังคมเศรษฐกิจภายในครอบครัว ซึ่งจากการวิเคราะห์ลักษณะของครอบครัวจากโลกแห่งความเป็นจริงสู่โลกของละครโทรทัศน์ สรุปได้ดังนี้ (1) รูปแบบของครอบครัว พบว่า รูปแบบขยายบางครั้งถูกท้าทายด้วยความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นแม่ผัวลูกสะใภ้ ความสัมพันธ์บาดหมางกันทำให้ลูกชายบางคนมีแนวโน้มที่จะแยกไปตั้งเป็นครอบครัวเดี่ยว รวมไปถึงการสร้างครอบครัวขยายมีแนวโน้มที่จะมีการสร้างครอบครัวกับทางฝ่ายหญิงหลังแต่งงาน และ (2) ผู้นำครอบครัว พบว่า บทบาทของผู้หญิงบางคนในฐานะผู้นำที่แสดงถึงความสามารถในการบริหารจัดการเรื่องต่าง ๆ ในครอบครัวได้อย่างเรียบร้อยแต่ทว่าก็เป็นเพียงชั่วคราวเท่านั้น

1.3 ความสัมพันธ์ของสมาชิกครอบครัวไทยเชื้อสายจีน : จากโลกแห่งความเป็นจริงสู่โลกของละครโทรทัศน์

ความสัมพันธ์ของสมาชิกครอบครัวไทยเชื้อสายจีนในสังคมไทยที่มีแนวโน้มได้รับอิทธิพลมาจากความสัมพันธ์ของสมาชิกครอบครัวชาวจีนโพ้นทะเล โดยการศึกษาครั้งนี้ได้พิจารณาจากสมาชิกในครอบครัว 2 รุ่น ได้แก่ รุ่นเก่าและรุ่นใหม่ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสมาชิกครอบครัวจากโลกแห่งความเป็นจริงสู่โลกของละครโทรทัศน์ สรุปได้ดังนี้ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก พบว่า มีความสัมพันธ์ในความขัดแย้ง โดยเป็นความขัดแย้งต่อทัศนคติในการดำรงชีวิต ปัญหาในการจัดการความสัมพันธ์สมาชิกในครอบครัว พ่อแม่บางคนจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตคู่ของลูกที่ทำให้ลูก ๆ รู้สึกถึงการถูกลำความเป็นส่วนตัว การจัดการมรดกทรัพย์สินที่สร้างปัญหายุ่งยากให้กับรุ่นลูกในภายหลัง (2) ความสัมพันธ์ระหว่างสามีกับภรรยา พบว่า การต่อรองอำนาจและบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ของภรรยาบางครอบครัวภายในบ้านที่เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงหากผู้หญิงในฐานะเมียและแม่ บางคนได้ขึ้นมามีบทบาท

ที่มากเกินไปก็อาจจะส่งผลเสียต่อความสัมพันธ์ที่อาจจะกระทบต่อความรักและความผูกพันของสมาชิกภายในบ้านได้ และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างพี่กับน้อง พบว่าความขัดแย้งและความบาดหมางบางครั้งมาจากเรื่องอำนาจและผลประโยชน์เกี่ยวกับทรัพย์สินเงินทองของครอบครัว รวมไปถึงหลังจากเกิดความขัดแย้งมีการนำเสนอให้เห็นถึงความพยายามประนีประนอมกันเพื่อฟื้นฟูความสัมพันธ์ที่ดี

2. ครอบครัวไทยเชื้อสายจีนในละครโทรทัศน์ : การวิเคราะห์การรับรู้และการถอดรหัสความหมายของผู้ชมละครโทรทัศน์คนไทยเชื้อสายจีน

การวิเคราะห์ผู้รับสารตามแนวทางของแนวคิดการประกอบสร้างภาพตัวแทน มีแนวทางซึ่งอาจจะเป็นคำตอบเป็น 3 แนวทางด้วยกันคือ ภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้เหมือนจริง ภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้เหมือนเดิม และภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้เปลี่ยนไป พบว่า

2.1 การรับรู้และการถอดรหัสความหมายภาพตัวแทนของครอบครัวไทยเชื้อสายจีนของผู้ชมละครโทรทัศน์

การรับรู้และการถอดรหัสความหมายภาพตัวแทนของครอบครัวไทยเชื้อสายจีนของผู้ชมละครโทรทัศน์ตามแนวทางของแนวคิดการประกอบสร้างภาพตัวแทน ประกอบไปด้วย 1. ประเด็นสถานภาพครอบครัว คือ (1) มิติทางวัฒนธรรมและกฎหมาย พบว่า รุ่นเก่าและรุ่นใหม่มองว่า ละครเป็นภาพตัวแทนที่เหมือนจริง ลูกชายถูกคาดหวังการทำหน้าที่เป็นผู้สืบวงศ์ตระกูล การจดทะเบียนสมรสช่วยให้เกิดความมั่นคงในชีวิตคู่และเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับครอบครัว (2) มิติทางสังคมและสังคมวิทยา พบว่า รุ่นเก่ารุ่นใหม่มองว่าละครเป็นภาพตัวแทนที่เหมือนจริง ครอบครัวเป็นพื้นที่ในการถ่ายทอดแนวทางในการดำรงชีวิตให้กับสมาชิกสามารถนำมาปรับใช้ในครอบครัวได้ (3) มิติทางชีววิทยา พบว่า รุ่นเก่าและรุ่นใหม่บางคนมองว่าละครเป็นภาพตัวแทนที่เหมือนเดิม มุ่งหวังที่อยากจะมีลูกชายไว้สืบทอดสกุล ส่วนรุ่นใหม่บางคนมองว่าละครเป็นภาพตัวแทนที่

ถูกสร้างให้เปลี่ยนไป โดยอาจจะมีการแต่งงานระหว่างแซ่เดียวกัน ไม่นิยมมีลูกมาก ไม่สวดคล้องบริบทเศรษฐกิจปัจจุบัน (4) มิติทางเศรษฐกิจ พบว่า รุ่นเก่าที่มีระบบ กงสีมองว่าละครเป็นภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้เหมือนเดิม ระบบกงสีช่วยเสริม สร้างความสามัคคีในครอบครัว รุ่นใหม่ที่มีระบบกงสีและไม่มีระบบกงสีมองว่า ละครเป็นภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้เปลี่ยนไป โดยสร้างปัญหาให้กับสมาชิกใน ครอบครัว (5) มิติทางจิตวิทยา พบว่า รุ่นเก่าบางคนและรุ่นใหม่มองว่าละครเป็น ภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้เหมือนจริง โดยเห็นเป็นปัญหาและความความขัดแย้ง ภายในครอบครัว ส่วนรุ่นเก่าบางคนมองว่าละครเป็นภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้ เหมือนเดิม ครอบครัวเป็นพื้นที่ถ่ายทอดความรู้สึกที่ดีต่อกัน (6) มิติทางวัฒนธรรม พบว่า รุ่นเก่าบางคนมองว่าละครเป็นภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้เหมือนเดิม มีความเหนียวแน่นทางวัฒนธรรม ส่วนรุ่นเก่าบางคนและรุ่นใหม่บางคนมองว่า ละครเป็นภาพตัวแทนที่เปลี่ยนไป วัฒนธรรมบางอย่างไม่เข้ากับยุคสมัยและสภาพ สังคม และ (7) มิติทางศาสนา พบว่า รุ่นเก่าและรุ่นใหม่บางคนมองว่าละครเป็น ภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้เหมือนเดิม ศาสนาและความเชื่อที่ยึดถือเปลี่ยนแปลง ได้ค่อนข้างยาก ส่วนรุ่นใหม่บางคนมองว่าละครเป็นภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้ เปลี่ยนไปเข้าใจเหตุผลของการกระทำที่นอกเหนือจากศาสนา มองว่า เป็นสิ่งที่ ผู้กระทำต้องมีเหตุผลและความจำเป็นรองรับ

นอกจากนั้น 2. ประเด็นลักษณะครอบครัว คือ (1) รูปแบบของครอบครัว พบว่า รุ่นเก่าและรุ่นใหม่มีทั้งที่มองว่าละครเป็นภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้เหมือนเดิม ครอบครัวขยายคือรูปแบบที่เป็นลักษณะดั้งเดิม และมองว่าละครเป็นภาพตัวแทน ที่ถูกสร้างให้เหมือนจริง มีแนวโน้มแยกครอบครัวตนเองมาจากครอบครัวใหญ่ที่มี รูปแบบขยายมาเป็นครอบครัวเดี่ยวเหมือนละคร และ (2) ผู้นำครอบครัว พบว่า รุ่นเก่าและรุ่นใหม่ที่มีผู้นำเพศชายมองว่าละครเป็นภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้เหมือนเดิม อำนาจของผู้เป็นพ่อยังคงมีสิทธิ์เหนือทุกคนภายในบ้าน แม้อำนาจบางเรื่องเป็นสิทธิ์

ของแม่แต่เป็นไปเพื่อประโยชน์ของคนในครอบครัวไม่ใช่ในฐานะผู้นำครอบครัว ส่วนรุ่นใหม่ผู้นำเพศหญิงเริ่มมีบทบาทมองว่าละครเป็นภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้เปลี่ยนไป เพศหญิงเริ่มต่อรองบทบาทและอำนาจของตนเองกับสามี และ 3. ประเด็นความสัมพันธ์ของสมาชิก คือ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูก พบว่ารุ่นเก่ามองว่าละครเป็นภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้เหมือนเดิม มีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน ส่วนรุ่นใหม่มองว่าละครเป็นภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้เหมือนจริง ความสัมพันธ์ลักษณะที่อึดอัด รวมไปถึงอาจมีความสัมพันธ์ที่ไม่ค่อยดีจากสถานะทางเพศของลูก (2) ความสัมพันธ์ระหว่างสามีกับภรรยา รุ่นเก่ามองว่าละครเป็นภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้เหมือนเดิม สามีเป็นหัวหน้าครอบครัว ภรรยาต้องเชื่อฟังสามี ส่วนรุ่นใหม่บางคนมองว่าละครเป็นภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้เหมือนเดิม ยอมรับในหลักการชายเป็นใหญ่ที่จะมีเพศชาย ผู้เป็นพ่อเป็นผู้นำมากกว่าแม่ บางคนมองว่าละครเป็นภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้เปลี่ยนไป เพศหญิงมีแนวโน้มไม่ยอมรับแนวคิดชายเป็นใหญ่ และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างพี่กับน้อง รุ่นเก่าและรุ่นใหม่บางคนมองว่าละครเป็นภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้เหมือนจริง โดยความสัมพันธ์ต้องตั้งอยู่บนความสัมพันธ์ประนีประนอม ยึดหลักขงจื้อ ส่วนรุ่นใหม่บางคนมองว่าละครเป็นภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้เปลี่ยนไป เพศหญิงมองว่าตนเองมีความทัดเทียมกับพี่น้องเพศชาย

รวมไปถึง 4. ประเด็นค่านิยมของครอบครัว คือ (1) ความกตัญญู รุ่นเก่าและรุ่นใหม่บางคนมองว่าละครเป็นภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้เหมือนเดิม ความกตัญญูคือคุณธรรมพื้นฐานต้นทางคุณธรรมอื่น ส่วนรุ่นใหม่มองว่าละครเป็นภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้เปลี่ยนไป ความกตัญญูเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับการศึกษาของแต่ละบุคคล (2) ความขยันในการทำมาหากิน รุ่นเก่าและรุ่นใหม่มองว่าละครเป็นภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้เหมือนจริง ความขยันทำมาหากินเป็นสิ่งที่สมาชิกต้องยึดถือปฏิบัติ รวมไปถึงความขยันจะนำมาซึ่งความมั่งคั่งทางทรัพย์สินเงินทองของตนเองและ

ครอบครัวเกิดการยอมรับในปัจจุบันบุคคล และ (3) การยกย่องบุรุษเพศ เพศชาย และเพศหญิงทั้งที่เป็นรุ่นเก่าและรุ่นใหม่มองว่าละครเป็นภาพตัวแทนที่เหมือนเดิม เพศชายยังมีบทบาทที่สำคัญเหนือกว่าเพศหญิง ส่วนเพศหญิงที่เป็นรุ่นใหม่มองว่า ละครเป็นภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้เปลี่ยนไป ละครได้สร้างแรงบันดาลใจในการต่อรอง พื้นที่ในครอบครัวให้กับเพศหญิง

2.2 การวิเคราะห์การรับรู้และการถอดรหัสความหมายของผู้ชมละครโทรทัศน์คนไทยเชื้อสายจีน

การวิเคราะห์การรับรู้และการถอดรหัสความหมายของผู้ชมละครเกี่ยวกับ สถานภาพ ลักษณะ ความสัมพันธ์ของสมาชิก และค่านิยม รวมไปถึงการสื่อสาร วัฒนธรรมครอบครัวและค่านิยม โดยที่ในตัวแปรที่หลากหลายที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการ วิเคราะห์ตัวบทนั้นพบว่า มีตัวแปรที่มีผลการวิเคราะห์ผู้รับสารอย่างมีนัยสำคัญเพียง ไม่กี่ตัวแปรเท่านั้น ที่ทำให้ตัวแปรในแต่ละเกณฑ์ของการวิเคราะห์ผู้รับสารอาจจะ แตกต่างจากการวิเคราะห์ตัวบท คือ (1) ความเป็นรุ่นสมาชิกในครอบครัว พบว่า รุ่นเก่า รับชมละครโดยรักษาระบบความคิด ความดั้งเดิมให้คงอยู่ให้มีความเหมือนหรือ คล้ายคลึงกับที่ตนเองยึดถือ สร้างความชอบธรรมในสิ่งที่ตนเองเชื่อและกระทำอยู่ ส่วนรุ่นใหม่หิบบ่มบางส่วนจากละคร ตั้งคำถามกับประเด็นที่มีความท้าทายในมิติ ต่าง ๆ แต่รุ่นใหม่ที่ไม่ใกล้ชิดรุ่นเก่ามีแนวโน้มที่คิดเหมือนกัน (2) สถานะทางเพศ พบว่า รุ่นเก่าเพศชายพยายามรักษาความชอบธรรมที่ตนเองได้รับ มีแนวโน้มต่อต้านการให้ สิทธิประโยชน์แก่เพศหญิง ส่วนรุ่นใหม่เพศหญิงตั้งคำถามถึงความเท่าเทียมทางเพศ ท้าทายระบบและขนบธรรมเนียมเดิมภายในครอบครัว ต่อรองอำนาจกับเพศชาย ให้เพศหญิงมีพื้นที่สิทธิต่าง ๆ มากขึ้น และ (3) คุณลักษณะของครอบครัว พบว่า รูปแบบเป็นครอบครัวมีแนวโน้มที่จะเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น และระบบกงสี ถูกมองจากรุ่นใหม่ว่าไม่เท่าเทียมกับสมาชิกทุกคน

การอภิปรายผล

1. สรุปข้อค้นพบการวิเคราะห์ตัวบทครอบครัวไทยเชื้อสายจีนในละครโทรทัศน์

จากการวิเคราะห์ตัวบทครอบครัวไทยเชื้อสายจีนในละครโทรทัศน์ มีข้อสรุปดังนี้

1.1 ภาพตัวแทนครอบครัวไทยเชื้อสายจีนผ่านละครโทรทัศน์

การศึกษาและวิเคราะห์ตัวบททำให้เห็นความเชื่อมโยงกันของภาพครอบครัวในรูปแบบความหมายสัญลักษณ์ (signified) ที่มีความสัมพันธ์ที่จะส่งผลต่อรูปสัญลักษณ์ (signifier) ดังนี้

1.1.1 ครอบครัว : พื้นที่ในการพยายามรักษาค่านิยมขนบธรรมเนียมเดิม

ครอบครัวทั้งในโลกของละครกับโลกแห่งความเป็นจริงอาจยังคงมีการรักษา ยึดถือค่านิยมขนบธรรมเนียมที่เป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยว และปฏิบัติสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน โดยหากเป็นค่านิยมขนบธรรมเนียมที่ทุกคนในครอบครัวได้ประโยชน์ร่วมกันและไม่ได้สร้างความขัดแย้งที่นำไปสู่การเสียผลประโยชน์ระหว่างกันของสมาชิก ก็มีแนวโน้มที่ครอบครัวจะยังคงรักษาให้คงอยู่ต่อไป โดยได้มีการสอดแทรกไปด้วยเนื้อหาเรื่องราว ความคิด ลักษณะทางอุดมการณ์ และสภาพวิถีชีวิตของคนในสังคมที่สะท้อนถึงการยอมรับในคุณค่าอุดมการณ์ที่มีมาแต่เดิม การจำลองขึ้นให้ใกล้เคียงกับความจริงหรือดูสมจริงมากที่สุด โดยประเด็นที่ละครได้มีการการรักษาและยึดถือค่านิยมขนบธรรมเนียมที่เป็นประโยชน์ต่อทุกคน ได้แก่ ความกตัญญูคือคุณธรรมที่ต้องยึดถือ ความขยันทำมาหากิน และคุณธรรมสร้างค่าให้ตนเอง

1.1.2 ครอบครัว : พื้นที่การต่อรองขนบธรรมเนียมที่ไม่สอดคล้องกับปัจจุบัน

ครอบครัวทั้งในโลกของละครกับโลกแห่งความเป็นจริงอาจเป็นพื้นที่ที่ถูกท้าทายด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป วัฒนธรรมและ

ขนบธรรมเนียมเดิมที่ถูกปลูกฝังให้มีการยึดถือปฏิบัติอย่างมั่นคง อาจถูกตั้งคำถาม และการต่อรองโดยรุ่นใหม่และเพศหญิงที่อาจเสียผลประโยชน์ภายในครอบครัว โดยเป็นสิ่งที่มีความแตกต่างไปจากการรับรู้ถึงประโยชน์จากระบบดังกล่าวนี้ตาม บรรทัดฐานเดิมของสังคม กล่าวได้ว่าเป็นความพยายามที่ละครจะสร้างความชอบธรรมในพื้นที่ครอบครัวให้เห็นว่า หากระบบใดในครอบครัวที่เคยยึดถือกันมาเพียง แค่หลักการ แต่ไม่ได้ปรับตัวให้มีความสอดคล้องกับบริบทของสถานการณ์ปัจจุบัน ก็อาจจะมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดปัญหา ส่งผลไปสู่การบั่นทอนความสัมพันธ์ระหว่าง กันได้ โดยประเด็นที่ละครได้สร้างพื้นที่การต่อรองขนบธรรมเนียมที่ไม่สอดคล้อง กับปัจจุบัน ได้แก่ การยกย่องบุรุษเพศกับความเท่าเทียมทางเพศ จากครอบครัว ขยายสู่ครอบครัวเดี่ยว และระบบกงสีที่ไม่เข้มแข็งเหมือนเดิม

1.2 กลวิธีทางภาษาของละครโทรทัศน์ครอบครัวไทยเชื้อสายจีน

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างภาพครอบครัวไทยเชื้อสายจีนผ่านโลกสัญลักษณ์ ในละครกับภาพครอบครัวในโลกความเป็นจริงตามบรรทัดฐานของสังคมพบว่า ภาพครอบครัวไทยเชื้อสายจีนในละครมีการสร้างความชอบธรรมผ่านภาษาของ ละครโทรทัศน์ และการประกอบสร้างต่อภาพความเป็นครอบครัวด้วยกลวิธีทาง ภาษาของละครโทรทัศน์คือ เรื่องแต่งที่เน้นอารมณ์และความรู้สึกร่วม (fiction) มุมมองการเล่าเรื่องแบบผู้รอบรู้ (The Omniscient) แก่นเรื่องที่นำเสนอปัญหา และความขัดแย้งในครอบครัว (conflict) การออกแบบเรื่องด้วยบรรทัดฐานหลัก เกี่ยวกับครอบครัวในช่วงท้าย (ending) การออกแบบตัวละครด้วยคนรุ่นเก่ากับ คนรุ่นใหม่ (characterization) การใช้ภาษาภาพและภาษาเสียงที่เน้นการสื่อสาร ทางอารมณ์ (sensational) และการทำให้เป็นเงินที่มากกว่าทั่วไปในสังคมไทย (exaggerate)

2. สรุปข้อค้นพบการวิเคราะห์ผู้รับสารครอบครัวไทยเชื้อสายจีนในละครโทรทัศน์

การพิจารณาผู้รับสารจะทำให้ได้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างระบบคิดและจิตสำนึกต่อความเป็นครอบครัวไทยเชื้อสายจีนที่เป็นโครงสร้างกับการต่อสู้ ต่อรอง ดิ้นรน หรือยอมรับของตัวละครสมาชิกในครอบครัว โดยจากการวิเคราะห์ผู้รับสารครอบครัวไทยเชื้อสายจีนในละครโทรทัศน์ มีข้อสรุปดังนี้

2.1 ความท้าทายของขนบธรรมเนียมประเพณีและบรรทัดฐานเดิมที่มีต่อผู้ชมละครโทรทัศน์

การพิจารณาและวิเคราะห์การรับรู้และการถอดรหัสความหมายของผู้ชมละครโทรทัศน์ พบว่า ความท้าทายที่น่าสนใจในครอบครัวปัจจุบันจะปรากฏอยู่ในการถอดรหัสของผู้รับสาร ตามแนวทางการประกอบสร้างภาพตัวแทนที่ถูกสร้างให้เปลี่ยนไปเนื่องจากการเป็น การต่อรองอำนาจในฐานะสมาชิก พื้นที่และตัวตนของตนเอง รวมไปถึงการต่อรองกับขนบธรรมเนียมเดิมที่ยึดถือมาอย่างยาวนานตามบรรทัดฐานเดิมของสังคม นับว่าเป็นการทำลายอุดมการณ์หลัก (dominant ideology) ของครอบครัวที่มีฐานคิดตามหลักปรัชญาขงจื้อและขนบธรรมเนียมประเพณีเดิมตามบรรทัดฐานสังคมที่มีมาแต่เดิม โดยจากการศึกษาพบความท้าทายที่น่าสนใจในครอบครัวคือ รุนใหม่กับจิตสำนึกที่เปลี่ยนไปในภาพตัวแทนครอบครัวไทยเชื้อสายจีน และสตรีเพศกับต่อรองอำนาจในภาพตัวแทนครอบครัวไทยเชื้อสายจีน

2.2 บทบาทหน้าที่ของละครโทรทัศน์กับการทบทวนตนเองของผู้รับสาร

การพิจารณาละครโทรทัศน์ที่มีโครงสร้างครอบครัวไทยเชื้อสายจีน ทำให้เห็นว่า พื้นที่ครอบครัวในละครจะสะท้อนการเป็นพื้นที่ทางสังคมที่เป็นหน่วยย่อยที่สุด แต่ก็มีความสำคัญที่สุดในการทำหน้าที่ในการสร้างความสนุกสนานและบันเทิงใจให้กับผู้ชมแล้ว ยังทำให้เห็นถึงข้อค้นพบประการที่สำคัญว่า ละครประเภทนี้ได้มีบทบาทหน้าที่สำคัญในการทบทวนตนเอง (self reflexive) ให้กับสมาชิกครอบครัวไทย

เชื้อสายจีนในมิติต่าง ๆ รวมไปถึงได้สะท้อนและย้อนคิดถึงเรื่องราวชีวิตครอบครัวของตนเองในโลกแห่งความเป็นจริง ตลอดจนเป็นการทบทวนตนเองบนความท้าทายที่ทำให้สมาชิกในครอบครัวได้ตั้งคำถามต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายกับทั้งต่อตนเอง ทั้งระหว่างสมาชิกภายในครอบครัวด้วยกัน รวมไปถึงต่อประเด็นทางโครงสร้างมิติต่าง ๆ ภายในเกี่ยวกับครอบครัวได้อย่างท้าทายหลากหลายมุมมอง โดยบทบาทหน้าที่ (function) ของละครโทรทัศน์กับการทบทวนตนเองของผู้รับสารในพื้นที่ครอบครัว ที่มีโลกของละครโทรทัศน์และโลกความเป็นจริงที่ตนเองอาศัยอยู่รองรับไปด้วยกัน จึงทำให้เห็นถึงมิติของการทบทวนตนเองอยู่ด้วยกัน 3 ระดับคือ การทบทวนตนเองในระดับปัจเจกบุคคล การทบทวนตนเองต่อความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกครอบครัว และการทบทวนตนเองต่อโครงสร้างมิติต่าง ๆ ของครอบครัว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง

1.1 งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ทางด้านนโยบายในการวางแผน และกำหนดทิศทางการบริหารงานด้านการสื่อสารของหน่วยงานต่าง ๆ ในด้านนิเทศศาสตร์และสื่อสารมวลชน ด้านสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ด้านสังคมศาสตร์ และด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับครอบครัวไทยเชื้อสายจีนและครอบครัวกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ ในสังคมไทย ซึ่งจะเป็นแนวทางในการดำเนินการด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม ประเพณี และการสื่อสารมวลชนของประเทศในระดับมหภาคได้

1.2 งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายการละครโทรทัศน์ และรายการโทรทัศน์ประเภทอื่น ๆ ในด้านความสัมพันธ์ของการรับชมที่ได้รับจากผู้รับสารในฐานะผู้ชมต่อเนื้อหาที่ผู้ผลิตละครโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ได้นำเสนอ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้ไปพัฒนาเนื้อหาและประยุตรายการเกี่ยวกับครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะของความเป็นครอบครัวไทยเชื้อสายจีนใน

ปัจจุบันให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม อันจะเป็นการพัฒนาวิชาชีพทางการสื่อสารมวลชนที่ดีของสังคมต่อไป

1.3 งานวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อนักศึกษาและนักวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาในองค์ความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางอำนาจในการประกอบสร้างภาพตัวแทนครอบครัวไทยเชื้อสายจีนของผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในครอบครัวจากประสบการณ์จริงในครอบครัวกับประสบการณ์ผ่านสื่อในละครโทรทัศน์ และสามารถนำความรู้ที่ได้นี้ไปต่อยอดการศึกษาวิจัยในประเด็นต่าง ๆ

1.4 งานวิจัยนี้จะประโยชน์แก่สมาชิกในครอบครัวโดยทั่วไปที่สามารถนำความรู้ไปปรับใช้ในการแก้ปัญหาในการดำเนินชีวิต เพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งสถาบันครอบครัวในสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเด็กและเยาวชนในการเข้าใจและเกิดการรู้เท่าทันสื่อในการที่จะสำรวจโลกในความเป็นจริงกับโลกในละครโทรทัศน์ และสามารถปฏิบัติตนตามความเหมาะสมและบริบทครอบครัวในสังคมไทยในโลกยุคปัจจุบันได้

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพตัวแทน ครอบครัวไทยเชื้อสายจีนผ่านสื่อประเภทละครโทรทัศน์ โดยเป็นงานที่เปิดพื้นที่การศึกษาความเป็นไทยเชื้อสายจีนในมิติครอบครัวจากละครโทรทัศน์แง่มุมต่าง ๆ อย่างหลากหลาย สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับภาพตัวแทนครอบครัวไทยเชื้อสายจีนในสื่อประเภทอื่นได้

2.2 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาละครโทรทัศน์ภายใต้บริบทความเป็นไทยเชื้อสายจีนของครอบครัวในสังคมไทยที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อที่มีลักษณะเป็นเรื่องแต่ง (fiction) ที่มีความสมจริง เสมือนเป็นห้องทดลองของสังคมที่สามารถจะเติมแต่งสิ่งต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นได้อย่างอิสระ ทำให้นำมาประกอบการศึกษาเกี่ยวกับครอบครัวไทยเชื้อสายจีนในบริบทสังคมปัจจุบันที่สามารถอธิบายถึงปรากฏการณ์ต่าง ๆ

ทางสังคม และอุดมการณ์บางอย่างที่แฝงอยู่ภายใต้ภาพตัวแทนของความเป็นครอบครัวไทยเชื้อสายจีน

2.3 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาตัวบท (text) และผู้รับสาร (audience) เท่านั้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีมิติหลากหลายครอบคลุมมากขึ้น ควรทำการศึกษาผู้ส่งสาร (sender) ทั้งผู้ผลิตละครโทรทัศน์ ผู้กำกับละครโทรทัศน์ นักแสดงละคร รวมไปถึงผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรม ประเพณีในครอบครัวไทยเชื้อสายจีน เป็นต้น อันจะทำให้เห็นถึงกระบวนการประกอบสร้างภาพตัวแทนครอบครัวไทยเชื้อสายจีนอย่างครอบคลุมด้วยแง่มุมที่หลากหลาย

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. ภาพพิมพ์. เกษียร เตชะพีระ. (2548). *เจ๊กและแขกกับสังคมไทย: พินิจปัญหาคนไทยมุสลิม เชื้อสายมลายูจากประสบการณ์คนไทยเชื้อสายจีน. ใน การสัมมนาวิชาการ ประจำปี 2548. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.*
- จุฑาทิพย์ ก่อทรัพย์สิน. (2550). *การวิเคราะห์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลที่ถูกเซ็นเซอร์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/16228>
- ดำเนิน ยอดมิ่ง. (2544). *การจัดแสงเพื่อการผลิตรายการโทรทัศน์ Television lighting*. สยามศิลป์พรินต์.
- ปรีดา อัครจันทโชติ. (2561). ความเป็นจีนในละครโทรทัศน์ไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 36(1), 1-20. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/150921>

- สมสุข หินวิมาน. (2548). ทฤษฎีการสื่อสารกับโลกาภิวัตน์. ใน *ประมวลสาระชุดวิชา 15701 ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 8-15*. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมสุข หินวิมาน. (2558). *อ่านทีวี: การเมืองวัฒนธรรมในจอโทรทัศน์*. พารากราฟ.
- สมสุข หินวิมาน. (2562). แนวทางการศึกษาภาพตัวแทน. ใน *เอกสารสอนชุดวิชา สื่อศึกษา หน่วยที่ 1-8* (น. 40-42). สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. <http://readonline.ebookstou.org/flipbook/26352/mobile/index.html#p=35>
- สุมิตร บิดิพัฒน์. (2525). การเปลี่ยนแปลงครอบครัวเงินในประเทศไทย. *วารสารสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา*, 1, 122-125.
- อุมาพร ตรังคสมบัติ. (2544). *จิตบำบัดและการให้คำปรึกษาครอบครัว* (พิมพ์ครั้งที่ 5). สำนักตำการพิมพ์.
- Cavallaro, D. (2001). *Critical and cultural theory*. A&C Black.
- Goldenberg, H., & Goldenberg, I. (2012). *Family therapy: An overview*. Cengage Learning.
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices* (2nd ed.). Sage.
- Kingsley, D. (1966). *Human society*. The Macmillan Co.
- Williams, R. (2011). *The long revolution*. Parthian Books.

ภาพสะท้อนสังคมไทยจากการสื่อสารในเดี่ยวไมโครโฟน

อุดม แต้วนิช ครั้งที่ 1 – 12

Reflections of Thai Society in Udom Taepanich's Stand-up Comedy 1st – 12th

วันที่ได้รับบทความ 27 กันยายน 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 4 พฤศจิกายน 2565

พราวตา ศรีวิชัย*

Phrawta Sriwichai*

พิมลพรรณ ไชยพันธ์**

Pimonphan Chainan**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาที่ถูกนำมาถ่ายทอดและภาพสะท้อนสังคมไทยผ่านการสื่อสารจากเดี่ยวไมโครโฟน อุดม แต้วนิช ครั้งที่ 1 – 12 ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ที่เชื่อมโยงกับบริบทของสังคมไทย (Context) จนเกิดเป็นภาพสะท้อนสังคมไทย ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบริบทของสังคมที่มีการถ่ายทอดมากที่สุด 4 อันดับ คือ ด้านค่านิยม ได้แก่ ลักษณะพฤติกรรม กระแสความนิยมของคนในสังคม วงการบันเทิง ต่างประเทศ

*นักศึกษาปริญญาโท คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Email: Phrawta_s@cmu.ac.th

*Master's degree student of Mass Communication, Chiang Mai University

Email: Phrawta_s@cmu.ac.th

**อาจารย์ประจำคณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โทรศัพท์ 053-941-300

**Lecturer, Faculty of Mass Communication, Chiang Mai University Telephone 053-941-300

ข่าวสารเหตุการณ์ และเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ ด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตของคนในสังคม ได้แก่ ประสบการณ์ของตนเองและคนรอบข้าง ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิต วงการบันเทิง ทัศนคติและมุมมองของคน ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้หญิงและผู้ชาย เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม และลักษณะของผู้ชมเดี่ยวไมโครโฟน อันดับต่อมา คือ ด้านวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ได้แก่ บริบททางวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อ และอันดับสุดท้ายคือ ด้านเทคโนโลยี ได้แก่ การติดต่อสื่อสาร นวัตกรรม การบันทึกข้อมูล และระบบออนไลน์

ภาพสะท้อนสังคมไทยจากการสื่อสารในเดี่ยวไมโครโฟน พบว่า ด้านค่านิยม สะท้อนถึงความต้องการ “มีตัวตน” ของคนหรือกลุ่มคนในสังคมไทย ด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตของคนในสังคม สะท้อนถึงลักษณะของการหาทาง “อยู่รอด” จากปัญหาในการใช้ชีวิตของคนในสังคมไทย ด้านวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อ สะท้อนถึงวัฒนธรรมและความเชื่อของคนในสังคมไทย ที่เกี่ยวกับวิญญาณ พระพุทธศาสนา และไสยศาสตร์ด้านเทคโนโลยี สะท้อนถึง “ความลำบาก” ในการปรับตัวกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากสมัยก่อน จนถึงปัจจุบัน โดยอุดม แต้พานิช ได้มีการถ่ายทอดอุดมการณ์ผ่านการสร้างความหมายใหม่ให้กับสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเลื่อมล้ำ ความไม่เท่าเทียม และพฤติกรรมของคนในสังคม ผ่านกลวิธีการล้อเลียนจากสิ่งที่ปรากฏอยู่จริงในสังคมที่สร้างความเข้าใจ ยอมรับ และเห็นคุณค่าของการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคม

คำสำคัญ: เดี่ยวไมโครโฟน / อุดม แต้พานิช / ภาพสะท้อนสังคมไทย

Abstract

This qualitative research is study about the contents that has been transmitted and reflections of Thai society in Udom Taeapanich's stand-up comedy 1st – 12th by analyze the text with Textual Analysis which is connected to the context of Thai society from Udom Taeapanich's stand-up comedy. The result of 4 contents that was conveyed the most in the stand-up comedy was the social context of Values are consisting of behavioral characteristic and popularity of people in Thai society, entertainment industry, abroad, news, events, technology, and social media. The next is Other social contexts which are the experiences of Udom's life and other around him, problems related to life, entertainment, attitudes and perspectives of people, lifestyle of the women and man, events, situations occurring in society and a stand-up comedy audience. The last is the social context in terms of Culture Traditions and beliefs which are about culture, traditions and in faith. The last social context of Technology is communication, innovation, data recording and the online systems.

Reflections on Thai society in stand-up comedy, the findings indicated that the reflection of Thai society in terms of Values has reflect the popularity of people that show the need to “existence” of people or groups in society. The next is reflections of Other has reflect the lifestyles and problems in the lives of Thai people. This shows the lifestyle of Thai who must find a way to “survive” in a complex society and many dimensions. The third one is reflection of Thai society in

terms of Culture, Traditions, and Beliefs are suggest reflecting the culture and beliefs of people in Thai society related to spirits, mysticism, Buddhism, and shamans. The last is reflection of Technology has specified to reflect the history of innovations in communication of people in Thai society, which “Difficulty”to adapt to them. Udom Taeapanich’s ideology was conveyed through creating a new meaning for society. Which shows the inequality and behavioral characteristics of people in society through the parody of the situation that appears in the society to creates understanding, acceptance, and appreciation of the lives of people in society.

Keyword: Stand-up Comedy / Udom Taeapanich / Reflections of Thai Society

ที่มาและความสำคัญ

Stand-up comedy คือ รูปแบบการแสดงวาทกรรมสดที่นักแสดงตลกนำมาใช้สำหรับแสดงต่อหน้าผู้ชม โดยมีลักษณะการถ่ายทอดคนเดียว (Monologue) ซึ่งจะมีความแตกต่างไปจากละครเวที เนื่องจากลักษณะของการถ่ายทอดของ Stand-up comedy นั้นจะเป็นการเล่าเรื่องเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในสังคมผ่านอารมณ์ความรู้สึกและทัศนคติของผู้เล่าเรื่อง แต่ละครเวทีนั้นจะเป็นการนำบทประพันธ์มาทำเป็นบทละครและถ่ายทอดผ่านนักแสดง ซึ่งนักแสดงจะต้องสวมบทเป็นตัวละครนั้น ๆ

ลักษณะของ Stand-up comedy นั้น มีการใช้ไมโครโฟนเป็นเครื่องขยายเสียงให้ได้ยินโดยทั่ว หรือมีอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อประกอบการแสดง เช่น ดนตรี หรือ มายากล โดยมีจุดเด่นคือการเล่าเรื่องที่มีจังหวะและความต่อเนื่องฟังมุกตลกเป็นระยะ ๆ ซึ่งส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับประเด็น การเมือง ชนชาติ หรือเรื่องเพศ (Sex) ในเชิงประชดประชัน (จักรพันธ์ ขวัญมงคล, 2554, อ้างถึงใน อรรถัญญา อนันต์ทรัพย์ สุข, 2559)

สำหรับประเทศไทย นักพูดที่ทรงพลังและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมากที่สุด คือ อุดม แต้พานิช ซึ่งนำคำว่า Stand-up comedy หรือภาษาไทยเรียกว่า “เดี่ยวไมโครโฟน” มาเป็นชื่อเฉพาะในการแสดงของตนเอง และยังเป็นนักพูดเดี่ยวไมโครโฟนที่ประสบความสำเร็จในการสร้างปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างต่อเนื่องมานานกว่า 25 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 โดยชีวิตต้องสู้ของ อุดม แต้พานิช (2560) กล่าวว่า การแสดงเดี่ยวไมโครโฟน อุดม แต้พานิช ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องโดยในเดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 1 มีที่นั่งสำหรับชมการแสดงเพียง 450 ที่นั่ง และได้เพิ่มจำนวนที่นั่งขึ้นในทุก ๆ รอบการแสดง จนมีจำนวนกว่า 3,108 ที่นั่งต่อรอบในเดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 11 นอกจากนี้ได้รวบรวมรายได้ของบริษัท พอดีพานิช จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทของ อุดม แต้พานิช ในช่วงปี พ.ศ. 2556 – พ.ศ. 2559 พบว่าช่วงที่มีการจัดการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนทำให้บริษัทมีรายได้สูงกว่า 150 ล้านบาทต่อปี โดยจำนวนผู้ชมที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่ปรากฏนั้น สามารถเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของเดี่ยวไมโครโฟน อุดม แต้พานิชได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 1 บรรยายการในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 11 ของอุดม แต่พานิช
ที่มา: <https://www.soimilk.com/news/events/Note-Udom-Mhoo-comedy>

การแสดงเดี่ยวไมโครโฟน ของ อุดม แต่พานิช มีการถ่ายทอดเนื้อหาที่มาจาก การรวบรวมเรื่องราวที่ปรากฏในสังคมแต่ละช่วงเวลาและบันทึกเอาไว้ในการแสดงเช่นเดียวกับศิลาจารึกทางประวัติศาสตร์ อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้ชม จนนำไปสู่การเกิดความเข้าใจและถ่ายทอดให้กับคนรุ่นหลัง ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารผ่านการล้อเลียน เสียดสี ภายใต้อุดมการณ์ของอุดม แต่พานิช ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงบริบทของสังคมไทยในแต่ละช่วงเวลา

เป็นที่น่าสังเกตว่า การสื่อสารในรูปแบบเดี่ยวไมโครโฟนของอุดม แต่พานิช มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบแฝงอารมณ์ขัน ผ่านการล้อเลียน เสียดสี แต่สอดแทรกการกระตุ้นให้ขบคิด หรือตั้งคำถามในประเด็นปัญหาของสังคม ซึ่งเป็นกระบอกเสียงให้กับคนในสังคม โดยการถ่ายทอดเนื้อหาที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพบริบทของสังคมไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 ซึ่งทำให้คนในสังคมเกิดการเรียนรู้และเข้าใจถึงสิ่งที่ปรากฏในสังคมแต่ละช่วงเวลา และได้สร้างความหมายทางความคิด ทำให้

เกิดมุมมองแบบใหม่ที่ทำให้คนในสังคมเห็นคุณค่าของการใช้ชีวิตมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเนื้อหาที่ถูกนำมาถ่ายทอดและภาพสะท้อนสังคมไทยจากการสื่อสารในเดี่ยวไมโครโฟน อุดม แต่พานิช ครั้งที่ 1 – 12 เพื่อให้ทราบถึงลักษณะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบริบทของสังคมไทย และภาพสะท้อนสังคมไทยที่มาจากการสื่อสารผ่านมุมมองของอุดม แต่พานิช ให้เห็นถึงความหลากหลายในลักษณะการถ่ายทอดมุมมองบริบททางสังคม และสามารถนำการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนไปใช้เป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อลดทอนความตึงเครียดในประเด็นทางสังคมได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาเนื้อหาที่ถูกนำมาถ่ายทอดในเดี่ยวไมโครโฟน อุดม แต่พานิช ครั้งที่ 1 – 12
2. เพื่อศึกษาภาพสะท้อนสังคมไทยผ่านการสื่อสารจากเดี่ยวไมโครโฟน อุดม แต่พานิช ครั้งที่ 1 – 12

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ผู้อ่านสามารถเรียนรู้ถึงเหตุการณ์ ค่านิยม วัฒนธรรม ความคิดและอื่น ๆ ของสังคมไทยในอดีตในมุมมองที่หลากหลายได้
2. ทำให้เห็นถึงความสำคัญและนำการสื่อสารในรูปแบบเดี่ยวไมโครโฟนที่มีบทบาทในการสะท้อนภาพสังคมไทย ไปปรับใช้ในการสื่อสารประเด็นทางสังคมและวัฒนธรรม การสื่อสารเพื่อสร้างความเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ (New Social Movement) ของภาคประชาสังคม รวมไปถึงสร้างการรู้เท่าทันปรากฏการณ์ทางสังคมให้เกิดขึ้นในผู้รับสารที่เป็นประชาชนทั่วไป

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง ได้แก่ ข้อมูลจากเทปบันทึกการแสดงสดเดี่ยวไมโครโฟน ของ อุดม แต่พานิช ครั้งที่ 1 – ครั้งที่ 12 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 จนถึงปี พ.ศ. 2561 เพื่อเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบริบทของสังคมจากการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Internet) เอกสาร หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและบทสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลด้านบริบทที่ปรากฏในสังคม

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบริบทของสังคม จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับบริบทของสังคม และทำการวิเคราะห์เนื้อหาส่วนหนึ่ง เพื่อนำมาจำแนกเนื้อหาและมีหมวดหมู่เนื้อหาที่ครอบคลุม จึงได้ขอบเขตทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านครอบครัว (2) ด้านการศึกษา (3) ด้านเศรษฐกิจ (4) ด้านการเมืองการปกครอง (5) ด้านค่านิยม (6) ด้านวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ (7) ด้านเทคโนโลยี (8) ด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตของคนในสังคม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

แนวคิดเดี่ยวไมโครโฟน (Stand-up comedy) เดี่ยวไมโครโฟน (Stand-up Comedy) มีองค์ประกอบมากกว่าการแสดงอื่น โดยมีนักแสดงตลกเป็นนักแสดงหลัก มีการใช้เสียงและร่างกายเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวและความคิดของผู้พูดไปยังผู้ชม ซึ่งไม่ได้เป็นเครื่องมือสำหรับเปลี่ยนมุมมองของคนเกี่ยวกับสังคม แต่มีผลในการสร้างการเปลี่ยนแปลงของสังคม (Social Change) ผ่านการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประสบการณ์ส่วนตัว ทำให้ผู้ชมระลึกและตระหนักถึงสิ่งต่าง ๆ ตามที่ผู้พูดต้องการ ซึ่งเป็นรูปแบบการแสดงที่มีอำนาจเฉพาะตัว ในการเปลี่ยนแปลงสังคมได้ผ่านการเสนอมุมมองใหม่เกี่ยวกับสังคม (Manwell, 2008) โดยอารมณ์ขันในเดี่ยว

ไมโครโฟนเกิดจากการพูดถึงเนื้อหาที่เกี่ยวกับการใช้ชีวิต การแสดงออกทางอารมณ์
อย่างเป็นธรรมชาติของมนุษย์ เช่น การกระทำที่เป็นอันตรายและความผิดพลาดของ
มนุษย์ (Brecht, 1964, อ้างถึงใน Manwell, 2008)

แนวคิดเกี่ยวข้องกับการล้อเลียน (Parody) การล้อเลียนเป็นวิธีการสื่อสาร
เพื่อสร้างอารมณ์ขันที่สะท้อนให้เห็นถึงบริบทของสังคมในช่วงเวลานั้น เช่น ความรู้
ความคิด ค่านิยม เรื่องราว เหตุการณ์สำคัญ รวมไปถึงเป็นการแสดงความคิดเห็น
ที่สอดแทรกทัศนคติและอารมณ์เชิงเหน็บแนม ตำหนิและประชดประชันเพื่อให้คนสังคม
รับรู้ถึงมุมมองทางความคิดการผ่านล้อเลียน ด้วยการไม่ใช้คำหยาบ ดุหมั่น กล่าวร้าย
และก้าวร้าว แต่จะต้องล้อเลียนในข้อมูลที่เป็นธรรม (สุวรรณา งามเหลือ, 2559)
โดยการล้อเลียน มี 2 ลักษณะ (1) การล้อเลียนโดยอ้างอิงบุคคล (2) การล้อเลียน
โดยอ้างอิงสถานการณ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ประเภท (1) อ้างถึงข่าวและ
เหตุการณ์ทั่วไป (2) อ้างถึงสินค้าและการโฆษณาสินค้า (3) อ้างถึงภาษาทางวิชาการ
(4) อ้างถึงเพลง (5) อ้างถึงลีลาการพูดของโจรและตำรวจ (6) อ้างถึงสื่อภาพยนตร์
หรือตัวละคร (7) อ้างถึงคำพูดหรือข้อความที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (8) อ้างถึงทางด้าน
ศาสนา (วิภาพร กล้าวิทย์กิจ, 2548)

ทฤษฎีภาพสะท้อนในสื่อ (Reflection Theory) สังคมเป็นต้นแบบ
(Primacy) ของสิ่งที่ปรากฏในสื่อ (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2556)
โดยสื่อหรืองานวรรณกรรมเป็นกระจกสะท้อนความเป็นไปของสังคมในแต่ละยุค
สมัย ทั้งเจตนา หรือไม่เจตนา (ไพโรจน์ บุญประกอบ, 2526, อ้างถึงใน สุพิศ เอื้อง
ชะ, 2560)ซึ่งเนื้อหาของสื่อเป็นกระจกที่สะท้อนความจริงในสังคมได้หลายระดับ
(McQuail, 2005, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2556)
โดยงานวิจัยนี้ได้กำหนดภาพสะท้อนสังคมที่ปรากฏในสื่อหรือเดียวไมโครโฟน 8 ด้าน
(1) ภาพสะท้อนสังคมด้านครอบครัว (2) ภาพสะท้อนสังคมด้านการศึกษา (3) ภาพ
สะท้อนสังคมด้านเศรษฐกิจ (4) ภาพสะท้อนสังคมด้านการเมืองการปกครอง (5) ภาพ

สะท้อนสังคมด้านค่านิยม (6) ภาพสะท้อนสังคมด้านวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ (7) ภาพสะท้อนสังคมด้านเทคโนโลยี (8) ภาพสะท้อนสังคมด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตของคนในสังคม

แนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) วาทกรรมเป็นการใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษาในการสื่อความหมาย (Fairclough, 1995, อ้างถึงใน ธนวัตร มัททวิวงศ์, 2559) ซึ่งมีการสอดแทรกอุดมการณ์ที่มีความสำคัญในการผลิตความหมายหรือสร้างอัตลักษณ์ที่ทำให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำในสังคม (อำนาจ ปึกษาสุข, 2562) โดยวาทกรรมเชิงวิพากษ์ คือการทำความเข้าใจวาทกรรม ที่มีผลต่อความเข้าใจในความเหลื่อมล้ำของสังคมจากการวิเคราะห์ตัวบทและบริบท กล่าวคือโครงสร้างทางสังคมกำหนดวาทกรรม และวาทกรรมกำหนดโครงสร้างทางสังคม ซึ่งมีกรอบมิติ 3 มิติ (1) ตัวบท (Text) (2) วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice) (3) วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-cultural Practice) (Fairclough, 1995, อ้างถึงใน อำนาจ ปึกษาสุข, 2562) โดยมีมิติการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ 3 มิติ (1) มิติการบรรยาย (2) มิติการตีความ (3) มิติการอธิบายความ (Fairclough, 1995, อ้างถึงใน วรพงษ์ ไชยฤกษ์, 2556)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

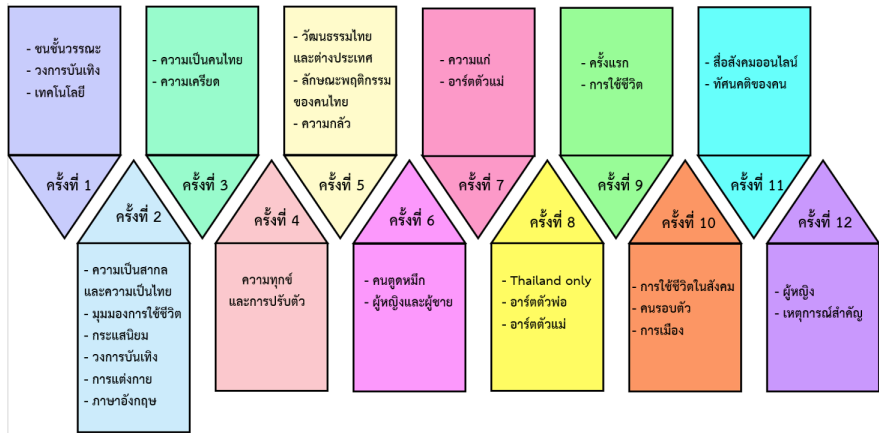
การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้จัดทำตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) จำนวน 2 ชุด เพื่อศึกษาเนื้อหาที่ถูกนำมาถ่ายทอดในเดียวไมโครโฟน ตามองค์ประกอบของแนวคิด ทฤษฎีและในด้านบริบทของสังคม เพื่อให้สามารถนำประเด็นเนื้อหาที่ได้มีการจัดกลุ่มมาวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาที่มีการเชื่อมโยงกับบริบทของสังคมไทย (Context) ในแต่ละด้าน จนเกิดเป็นภาพสะท้อนสังคมไทยจากเดียวไมโครโฟน อุดม แต้พานิช ครั้งที่ 1 - 12 โดยได้มีการกำหนดสัญลักษณ์ของเนื้อหาที่

มีความเกี่ยวข้องกับด้านบริบทสังคมสำหรับบันทึกข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม จำนวน 8 ด้าน ดังนี้ (1) FAM เนื้อหาเกี่ยวข้องกับภาพสะท้อนสังคมไทย ด้านครอบครัว (2) EDU เนื้อหาเกี่ยวข้องกับภาพสะท้อนสังคมไทย ด้านการศึกษา (3) ECO เนื้อหาเกี่ยวข้องกับภาพสะท้อนสังคมไทย ด้านเศรษฐกิจ (4) POL เนื้อหาเกี่ยวข้องกับภาพสะท้อนสังคมไทย ด้านการเมืองการปกครอง (5) VAL เนื้อหาเกี่ยวข้องกับภาพสะท้อนสังคมไทย ด้านค่านิยม (6) CUL เนื้อหาเกี่ยวข้องกับภาพสะท้อนสังคมไทย ด้านวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ (7) TEC เนื้อหาเกี่ยวข้องกับภาพสะท้อนสังคมไทย ด้านเทคโนโลยี (8) OTH เนื้อหาเกี่ยวข้องกับภาพสะท้อนสังคมไทย ด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตของคนในสังคม

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่อให้เข้าใจถึงเนื้อหาที่มีการสะท้อนภาพสังคมไทยในทั้ง 8 ด้าน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากเทปบันทึกการแสดงสด นำไปสู่การถอดเนื้อหาจากการจัดกลุ่มเนื้อหา (Content Grouping) และนำมาวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยอาศัยความเชื่อมโยงกับบริบทภาพสะท้อนของสังคมไทย 8 ด้าน โดยส่วนสุดท้ายของงานวิจัยนี้ เป็นการอภิปรายผลการวิจัยภาพสะท้อนสังคมที่ได้จากการสื่อสารในเดียวมโครโฟนมากที่สุด 4 อันดับ

ผลการวิจัย

การรวบรวมเนื้อหาที่ถูกนำมาถ่ายทอดและภาพสะท้อนสังคมไทยผ่านการสื่อสารในเดียวมโครโฟน อุดม แต่พานิช ครั้งที่ 1 – 12 ได้แบ่งผลการวิจัยแต่ละเดียวมโครโฟน ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 บริบทของสังคม ซึ่งเป็นเหตุการณ์และสถานการณ์ที่ปรากฏในสังคม และส่วนที่ 2 ประเด็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบริบทของสังคม ซึ่งเป็นลักษณะการถ่ายทอดเนื้อหาบริบทของสังคมในการแสดงเดียวมโครโฟน เพื่อให้ได้มาซึ่งความเกี่ยวข้องและสอดคล้องของทั้ง 2 ส่วน ดังปรากฏในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงเนื้อหาในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน ของ อุดม แต่พานิช ครั้งที่ 1 – 12
ที่มา: เทปบันทึกการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน อุดม แต่พานิช ครั้งที่ 1 – 12

เดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 1 ชื่อ: เดี่ยวไมโครโฟน วันที่แสดง: 23-25 สิงหาคม พ.ศ. 2538 พบว่า ประเด็นเนื้อหาในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 1 มีความเกี่ยวข้องกับบริบทของสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2538 ซึ่งทำให้เห็นถึงการมีอยู่ของชนชั้นวรรณะในสังคมไทย โดยสามารถเห็นได้จากชนชั้นในวงการบันเทิง ตั้งแต่พระเอก นางเอก ทีมงาน และตัวประกอบ รวมทั้งได้มีการกล่าวถึงลักษณะอาชีพ และรูปแบบสื่อบันเทิงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวงการบันเทิง อีกทั้งยังมีความเกี่ยวเนื่องกับการใช้เทคโนโลยีที่สอดคล้องกับบริบทของสังคม นอกจากนี้ยังได้มีการกล่าวถึงบุคคลสำคัญในวงการบันเทิงและการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2538 อีกด้วย

เดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 2 ชื่อ: อุดม โชว์ห่วย วันที่แสดง: 1-14 ตุลาคม พ.ศ. 2539 พบว่า ประเด็นเนื้อหาในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 2 มีความเกี่ยวข้องกับบริบทของสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2539 ที่มีความเกี่ยวข้องกับความเป็นสากลและความเป็นไทย ทั้งในด้านของมุมมองและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตของคนใน

สังคม เช่น การใช้อำนาจคนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กระแสนิยมที่เกี่ยวข้องกับวงการบันเทิงและการแต่งกาย และการสื่อสารภาษาอังกฤษ เป็นต้น

เดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 3 ชื่อ: อุดม การช่าง วันที่แสดง: 1-22 ตุลาคม พ.ศ. 2540 พบว่า ประเด็นเนื้อหาในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 3 มีความเกี่ยวข้องกับบริบทของสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2540 มีการกล่าวถึงลักษณะของความเป็นคนไทย ที่ไม่เหมือนกับคนชาติอื่น ๆ ทั้งด้านค่านิยม ลักษณะพฤติกรรม การศึกษา รวมไปถึงความเครียดในการใช้ชีวิตในสังคม ณ เวลานั้น

เดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 4 ชื่อ: เดี่ยว 4 วันที่แสดง: 1 - 28 ตุลาคม พ.ศ. 2542 พบว่า เนื้อหาในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 4 มีความเกี่ยวข้องกับบริบทของสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2542 เป็นการกล่าวถึงความทุกข์ที่สามารถเกิดขึ้นได้ภายใต้ปัจจัยในการใช้ชีวิต เช่น ทุกข์เพราะภาษาอังกฤษ ทุกข์เพราะมีความรัก ทุกข์เพราะโทรทัศน์ ทุกข์เพราะเพื่อน เป็นต้น ซึ่งได้มีการถ่ายทอดให้เห็นถึงวิธีการปรับตัวกับความทุกข์เหล่านั้น เพื่อให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุขมากยิ่งขึ้น

เดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 5 ชื่อ: ฉายเดี่ยว วันที่แสดง: 1 - 30 ตุลาคม พ.ศ. 2545 พบว่า ประเด็นเนื้อหาในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 5 มีความเกี่ยวข้องกับบริบทของสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2545 ในด้านมุมมองความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมของไทยและต่างประเทศ ลักษณะพฤติกรรมของคนไทย และความกลัวที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิต

เดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 6 ชื่อ: ตูตหมึก วันที่แสดง: 1 ตุลาคม - 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2546 พบว่า ประเด็นเนื้อหาในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 6 มีความเกี่ยวข้องกับบริบทของสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2546 ได้มีการกล่าวถึงลักษณะของคนตูตหมึกที่เป็นคนไม่เอาไหน และชอบทำอะไรแปลก ๆ ซึ่งเป็นลักษณะของคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยเปรียบเทียบให้เห็นถึงลักษณะพฤติกรรมของคนธรรมดา

ที่เป็นคนส่วนน้อยในสังคมและคนตูดหมึก รวมไปถึงความแตกต่างในด้านการใช้ชีวิตของผู้หญิงและผู้ชายอีกด้วย

เดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 7 ชื่อ: เดี่ยว 7 ร้านเซเว่นเดี่ยว วันที่แสดง: 1 กุมภาพันธ์ - 2 มีนาคม พ.ศ. 2551 พบว่า ประเด็นเนื้อหาในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 7 มีความเกี่ยวข้องกับบริบทของสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2551 ซึ่งมีการกล่าวถึงความแค้น ที่ผลให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมต่าง ๆ ในการใช้ชีวิตของคนในสังคม รวมทั้งได้มีการเน้นย้ำให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้หญิงผ่านคำว่าอาร์ตตัวแม่

เดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 8 ชื่อ: เดี่ยว 8 วันที่แสดง: 4 - 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 พบว่า ประเด็นเนื้อหาในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 8 มีความเกี่ยวข้องกับบริบทของสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2553 ได้มีการกล่าวถึงความเป็นไทยที่มีแต่ประเทศไทยเท่านั้น ผ่านคำว่า Thailand Only ซึ่งได้กล่าวถึงห้องน้ำของไทยที่ไม่เหมือนที่ใดในโลก ความเป็นไทย รัฐบาลไทย รวมไปถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้หญิงและผู้ชายไทย ผ่านคำว่า อาร์ตตัวพ่อและอาร์ตตัวแม่

เดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 9 ชื่อ: เดี่ยว 9 สนุก สันติ อหิงสา วันที่แสดง: 5-18 สิงหาคม พ.ศ. 2554 พบว่า ประเด็นเนื้อหาในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 9 มีความเกี่ยวข้องกับบริบทของสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2554 ซึ่งได้มีการเล่าถึงประสบการณ์ครั้งแรกที่เกิดขึ้นในการใช้ชีวิตของคน และได้กล่าวถึงประสบการณ์การใช้ชีวิตตั้งแต่อดีต ปัจจุบัน และแผนการใช้ชีวิตในอนาคต

เดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 10 ชื่อ: โน้ส อุดม: เดี่ยว 10 วันที่แสดง: 15-31 มีนาคม พ.ศ. 2556 พบว่า ประเด็นเนื้อหาในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 10 มีความเกี่ยวข้องกับบริบทของสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2556 ในด้านการใช้ชีวิตในสังคม ณ ช่วงเวลานั้น เช่น การแต่งงาน การมีลูก การครองชีวิตคู่ การจีบ รวมไปถึงการกล่าวถึงลักษณะการใช้ชีวิตของคนรอบตัว เหตุการณ์สำคัญทางการเมือง เป็นต้น

เดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 11 ชื่อ: Note Udom No.11 – เดี่ยว 11 วันที่แสดง: 11-27 กันยายน พ.ศ. 2558 พบว่า ประเด็นเนื้อหาในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 11 มีความเกี่ยวข้องกับบริบทของสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2558 ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media โดยได้ถ่ายทอดมุมมองของสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ ณ เวลานั้น ที่มีผลต่อทัศนคติและมุมมองของคนในสังคม เช่น การลดน้ำหนัก วิถีชีวิตแบบ Slow life ทักษะคิดระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย รวมไปถึงทัศนคติที่มีต่อคนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

เดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 12 ชื่อ: Note Udom No.12 – เดี่ยว 12 วันที่แสดง: 3-12 สิงหาคม พ.ศ. 2561 พบว่า ประเด็นเนื้อหาในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 12 มีความเกี่ยวข้องกับบริบทของสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2561 ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง ทั้งในด้านลักษณะของความเป็นผู้หญิง มุมมองทัศนคติของผู้หญิง รวมทั้งได้มีการกล่าวถึงเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในประเทศไทยช่วงเวลานั้น เช่น โครงการก้าวคนละก้าว เป็นต้น

จากการรวบรวมข้อมูล พบว่า เนื้อหาในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนมีความสอดคล้องกับบริบทของสังคมอย่างมีนัยยะสำคัญ โดยเป็นการนำเสนอเหตุการณ์ สถานการณ์ บุคคลสำคัญ และกระแสนิยม ที่ปรากฏในสังคมมาขัดเกลาและถ่ายทอดผ่านมุมมองของอุดม ในรูปแบบของบทพูด บทสนทนา บทกลอน และบทเพลง ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพของสังคมในแต่ละช่วงเวลา อีกทั้งยังมีการนำเสนอมุมมองใหม่ของสังคมที่แปลกไปจากมุมมองของสังคมเดิม

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเนื้อหาที่ถูกนำมาถ่ายทอดในเดี่ยวไมโครโฟน อุดม แต่พานิช ครั้งที่ 1 – 12 จากการจัดกลุ่มเนื้อหาตามบริบทของสังคม โดยวิธีการแบบเจนนับเป็นจำนวนครั้ง เพื่อให้ได้ลำดับเนื้อหาบริบทของสังคมที่เกี่ยวข้องกับ

ภาพสะท้อนสังคมไทยที่ถูกนำมาถ่ายทอดในเดี่ยวไมโครโฟน อุดม แต่พานิช ครั้งที่ 1 - 12 ดังตาราง

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาเนื้อหาที่ถูกนำมาถ่ายทอดในเดี่ยวไมโครโฟน อุดม แต่พานิช ครั้งที่ 1 - 12 จากการจัดกลุ่มเนื้อหาตามบริบทของสังคม

เดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่	เนื้อหาบริบทสังคมที่เกี่ยวข้องกับภาพสะท้อนสังคมไทย							
	FAM	EDU	ECO	POL	VAL	CUL	TEC	OTH
1	-	-	-	1	11	6	4	10
2	3	7	4	1	12	8	4	5
3	4	1	1	-	6	7	1	9
เดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่	เนื้อหาบริบทสังคมที่เกี่ยวข้องกับภาพสะท้อนสังคมไทย							
	FAM	EDU	ECO	POL	VAL	CUL	TEC	OTH
4	-	1	-	-	14	5	4	7
5	1	-	-	2	6	20	2	10
6	4	-	-	3	9	4	5	4
7	-	1	-	7	2	7	2	9
8	1	-	-	3	4	13	5	12
9	2	3	-	2	4	-	2	2
10	1	1	-	3	2	3	1	5
11	1	-	-	3	4	4	-	5
12	1	-	-	-	11	3	2	5
รวมเนื้อหาบริบทสังคม (จำนวนครั้ง)	18	14	5	25	85	80	32	83

จากตาราง พบว่า เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบริบทสังคมด้านค่านิยม (VAL) เป็นเนื้อหาที่ถูกนำมาถ่ายทอดมากที่สุด (85 ครั้ง) โดยสามารถเรียงเนื้อหาที่มีการกล่าวถึงมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) ลักษณะพฤติกรรมของคนในสังคม (2) กระแสความนิยมของคนในสังคม (3) วงการบันเทิง (4) ต่างประเทศ (5) ข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ

(6) เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตของคนในสังคม (OTH) (83 ครั้ง) โดยสามารถเรียงเนื้อหาที่มีการกล่าวถึงมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) ประสบการณ์ของตนเองและคนรอบข้าง (2) ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิต (3) วงการบันเทิง (4) ทักษะคิดและมุมมองของคนในสังคม (5) ผู้หญิงและผู้ชาย (6) เหตุการณ์ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม (7) ผู้ชมเดียวไมโครโฟน ด้านวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ (CUL) (80 ครั้ง) โดยสามารถเรียงเนื้อหาที่มีการกล่าวถึงมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) ด้านวัฒนธรรมและประเพณี (2) ด้านความเชื่อ ด้านเทคโนโลยี (TEC) (32 ครั้ง) โดยสามารถเรียงเนื้อหาที่มีการกล่าวถึงมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) ด้านการติดต่อสื่อสาร (2) ด้านนวัตกรรม (3) ด้านการบันทึกข้อมูล (4) ด้านระบบออนไลน์ ด้านการเมืองการปกครอง (POL) (25 ครั้ง) โดยสามารถเรียงเนื้อหาที่มีการกล่าวถึงมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) บุคคลที่เกี่ยวข้องทางการเมือง (2) เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง ด้านครอบครัว (FAM) (18 ครั้ง) โดยสามารถเรียงเนื้อหาที่มีการกล่าวถึงมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) การเลี้ยงดู (2) แม่ทองสุก (3) ความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว ด้านการศึกษา (EDU) (14 ครั้ง) โดยสามารถเรียงเนื้อหาที่มีการกล่าวถึงมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) การศึกษาของไทย (2) การศึกษาภาษาอังกฤษ ด้านเศรษฐกิจ (ECO) (5 ครั้ง) โดยมีการกล่าวถึงสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย

นอกจากนี้ผู้วิจัย พบว่า ได้ปรากฏการสร้างความหมายคำ วลี และประโยค ในการแสดงเดียวไมโครโฟน ที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทของสังคม ดังนี้ (1) “เพื่อนดุ่ม” สื่อถึงการใช้อำนาจของตนเองในการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนเองต้องการ (2) “นางงาม” สื่อถึงคนที่รักเด็ก (3) “กระเทย” สื่อถึงความเจริญของพื้นที่ (4) “ประเทศไทยในสายตาคนต่างชาติ” สื่อถึงภาพจำจากสื่อการท่องเที่ยวของไทยที่ทำให้เกิดมุมมองของชาวที่มีต่อประเทศไทย (5) “ประเทศญี่ปุ่น” สื่อถึงประเทศที่เก่งด้านเทคโนโลยี (6) “คนดัง” สื่อถึงความน่าเชื่อถือ (7) “อีเห็ดสด” สื่อถึงคำคำของกระเทยที่เป็นคำแปลกใหม่ (8) “วัฒนธรรมไทย” สื่อถึงการลอกเลียนแบบและ

การทำอะไรที่ไม่เหมาะสมกับความเป็นไทย (9) “แขก” สื่อถึงคนที่ทำอาชีพขาย
ถั่ว ขายโรตีส และต้องขี่รถเวสป้า (10) “เซียงไฮ้” สื่อถึงประเทศที่เจริญแต่ห้องน้ำ
สกปรก (11) “ตุตหมึก” สื่อถึงคนที่ไม่เอาไหน และชอบการทำอะไรแปลก ๆ
(12) “เสี้ยวแตก” สื่อถึงคนที่เล่นมุกแต่ไม่ตลก (13) “ไอ้พระเจ้าจอร์จ มันยอดเยี่ยมมาก”
สื่อถึงการชื่นชมในสิ่งต่าง ๆ (14) “มนุษย์เมน” สื่อถึงผู้หญิงที่เข้าใจยากและมีอารมณ์
ที่แปรปรวนมาก ๆ (15) “หนังสือผู้ชายเลวกว่าหมา” สื่อถึงการบอกเลิกของผู้หญิง
(16) “ผู้หญิง” สื่อถึงความเข้าใจยาก ใช้ชีวิตที่ยุ่งยาก (17) “คนไทย” สื่อถึง การทำ
สิ่งที่ไม่ดีมีเหตุผล (18) “คนญี่ปุ่น” สื่อถึงความเอาใจใส่ (19) “คนจีน” สื่อถึงความไม่
สะอาดและเสียงดัง (20) “อาร์ตตัวแม่” สื่อถึงผู้หญิงทุกคนที่เปรียบเสมือนเป็นศิลปะ
ชิ้นหนึ่งที่มีความหลากหลายทางอารมณ์และพฤติกรรม (21) “อาร์ตตัวพ่อ” สื่อถึง
ผู้ชายทุกคนที่เวลาจีบผู้หญิงจะห่มเททุกอย่าง แต่พอคบแล้วจะเริ่มเปลี่ยนนิสัย
(22) “Thailand Only” สื่อถึงสิ่งที่มีเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรอนุรักษ์ไว้
ให้เป็นเอกลักษณ์ของไทย (23) “เซาะกราว” สื่อถึงคนบ้านนอก (24) “วัฒนธรรมไทย”
สื่อถึงสิ่งที่ทำตามกันมาแบบไม่มีเหตุผล (25) “นักท่องเที่ยวจีน” สื่อถึงเสียงดัง สกปรก
แต่งตัวเยอะ (26) “จังหวัดชายแดนใต้” สื่อถึงความรุนแรง (27) “วิถี Slow life”
สื่อถึงการใช้ชีวิตแบบล่าช้า ไม่เร่งรีบ (28) “หุกระโจงควรปลูกให้ห่างจากตัวบ้าน”
สื่อถึงการจบทุกข้อโต้แย้ง (29) “Space หรือ ระยะห่าง” สื่อถึงการอยู่รอดของชีวิตคู่
(30) “ผู้ชาย” สื่อถึงการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย

ผลการศึกษาภาพสะท้อนสังคมไทยผ่านการสื่อสารจากเดี่ยวโครโฟน อุดม แต่พานิช ครั้งที่ 1 – 12

ภาพสะท้อนสังคมด้านครอบครัว พบว่า การอบรมสั่งสอนและการเลี้ยงดู
ของครอบครัวเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยในอดีตเป็นการสอนใน
สิ่งที่มาจากประสบการณ์ของผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุในบ้าน ซึ่งสามารถตอบข้อ

สงสัยหรือปัญหาของเด็กได้ ทำให้เด็กมีความเกรงใจและเชื่อฟังคำสอนของผู้ใหญ่ แต่ในปัจจุบันเป็น “เด็กยุคดิจิทัล” ซึ่งเด็กสามารถค้นหาคำตอบของปัญหาต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเองจากกูเกิ้ลในทันที

ภาพสะท้อนสังคมด้านการศึกษา พบว่า ระบบการศึกษาของไทยเป็น “ระบบท่องจำ” นักเรียนทุกคนจะต้องอยู่ในกรอบและท่องบทเรียนตามที่คุณครูสอนเอาไว้เท่านั้น ซึ่งหากนักเรียนมีความคิดนอกกรอบจะถูกกล่าวว่าเป็น “เด็กก้าวร้าว” โดยมีการเรียนการสอนในบางวิชาที่ไม่มีความจำเป็นในการใช้ชีวิต แต่กลับเป็นวิชาที่ถูกปลูกฝังให้เห็นถึงความสำคัญในการเรียนตลอดเวลา และมีการกำหนดฐานะของนักเรียนผ่านเครื่องแต่งกายของนักเรียน ซึ่งสิ่งเหล่านี้นำไปสู่การล้อเลียนที่เกิดขึ้นภายในโรงเรียน

ภาพสะท้อนสังคมด้านเศรษฐกิจ พบว่า ประเทศไทยประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจมาอย่างยาวนาน ซึ่งทำให้คนไทยพยายามหาทางมีชีวิตรอด คนสูงอายุยังคงต้องทำงานหนักเพื่อหาเลี้ยงชีพ วัยรุ่นหรือวัยกลางคนต้องย้ายไปอยู่ต่างประเทศ เพราะการทำงานในต่างประเทศทำให้มีรายได้มากกว่าการทำงานในประเทศไทย อีกทั้งยังมีรากฐานทางเศรษฐกิจที่มั่นคงกว่าประเทศไทย

ภาพสะท้อนสังคมด้านการเมืองการปกครอง พบว่า การบริหารประเทศของรัฐบาลไทยมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับนายกรัฐมนตรีในแต่ละสมัย ซึ่งทำให้เห็นว่า มีปัญหาเกี่ยวกับการบริหารงานล่าช้า แก้ปัญหาไม่ตรงจุด และทุจริต

ภาพสะท้อนสังคมด้านค่านิยม พบว่า ค่านิยมของคนในสังคมไทยเกิดขึ้นจากสื่อ โดยในอดีตค่านิยมของคนในสังคมไทยเกิดจากการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งทำให้เกิดค่านิยมการปฏิบัติตัวตามคนที่มิชื่อเสียง โดยในเวลาต่อมาได้มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดเป็นกระแสค่านิยมที่มาจากกระแสในสื่อออนไลน์

ภาพสะท้อนสังคมด้านวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ พบว่า เป็นสิ่งที่มี การสืบทอดและทำตามกันมาอย่างยาวนาน ซึ่งคนรุ่นใหม่จะต้องพยายามเข้าใจ

และปฏิบัติตามสิ่งที่ถูกปลูกฝังจากคนรุ่นเก่า นอกจากนี้ประเทศไทยได้มีการเปิดรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศให้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของคนในสังคมในด้านความเชื่อ มีความเชื่อเกี่ยวกับวิญญาณหรือผีเป็นอย่างมาก จึงทำให้เกิดร่างทรงและหมอผีเป็นจำนวนมาก

ภาพสะท้อนสังคมด้านเทคโนโลยี พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตและปัจจุบันอย่างชัดเจน โดยเห็นได้จากเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร ในอดีตการติดต่อสื่อสารจะการใช้การเขียนจดหมาย และโทรเลข ในเวลาต่อมาได้มีการใช้โทรศัพท์บ้านและตู้โทรศัพท์สาธารณะ ต่อมาได้มีการใช้เพจเจอร์สำหรับการสื่อสารแบบส่งข้อความ และได้เกิดเป็นโทรศัพท์มือถือรุ่นแรกมีขนาดใหญ่และราคาแพง จนในเวลาต่อมามีโทรศัพท์มือถือขนาดเล็กและราคาถูก พร้อมทั้งยังสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและส่งข้อความหากันได้ในทันที

ภาพสะท้อนสังคมด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตของคนในสังคม พบว่า ปัญหา และความขัดแย้งในสังคมไทย ส่งผลให้เกิดเป็นความเคียดขื่นในมุมมองด้านทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนในสังคมในทุกช่วงเวลา รวมไปถึงลักษณะพฤติกรรมของความเป็นผู้หญิงและความเป็นผู้ชายที่ยังคงมีพฤติกรรมที่เหมือนเดิมไม่เปลี่ยนแปลง

อภิปรายผลการศึกษา

เนื้อหาที่ถูกนำมาถ่ายทอดในเดี่ยวไมโครโฟน อุดม แต้พานิช ครั้งที่ 1 – 12 สามารถแสดงให้เห็นถึงบริบทที่สำคัญของสังคมไทย มากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่ เนื้อหาด้านค่านิยม เป็นเนื้อหาที่ถูกนำมาถ่ายทอดในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนมากที่สุด เกี่ยวข้องกับกระแสความสนใจของคนในสังคมไทย รวมไปถึงค่านิยมของความงามและการเดินทางไปต่างประเทศของคนในสังคม ซึ่งเมื่อคนในสังคมกำลังให้ความสนใจกับสิ่งใด สิ่งนั้นย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และเข้าใจมากขึ้น เหมือนที่ ทักษะกานต์

ดวงรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า เมื่อนำเรื่องราว สถานการณ์ หรือบุคคลที่กำลังได้รับความสนใจมาเป็นเรื่องราวในการพูด จะสามารถสร้างความเข้าใจกับผู้ชมเกี่ยวกับเรื่องราวนั้น ๆ ได้ โดยเมื่อนำเนื้อหาด้านค่านิยมผสมกับการสื่อสารตามแนวคิด วาทนิเทศและวาทศิลป์ (Speech Communication and Rhetoric) ทำให้ผู้ชมเกิดความคล้อยตามและสามารถตีความหมายในประเด็นต่าง ๆ ของเนื้อหาได้อย่างตรงประเด็น ตามที่ วิรัช ลภีรัตนกุล (2543) ได้กล่าวว่า วาทนิเทศและวาทศิลป์ คือ การพูดที่มีสุนทรียศาสตร์สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความคล้อยตามได้

เนื้อหาด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตของคนในสังคม เกี่ยวข้องกับลักษณะของคนรอบตัว และปัญหาในการใช้ชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการเล่าข้อมูลเชิงลึกถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้ชายและผู้หญิง ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นตัวตนของผู้ชม ทำให้ผู้ชมการแสดงเกิดความคล้อยตามและเกิดอารมณ์ขันในเรื่องราวเหล่านั้น ซึ่งเป็นไปตามลักษณะการสร้างอารมณ์ขันในเดี่ยวไมโครโฟน (Stand-up Comedy) ของ Brecht (1964, อ้างถึงใน Manwell, 2008) โดยเป็นการเล่าเรื่องราวและแสดงท่าทางออกมาอย่างเป็นธรรมชาติในเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการกระทำที่ผิดพลาดการแก้ไขปัญหาคือผิดพลาด รวมไปถึงการกระทำที่เป็นอันตรายในสถานการณ์ต่าง ๆ

เนื้อหาด้านวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ เกี่ยวข้องกับลักษณะของวัฒนธรรมและความเชื่อของไทยและต่างประเทศที่เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ชมหรือคนในสังคมไทย พร้อมทั้งมีการถ่ายทอดเนื้อหาที่เป็นข้อมูล มุมมอง และทัศนคติที่เป็นชุดข้อมูลใหม่ให้กับผู้ชม เพื่อเป็นการสร้างความรู้และความเข้าใจในสิ่งที่ผู้ชมหรือคนในสังคมกำลังให้ความสนใจ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคม (Social Change) ในบริบททางด้านทัศนคติ ความเชื่อ และความเข้าใจของผู้ชม ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้ชีวิตของผู้ชมและสืบทอดไปยังคนในสังคม ซึ่งเป็นไปตามที่ Manwell (2008) ได้กล่าวไว้ว่า ผลของการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน คือการสร้างการเปลี่ยนแปลงของสังคม (Social Change) แต่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือทัศนคติ

ของคนที่มีต่อสังคม และเป็นไปตามลักษณะการพูดเพื่อความบันเทิงใจ (To entertain, Entertaining speech) โดยมีการสอดแทรกแง่คิด และสาระที่มาจากประสบการณ์ในการเดินทางไปยังต่างประเทศ รวมไปถึงประสบการณ์ที่พบเจอที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางวัฒนธรรมและความเชื่อของสถานที่ต่าง ๆ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2543)

เนื้อหาด้านเทคโนโลยี เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมและมีบทบาทในการใช้ชีวิตของคนในสังคมตลอด 23 ปีที่มีการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน ซึ่งทำให้ผู้ชมเห็นถึงวิวัฒนาการและความเป็นมาของเทคโนโลยีที่มีความใกล้ชิดกับผู้ชมในแต่ละช่วงเวลา อีกทั้งยังเป็นการให้ผู้ชมรุ่นหลังทราบถึงข้อมูลนี้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ สุวรรณฯ จามเหลือ (2559) ซึ่งกล่าวว่าการสื่อสารเพื่อสร้างอารมณ์ขึ้นเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนบริบทของสังคมในช่วงเวลานั้น เพื่อให้คนในสังคมเข้าใจถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมแต่ละช่วงเวลาผ่านการล้อเลียน (Reid, 1973, อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2543)

นอกจากนี้ การสร้างความหมายคำ วลี และประโยคในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบริบททางสังคม ซึ่งเป็นการใช้ภาษาในลักษณะสัญญาณที่มีความหมายสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของสังคม วัฒนธรรมไทย รวมไปถึงมุมมองความคิด และพฤติกรรม ภายใต้การดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทย โดยสามารถจัดหมวดหมู่ 2 หมวดหมู่ดังนี้ หมวดหมู่แรก คือ การแบ่งชนชั้นของคนในสังคมไทย พบว่าการทำงานหรือการใช้ชีวิตในวัฒนธรรมของสังคมไทยต้องให้เกียรติและยินยอมต่อผู้ที่มีอำนาจ ชื่อเสียง และเงินทองเป็นสำคัญ ซึ่งมีอิทธิพลในการกระทำไม่ว่าจะถูกหรือผิด โดยผู้ที่มีชนชั้นด้อยกว่าจะต้องเชื่อฟังและยินยอม ถ้าหากใครที่ไม่เชื่อฟังถือว่าผิด ก้าวร้าว ไม่มีความเคารพ และไร้มารยาท จึงทำให้คนในสังคมไทยพยายามหาวิธีที่ทำให้ตนเองกลายเป็นคนที่มีอิทธิพล เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ในสังคมไทย อีกหมวดหมู่หนึ่ง คือ พฤติกรรมของคนในสังคมไทย พบว่า พฤติกรรมของคนในสังคม

ความแตกต่างกัน ทั้งในด้านการใช้ชีวิต มุมมอง ทักษะ และ การให้คุณค่ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมไปถึงลักษณะของสังคมไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและแตกต่างจากต่างประเทศ ซึ่งอาจไม่ได้เป็นสิ่งที่เหมาะกับคนในสังคมไทยเสมอไป จึงทำให้คนไทยส่วนใหญ่ให้ความสนใจและเปิดรับค่านิยม หรือวัฒนธรรมที่มาจากต่างประเทศ มากกว่าการทำความเข้าใจกับค่านิยมของไทย

ซึ่งเป็นการสื่อความหมายทางวาทกรรมผ่านตัวบทของวัจนภาษาที่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวเนื่องกับบริบทของสังคม (Fairclough, 1995, อ้างถึงใน ธนวัตร มัททวิวงศ์, 2559) เพื่อการถ่ายทอดอุดมการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบริบทความเหลื่อมล้ำด้านชนชั้นและการครอบงำทางความคิดของคนในสังคม (อำนาจ ปักษาสุข, 2562) ซึ่งมีผลทำให้ผู้ชมหรือผู้รับสารมีความเข้าใจถึงความเหลื่อมล้ำที่ปรากฏในสังคม (Fairclough, 1995, อ้างถึงใน อำนาจ ปักษาสุข, 2562) โดยเป็นการนำคำ วลี หรือประโยคที่คุ้นเคยและพฤติกรรมการใช้ชีวิตทั่วไป มาเป็นส่วนในการกระตุ้นอารมณ์ขัน (วิภาพร กล้าวิทย์กิจ, 2548) และอธิบายผ่านการจำกัดความในแบบของอุดมภายใต้บริบทของเนื้อหา ซึ่งตอกย้ำให้ผู้ชมการแสดงเข้าใจ สนใจ และเห็นถึงความสำคัญ จนถูกนำมาใช้ในสังคมมากขึ้น และกลายเป็นกระแสสังคมในเวลาต่อมาได้ Reid (1973, อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2543) โดยมีลักษณะการสื่อสารที่มีการเข้ารหัส และถอดรหัส ระหว่างผู้พูดและผู้ชม ทำให้เกิดทัศนคติร่วมกัน และสอดคล้องกับลักษณะการสื่อสารเพื่อความเพลิดเพลินใจ ซึ่งเป็นการให้แง่คิดจากรูปแบบของการสื่อสาร เพื่อลดความตึงเครียดในสิ่งที่ปรากฏในสังคม (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2543) และการนำเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับบุคคล หรือคนใกล้ตัว และสิ่งที่คนในสังคมกำลังให้ความสนใจมาล้อเลียน เพื่อเน้นย้ำให้ผู้ชมให้คนสนใจกับเรื่องราวเหล่านั้น (ทัศนทานต์ ดวงรัตน์, 2546) อีกทั้งยังสอดคล้องกับมุมมองการล้อเลียน เพื่อการลดทอนและระบายเนื้อหาที่ตึงเครียดจากเหตุการณ์ที่ปรากฏในสังคม (อรกัญญา อนันต์ทรัพย์สุข, 2559; อัจฉรา ยุตตานนท์, 2541, อ้างถึงใน อรกัญญา อนันต์ทรัพย์สุข, 2559)

จากบทสัมภาษณ์ของอุดม แต่พานิช ได้กล่าวว่า การแสดงเดี่ยวไมโครโฟนบนเวที หรือการใช้ชีวิตประจำวันล้วนเป็นงานศิลปะที่ความสอดคล้องกัน เมื่อเกิดความสมดุลจะทำให้อุดมเกิดความพึงพอใจในชีวิต และมองเห็นคุณค่าและความสำคัญของสิ่งรอบตัว (จิรเดช โอภาสพันธุ์วงศ์, 2561) โดยการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนจะต้องนำเรื่องทั่วไปมาเสียดสี จิกกัดและล้อเลียน ซึ่งการทำให้กลายเป็นเรื่องตลกคือสิ่งที่ยากและท้าทาย เพราะจะต้องอาศัยบริบท ทักษะคิดและมุมมองของอุดมที่มีต่อสิ่งเหล่านั้น อีกทั้งยังมีการสอดแทรกชุดความรู้และประสบการณ์ในอดีตมาขัดเกลาให้เกิดเป็นรูปแบบของ “ภาษาใหม่” ในยุคสมัยนั้นด้วย (จิรเดช โอภาสพันธุ์วงศ์, 2564)

ภาพสะท้อนสังคมไทยผ่านการสื่อสารในเดี่ยวไมโครโฟน อุดม แต่พานิช ครั้งที่ 1 – 12 ที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่ถูกนำมาถ่ายทอด 4 ด้าน ได้แก่ ภาพสะท้อนสังคมไทยด้านค่านิยม เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการ “มีตัวตน” ของคนหรือกลุ่มคนในสังคม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องในแง่ของวัตถุนิยม ที่ทำให้เห็นว่าสังคมไทยให้ความสนใจ ชื่นชมและยกย่องคนที่สวยหล่อ รวย ดัง มากกว่าคนธรรมดาทั่วไป (สุพิศ เอื้องชะ, 2560) อีกทั้งยังพยายามเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมนั้น จนกลายเป็นพฤติกรรมของคนในสังคมที่มีการเลียนแบบกันในช่วงเวลาหนึ่ง หรืออาจพัฒนากลายเป็นพฤติกรรมของคนในสังคมอย่างต่อเนื่องและยาวนาน

ภาพสะท้อนสังคมไทยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิต เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการใช้ชีวิตและปัญหาในการใช้ชีวิตของคนในสังคมไทย ซึ่งสื่อให้เห็นถึงการหาทาง “อยู่รอด” ของคนในสังคมภายใต้ความซับซ้อนและมีปัญหาหลายด้านทั้งในบริบทของครอบครัว คู่รัก เพื่อนร่วมงาน และรัฐบาล หรืออายุขัยที่เพิ่มขึ้นซึ่งปัญหาส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้ ทำให้คนในสังคมต้องยอมรับทำความเข้าใจ และปรับตัวกับสิ่งเหล่านั้น รวมไปถึงหาทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยวิธีการของตนเอง เพื่อให้สามารถใช้ชีวิตอยู่ในสังคมต่อไป (จิรเดช โอภาสพันธุ์วงศ์, 2561)

ภาพสะท้อนสังคมไทยด้านวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อ เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อเกี่ยวกับวิญญาณ พระสงฆ์ ไสยศาสตร์ หมอผี และร่างทรง ซึ่งปรากฏในสื่อต่าง ๆ ทั้งหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ โดยความเชื่อเหล่านี้ลูกหลานอย่างแพร่หลายในสังคมไทย ทำให้เกิดกลุ่มมิจฉาชีพที่ต้องการหวังผลกำไรจากการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับไสยศาสตร์ ด้านวัฒนธรรมสะท้อนให้เห็นว่า คนในสังคมไทยให้ความสนใจกับวัฒนธรรมอื่นมากกว่าวัฒนธรรมของตนเองหรือวัฒนธรรมไทย โดยสะท้อนจากมุมมองเชิงบวกและลบของวัฒนธรรมประเทศอื่น รวมไปถึงวัฒนธรรมของกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับความเป็นประเทศไทย นอกจากนี้ได้มีการสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมไทยในมุมมองของคนต่างชาติ ซึ่งทำให้เห็นว่าคนต่างชาติยังคงมองว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ล้าสมัยและยังไม่พัฒนา (จิรเดช โอภาสพันธุ์วงศ์, 2561)

ภาพสะท้อนสังคมไทยด้านเทคโนโลยี เป็นการสะท้อนให้เห็นถึง “ความล่าช้า” ในการปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านของราคาอุปกรณ์สื่อสารที่มีราคาสูง วิธีการใช้งาน หรือการโพสต์ข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ โดยสะท้อนในมุมมองทั้งเชิงลบและบวกต่อเทคโนโลยีการสื่อสารในแต่ละรูปแบบ (จิรเดช โอภาสพันธุ์วงศ์, 2564) ซึ่งคนรุ่นเก่าจะต้องพยายามทำความเข้าใจและเรียนรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อให้ทันต่อกระแสและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม (จิรเดช โอภาสพันธุ์วงศ์, 2561)

ในด้านภาพสะท้อนสังคมไทย การแสดงเดี่ยวไมโครโฟน เป็นการสะท้อนสิ่งที่ปรากฏในสังคม ซึ่งเป็นเสมือนกระจกที่ส่องให้เห็นความจริงที่เกิดขึ้นในสังคม (McQuail, 2005, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2556) ทั้งในแบบเจตนาหรือไม่เจตนา (ไพโรจน์ บุญประกอบ, 2526, อ้างถึงใน สุพิศ เอื้องแซะ, 2560) อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงรายละเอียดเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่อาจถูกลืมหรือสูญหายไปจากความทรงจำของคนในสังคม ให้ถูกกลับมาหวนคิดถึงเรื่องราวเหล่านั้นอีกครั้ง

ในด้านวิธีการล้อเลียน พบว่า มีการใช้วิธีการล้อเลียนและเสียดสีในเชิงต่อต้านอุดมการณ์ของผู้มีอำนาจในระดับประเทศ ผ่านการสื่อสารในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นกลวิธีที่สามารถนำเสนอมุมมองและความคิดที่แตกต่างจากมุมมองหลักที่มีอยู่ในสังคม และแตกต่างจากการนำเสนอผ่านสื่อบันเทิงกระแสอื่น ๆ โดยลักษณะการเล่าเรื่องได้มีการสอดแทรกคำหยาบ คำสบถ คำทอเหยียดเหน็บแนมและล้อเลียนผ่านการอ้างอิงบุคคล และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบริบทของสังคมในช่วงที่มีการแสดงเอาไว้ (วิภาพร กล้าวิทย์กิจ, 2548) แต่ด้วยวิธีการเล่าเรื่องทำให้กลายเป็นเรื่องขบขันและสร้างเสียงหัวเราะให้กับผู้ชม ซึ่งไม่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้พูด (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2543) แต่กลับทำให้เกิดการชื่นชมตัวผู้พูดมากยิ่งขึ้น

ในด้านวาทกรรมเชิงวิพากษ์ อุดม แต่พานิช เป็นผู้ที่มีอำนาจในการกำหนดเนื้อหาหรือตัวบทในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน ซึ่งเป็นลักษณะของงานวาทกรรมที่มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับบริบทของสังคมไทย โดยมีการกำหนดเนื้อหาที่มีการเปิดเผยความหมายของสิ่งต่าง ๆ ในสังคมที่ถูกกำหนดเอาไว้ก่อนแล้ว และได้กำหนดเนื้อหาที่มีความหมายใหม่ให้กับสังคมเอาไว้ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนในสังคมหรือผู้ชมรับรู้และเข้าใจในสิ่งนั้นอยู่แล้ว โดยได้สร้างวาทกรรม ดังนี้ (1) ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความไม่เท่าเทียมกันของคนในสังคม (2) ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ (3) ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเหลื่อมล้ำของคนในสังคม (4) ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชนชั้น (5) ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการครอบงำอุดมการณ์ ซึ่งวาทกรรมเหล่านี้เป็นสิ่งที่มาจากบริบทที่เกิดขึ้นในสังคม และนำมาจำกัดความหมายให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น (Fairclough, 1995, อ้างถึงใน อำนาจ ปักชาสุข, 2562; วรพงษ์ ไชยฤกษ์, 2556)

จากการศึกษาทำให้เห็นว่า การแสดงเดี่ยวไมโครโฟน ของ อุดม แต่พานิช ทำให้เห็นถึงมุมมองและทัศนคติแบบใหม่ของคนในสังคมผ่านการเสียดสี ล้อเลียน ภายใต้ฐานข้อมูลที่เป็นจริงของสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่พบในนักพูดคนอื่น โดยมีผลทำให้เกิดการสร้าง ความหมายทางความคิด และมุมมองใหม่ให้กับคนในสังคม ในทุกยุคทุกสมัย ให้เกิดการจดจำ เข้าใจ และสามารถนำความหมายที่ถูกสร้างใหม่ เหล่านั้นไปใช้สื่อสารได้ใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้การแสดง เดี่ยวไมโครโฟน ยังเป็นการตอกย้ำและสร้างมุมมองทางความคิดให้กับคนในสังคม ให้เกิดความกล้าที่จะยอมรับ กล้าที่จะแสดงออก กล้าที่จะเป็นตัวเองและกล้าที่จะมีจุดยืนในสังคม อีกทั้งการแสดงเดี่ยวไมโครโฟนยังมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อน ลักษณะพฤติกรรมและการใช้ชีวิตของคนให้เห็นถึงคุณค่าของการกระทำในสิ่งต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านกลวิธีการสร้างอารมณ์ขันของเดี่ยวไมโครโฟน ผ่านการสื่อสารในมุมมองและทัศนคติ ของอุดม แต่พานิช ที่สามารถใช้กลวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างให้เป็นมุมมองและทัศนคติของคนในสังคม โดยใช้เทคนิคและวิธีการในการสร้างอารมณ์ขัน

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในมุมมองของผู้ชมการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน อุดม แต่พานิชในฐานะของผู้รับสาร ที่สอดคล้องกับการเปิดรับข้อมูล (Media Exposure) และนำไปสู่การเกิดความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรม (KAP Theory) ของคนในสังคม

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. (2556). *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ภาพพิมพ์.
- จิรเดช โอภาสพันธุ์วงศ์. (2561, 3 พฤษภาคม). *อุดมศึกษา*. The Cloud. <https://readthecloud.co/thoughts-23/>
- จิรเดช โอภาสพันธุ์วงศ์. (2564, 17 กุมภาพันธ์). *อุดม แต่พานิช: ชีวิตหนึ่ง* ของ *Stand-up comedy มือหนึ่ง*. A day. <https://adaymagazine.com/dialogue-16>
- ชีวิตต้องสู้* ของ *อุดม แต่พานิช*. (2560, 7 ธันวาคม). ลงทุนแมน. <https://www.longtunman.com/3566>
- ทัศนทกานต์ ดวงรัตน์. (2546). *วาทนิเทศ*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธนวัตร มัททวิวงศ์. (2559). *การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ในรายการคืนความสุขให้คนในชาติ* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchhive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5707010418_4322_4935.pdf
- วรพงษ์ ไชยฤกษ์. (2556). *วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์: มุมมองใหม่ในการวิจัยทางภาษาไทย*. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 8(1), 135-162. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/HUSOTSU/article/view/43478/35928>
- วิภาพร กล้าวิทย์กิจ. (2548). *อารมณ์ขันในข้อความล้อเล่นเรื้อรัง* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. สำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. http://ils.swu.ac.th:8991/exlibris/aleph/a221/apache_media/EXIPDYHT1F7JKIB54FMBDAEJ5UUQ7T.pdf

- วิรัช ลภิรัตน์กุล. (2543). *วาทนิเทศและวาทศิลป์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ด้านสุทธาการพิมพ์.
- สุพิศ เอื้องแซะ. (2560). *ภาพสะท้อนสังคมและกลวิธีการนำเสนอเรื่องสั้นในนิตยสาร “คู่สร้างคู่สม”* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่]. ChiangMai Rajabhat University Intellectual Repository. <http://cmruir.cmru.ac.th/handle/123456789/1655>
- สุวรรณ งามเหลือ. (2559). การศึกษาวิเคราะห์ภาพล้อสังคมไทยในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนานาชาติ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 50-79. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/KKUJ/article/view/59473/48891>
- อรกัญญา อนันต์ทรัพย์สุข. (2559). *ถ้อยคำนัยแฝงในการแสดงเดี่ยวไมโครโฟน ครั้งที่ 7-10 ของอุดมแต่พานิช* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/54953>
- อำนาจ ปึกษาสุข. (2562). *วาทกรรมเกี่ยวกับบุญในสื่อสาธารณะ* [ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Manwell, C. F. (2008). *Stand-up comedy as a tool for social change* [Master's thesis, University of Michigan]. Dokumen. <https://dokumen.tips/documents/-2008-colleen-frances-manwell-colleen-the-first-chapter-primarily-addresses.html?page=1>

นโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวช่วงวิกฤตการณ์ ไร้นักท่องเที่ยวต่างชาติ

Policy and Strategic Plan for Tourism

Communication in Absence of Tourists Crisis

วันที่ได้รับบทความ 20 มีนาคม 2566

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 31 พฤษภาคม 2566

บุญยง พูลทรัพย์*

Banyong Phoonsap*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตของภาครัฐและภาคเอกชนในด้านเครื่องมือสื่อสารที่นำมาใช้ ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวิธีเก็บข้อมูล ประกอบด้วย การสังเกตการณ์ (Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการใช้ชุดคำถามแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure) กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พัก นักธุรกิจในพื้นที่ท่องเที่ยว ประชากรในพื้นที่ และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่ศึกษาคือ เขตเศรษฐกิจพิเศษพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้

*อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ แขนงภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อีเมลล์ : Banyong.ph@ssru.ac.th

*Lecturer, Faculty of Mass Communication, Department of Film and Digital Media, College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University
Email: Banyong.ph@ssru.ac.th

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 10 คน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวในเขตเศรษฐกิจพิเศษ
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 3 คน และประชาชนที่อาศัยในเขตเศรษฐกิจพิเศษ
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 3 คน พร้อมทั้งสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากนักวิชาการ
ด้านการท่องเที่ยว จำนวน 4 ท่าน วิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ที่ใช้การวิเคราะห์
แบบแก่นโครงเรื่อง (Thematic) ร่วมกับ หลักการของแผนการสื่อสารภาวะวิกฤตของ
Fearn-Banks และแนวคิดอื่นๆที่เกี่ยวข้อง มาประกอบการวิเคราะห์

ผลการวิจัย พบว่า วิกฤตการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสภาวะที่มีความ
จำเพาะ จำเป็นต้องใช้แนวคิดทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตร่วมกับแนวคิดการใช้สื่อ
แบบผสมผสาน เพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพความจำเพาะต่อเงื่อนไข
และสภาพสังคมที่เกิดขึ้น แผนการสื่อสารวิกฤตจำเป็นต้องใช้การสื่อสารที่ชัดเจน
ถูกต้อง ไม่เลือกปฏิบัติ และรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ เครื่องมือสื่อสารที่นำมาใช้
ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม ซึ่งจำเป็นต้องทำงาน
ร่วมกัน เนื่องจากความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มผู้รับสารทั้งในด้านมิติเชื้อชาติ
อายุ เพศ รายได้ และความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีนโยบาย
และกลยุทธ์ด้านความปลอดภัยในการป้องกันโรคระบาดถือเป็นประเด็นสำคัญ
ในการสื่อสารวิกฤตการณ์ และผู้ส่งสารจำเป็นต้องแสดงข้อมูลทั้งแบบภาพ เสียง
และข้อความเพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจข้อมูลได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารภาวะวิกฤต / การจัดการการสื่อสาร / การท่องเที่ยว /
ธุรกิจโรงแรม

Abstract

The aim of this research is to study communication in crisis situations between government and private sector, particularly the communication tools utilized such as mass media, personal communication, new media, and event media. The research follows a qualitative research approach, utilizing observation, in-depth interviews, and semi-structured questionnaires to collect data. The sample group includes hotel and accommodation business operators, entrepreneurs in the tourism industry, local residents, and tourism experts in the Pattaya Special Economic Zone in Chonburi province. The sample size includes 10 hotel and accommodation business operators, 3 private entrepreneurs in the Pattaya Special Economic Zone, and 3 local residents. In addition, interviews with 4 tourism experts were also conducted. The data analysis method used was thematic analysis in conjunction with the crisis communication plan principles proposed by Fearn-Banks and other relevant concepts.

The results indicate that the pandemic crisis is a unique situation requiring specific communication strategies that incorporate crisis communication principles and the use of mixed media to create effective public relations. It was found that the use of new media and social media platforms provided a way to disseminate information rapidly to a large number of people, while personal communication was vital for creating trust and transparency in the government's communication efforts. The study concludes that effective crisis communication should

be tailored to the specific context of the crisis and should incorporate a variety of communication tools to achieve maximum effectiveness. With a focus on policies and strategies related to disease outbreak prevention, ensuring security is regarded as a crucial topic in communicating crisis situations. The communicators are required to present comprehensive information to the recipients through various means, including visuals, audio, and text, in order to facilitate the recipients' thorough understanding of the data.

Keyword: crisis communication plan / communication management / tourism

บทนำ

จากวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมามีการจำกัดการเดินทางส่งผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่อธุรกิจหลาย ๆ ประเภท โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญทั้งจากทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา และส่วนอื่นๆของโลก อย่างไรก็ตามจากความร่วมมือระหว่างหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อพัฒนาระดับการท่องเที่ยวภายใต้วิกฤตการณ์ นำมาสู่การเสนอแนวทางและนโยบายใหม่ เพื่อช่วยสนับสนุนการดำเนินการของกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการโรงแรม แผนการรับมือต่อวิกฤตการณ์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้ถูกนำมาปรับใช้ เพื่อรับมือต่อวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น เนื่องจากบริบทของสถานการณ์ที่มีความเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องมองหาแนวทางใหม่ในการประคับประคองธุรกิจรักษาสภาพคล่องทางการเงินและการบริหาร เพื่อให้ธุรกิจสามารถ

ดำเนินต่อไปได้ เนื่องจากอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ ทำให้ไม่สามารถพึ่งพากลุ่มลูกค้าที่มาจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องแสดงศักยภาพในมิติอื่น ๆ ของการท่องเที่ยว เพื่อดำเนินการให้บริการด้านธุรกิจภายใต้วิกฤตการณ์ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้ให้บริการธุรกิจท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องวางแผนทางการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องต่อสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นและไม่อาจคาดเดาช่วงเวลาสิ้นสุดของวิกฤตการณ์และการฟื้นคืนของสถานการณ์ปกติได้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นความสำคัญต่อการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตเศรษฐกิจพิเศษพัทยา ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นหนึ่งในเขตพัฒนาเศรษฐกิจตะวันออกที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ มีสถานที่ท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ระยะทางไม่ห่างจากกรุงเทพฯ เดินทางเพียง 80 กิโลเมตร มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ บ้านเพ และวัฒนธรรม ความพร้อมในการจัดศูนย์ประชุม มีบริการขนส่งสาธารณะที่หลากหลาย ทั้งรถโดยสารประจำทาง รถไฟ ท่าเรือแหลมฉบัง และท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา การวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากภาคสนามร่วมกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารในภาวะวิกฤตและแนวคิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสร้างเป็นแบบสำรวจความคิดเห็นและสัมภาษณ์จากหน่วยงานรัฐทั้งส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร รวมทั้งธุรกิจรายย่อยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อศึกษาแนวทางในการสื่อสารเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ด้านการท่องเที่ยวว่าควรมีแนวทางรับมือต่อปัญหาอย่างไร ให้ธุรกิจได้รับผลกระทบน้อยที่สุดในที่สุดแล้วได้นำเสนอแนวทางและกลยุทธ์ในการส่งเสริมธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ให้สามารถเติบโตอย่างยั่งยืนภายหลังจากการผ่านพ้นวิกฤตการณ์ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติต่อไปได้ ด้วยปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดจึงนำมาสู่การวิจัยในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตของภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่การท่องเที่ยว เขตเศรษฐกิจพิเศษพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการเลือกใช้สื่อในการสื่อสารในการจัดการภาวะวิกฤตของภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่การท่องเที่ยว เขตเศรษฐกิจพิเศษพัทยา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อเสนอแนวทางนโยบายและกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตของภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่การท่องเที่ยว เขตเศรษฐกิจพิเศษพัทยา จังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลการดำเนินการสื่อสารภาวะวิกฤติของภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่การท่องเที่ยว เขตเศรษฐกิจพิเศษพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. ได้แนวทางเพื่อพัฒนาเป็นแผนงานด้านนโยบายและกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตอื่นๆต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีในการวิเคราะห์

แนวคิดการสื่อสารในภาวะวิกฤต

ก่อนหน้าการเกิดภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิดไวรัส ที่ส่งผลให้มีการปิดประเทศและทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางเข้ามาในประเทศไทยได้ เพื่อให้เข้าใจต่อสภาพการณ์ของวิกฤตการขาดแคลนนักท่องเที่ยว จึงได้แสดงข้อมูลย้อนหลังเพื่อให้เห็นว่าแต่เดิมประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีรายได้หลักมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ข้อมูลจากรายงานสรุปการจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 แสดงให้เห็นว่าในปี 2562 มูลค่าค่าใช้จ่ายของผู้เยี่ยมเยือน มีมูลค่ารวม

ทั้งหมด 1,949,116.24 ล้านบาท ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Tourists) 1,939,526.69 ล้านบาท และนักทัศนอาจร (Excursionists) 9,589.55 ล้านบาท ซึ่งค่าใช้จ่ายของผู้เยี่ยมเยือนจากต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นค่าที่พักอาศัย (Accommodation services for visitors) มูลค่า 544,495.01 ล้านบาท ในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ ทุกภูมิภาค ต่อปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาพำนักรักษาพยาบาลอยู่ในประเทศไทยเป็นจำนวนมากกว่า 39,916,251 คน ก่อนการเกิดวิกฤตโรคระบาด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ซึ่งนักท่องเที่ยวเข้ามาพำนักในประเทศไทยทั้งแบบระยะสั้นและระยะยาว (short stay and long stay) อุตสาหกรรมที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นอีกอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ ทั้งแบบห้องพัก โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ฯลฯ การเติบโตของการท่องเที่ยวนี้ยังมีผลอย่างสำคัญต่อการขยายตัวของแรงงานในอุตสาหกรรม ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการใช้แรงงานเป็นปัจจัยหลัก (Labour intensive) เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งมีจำนวนการจ้างงานสูงถึงร้อยละ 11.61 ของการจ้างงานทั่วประเทศ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) เป็นจำนวนแรงงานที่ลงทะเบียนถึงกว่า 4,366,392 คน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีการจ้างงานทั้งการให้บริการมิติอื่นๆ เช่น ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การเช่ารถยนต์ บริษัทตัวแทนนำเที่ยว การขนส่งผู้โดยสารทางน้ำ อากาศยาน และรถไฟ จะเห็นได้ว่าการจ้างงานของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกระจายตัวและเชื่อมโยงกับธุรกิจหลายประเภท

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้เป็นแกนสำคัญให้เกิดองคาพยพที่มีความเชื่อมโยงไปยังธุรกิจประเภทอื่น ๆ อีกหลายประการ เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ที่กระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจึงส่งต่อธุรกิจหลายประเภท รวมถึงประเภทของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง การท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

พ.ศ. 2558 – 2560 โดยได้รับ 3 ยุทธศาสตร์ดังนี้ การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อผลักดันและนำประเทศไทยสู่ความมั่นคงและมั่นคงทางเศรษฐกิจ โดยจุดสำคัญเพื่อการสร้างเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ใช้ทรัพยากรในประเทศเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวรวมทั้งประชาชนพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างรายได้เพื่อฟื้นฟูสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามีนโยบายของภาครัฐเพื่อกระตุ้นการเติบโตของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ อย่างไรก็ตามการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในภาวะปกติมีลักษณะที่แตกต่างกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต เนื่องจากสภาพการณ์ที่แตกต่างกันของสถานการณ์ โครงการผลักดันเพื่อการท่องเที่ยวในภาวะปกติอาจไม่สามารถตอบโจทย์การสื่อสารในภาวะวิกฤตได้เท่าที่ควร แผนการสื่อสารภาวะวิกฤตตามแนวคิดของ Fearn-Banks (2017) จำเป็นต้องนำมาปรับใช้เพื่อประเมินสถานการณ์ และกำหนดแนวทางที่เกิดขึ้นภายใต้สภาพความเป็นจริงของวิกฤตการณ์นั้น และนำเสนอเพื่อเป็นแผนการจัดการภาวะวิกฤตเฉพาะต่อสถานการณ์ในแต่ละครั้ง แม้ว่าองค์ประกอบของการวางแผนนั้นจะคล้ายคลึงกัน แต่ข้อมูลที่น่ามากำหนดในแต่ละสถานการณ์จะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งการสื่อสารภาวะวิกฤตจะต้องมีคุณสมบัติ (กฤษณัท แสนทวี, 2555) ดังต่อไปนี้

1. การตอบสนองที่รวดเร็ว (Responding quickly) เนื่องจากภาวะวิกฤตสถานการณ์สามารถเปลี่ยนแปลงปัจจัยและเงื่อนไขได้อยู่เสมอ และเกิดขึ้นอย่างฉับพลันทันที
2. ความถูกต้องของข้อมูลที่สื่อสาร (Consistency) เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลที่ไม่พึงประสงค์ เช่น ข่าวปลอม ข้อมูลที่บิดเบือน สร้างความเข้าใจผิด

3. ความเปิดเผยจริงใจ (Openness) ขององค์กรที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารกระจายข้อมูลข่าวสาร ต้องสามารถตรวจสอบความจริง เชื่อถือได้ และได้รับการยอมรับว่าข้อมูลที่แพร่กระจายทันต่อเหตุการณ์และถูกต้องตามความเป็นจริง

หัวใจของการสื่อสารในภาวะวิกฤตที่ได้กล่าวมา เป็นหลักการสำคัญที่ทำให้เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ จากงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย” ของกฤษฎิ์ แสนทวี (2555) พบว่านักท่องเที่ยวคาดหวังว่าในช่วงที่มีภาวะวิกฤต การสื่อสารควรสร้างความมั่นใจในประเด็นเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด และประเด็นการสื่อสารสำหรับภาวะวิกฤต คือ การใช้เอกลักษณ์ของประเทศในด้านของผู้ประกอบการท่องเที่ยว และการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวและผู้รับบริการเป็นเรื่องจำเป็น ซึ่งเนื้อหาในการสื่อสารอาจเป็นหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย เงื่อนไขการปรับเปลี่ยนโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงหลักความปลอดภัยเป็นสำคัญ และเครื่องมือที่เหมาะสมที่สุดคือการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่มีความฉับไวสามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ตรงประเด็น และเปิดเผยต่อสาธารณะได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ต่อมาในงานศึกษาเรื่อง “เปลี่ยนมุมมองของการจัดการวิกฤตด้วยแนวคิดการจัดการวิกฤตเชิงบูรณาการ” ของ ชาตรี ปรีดาอนันตสุข (2556) พบว่าการเปลี่ยนมุมมองในการจัดการวิกฤตจากเดิมที่เน้นเฉพาะการแก้ปัญหาและควบคุมความเสียหายภายหลังภาวะวิกฤต จำเป็นต้องมองภาพรวมในการจัดการกับภาวะวิกฤตในกรณีที่ความเสียหายส่งผลโดยตรงต่อองค์กรผู้ดำเนินการ จำเป็นต้องหลีกเลี่ยงภาพลักษณ์ที่เสียหายและวางแผนรับมือต่อภาวะวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิจัยประเด็นเชิงกลยุทธ์มีส่วนต่อการรับมือหรือพิชิตภัยต่อการสร้างกลไกในการหลีกเลี่ยงวิกฤต ทั้งนี้องค์กรควรมีการเตรียมความพร้อมรับมือกับภาวะวิกฤต

ซึ่งต้องจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรด้วย ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดระดับความรุนแรงที่เกิดจากความเสียหายของวิกฤตการณ์ได้

สุดท้ายคืองานศึกษาเรื่อง “เบตง: กลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤตความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้” ของ กัญฐิมา แก้วงาม (2561) ซึ่งได้ใช้หลักการการสื่อสารในภาวะวิกฤต การสื่อสารมีทั้งผ่านเนื้อหาที่เป็นข้อความและภาพเพื่อดึงดูดและโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยว โดยมีเนื้อหาหลัก (key message) ที่สื่อสารอย่างตรงกันสำหรับทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้เกิดเอกภาพในการสื่อสาร ตรงตามแนวคิดเรื่องการสื่อสารในภาวะวิกฤต นำเอาเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่นของพื้นที่เพื่อมาเป็นตัวชูโรง ให้พื้นที่ดังกล่าวมีความสนใจน่าค้นหา แม้ว่าจะได้อยู่สถานการณ์วิกฤตด้านความรุนแรง ความปลอดภัยก็เป็นอีกประเด็นสำคัญสำหรับการสื่อสารในภาวะวิกฤต เนื่องจากจำเป็นจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมเยือนภายในพื้นที่

กล่าวโดยสรุป การสื่อสารภายในภาวะวิกฤต เป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบเฉพาะ ขึ้นอยู่กับวิกฤตการณ์ของสถานการณ์ จำเป็นต้องได้รับการประเมินความรุนแรงของสถานการณ์เพื่อค้นหาแนวทางในการดำเนินนโยบายและกลยุทธ์เพื่อสร้างการสื่อสารที่เหมาะสม โดยการสื่อสารที่เหมาะสมควรเน้นที่เอกลักษณ์ของพื้นที่ในการเป็นภาพนำเสนอ เพื่อดึงดูดใจ ชักชวน และโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในพื้นที่ โดยจำเป็นต้องเน้นความสำคัญของการเป็นพื้นที่ที่มีความจำเพาะและโดดเด่นควรค่าแก่การมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ความปลอดภัยเป็นประเด็นสำคัญที่จำเป็นต้องเน้นย้ำเพื่อให้ความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการประเมิน วางแผน และวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อเก็บเป็นข้อมูลด้านสถิติมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบรรเทาความรุนแรง และการรับมือต่อวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้น

แนวคิดการเลือกใช้สื่อแบบผสมผสาน (polymedia)

ในปัจจุบันที่โลกขับเคลื่อนด้วยการไหลบ่าของข้อมูลและสื่อดิจิทัล การสื่อสารเชื่อมต่อกับโลกอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการสื่อสารในโลกไร้พรมแดนนี้ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการเชื่อมโลกทั้งใบเข้าด้วยกันในศตวรรษที่ 21 แนวคิดเรื่องการเลือกใช้สื่ออย่างผสมผสาน (polymedia) ของ Madianou and Miller (2011, อ้างถึงใน Pink et al., 2016) พบว่าการเลือกใช้สื่อต่างๆ ประเภทสำหรับแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต้นทุนทางสังคมและศักยภาพในการเข้าถึงสื่อ ดังนั้นปัจจัยหลักในการเลือกสื่อที่จะใช้จะเน้นไปที่สิ่งแวดล้อมของสื่อประเภทต่างๆ ที่สัมพันธ์กับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ต้องได้รับการจัดการโดยการเลือกใช้สื่อที่มีความหลากหลายเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มคนที่หลากหลายมีความสำคัญต่อการกระจายและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมอย่างเช่นประเด็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวในประเทศไทยมีมิติความหลากหลายประการที่ควรคำนึงถึงทั้งประเด็นเรื่องเชื้อชาติ ช่วงวัย สถานะทางเศรษฐกิจ และจุดมุ่งหมายในการเดินทางมายังประเทศไทย การสื่อสารที่คำนึงถึงความแตกต่างหลากหลายด้วยเงื่อนไขและสถานะของกลุ่มผู้รับสารที่ต้องการให้เข้าถึงข้อมูล จึงเป็นประเด็นที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบกับการเลือกใช้สื่อที่จะทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์

ก่อนหน้านี้ได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะสื่อสารออนไลน์ซึ่งจะนำมาอภิปรายร่วมกับแนวคิดการเลือกใช้สื่อแบบผสมผสานนี้ งานศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน” ของ สิตลา เหมะภาตะพันธ์ (2558) พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความแตกต่างกันตามแต่ลักษณะของประชากร ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อและคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ มีผลอย่างสำคัญต่อการเลือกเปิดรับสื่อประเภทใด ปัจจัยที่ว่า

มามีทั้งประเด็นเรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพการสมรส และภูมิสำเนา โดยสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือสื่อบุคคล ตามมาด้วยสื่อมวลชน สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากและมีมูลค่าการใช้จ่ายใช้สอยระหว่างการเดินทางมาท่องเที่ยวค่อนข้างสูง ทั้งในแง่ของการซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลตามแนวคิดของ Hunt and Ruben (1993) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความต้องการ ทัศนคติและค่านิยม เป้าหมาย ความสามารถในการใช้ประโยชน์ ลีลาของการสื่อสารของบุคคล บริบท ประสบการณ์และนิสัย ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีความผันแปรไปแต่ละบุคคล แต่สามารถทำการวิเคราะห์และสรุปเป็นลักษณะร่วมของประชากรที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันได้ ทั้งนี้การเปิดรับสื่อของบุคคลจะมี 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) คือ การเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน การเปิดรับสื่อบุคคลผ่านการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งระหว่างปัจเจกต่อปัจเจก และภายในกลุ่ม สุดท้ายคือการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลข้างต้น จะพบว่า การเปิดรับสื่อภายใต้วิกฤตการณ์มีลักษณะผสมผสาน ทำให้บุคคลเกิดการเปิดรับสื่อในหลายระดับ ซึ่งแต่ละลักษณะการเปิดรับสื่อ จะมีช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมแตกต่างกันไป ซึ่งวิกฤตการณ์เป็นตัวแปรอีกประการที่มีความสำคัญต่อการเปิดรับสื่อของตัวบุคคล เนื่องจากแนวโน้มการเปิดรับสื่อจะเพิ่มขึ้นในภาวะวิกฤต หากเกิดความไม่แน่ใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลนั้นจำเป็นต้องหาข้อมูลที่เพิ่มขึ้นในหลากหลายช่องทางและรูปแบบของการสื่อสาร ทำให้การเปิดรับสื่อจำต้องขยายขอบเขตการเข้าถึงต่อปัจเจกในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้กระบวนการเลือกรับสื่อนั้นขึ้นอยู่กับศักยภาพของตัวบุคคลมากกว่าปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม แต่ในฐานะผู้ผลิตสื่อ จำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการที่หลากหลายตามที่ได้กล่าวมาแล้ว เพื่อตอบรับต่อการเปิดรับสื่อที่หลากหลายและเพิ่มขีดจำกัด

ในการเข้าถึงสื่อให้ได้มากขึ้นอีกด้วย โดยการเปิดรับสื่อสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความต้องการเข้ามาประเทศไทย จำเป็นต้องพิจารณาถึงข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ รูปแบบการเปิดรับสื่อ และเป้าหมายที่องค์กรที่เกี่ยวข้องต้องการสื่อสารสู่ นักท่องเที่ยวในฐานะผู้รับสาร

รูปแบบของสื่อที่ใช้สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สื่อสารมวลชน คือ ช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการ ทั้งในวิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อประชาสัมพันธ์จากทั้งองค์กรที่เผยแพร่ทั้งในระบบออนไลน์และในพื้นที่จริง

2. สื่อบุคคล คือ บุคคลที่ทำหน้าที่กระจายข่าวและสื่อสาร อาจเป็น นักประชาสัมพันธ์ โฆษก ผู้แถลงการณ์ของหน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งมีบทบาทอย่างสำคัญในการกระจายข้อมูลข่าวสารสู่ผู้บริโภค ด้วยบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ ดึงดูดหรือ โน้มน้าวใจแก่ผู้รับชมสื่อ รวมทั้งความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่น่ามาเผยแพร่ ล้วนส่งผล กระทบต่อการเลือกเปิดรับสื่อ

3. สื่อใหม่ ในที่นี้หมายถึงระบบการสื่อสารที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายระดับโลก ผ่านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งบริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ ซึ่งรูปแบบการสื่อสารผ่าน แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามช่องทางของ แพลตฟอร์มในการเปิดรับสื่อใหม่ ขึ้นอยู่กับความนิยมช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของ ประเทศนั้นๆ ซึ่งสัมพันธ์กับต้นทุนทางภาษา สังคมและวัฒนธรรมของผู้เปิดรับสื่อ

4. สื่อกิจกรรม หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ในการประสานเชื่อมโยงระหว่าง ปัจเจกเข้าสู่ระบบเครือข่ายหรือชุมชน ผ่านกิจกรรมที่เป็นการรวมกลุ่ม ทั้งในลักษณะ การประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ และแลกเปลี่ยนพูดคุย ซึ่งในปัจจุบันนอกจากการนัดหมายเพื่อประชุมกันในพื้นที่จริงแล้ว ยังสามารถดำเนินการผ่านช่องทางถ่ายทอดสด และพื้นที่ในโลกเสมือน (virtual world) ซึ่งความสำคัญของสื่อกิจกรรม คือการมีส่วนร่วมระหว่างปัจเจกและองค์กรที่มีการใช้สื่อกิจกรรมดังกล่าว

ภาวะวิกฤตการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบมาจากโรคระบาดโควิด 19 เป็นสถานการณ์ที่มีความจำเพาะ และเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน การใช้สื่อที่มีคุณลักษณะเฉพาะจึงเป็นการเลือกใช้โดยคาดการณ์จากฐานคิดที่เคยเกิดขึ้นก่อนหน้าผสมกับการทดลองใช้สื่อประเภทใหม่ ทั้งในมิติของเนื้อหา รูปแบบ และช่องทางการนำเสนอ จากงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)” ของ นวพร ปิยโชคสกุล (2564) ได้มีการสำรวจข้อมูลจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่เข้าร่วมโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ ซึ่งเป็นการทดลองเปิดพื้นที่ในช่วงแรกหลังผ่อนคลายนโยบายเกี่ยวกับโรคระบาดโควิด 19 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาให้ความสำคัญต่อการเปิดรับสื่อใหม่ ผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากสอดคล้องกับสถานการณ์ด้านเทคโนโลยีที่มีการเชื่อมต่อโลกผ่านการสื่อสารที่ไร้พรมแดน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับหลักการสื่อสารภายใต้ภาวะวิกฤตที่จำเป็นต้องเน้นความรวดเร็ว เปิดเผย และตรงประเด็น อย่างไรก็ตามสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อบุคคล ยังคงมีความสำคัญในฐานะการเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้เกิดความรู้สึกร่วมและชี้แจงต่อประเด็นที่พูดคุยให้เข้าใจได้ตรงกัน โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ถือเป็นหนึ่งในโครงการที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังภาวะวิกฤต ที่ต้องการสร้างความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวให้ฟื้นคืนกลับมา ทั้งนี้การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการดังกล่าวได้ทำการศึกษาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในหลากหลายประเภท ตั้งแต่ ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก นันทนาการ สถานที่ท่องเที่ยว ยานพาหนะ บริษัทนำเที่ยว ห้างสรรพสินค้า ศูนย์กีฬา ร้านค้าของที่ระลึก ฯลฯ ซึ่งดังที่ได้กล่าวไปก่อนหน้านี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงเข้ากับธุรกิจหลายประเภทและส่งผลกระทบในวงกว้างทั้งระดับพื้นที่ ระดับประเทศ และระดับโลก

การเปิดรับสื่อนั้นส่งผลอย่างสำคัญของปัจเจกในการตัดสินใจต่อประเด็นนั้นๆ ดังนั้นการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องผ่านกระบวนการคิดออกแบบ และสร้างสรรค์ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารอย่างสูงสุด โดยองค์ประกอบในการรับสารนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประการสำคัญ คือ องค์ประกอบทางด้านจิตใจ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวปัจเจก ทั้งแนวคิด อุดมการณ์ ทศนคติ และค่านิยม ต่อมาคือองค์ประกอบทางด้านสังคม ซึ่งผันแปรตามลักษณะประชากรศาสตร์ ทั้งเพศ วัย เชื้อชาติ สถานะทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม ประเพณี หากกล่าวอีกนัยหนึ่งประการแรกคือสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวปัจเจก และประการหลังคือสิ่งที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อปัจเจกในการเลือกรับสื่อประเภทใด

กระบวนการในการเลือกรับสื่อ ตามแนวคิดของ Klapper (1960) มีทั้งหมด 4 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ การเลือกเปิดรับ (selective exposure) หมายถึง การที่บุคคลใดๆที่จะเลือกเปิดรับสื่อจากแหล่งหรือประเภทของสื่อ ตามแต่ความสนใจและความต้องการของตน ขั้นต่อมา คือ การเลือกตามความสนใจ (selective attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง ซึ่งมักสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด ความเชื่อในแต่ละปัจเจก ต่อมาคือการเลือกรับรู้และตีความ (selective perception and interpretation) หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังการเลือกรับสื่อที่ปัจเจกจำเป็นจะต้องแสดงความเข้าใจและตีความต่อข้อมูลที่แสดงในสิ่งที่เลือกมาแล้วข้างต้น และในขั้นสุดท้ายคือการเลือกจดจำ (selective retention) ซึ่งเป็นการเลือกจดจำเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการ ความสนใจ และลบเลือนหรือเพิกเฉยต่อประเด็นที่ไม่ต้องการรับรู้ จากขั้นตอนที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การเปิดรับสื่อไม่ใช่เรื่องที่เป็นสากล ทว่าขึ้นอยู่กับสภาวะปัจจัยของปัจเจก และมีความจำเพาะในแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตามการเปิดรับสื่อถือเป็นช่องทางสำคัญในการทำให้เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และการนำเข้าสู่ข้อมูลเข้าสู่บุคคล

ที่มีความหลากหลายถือเป็นหน้าที่ของผู้ผลิตสื่อที่ต้องสามารถถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสาร ข้อมูล ผ่านช่องทางการรับรู้ที่ตรงต่อความต้องการของผู้รับให้ได้

เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญของการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) โดยเฉพาะสื่อที่มีลักษณะหลากหลายและผสมผสาน จะพบว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการส่งต่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้ภาวะวิกฤต ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ สอดคล้องเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร โดยสะท้อนผ่านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และหลักปัจจัยทางด้านจิตวิทยา รวมถึงปัจจัยภายนอกอย่างโอกาสในการเข้าถึงสื่อซึ่งประกอบด้วย

- การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อ

- การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่

- การเข้าถึงสื่อในเชิงสังคมวัฒนธรรม (Socio-Accessibility) เช่น ระดับการศึกษาของผู้รับสาร

ทั้งนี้ แบบแผนการเปิดรับสื่อซึ่งส่งผลต่อกระบวนการสื่อสาร มี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสาร ผู้รับสารตั้งใจเจาะจงจะเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารนั้นไปใช้ประโยชน์บางอย่าง นอกจากนี้ยังมีลักษณะพฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) ซึ่งเป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ว่าจะนำเอาความรู้ไปใช้ประโยชน์อะไร เป็นการเปิดรับหรือเปิดดูเพราะความเคยชิน ดูไปเรื่อย ๆ ไม่ได้เจาะจงคาดหวังอะไรเป็นพิเศษ โดยบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์ และความต้องการในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุป การเลือกใช้สื่อแบบผสมผสาน (polymedia) เป็นการสื่อสารที่เปิดประตูทางเลือกให้กับผู้รับสารที่มีความหลากหลายทั้งเชื้อชาติ เพศ วัย สถานะทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเงื่อนไขทางประชากรศาสตร์อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งมีหลากหลายกลุ่ม สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกใช้สื่อแบบผสมผสาน ประกอบด้วย ช่องทางการนำเสนอ การเปิดรับสื่อของผู้บริโภค และกระบวนการที่เกิดขึ้นในการเปิดรับสื่อ ซึ่งการเลือกใช้สื่อแบบผสมผสานประเภทต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม จะทำให้สื่อเข้าถึงผู้ชมในกลุ่มที่กว้างและหลากหลายมากขึ้น ทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยสำคัญและส่งผลกระทบต่อส่วนอื่นๆทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้ผลิตสื่อยังมีหน้าที่อย่างสำคัญในการเป็นตัวกรองเพื่อนำเสนอข้อมูลที่รวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยคำนึงถึงความต้องการด้านสื่อและข่าวสารที่ผู้รับสื่อต้องการเป็นสำคัญ

ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ในขั้นแรกเริ่มจากการเตรียมข้อมูลเชิงทุติยภูมิ ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรม และสำรวจเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำไปสู่การสร้างเครื่องมือเพื่อสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พัก นักธุรกิจในพื้นที่ท่องเที่ยว ประชากรในพื้นที่ และนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว สุดท้ายจึงนำข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย การสังเกตการณ์ (Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการใช้ชุดคำถามแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure)

ขอบเขตในการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

- ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ เขตเศรษฐกิจพิเศษ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
- ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2563 จนถึง 30 กันยายน

พ.ศ. 2564

- ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ประกอบธุรกิจที่พักและโรงแรม ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว และประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบธุรกิจที่พักและโรงแรมในเขตเศรษฐกิจพิเศษ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 10 คน ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวในเขตเศรษฐกิจพิเศษ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 3 คน และประชาชนที่อาศัยในเขตเศรษฐกิจพิเศษ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 3 คน พร้อมทั้งสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากนักวิชาการที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 4 ท่าน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบเจาะจง (Purposive sampling) และแบบอาสาสมัคร (Voluntary Sampling)

ผลการศึกษา

จากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการที่พักโรงแรม ได้จำแนกลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มที่ซื้อแพ็คเกจการท่องเที่ยว ซึ่งรวมทั้งตัวเครื่องบิน ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง อีกกลุ่มคือนักท่องเที่ยวอิสระที่เลือกจองที่พักและการเดินทางด้วยตนเอง สำหรับห้องพักที่ได้รับความนิยม จำเป็นจะต้องรูปแบบบูติก (Boutique) ไม่ต้องการความหรูหรา และไม่ต้องราคาที่สูงมาก สำหรับความพึงพอใจต้องการบริการในระดับดีพอใช้ และมีคะแนนรีวิวจากผู้ที่เคยพักมาก่อน สำหรับความขัดแย้งที่ได้พบในธุรกิจโรงแรม

คือ ผู้ประกอบการรู้สึกว่าคุณเอาเปรียบด้านส่วนแบ่งกำไรจากเว็บไซต์ตัวแทน การจองห้องพัก อย่างไรก็ตามเว็บไซต์เหล่านี้เป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้และการันตีความน่าเชื่อถือของโรงแรมจึงไม่อาจปฏิเสธเงื่อนไขข้อตกลงได้ ในด้านสถานที่ตั้งของที่พัก ทำเลที่เงียบสงบ มีความผ่อนคลายมีความสำคัญต่อผู้พักอาศัยที่เข้ามาเพื่อติดต่อธุรกิจในพื้นที่มากกว่าทัศนียภาพ นอกจากนี้ในช่วงที่นโยบายการปิดประเทศยังดำเนินอยู่ กลุ่มที่พักโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลางได้รับความเดือดร้อนมากที่สุด รวมทั้งประเด็นการเก็บภาษีค่าธรรมเนียมจากหน่วยงานภาครัฐ อย่างไรก็ตามการดำเนินการบริหารส่วนพัทยามีบทบาทสำคัญในการช่วยประสานให้แก่ผู้ประกอบการ ในการทำความเข้าใจนโยบายจากส่วนกลาง และจัดตั้งสายด่วนเพื่อติดต่อ ร้องเรียน หรือปรึกษาปัญหาโดยเฉพาะ

ในมุมมองของคนท้องถิ่น มีความเห็นว่าการเตรียมพร้อมต่อภาวะวิกฤตยังคงไม่เต็มที่ และปัญหาที่เกิดขึ้นสัมพันธ์กับโครงสร้างพื้นฐานของพื้นที่ เช่น การคมนาคม ส่วนในแง่มุมมองของนักวิชาการ มองว่าจำนวนที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวหลังวิกฤตการณ์ถือเป็นสัญญาณที่ดี นอกจากนี้ประเทศไทยยังถือว่ามีการจัดการด้านสาธารณสุขและนโยบายที่เหมาะสมต่อสถานการณ์นี้ อย่างไรก็ตามดีกลุ่มธุรกิจโรงแรมได้รับผลกระทบมากกว่าธุรกิจอื่น เนื่องจากความขาดแคลนนักท่องเที่ยวต่างชาติ กล่าวโดยสรุปโครงสร้างพื้นฐานด้านสวัสดิการควรได้รับการประชาสัมพันธ์สื่อสารถึงคนในพื้นที่อย่างเหมาะสม ช่องว่างของการร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเป็นเรื่องที่สำคัญ ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานที่ช่วยประสาน และการทบทวนนโยบายจากส่วนกลาง เพื่อผ่อนปรนนโยบายเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่การท่องเที่ยวเป็นเรื่องจำเป็น

เมื่อพิจารณาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในภาวะวิกฤตและการใช้สื่อแบบผสมผสาน พบว่าการวางนโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวช่วงวิกฤตการณ์ไว้นักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากการระบาด

ของโควิด 19 ในช่วงปี 2563 – 2564 ได้ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์เป็น 3 ประการดังนี้

1. การดำเนินงานด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤตของภาครัฐและภาคเอกชน ในพื้นที่การท่องเที่ยว ก่อนหน้านั้นได้มีการดำเนินการตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมาเพื่อ พัฒนาการท่องเที่ยวให้ได้เจริญเติบโตเป็นวาระแห่งชาติและได้มีการนำยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยวประเทศไทย พ.ศ. 2558 – 2560 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) มียุทธศาสตร์ในการพัฒนา 3 ยุทธศาสตร์ได้แก่ การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว การพัฒนา สินค้าและบริการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการท่องเที่ยว สำหรับการดำเนินการ เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาวะวิกฤตหลังช่วงวิกฤตการณ์โรคระบาด ได้เกิดเป็นนโยบายปีส่งเสริมท่องเที่ยวไทย 2565 – 2566 หลังจากการเปิดประเทศ เต็มรูปแบบ ได้ขยายศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งผ่อนปรนนโยบาย การผ่านเข้าแดนหรือ Thailand pass โดยที่นักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องกักตัว แต่ยังคงต้องสำแดงข้อมูลในการรับวัคซีนและผลตรวจโควิด เพื่อหวังให้เพิ่มจำนวน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทย โดยจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวได้มีการบูรณาการรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ฯลฯ เพื่อให้ตอบสนองต่อ ความต้องการที่หลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากนานาประเทศทั่วโลก

2. การเลือกใช้สื่อในการสื่อสารในการจัดการภาวะวิกฤตของภาครัฐและภาค เอกชนในพื้นที่การท่องเที่ยว ตามประเภทการใช้สื่อแบบผสมผสาน ประกอบด้วย สื่อสารมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ และสื่อกิจกรรม ซึ่งจะอธิบายตามประเภท ดังนี้

สำหรับสื่อสารมวลชนได้มีการประกาศเรื่องนโยบายและสื่อประชาสัมพันธ์ ที่กระตุ้นการท่องเที่ยว ผ่านการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ รวมทั้งช่องเป็นทางการ ของสื่อสารมวลชน ได้แก่ เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ช่องโทรทัศน์ฟรีทีวี และทีวีดิจิทัล เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นทางการให้นักท่องเที่ยวได้รับ

ทราบ รวมทั้งกระจายผ่านช่องทางของเว็บไซต์สถานทูตไทยในประเทศต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยตรงจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สื่อสารมวลชนมีพล้อย่างสำคัญในการแถลงเนื้อหาและข้อมูลที่เป็นทางการ มีความน่าเชื่อถือ และช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการและนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาพำนักรในประเทศไทย ทั้งแบบการท่องเที่ยวระยะสั้นและระยะยาว กฎและระเบียบในการเข้าพักและท่องเที่ยวจะช่วยลดขั้นตอนความยุ่งยากในช่วงภาวะวิกฤตที่มีการจัดการท่องเที่ยวแบบเฉพาะกิจได้

สำหรับสื่อบุคคล การประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เป็นชาวต่างชาติ บริษัทนำเที่ยว ที่มีฐานอยู่ในประเทศไทย หากได้รับความช่วยเหลือด้านข้อมูลจากหน่วยงานรัฐ จะช่วยให้ได้รับความไว้วางใจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศต้นทางได้ และนำมาสู่การเสริมสร้างความมั่นใจในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้หลังจากผ่อนปรนนโยบายหลังวิกฤตการณ์

สำหรับสื่อใหม่นั้น บทบาทที่สำคัญต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตคือความฉับไวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ อย่างไรก็ตามก็จำเป็นต้องได้รับการคัดกรองเนื้อหา ก่อนการประชาสัมพันธ์ออกไปในวงกว้าง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องต่อข้อระเบียบการและหลักปฏิบัติในการท่องเที่ยวหลังช่วงเวลาวิกฤต นอกจากนี้สื่อใหม่ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มใดก็ตาม ผู้ใช้ปลายทาง (end users) สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการเป็นผู้สร้างเนื้อหา (content creator) ผ่านการบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ และถือว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอีกรูปแบบหนึ่งที่ทันต่อสมัย

สุดท้ายสำหรับสื่อกิจกรรม ได้มีความพยายามจะจัดการประชุมเพื่อทำความเข้าใจตกลงร่วมกันทั้งระหว่างหน่วยงานรัฐบาลและภาคเอกชน สำหรับผู้ประกอบการ การทำความเข้าใจต่อนโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะช่วยให้

สามารถวางแผนทางและกลยุทธ์สำหรับการบริหารงานเพื่อพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวต่อไปได้

3. แนวทางนโยบายและกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตของภาครัฐและภาคเอกชนในพื้นที่การท่องเที่ยว เพื่อการวางนโยบายที่สอดคล้องกับการสื่อสารในภาวะวิกฤต ภาครัฐและภาคเอกชนจำเป็นต้องร่วมมือกันเพื่อศึกษาปรากฏการณ์ปัญหาที่ได้พบ วิถีทางแก้ไข รวมทั้งการคาดการณ์เพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์อื่นๆที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต โดยต้องคำนึงถึงทั้งวิกฤตการณ์ที่อาจเกิดขึ้น จากสงคราม ความขัดแย้งทางการเมือง โรคระบาด วิกฤตเศรษฐกิจ ฯลฯ เมื่อพิจารณาควบคู่กับนโยบายรัฐบาลด้านการท่องเที่ยว ตามคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี (2562) ซึ่งรัฐบาลต้องการให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจและการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค แนวทางนโยบายจะสอดคล้องกับการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และการสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ในด้านสถาบันการเงินของชุมชน ซึ่งปัจจัยเรื่องรายได้ที่ลดน้อยลง ทำให้ภาครัฐต้องให้การสนับสนุนเรื่องภาระหนี้สินและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นแก่ธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งเคยได้รับรายได้หลักจากการท่องเที่ยว เมื่อนำนโยบายด้านการปิดประเทศและควบคุมพื้นที่ท่องเที่ยว ทำให้พื้นที่ดังกล่าวได้เกิดวิกฤตการณ์ไร้นักท่องเที่ยวต่างประเทศ

สรุปและอภิปรายผล

กล่าวโดยสรุป จากการศึกษาแผนการสื่อสารวิกฤตจะเห็นว่า วิกฤตการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสภาวะที่มีความจำเพาะ จำเป็นต้องใช้แนวคิดทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตร่วมกับแนวคิดการใช้สื่อแบบผสมผสาน มาเพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความจำเพาะต่อเงื่อนไขและสภาพสังคมที่เกิดขึ้น ซึ่งหลักการสำคัญในการสื่อสารภาวะวิกฤต คือ การสื่อสารที่เน้นความฉับพลันต่อเหตุการณ์

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความเปิดเผยโปร่งใสด้านข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารควรมีความเหมาะสม เนื่องจากการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้ใช้บริการ มีความหลากหลายทั้งในมิติของเชื้อชาติ รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา สภาพสังคม และวัฒนธรรม ฯลฯ ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาความเหมาะสมในการใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดกว้าง

ทั้งนี้ เครื่องมือการสื่อสาร ประกอบด้วย สื่อสารมวลชน ที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นทางการ ได้รับการรับรองความถูกต้องจากรัฐบาล สื่อบุคคล ที่จำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือในการถ่ายทอดข้อมูลสู่ระดับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม สื่อใหม่ ซึ่งมีการใช้แพลตฟอร์มที่หลากหลายตามแต่ความนิยมของกลุ่มผู้รับสาร ทั้งนี้สื่อใหม่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสื่อสารที่ต้องการความรวดเร็วและทันท่วงที เนื่องจากในภาวะวิกฤต เหตุการณ์ต่างๆสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว สุดท้ายคือสื่อกิจกรรมที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องใช้การร่วมมือจากภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามความสำคัญของเครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ หลักการความรวดเร็ว น่าเชื่อถือ และเปิดเผยโปร่งใสเป็นหลักสำคัญที่ต้องยึดถือในการสื่อสารในภาวะวิกฤต นโยบายและกลยุทธ์ด้านความปลอดภัยในการป้องกันโรคระบาดถือเป็นประเด็นสำคัญในการสื่อสารวิกฤตการณ์และผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีแสดงทั้งข้อมูลที่เป็นข้อมูล ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้ผู้รับสารปลายทางสามารถเข้าใจข้อมูลได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยดังกล่าว เป็นเพียงการวิเคราะห์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลที่ได้นำมารายงานเพื่อแสดงถึงหลักการในการวางนโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวช่วงวิกฤตการณ์ ซึ่งมีลักษณะจำเพาะที่ต้องการ

มีรวดเร็ว ฉับไว และข้อมูลที่เชื่อถือได้ ทั้งนี้ภาครัฐและภาคเอกชนในแต่ละพื้นที่ เขตเศรษฐกิจพิเศษสามารถนำผลการศึกษางานวิจัยนี้ไปต่อยอด หรือศึกษา แนวทางรับมือต่อปัญหา ในการสื่อสารและการจัดการภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวและด้านอื่น ๆ ได้ สำหรับนักวิชาการที่สนใจประเด็นเรื่องการสื่อสารในภาวะ วิกฤตเป็นการสื่อสารที่มีความจำเพาะและสามารถนำเหตุการณ์การใช้สื่อในภาวะ วิกฤตที่เคยเกิดขึ้นมาเป็นแนวทางในการศึกษา และพัฒนาด้านองค์ความรู้ ยังสหวิทยาการอื่นๆ ต่อไปได้

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560. <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER065/GENERAL/DATA0000/00000359.PDF>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). จำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติ รายเดือน ปี 2559-2562R (ปรับปรุงจำนวนและรายได้ 2562). <https://www.mots.go.th/news/category/585>
- กฤษณ์ท แสนทวิ. (2555). ปัจจัยด้านการสื่อสารภาวะวิกฤตและการสื่อสารการตลาด แบบผสมผสานธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย [ปริญญานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/29780>
- กฤษณะเดช เจริญสุธาสินี, มัลลิกา เจริญสุธาสินี, และ พิมลภัส พงศกรรังศิลป์ (2561). การพัฒนาโปรแกรมสื่อความหมายและสื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี [รายงานผลการวิจัย, สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม]. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.

- กัญจมา แก้วงาม. (2561). *เบตง: กลยุทธ์การสื่อสารท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤต ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_5907030117_8373_9443.pdf
- ฉัตรฉวี คงดี, ชินกฤต อุดมลาภไพศาล, ชีวิน สุนะธรรม, อัศม์เดช วานิชชินชัย, และ พสุนาท สร้อยสุวรรณ. (2561). *การผลักดันผลผลิตการวิจัยด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการปี 2558 - 2559 ไปสู่การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์* [รายงานผลการวิจัย, สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม]. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- ชาตรี ปรีดานันทสุข. (2556). เปลี่ยนมุมมองของการจัดการวิกฤตด้วยแนวความคิดการจัดการวิกฤตเชิงบูรณาการ. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 8(1), 27-38. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/54850/45522>
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/64605>
- นาพร ปิยโชคสกุล. (2564). *การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตที่มีต่อโครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์ (Phuket Sandbox)* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021/TU202162070103461487318086.pdf>

- พุดด้วง จำปาทอง. (2565). *แนวทางการจัดการการสื่อความหมายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาสวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6109034535_13040_23088.pdf
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *รายงานสรุปการจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว*. https://www.mots.go.th/images/v2022_1681789818500VFNBDI1NjUucGRm.pdf
- สิตลา เขมะภาดระพันธ์. (2558). *การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5707011390_4280_2995.pdf
- Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach* (3rd ed.). Sage.
- Fearn-Banks, K. (2017). *Crisis communications :a casebook approach*. Fifth ed. New York :Routledge
- Hunt, T., Ruben, B. (1993). *Mass communication producers and consumers*. New York :HarperCollins College Publishers.
- Klapper, J. T. (1960). *The effect of mass communication*. Free Press.
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital ethnography, principle and practice*. Sage.

Szczepanik, K. (2004). *The importance of crisis communication: What lessons did we learn from Tylenol and Exxon?* [Master' thesis, Miami University]. Ohio Library and Information Network. http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=muhonors1111086836.

บทบาทของเฟซบุ๊กกับกลวิธีการเคลื่อนไหวทางการเมือง ของคนรุ่นใหม่ ในปี 2563-2564

The role of Facebook and the new generation's political movement tactics, the year 2020-2021

วันที่ได้รับบทความ 16 พฤศจิกายน 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 13 มกราคม 2566

สุชาร์ตน์ สถาพรอนันท์*

Sucharat Sathaporn-anon*

มานิช ชุ่มเมืองปัก**

Manoch Chummuangpak**

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบทบาทของเฟซบุ๊กในการเคลื่อนไหวทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ในช่วงปี พ.ศ.2563 – 2564 และ 2) ศึกษาวิธีการของคนรุ่นใหม่ในการใช้เฟซบุ๊กในการเคลื่อนไหวทางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2564 เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากเนื้อหาของเพจเฟซบุ๊กที่ถูกใช้เพื่อการเคลื่อนไหวทางการเมืองจำนวน 3 เพจ และสัมภาษณ์ผู้ผลิตเนื้อหาในเพจเฟซบุ๊กหรือผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online Influencer) และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อและ

*นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

อีเมล 635156070002@dpu.ac.th

*Graduate student of Communication Arts Program, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University,

**อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต อีเมล manoch.chk@dpu.ac.th

**Lecturer, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

การเคลื่อนไหวภาคประชาชน รวมทั้งสิ้น 7 คน

ผลการวิจัยพบว่า บทบาทเฟซบุ๊กในการเคลื่อนไหวทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ปรากฏอยู่ 4 บทบาท ได้แก่ 1) บทบาทในฐานะช่องทางการสื่อสาร โดยมีลักษณะของการเป็นจุดศูนย์รวมของกลุ่มในการขับเคลื่อนการเคลื่อนไหวทางการเมือง 2) บทบาทในฐานะพื้นที่แสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มแต่ละกลุ่ม 3) บทบาทในฐานะบริบทสาธารณะโดยมีการเปิดประเด็นอ่อนไหวในสังคมไทยให้คนสามารถเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนกับคนที่มีแนวคิดเหมือนกันได้อย่างอิสระมากขึ้น และ 4) บทบาทในฐานะคลังจดหมายเหตุ (Archive) เพื่อบันทึก “ความจริง” ในการต่อสู้ทางการเมืองของคนรุ่นใหม่

สำหรับกลวิธีของคนรุ่นใหม่ในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการเคลื่อนไหวทางการเมืองพบว่ามียอยู่ 5 กลวิธี ได้แก่ 1) กลวิธีด้านเนื้อหาในการเคลื่อนไหวทางการเมือง โดยมีการนำเสนอสารที่แข็งแรง ผ่านรูปแบบที่เหมาะสมแก่การรับรู้และแชร์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ มีการติดแฮชแท็ก มีการเชื่อมโยงวัฒนธรรมป๊อปและวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้ในการทำเนื้อหา 2) กลวิธีในการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ของฝ่ายประชาธิปไตย ได้แก่ แกนนำการชุมนุม 3) กลวิธีในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับสารโดยใช้วิธีการที่หลากหลาย 4) กลวิธีการสื่อสารแบบทันทีทันใด (real time) เพื่อ “จับตา” ฝ่ายตรงกันข้าม และ เตรียมตอบโต้การต่อสู้ของฝ่ายตรงข้าม หรือ ภาครัฐ

คำสำคัญ: การใช้สื่อเฟซบุ๊ก, การเคลื่อนไหวทางการเมือง, คนรุ่นใหม่,

Abstract

This qualitative research purposed to study 1) the role of Facebook in the political movement of the Thai young generation during 2020 to 2021 and 2) strategies of the young generation using Facebook

in the political movement during 2020 to 2021. Data collection included analysis of online contents of 3 politically active Facebook pages and interview with 7 key informants who were Facebook content creators or online influencers and experts in media and civil movement.

It was found that there were 4 roles of Facebook in the political movement which included 1) Facebook's role as a communication channel with a characteristic of the center of the group (Hub) in driving their political movement 2) Facebook's role as a space to display the identity of each group 3) Facebook's role as a public domain in sensitive issues in Thai society, allowing people to connect with like-minded people more freely and 4) Facebook's role as an archive to record "the truth" about the political struggle of the young generation.

Data also showed that there were 4 strategies of the young generation in using Facebook for their political movement. They included 1) Strategies Content in political movements by presenting a solid substance through a format suitable for recognition and sharing through social media channels. Has a hashtag 2) a strategy for using influencers of the Democratic Party, such as leaders of the assembly; 3) a process for creating audience participation by Using a variety of methods, 4) real-time communication tactics to keep an eye on opponents and prepare for a counter-attack.

Keywords: The Use of Facebook, Political Movement, Thai Young Generation

บทนำ

การตัดสินใจของศาลรัฐธรรมนูญให้ยุบพรรคคอนาคตใหม่ เมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 ได้ก่อให้เกิดกระแสความไม่พอใจต่อรัฐบาลของ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีมาตั้งแต่เหตุการณ์รัฐประหารปี 2557 ประกอบกับสถานการณ์ทางสังคมที่เกิดสถานการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ปัญหาการคอร์รัปชัน และการที่ผู้เห็นต่างทางการเมืองถูกคุกคามและทำร้าย ได้นำไปสู่กิจกรรมการเคลื่อนไหวทางการเมืองของนักศึกษาตามสถาบันต่างๆ ทั่วประเทศในเวลาต่อมา โดยการเคลื่อนไหวทางการเมืองในช่วงปี พ.ศ.2563 – 2564 นั้นมีทั้งมีกิจกรรมที่จัดขึ้นในพื้นที่ต่าง ๆ และกิจกรรมที่ใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือ (ชลธิชา แจ่มเร็ว, 2563) ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมและการเคลื่อนไหวทางสังคมในยุคดิจิทัลที่ไซเบอร์สเปซ มีบทบาทเป็นพื้นที่สำหรับการระดมทรัพยากรและการช่วงชิงวาทกรรมทางการเมือง คนรุ่นใหม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางเข้าร่วมกระบวนการทางการเมือง (Political process) การสำนึก (Awareness) และการเอาใจใส่ (Care) ในเรื่องราวสาธารณะ (Public issue) ส่งผลให้เกิดเป็นการเมืองเยาวชน (Youth politics) ที่เรียกร้องถึงเรื่องราวที่กระทบต่อชีวิตคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะนโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้อง และเรียกร้องให้มีการเปลี่ยนแปลงการเมืองในระดับชาติ (พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์, 2563) ในปี พ.ศ. 2563 มีปรากฏการณ์พลังนักศึกษาออกมาเรียกร้องทางการเมือง (มติชน, ออนไลน์) โดยมีการจัดม็อบในมหาวิทยาลัยใหญ่ ๆ ทุกภูมิภาคของประเทศไทย มีการใช้แฮชแท็กและมีการเคลื่อนไหวผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook page) รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ด้วย เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และชักชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นตามสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในโลกออนไลน์ นอกจากนั้นยังเป็นพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น และการแสดงจุดยืนร่วมกัน

คำว่าคนรุ่นใหม่ในงานวิจัยนี้ หมายถึง คนรุ่นใหม่ กำหนดอายุตั้งแต่ 15-24 ปี¹ ที่มีความสนใจเคลื่อนไหวทางการเมือง และเป็นกลุ่มวัยที่เกิดและเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต (Digital Natives) คือความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมของสื่อออนไลน์และมีชีวิตวิถีใหม่อยู่กับสิ่งแวดล้อมทางดิจิทัล มีชีวิตในโลกกายภาพร่วมกับโลกไซเบอร์ (Cyber physical system) เป็นผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการใช้ชีวิต รวมไปถึงใช้เพื่อการมีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวทางการเมือง และเป็นกลุ่มที่เกิดและเติบโตมาในบรรยากาศของการเมืองที่ไม่ปกติของประเทศไทย พบเห็นปัญหาทางการเมือง เช่น การรัฐประหาร ปัญหาการคอร์รัปชัน และวัฒนธรรมอำนาจนิยมที่ทำให้เกิดความ อยุติธรรมในสังคมตลอดมา ทำให้เป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการที่จะเปลี่ยนแปลงการเมือง ด้วยความหวังว่าจะทำให้ชีวิตของพวกเขาดีขึ้น

ความน่าสนใจของการเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มคนรุ่นใหม่ คือ ภายใต้อิทธิพลทางการเมืองของสังคมไทยที่อยู่ใต้ร่มรัฐประหารและประชาธิปไตยมาอย่างยาวนาน ผู้ที่ต่อสู้ทางการเมืองฝ่ายประชาธิปไตยถูกจำกัดเสรีภาพในการแสดงออก กลุ่มที่เคลื่อนไหวทางการเมืองถูกควบคุมและคุกคามจากอำนาจรัฐ แต่เพจเฟซบุ๊กของกลุ่มเยาวชนหลาย ๆ เพจ กลับยังสามารถเคลื่อนไหวทางการเมืองได้อย่างต่อเนื่องสามารถขยายเครือข่าย สามารถจัดกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนได้ทั้งในโลกออนไลน์และตามพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพจเฟซบุ๊กที่มีเป้าหมายในการเคลื่อนไหวทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ และกลวิธีของคนรุ่นใหม่ในการใช้เฟซบุ๊กในการเคลื่อนไหวทางการเมืองในช่วงปี พ.ศ.2563 – 2564 เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารออนไลน์และการเคลื่อนไหวทางการเมือง โดยเฉพาะในบริบทของกลุ่มคนที่เติบโตมากับเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ โดยผลที่ได้จากการศึกษานี้ถือเป็นการเติม

¹ผู้วิจัยใช้นิยามของกองทุนประชากรแห่งสหประชาชาติ (UNFPA)

เต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการของปรากฏการณ์การชุมนุมทางการเมืองภายใต้ภูมิทัศน์สื่อในยุคดิจิทัลอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทของเฟซบุ๊กในการเคลื่อนไหวทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2564
2. เพื่อศึกษาทฤษฎีของคนรุ่นใหม่ในการใช้เฟซบุ๊กในการเคลื่อนไหวทางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2564

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ (New Social movement)

ในการทำความเข้าใจกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ออกมาเคลื่อนไหวทางการเมืองในช่วงปี พ.ศ.2563 – 2564 ผู้วิจัยได้ทบทวนขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่ เพื่อเข้าใจถึงการเคลื่อนไหวว่าเป็นการเรียกร้องของกลุ่มบุคคลหนึ่งที่ต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทิศทางที่ตนเองปรารถนา เป็นการกระทำรวมหมู่ที่มีจุดมุ่งหมายร่วมกันทางสังคม อีกทั้งยังต้องการสร้างนิยามหรือความหมายชุดใหม่ให้กับประเด็นที่เคลื่อนไหวเรียกร้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนิยามและความหมายของ “การเมือง” ให้กว้างไกลไปจากที่เป็นอยู่ แนวคิดนี้ปฏิเสธวิธีการที่ใช้ความรุนแรงและเป้าหมายของการต่อสู้เรียกร้องก็ไม่ใช่เพื่อช่วงชิงอำนาจรัฐ แต่มุ่งต่อสู้กับระบบค่านิยมและต้องการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสังคมต่าง ๆ หรือความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจรัฐและประชาชน (สุรศักดิ์ ศรีธรรมกุล, 2563) ในบริบทของการเคลื่อนไหวทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2564 สามารถจัดว่าเป็นการเคลื่อนไหวทางสังคมแบบใหม่ได้ โดยเฉพาะรูปแบบการเคลื่อนไหวที่มีการ

สื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ และมีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ทางอำนาจ
ในโครงสร้างสังคมปัจจุบัน

แนวคิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทางการเมือง

สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทางการเมืองในปัจจุบัน โดยเฉพาะการกำหนดระเบียบวาระสาธารณะ (Public agenda) แทนที่จะเป็นบทบาทของสื่อหลักเหมือนในยุคก่อน (นันทนา นันทวโรภาส, 2558, น. 119-120) ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทางการเมืองเพื่อให้เข้าใจถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ ทั้งในมิติที่เป็นข้อดีและข้อด้อยหรือความเสี่ยงในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทางการเมือง พบว่าการที่คนในปัจจุบันสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และมีอุปกรณ์การสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นมากมายทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงและเลือกรับข่าวสารการเมืองโดยไม่ต้องรอการนำเสนอจากสื่อมวลชน (พิจิตรา สีคโมไต้, 2561; ชยุตม์ พันธุ์สุวรรณ, 2562) เสนอว่ายุทธวิธีการเคลื่อนไหวต่อสู้ทางการเมืองของขบวนการนักศึกษาไทยมีการเปลี่ยนแปลงโดยสัมพันธ์กับสื่อสังคมออนไลน์ คือ 1) การลดความสำคัญของการใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือหลักในการเคลื่อนไหว แต่หันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยมีความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวแปรสำคัญ ที่ทำให้การเคลื่อนไหวประสบความสำเร็จ 2) เน้นการสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนักรู้ในประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม มากกว่าการระดมมวลชนเพื่อสนับสนุนขบวนการภาคประชาชนในการต่อรองแย้งชิงอำนาจรัฐ และ 3) ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อประสานงานเพื่อกำหนดการเคลื่อนไหวภายในขบวนการ อย่างไรก็ดี แม้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ดูจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเคลื่อนไหวทางการเมือง แต่ก็มีข้อถกเถียงอีกด้าน ได้แก่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ อาจสร้างความเปลี่ยนแปลงได้ไม่มากนัก ไม่ตรงพล้งเทากับการประท้วงบนท้องถนน นอกจากนี้ ธนศักดิ์ สายจำปา (2559) เสนอว่าการมีปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์อาจนำไปสู่การ

ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาดได้ ซึ่งส่งผลต่อการไตร่ตรองและการตัดสินใจต่อการมีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหว ตลอดจนอาจมีการสร้างข่าวปลอม การละเมิดสิทธิของผู้อื่น การลดทอนความเป็นมนุษย์ และสร้างความเกลียดชัง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นประเด็นที่น่ากังวลในการเคลื่อนไหวทางการเมืองผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ การสื่อสารในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ยังมีปรากฏการณ์ห้องแห่งเสียงสะท้อน (Echo chamber) ที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเฉพาะกับผู้ที่มีความเห็นทางความคิด ความเชื่อ หรืออคติที่สอดคล้องกับตนเอง ทำให้ได้ยินแต่เสียงแบบที่ตนคิดหรือเชื่อตอบโต้สะท้อนกันไปมา กลบเสียงที่แตกต่างหรือไม่พื้นที่ให้เสียงที่แตกต่างสามารถเข้ามาได้ ภาวะห้องแห่งเสียงสะท้อนทำให้เกิดการแบ่งกลุ่มแบ่งขั้ว สามารถพัฒนาไปสู่พฤติกรรมสุดโต่งและความแตกแยกของคนในสังคมได้ และอาจเป็นภาวะคุกคามที่สำคัญสำหรับเสรีภาพในการแสดงออกและประชาธิปไตย เพราะนำมาซึ่งเนื้อหาในสื่อออนไลน์ที่ไม่สมดุลและไม่เที่ยงธรรม ผู้รับเมื่อรับสารที่มีลักษณะดังกล่าวอย่างต่อเนื่องก็จะมโนคติในการรับรู้และกระบวนการคิด ไม่สามารถเกิดความรู้เท่าทันข้อมูลข่าวสาร ไม่เปิดกว้าง และไม่มีหลากหลายทางความคิด (Sunstein, 2007, อ้างใน พิงรอรอง รามสูต และคณะ, 2563)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับแนวคิดปริมณฑลสาธารณะ

บทบาทการเป็นปริมณฑลสาธารณะของสื่อสังคมออนไลน์ ตามแนวคิดของเจอร์เกน ฮาเบอร์มาส (Jürgen Habermas) ปริมณฑลสาธารณะ หมายถึง พื้นที่ที่คนเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสาธารณะหรือประเด็นสาธารณะ ตามความคิดของฮาเบอร์มาสปริมณฑลสาธารณะเป็นพื้นที่ที่คนสื่อสารกันอย่างเป็นเหตุเป็นผลและเปิดรับความเป็นตัวตนของกันและกัน ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมได้ โดยที่ปลอดภัยจากอำนาจรัฐ อันนำมาซึ่งการแลกเปลี่ยนข้อมูล การอภิปราย วิพากษ์วิจารณ์ได้อย่างอิสระ จนนำมาซึ่ง ความคิดเห็นสาธารณะ (Public Opinion) ซึ่งเห็นร่วมกันหรือเจตจำนงร่วมของประชาชนต่อประเด็นสาธารณะ ซึ่งมักจะ

เป็นการวิพากษ์วิจารณ์ เสนอความคิดเห็น/ทางออกต่าง ๆ เพื่อประโยชน์สาธารณะ เป็นความพยายามที่จะควบคุมการใช้อำนาจของรัฐ (ชวิตรา ตันติมาลา, 2560; กุสุมา กุใหญ่, 2556) กล่าวหาว่า ความเห็นสาธารณะ (Public Opinion) เกิดขึ้นมาพร้อม ๆ กับการก่อตัวของพื้นที่สาธารณะ เมื่อเกิดความเห็นสาธารณะ (public opinion) ก็ย่อมต้องมีกระบวนการทำให้รัฐบาลสามารถรับรู้เจตจำนงของประชาชน และเข้าใจข้อเรียกร้องและความต้องการของประชาชน แล้วนำไปกำหนดนโยบายและดำเนินการให้สอดคล้องกับเจตจำนงและความต้องการของประชาชนนั้น ในขณะเดียวกัน ความเห็นสาธารณะยังเป็นเครื่องมือในการควบคุม ต่อบังคับ กัดดัน หรือตรวจสอบรัฐบาลของประชาชนได้ด้วย ความเห็นสาธารณะจึงเป็นกระบวนการย้อนกลับสารเพื่อปรับสมดุลในระบบการสื่อสารและระบบการเมืองและเป็นส่วนหนึ่งของระบบการตัดสินใจ นโยบาย (กุสุมา กุใหญ่, 2556) แต่เดิมสื่อมวลชนโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลและมีบทบาทอย่างมากในพื้นที่สาธารณะด้วยความสามารถในการกระจายข้อมูล ข่าวสารและความคิดเห็นออกไปในวงกว้างผ่านเทคโนโลยี (กุสุมา กุใหญ่, 2556) แต่ในปัจจุบันสื่อสมัยใหม่ สื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทในการสร้างพื้นที่สาธารณะ สำหรับในประเทศไทยนั้น กฤษณ์ท แสหนวี (2557) ได้สรุปประเด็นนี้ไว้ในบทความเรื่อง “เครือข่ายสังคมออนไลน์: มุมมองใหม่ของพื้นที่สาธารณะและภาคประชาสังคม” ปัจจุบันเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นพื้นที่สาธารณะที่ประชาชนสามารถเข้าถึง และใช้เพื่อการแสดงออกความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นสาธารณะ และเคลื่อนไหวทางการเมือง อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงพื้นที่สาธารณะบนสื่อสังคมออนไลน์ก็อาจจะยังผูกขาดอยู่กับชนชั้นกลาง เนื่องจากข้อจำกัดในการครอบครองและเข้าถึงเทคโนโลยีอยู่พอสมควร อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีแนวโน้มที่จะราคาถูกลง และ มีการกระจายตัวของโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีออกไปในพื้นที่ห่างไกลมากขึ้น อาจจะช่วยทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงพื้นที่สาธารณะ หรือ ก่อตัวพื้นที่สาธารณะในสื่อสังคมออนไลน์ได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม พื้นที่สาธารณะบนพื้นที่กายภาพก็ยังคงมีความ

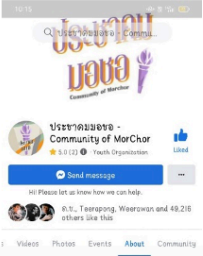
จำเป็น เพราะเป็นการแสดงพลังของประชาชนในการที่เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารเจตจำนงของตนต่อประเด็นสาธารณะต่าง ๆ ไปสู่รัฐ นอกจากนี้ กฎynth แสนทวิ (2557) ยังเสนอว่ารัฐควรมีบทบาทในการเปิดพื้นที่สาธารณะให้มากขึ้น ส่งเสริมให้คนสามารถเข้าถึงพื้นที่สาธารณะได้ เพื่อส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตย และรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในการบริหารประเทศ เช่นเดียวกับงานวิจัยของรุฬหสวัตร ครอบภูมินทร์ (2563) เรื่อง “ปริณทลสาธารณะกับการใช้ทวิตเตอร์เพื่อการเคลื่อนไหวทางการเมืองไทยของภาคประชาชน ในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2564” ได้เสนอว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ได้ทำหน้าที่เป็นพื้นที่ปริณทลสาธารณะ (Public Sphere) ที่มีความสำคัญในช่วงวิกฤตทางการเมืองของประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2564 ทวิตเตอร์จึงมีผลต่อปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมทางการเมืองของภาคประชาชนในสังคมโดยตรง และมีบทบาทที่สำคัญทางการเมืองในกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้การเคลื่อนไหวทางการเมืองในโลกออนไลน์มีพลวัตอย่างมีนัยสำคัญที่คู่ขนานไปกับโลกแห่งความเป็นจริง เป็นพื้นที่ปริณทลที่แสดงให้เห็นมิติของพื้นที่สร้างความสัมพันธ์ทางสังคมของประชาชนกับรัฐ เป็นเครื่องมือเพื่อการขับเคลื่อนเปลี่ยนแปลงสังคมและมีอิทธิพลเชิงประจักษ์ของภาคประชาชน และมีความสำคัญยิ่งต่อบริบททางการเมืองไทยในปัจจุบัน โดยสื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งปริณทลสาธารณะในการแสดงการต่อต้านอำนาจรัฐของประชาชน โดยสามารถสร้างความหมายของการต่อต้านอำนาจรัฐอย่างชัดเจน เพื่อนำพาให้สังคมได้เข้าใจในจุดประสงค์ของการเคลื่อนไหวของต่อต้านมากยิ่งขึ้น เป็นปริณทลสาธารณะในการแสดงความเป็นส่วนหนึ่งของอุดมการณ์ทางการเมือง เกิดเป็นความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน ความผูกพันที่มีเป้าหมายตรงกันของมวลชน ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการ ตลอดจนแสดงการเสียสละล้อเลียนทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ประชาชนสามารถวิพากษ์วิจารณ์ และแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ท่ามกลางบริบททางการเมืองที่ประชาธิปไตย

ในปัจจุบัน การเคลื่อนไหวในพื้นที่ยังไม่ปลอดภัย และเปิดกว้าง ยังต้องเผชิญกับการคุกคามของอำนาจรัฐ สื่อสังคมออนไลน์จึงทำหน้าที่เป็นปริณิณทลสาธารณะที่มีแนวโน้มว่าประชาชนจะเข้าไปมีส่วนร่วมมากขึ้นเรื่อย ๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบมีวัตถุประสงค์ ซึ่งพิจารณาจากเกณฑ์ความเข้มข้นของข้อมูล (Intensity) ในตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา โดยเลือกเพจเคลื่อนไหวทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ที่มีคนรุ่นใหม่เป็นผู้ดูแลการสื่อสารของเพจ มีการเคลื่อนไหวทางการเมืองในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 2 เพจ และต่างจังหวัด 1 เพจ มีการเคลื่อนไหวทางการเมืองอย่างต่อเนื่องภายในช่วงปี พ.ศ.2563 และมีผู้ติดตามเพจปริมาณหลักหมื่นขึ้นไป การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบ การสื่อสารของเพจเฟซบุ๊กจำนวน 3 เพจ แบ่งเป็นเพจที่สื่อสารกับผู้รับสารในวงกว้างหรือระดับประเทศ 2 เพจ ได้แก่ เพจแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม และเพจศิลปปลดแอก และศึกษาเพจที่สื่อสารในระดับภูมิภาคหรือเฉพาะพื้นที่ 1 เพจ ได้แก่ เพจประชาคมมอชอ นอกจากนี้ยังใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่เข้าร่วมการเคลื่อนไหวทางการเมืองที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหาในเพจเฟซบุ๊กหรือเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online influencer) จำนวน 5 คน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อและการเคลื่อนไหวทางการเมือง จำนวน 2 คน การเก็บข้อมูล 2 แหล่งจะใช้ตอบคำถามการวิจัยที่ตั้งไว้ทั้ง 2 ข้อ ซึ่งถือว่าการตรวจสอบความน่าเชื่อถือในเชิงข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้วยการนำข้อมูลการศึกษาเพจทั้ง 3 เพจมาใส่ตารางเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลซึ่งกันและกัน

ตารางที่ 1 รายละเอียดโดยสังเขปของเพจเฟซบุ๊กที่ศึกษา

เพจเฟซบุ๊กที่มีกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง	
เพจศิลปะปลดแอก ผู้ติดตาม 90,000 คน <u>ความน่าสนใจ</u> เป็นเครือข่ายคนทำงานศิลปะเพื่อการแสดงออกซึ่งความคิดสร้างสรรค์ มีจุดยืนว่าศิลปะ วัฒนธรรม และประชาชน ควรมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงออก	 ศิลปะปลดแอก - FreeArts 90K followers · 141 following Follow Message
เพจแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม ผู้ติดตาม 5.4 แสนคน <u>ความน่าสนใจ</u> เป็นเพจที่เป็นแกนนำในการปลุกกระแสแนวร่วมการชุมนุมที่มาจากกลุ่มนักศึกษา โดยใช้เครื่องมือที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นอาวุธสำคัญในการเคลื่อนไหวกดดันและต่อต้านรัฐบาล ถือเป็นช่องทางที่ทรงอิทธิพลทุกครั้งเมื่อถึงเวลานัดหมายการชุมนุมในแต่ละสถานที่	 แนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม - United Front of Thammasat and Dem... ผู้ติดตาม 5.4 แสน คน · 176 คนกำลังติดตาม ส่งข้อความ กำลังติดตาม
เพจเฟซบุ๊กระดับภูมิภาค	
เพจประชาคมมอชอ ผู้ติดตาม 77,415 คน <u>ความน่าสนใจ</u> เป็นกลุ่มระดับภูมิภาคที่มีเครือข่ายและการสนับสนุนจากภาคส่วนต่าง ๆ ค่อนข้างเข้มแข็ง และทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง พร้อมมียุทธวิธีแบบม็อบดาวกระจายไปตามจุดต่าง ๆ ตามเชิงใหม่และใกล้เคียง	 ประชาคมมอชอ - Community of MorChor 6.1K · Teerapong, Weerawan and 48,216 others like this Send message All Please let us know how we can help. Videos Photos Events About Community

ผลการวิจัย

จากการวิจัยบทบาทเฟซบุ๊กในการเคลื่อนไหวทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ ในช่วงปี พ.ศ.2563 – 2564 พบความสอดคล้องกันของข้อมูลที่ศึกษาจากเนื้อหาเพจ ในเพจทั้ง 3 เพจ และ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งในประเด็นบทบาทเฟซบุ๊ก และกลวิธีการเคลื่อนไหวทางการเมืองผ่านเพจเฟซบุ๊ก โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีลักษณะของการช่วยให้ผู้วิจัยทำความเข้าใจเนื้อหาที่ปรากฏบนเพจเฟซบุ๊กมากยิ่งขึ้น จากการวิจัยพบว่า

1. บทบาทเฟซบุ๊กในการเคลื่อนไหวทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2564

จากการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กมีบทบาทในการเคลื่อนไหวทางการเมือง 4 บทบาท ดังนี้

1.1 บทบาทเฟซบุ๊กในฐานะช่องทางการสื่อสาร (Channel) ในการเคลื่อนไหว องค์กรทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ จากการศึกษาพบว่า เพจเฟซบุ๊กทั้ง 3 เพจมี เป้าหมายในการจัดตั้งเพื่อเป็นช่องทางออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการเคลื่อนไหว องค์กรทางการเมืองของกลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้ง 3 กลุ่ม โดยใช้เพจเฟซบุ๊กในลักษณะของการเป็น “จุดศูนย์รวม” (Hub) ในการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนการทำงานของกลุ่ม รวมถึงการเคลื่อนไหวร่วมกับมวลชนที่ติดตามหรือมีส่วนร่วมกับการเคลื่อนไหวเรียกร้องประชาธิปไตย ลักษณะสำคัญของบทบาทการเป็นช่องทางการสื่อสารดังกล่าว ได้แก่ 1) การระดมมวลชนมาเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การชุมนุมทางการเมืองตามพื้นที่ต่าง ๆ 2) การระดมทรัพยากรในการจัดกิจกรรมการเคลื่อนไหวทางการเมือง 3) การให้ข้อมูลข่าวสารต่อกลุ่มผู้ที่จะมาร่วมกิจกรรมการชุมนุมทางการเมือง 4) การเผยแพร่เนื้อหาจากการจัดกิจกรรมเคลื่อนไหวทางการเมืองที่จัดในพื้นที่ต่าง ๆ เป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากการชุมนุมออกไปสู่สาธารณะให้กว้างขวางมากขึ้นกว่าเฉพาะในพื้นที่จัดงาน และ 5) การสื่อสารเพื่อต่อสู้กับการคุกคามและ

จำกัดเสรีภาพของภาครัฐและอำนาจเก่า โดยเฉพาะกรณีการจับกุมและดำเนินคดี แก่นำทางการเมือง และผู้เข้าร่วมชุมนุมทางการเมือง ตลอดจนตอบโต้ข่าวปลอม หรือการโจมตีจากฝ่ายตรงกันข้าม

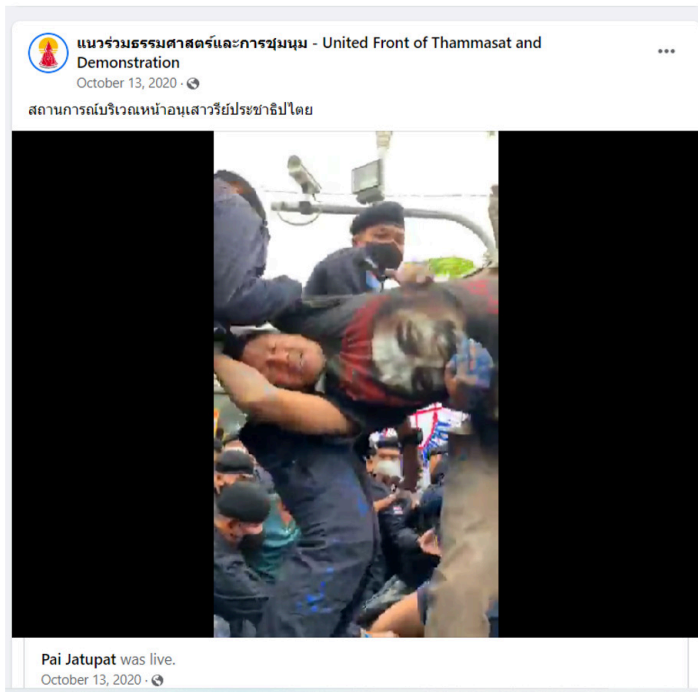
1.2 บทบาทเฟซบุ๊กในฐานะพื้นที่แสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้เคลื่อนไหวทางการเมือง เพลงทั้ง 3 เพลงที่ผู้วิจัยศึกษา มีการใช้การออกแบบศิลปะที่เฉพาะตัว สำหรับเพลงนั้น ๆ เพื่อสะท้อนเรื่องราวของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการเคลื่อนไหวทางการเมือง เช่น กรณียของเพลงแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุมมีการแสดงอัตลักษณ์ของเพลงที่อิงอยู่กับความเป็น “ธรรมศาสตร์” โดยเชื่อมโยงกับโดมธรรมศาสตร์และสีแดง-เหลือง สีประจำมหาวิทยาลัย ร่วมกับอัตลักษณ์ร่วมของขบวนการต่อสู้ฝ่ายประชาธิปไตย ได้แก่ การนำสัญลักษณ์การชูสามนิ้ว มารวมอยู่ในโลโก้ของเพลงด้วย



ภาพที่ 1 โลโก้กลุ่มแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุมที่ใช้ในเพลง
(แหล่งที่มา เพลงเฟซบุ๊กแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม)

1.3 บทบาทเฟซบุ๊กในฐานะปริณิณทลสาธารณะ พื้นที่ออนไลน์เป็นปริณิณทลสาธารณะที่เปิดพื้นที่การสนทนาในประเด็นใหม่ในการเคลื่อนไหวทางการเมือง ได้แก่ เรื่องการปฏิรูปสถาบันกษัตริย์ ต่อมาในเหตุการณ์ชุมนุมแฮรี่พอดเตอร์ มีการเปิดประเด็นการปฏิรูปสถาบันกษัตริย์ที่ชัดเจนในกิจกรรมชุมนุมทางการเมือง และในการชุมนุมทางการเมืองครั้งต่อ ๆ มาของกลุ่มเคลื่อนไหวฝ่ายประชาธิปไตยก็มีการ “ดันเพดาน” คือ ขยายพื้นที่ปริณิณทลสาธารณะในเรื่องนี้ออกไปอย่างกว้างขวางมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในพื้นที่การชุมนุมทางการเมืองและในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ แม้ในปัจจุบันการชุมนุมทางการเมืองจะไม่ได้ถูกจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องเหมือนในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2564 แต่จากการสัมภาษณ์ภาสกร อินทุมาน (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 4 กรกฎาคม, 2565) ทำให้ทราบมุมมองว่าเกิดความเปลี่ยนแปลงในการสื่อสารทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การพูดคุยประเด็นปฏิรูปสถาบันกษัตริย์ก็ยังคงเกิดขึ้นในเพจเฟซบุ๊ก รวมไปถึงสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ และในพื้นที่จริง เช่น กรณีการไม่ยื่นในโรงภาพยนตร์ หรือการพูดคุยประเด็นอ่อนไหวทางการเมืองในพื้นที่อื่น ๆ ที่เดิมไม่มีการพูดคุยกัน เช่น ห้องเรียน

1.4 บทบาทเฟซบุ๊กในฐานะคลังจดหมายเหตุ (Archive) เพจเฟซบุ๊กมีบทบาทเป็นพื้นที่บันทึก “ความจริง” จากพื้นที่ที่เกิดขึ้นบนเส้นทางการต่อสู้ทางการเมือง โดยในอดีตนั้น การบันทึก “ความจริง” ของเหตุการณ์ในสังคมมักอยู่ในมือของฝ่ายรัฐหรือผู้มีอำนาจ แต่ปัจจุบัน สื่อออนไลน์เช่นเฟซบุ๊กได้กลายเป็นเครื่องมือของผู้คนที่มีความอำนาจน้อยกว่าในการบันทึก “ความจริง” จากฝั่งของตนเอง ซึ่งการบันทึกเหล่านี้สามารถใช้เป็นหลักฐานของการกระทำต่าง ๆ ในการชุมนุม โดยเฉพาะกรณีที่เจ้าหน้าที่รัฐใช้ความรุนแรงเพื่อยุติการชุมนุม



ภาพที่ 2 การถ่ายทอดสดการจับตัวไผ่ ดาวดิน และเคลียร์พื้นที่บริเวณ
 อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย วันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2563 โดยตำรวจอ้างว่า
 ต้องการเคลียร์พื้นที่เพื่อขบวนเสด็จ
 (แหล่งที่มา เพจแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม)

2. กลวิธีของคนรุ่นใหม่ในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการเคลื่อนไหวทางการเมือง
 จากการศึกษากลวิธีของคนรุ่นใหม่ในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการเคลื่อนไหว
 ทางการเมืองภายใต้บริบททางการเมืองและอำนาจรัฐที่พยายามจะเข้ามาควบคุม
 และจัดการพื้นที่การสื่อสารออนไลน์ พบว่าทั้ง 3 เพจ มีกลวิธีในการใช้เฟซบุ๊กทั้ง
 สั้น 4 กลวิธี ได้แก่

2.1 กลวิธีด้านเนื้อหา (Content) ในการเคลื่อนไหวทางการเมือง จากการศึกษาเนื้อหาของเพลงทั้ง 3 เพลงในช่วงเหตุการณ์สำคัญทางการเมือง ปี พ.ศ. 2563 – 2564 พบว่าข้อความหลักในการสื่อสารของทั้ง 3 เพลงเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เรียกร้องให้เกิดความเปลี่ยนแปลงตามข้อเรียกร้อง 3 ประเด็นที่คณะราษฎรเสนอ ได้แก่ 1) ประยุทธ์ จันทร์โอชา ต้องลาออก 2) ต้องร่างรัฐธรรมนูญใหม่ และ 3) ปฏิรูปสถาบันกษัตริย์ โดยมุ่งระดมมวลชนมาร่วมกันต่อสู้เพื่อล้มเผด็จการ และเรียกร้องประชาธิปไตยให้เกิดขึ้นให้ได้ โดยเพลงแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุมจะเป็นเพลงหลักที่สื่อสารเนื้อหาในประเด็นการต่อสู้ทางการเมือง และการจัดกิจกรรมทางการเมืองในระดับประเทศ ณ ส่วนกลาง คือ กรุงเทพมหานคร และเพลงศิลปะปลดแอกมีการนำเสนอเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับศิลปินและศิลปะที่เกี่ยวข้องกับประเด็นและกิจกรรมเดียวกัน ทางเพลงประชาคมมอชเองก็มีการสื่อสารเนื้อหาตามเพลงในส่วนกลางอย่างเพลงแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม รวมถึงเพลงอื่น ๆ เช่น เพลงคณะราษฎร เพลงเยาวชนปลดแอก เพื่อต่อสู้ทางการเมืองในประเด็นเดียวกัน

ดังตัวอย่างการชุมนุม #19กันยาทวงอำนาจคืนราษฎร วันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2563 เพลงแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุมมีการสื่อสารเนื้อหาเพื่อระดมมวลชนมาร่วมชุมนุมเป็นระยะ ตั้งแต่การแถลงข่าวผ่านสื่อมวลชน และมีการถ่ายทอดสดผ่านเพจเฟซบุ๊ก และการโพสต์เนื้อหาที่มุ่งหมายในการดึงคนมามีส่วนร่วม เช่น การเปิดตัวผู้ปราศรัยที่จะขึ้นเวที ด้านของเพลงศิลปะปลดแอกมีการร้องให้คนทำงานศิลปะมาร่วมกันส่งเสียงต่อสู้เพื่อประชาธิปไตยร่วมกัน เกิดการรวมตัวของศิลปินที่มีจุดยืนทางการเมืองเดียวกัน ส่งต่อมาจนถึงเวทีศิลปะปลดแอก ซึ่งเป็นเวทีย่อยในการชุมนุม 19 กันยา ทวงอำนาจคืนราษฎร ณ บริเวณหน้าศาลฎีกา ทางด้านเพลงประชาคมมอชก็มีการโพสต์เนื้อหาระดมมวลชนชาวเหนือและนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ไปร่วมการชุมนุมครั้งนี้ด้วย โดยมีการแชร์โพสต์ของเพลงแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุมเพื่อเชิญชวน และยังมีการประกาศหาถ

และขอการสนับสนุนเรื่องการเดินทางไปร่วมการประชุมที่กรุงเทพมหานครด้วย พร้อมกับการประกาศเรียกน้ำย่อยว่าหลังการประชุม 19 กันยา เชียงใหม่ก็จะมี การจัดการชุมนุมครั้งใหญ่ตามมาเช่นกัน

ทั้งนี้ เนื้อหาของทั้ง 3 เพจ มีลักษณะที่กระชับและถูกจัดการให้อยู่ใน รูปแบบที่เหมาะสมต่อการแชร์ออกไปทางช่องทางออนไลน์ในทุกช่องทาง โดยเฉพาะใน เฟซบุ๊กเท่านั้น เช่น การทำภาพในขนาดสี่เหลี่ยมจัตุรัส ซึ่งเมื่อแชร์ไปทางอินสตาแกรม ก็จะไม่ถูกตัดออก เป็นต้น นอกจากนี้ การใช้แฮชแท็กในการสื่อสารทำให้ ง่ายต่อการเข้าถึงเนื้อหา และแสดงความเป็นกลุ่มก้อนเดียวกันของผู้เคลื่อนไหว ทางการเมืองทุกคน โดยเฉพาะชื่อการประชุม จะเห็นได้ว่าการติดแฮชแท็กเพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการชุมนุมได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ยังมีจุด เด่นในการดึงวัฒนธรรมป๊อป เช่น การ์ตูน เพลง และหนัง เข้ามาใช้ในการจัด กิจกรรมการเคลื่อนไหว เช่น สัญลักษณ์ที่อยู่ในภาพยนตร์ฮอลลีวูดอย่างซูซาน นีว และการเลียนแบบชื่อแฮรี่ พอตเตอร์ ขณะเดียวกัน เพจประชาคมมอขอที่ กลุ่มเป้าหมายพูดภาษาเมือง อยู่ในวัฒนธรรมแบบล้านนา ก็มีการดึงวัฒนธรรม และภาษาพื้นถิ่นมาใช้ในเนื้อหาที่สื่อสาร สะท้อนถึงการพยายามทำความเข้าใจ ผู้รับสาร และเลือกใช้รูปแบบสัญลักษณ์ในการส่งสารที่ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยง ได้ นอกจากนั้น จุดเด่นอีกประการหนึ่งในด้านเนื้อหาก็คือ การใช้อารมณ์ขันเชิง เสียดสีในการสื่อสาร



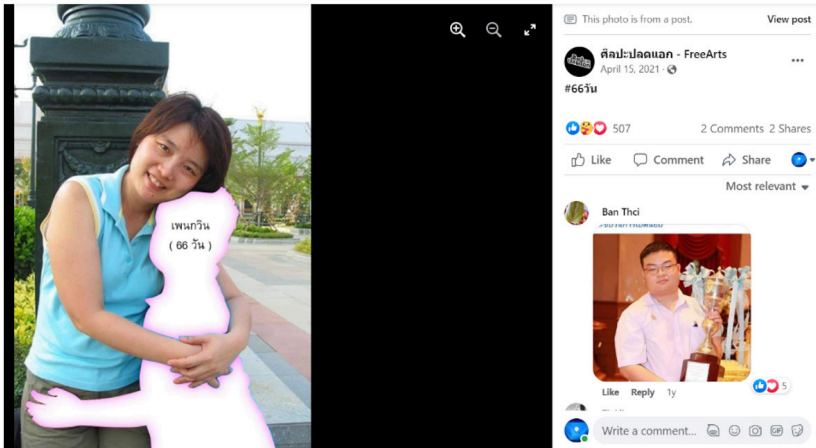
ภาพที่ 3 ตัวอย่างการนำวัฒนธรรมป๊อปมาใช้สื่อสาร โดยการใช้คำว่า “ละแม ละแม” ที่เป็นไวรัลในโลกอินเทอร์เน็ตมาสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับการชุมนุม (แหล่งที่มา เพจแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม)



ภาพที่ 4 การใช้คำเมืองในการสื่อสารเพื่อนัดหมายชุมนุม (แหล่งที่มา เพจประชาคมมอขอ)

2.2 กลวิธีในการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ของฝ่ายประชาธิปไตย โดยสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแกนนำที่เป็นที่รู้จัก รวมทั้งการแชร์เนื้อหาจากเพชบุ๊กส่วนตัวของแกนนำแต่ละคน จากการศึกษาพบว่ากลวิธีในการใช้ผู้มีอิทธิพลของฝ่ายประชาธิปไตยได้รับการตอบรับที่ดีจากประชาชน เช่น ในการประท้วง #ทวงอำนาจคืนราษฎร วันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2563 เพจแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุมได้มีการโพสต์ประชาสัมพันธ์กิจกรรม โดยมีโพสต์เปิดตัวผู้ปราศรัย 1 วันก่อนหน้าการชุมนุม โพสต์ดังกล่าวได้รับความสนใจจากประชาชนอย่างยิ่ง โดยมีผู้แชร์โพสต์นี้ออกไปถึง 1,000 ครั้ง มีผู้กดเครื่องหมายโอโมจิ 6,831 ครั้ง และคอมเมนต์ถึง 313 คอมเมนต์ด้วยกัน (ข้อมูลเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2563) ในวันที่มีการชุมนุม ได้มีการถ่ายทอดสด โดยช่วงที่มีผู้ชมมากที่สุดคือช่วงที่มีการปราศรัยของ ไผ่ ดาวดิน เพนกวิน พริษฐ์ และแชมป์ ฉัตรชัย และการแสดงของ Rap Against Dictatorship โดยมีการเข้าชมประมาณ 123,000 ครั้ง มีคอมเมนต์ 1,573 คอมเมนต์ และการกดเครื่องหมายโอโมจิแสดงความรู้สึก 6,503 ครั้ง (ข้อมูลเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2563)

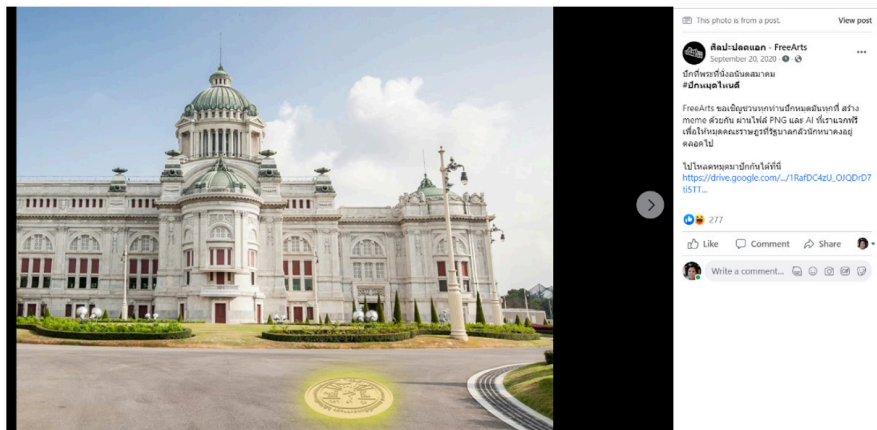
สำหรับกลวิธีใช้ผู้มีอิทธิพลนี้ยังเชื่อมโยงกับการทำแคมเปญการณรงค์เพื่อสนับสนุนหรือช่วยเหลือผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้ได้รับความเป็นธรรมในการดำเนินคดี เป็นการแสดงพลังปกป้องตัวแทนของกลุ่ม ซึ่งนอกจากตัวแคมเปญเองจะเป็นการสนับสนุนหรือช่วยเหลือแกนนำโดยตรงแล้ว ยังเป็นการสร้างกระแสการต่อสู้ทางการเมืองอย่างต่อเนื่อง เช่น แคมเปญนับวันที่แกนนำถูกคุมขัง ในเพลงศิลปะปลดแอก มีการนำเอารูปแกนนำตอนที่เป็เด็กกับครอบครัวมาโพสต์ แล้วนับวันที่พวกเขาไม่ได้อยู่กับครอบครัว ทำให้เกิดความสะเทือนอารมณ์อย่างยิ่ง และทำให้คนจดจำได้ว่ายังมีผู้เห็นต่างทางการเมืองที่ได้ไม่ได้รับความเป็นธรรม



ภาพที่ 5 โปสเตอร์เพนกวิ้นกับแม่ นับวันที่เพนกวิ้นถูกคุมขังวันที่ 66
(แหล่งที่มา เพงศิลปะปลดแอก)

2.3 กลวิธีในการสร้างการมีส่วนร่วม (Participation) ทุกเพจที่ศึกษามีกลวิธีที่ทำให้ผู้รับสารสามารถที่จะมีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวทางการเมืองที่มากกว่าการฟังปราศรัยดังเช่นการเคลื่อนไหวทางการเมืองในอดีต โดยอาศัยข้อได้เปรียบจากเทคโนโลยีดิจิทัลและคุณสมบัติของสื่อออนไลน์ เอเลีย ฟอฟิ (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 8 มิถุนายน, 2565) ตัวแทนจากเพจศิลปะปลดแอกให้ข้อมูลว่าผู้จัดกิจกรรมในการเคลื่อนไหวของเยาวชนคนรุ่นใหม่ต้องการให้ผู้เข้าร่วมได้มีส่วนร่วม และมีส่วนร่วมได้หลากหลายรูปแบบ แม้จะไปร่วมการชุมนุมในพื้นที่ไม่ได้ กรณีที่น่าสนใจของการสร้างการมีส่วนร่วมทางเฟซบุ๊ก ได้แก่ กรณีหมุดคณะราษฎรที่มีการฝังใหม่ในการชุมนุม #ทวงอำนาจคืนราษฎร วันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2563 ที่นอกจากจะมีการจัดพิธีฝังหมุดคณะราษฎรจริง ณ ท้องสนามหลวงแล้ว ยังมีการแจกไฟล์ภาพสามมิติ (3D) ของหมุดคณะราษฎรเพื่อให้ประชาชนทั่วไปดาวน์โหลดเอาไปใช้เพื่อร่วมเคลื่อนไหวทางการเมืองได้ โดยสามารถเอาไฟล์หมุดดังกล่าวไปใช้ในการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือ

สิ่งของต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ออกไปในวงกว้าง และในวันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2563 เมื่อหมุดคณะราษฎรหายไป ก็เกิดแคมเปญ #ปักหมุดไหนดี โดยเพจศิลปะปลดแอก ชวนศิลปินและประชาชนทำภาพตัดต่อเอาภาพหมุดไปแปะตามที่ต่าง ๆ กลายเป็นรูปเผยแพร่ไปทั่วอินเทอร์เน็ตในช่วงดังกล่าว



ภาพที่ 6 ตัวอย่างรูปในแคมเปญ #ปักหมุดไหนดี
(แหล่งที่มา เพจศิลปะปลดแอก)

2.4 กลวิธีการสื่อสารแบบทันทีทันใด (Real time) เพจเฟซบุ๊กทั้ง 3 เพจมีการสื่อสารแบบทันทีทันใดคือเกาะติดสถานการณ์เพื่อให้ผู้ติดตามได้มีส่วนร่วมกับการสถานการณ์ และเป็นการ “จับตา” ฝ่ายตรงกันข้ามและ เตรียมตอบโต้ต่อสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีการจัดกิจกรรมเคลื่อนไหวทางการเมืองในพื้นที่ที่จะมีการรายงานสถานการณ์ออกมาจากพื้นที่อย่างทันเหตุการณ์และต่อเนื่อง เพจแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุมจะมีความโดดเด่นในเรื่องการสื่อสารแบบทันทีทันใดอย่างยิ่ง กล่าวคือ ในช่วงที่มีการเคลื่อนไหวเข้มข้นในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2564 มีการโพสต์เนื้อหาทุกวัน บางวันก็มีการโพสต์หลายครั้ง โดยเฉพาะวันที่

มีกิจกรรมการเคลื่อนไหวในพื้นที่ ก็จะมีการโพสต์เกี่ยวกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่สำคัญ ๆ เกิดขึ้นรายชั่วโมง โดยมีทั้งเนื้อหาที่ทำขึ้นเอง และเนื้อหาที่แชร์มาจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ด้วย การสื่อสารที่รวดเร็วและมีความถี่ในการโพสต์สูง ทำให้เกิดความหนาแน่น (Volume) ของปริมาณเนื้อหาเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวเพื่อเรียกร้องประชาธิปไตยในพื้นที่สื่อออนไลน์ จากการค้นหาแฮชแท็ก #ธรรมศาสตร์และการชุมนุม พบว่าเฉพาะในเฟซบุ๊ก มีการโพสต์เนื้อหาที่ติดแฮชแท็กดังกล่าว นับตั้งแต่เปิดเพจเมื่อกรกฎาคม พ.ศ. 2563 จนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึง 27,000 ครั้ง จากการศึกษาการโพสต์ในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมทางการเมือง โดยดูเฉพาะวันที่จัดกิจกรรม เช่นกรณีของการชุมนุม 19 กันยา ทวงอำนาจคืนราษฎร ในวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2563 ณ บริเวณท้องสนามหลวง พบว่าเพจมีการโพสต์ทั้งสิ้นถึง 34 ครั้งเพื่อนำเสนอกิจกรรมที่เกิดขึ้น โดยมีผู้เข้ามาแสดงความรู้สึก 56,314 ครั้ง คอมเมนต์ 1,397 ข้อความ และมีการแชร์มากถึง 41,230 ครั้ง (ข้อมูลเมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2565)

กลวิธีการสื่อสารแบบทันทีทันใดนี้ ยังเป็นกลวิธีที่กลุ่มเคลื่อนไหวใช้รับมือและตอบโต้กับฝ่ายรัฐและฝ่ายการเมืองตรงข้ามด้วย กลวิธีการสื่อสารแบบทันทีทันใดทำให้เกิดการเคลื่อนไหวที่เปลี่ยนโฉมหน้าม็อบของประเทศไทยไปอย่างสิ้นเชิง ในเหตุการณ์ชุมนุมม็อบคณะราษฎร ณ แยกปทุมวัน เมื่อวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งมีเคลื่อนไหวแบบไม่มีเวทีปราศรัย และเผชิญกับความพยายามที่จะควบคุมของทางภาครัฐอย่างหนักหน่วง ทำให้มีการประกาศให้มวลชนที่ออกมาชุมนุมติดตามการส่งสัญญาณทางเพจเฟซบุ๊ก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องจุดรวมตัว เส้นทางเคลื่อนขบวน ซึ่งก็ได้มีการประกาศเป็นช่วง ๆ ผ่านเพจแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม ผู้ที่ติดตามข่าวสารก็ช่วยกันแชร์ออกไปให้ถึงเพื่อนร่วมขบวนที่ออกมาชุมนุมด้วยกัน โดยหลังจากวันที่ 18 ตุลาคมเป็นต้นมา ในกิจกรรมการชุมนุมและเคลื่อนขบวนมีกลยุทธ์การสื่อสารที่เปลี่ยนไป คือ ปิดพื้นที่ชุมนุมหรือเส้นทางเคลื่อนขบวนเป็นความลับ ไม่มีการประกาศเส้นทางเคลื่อนขบวนเหมือนก่อนหน้านี้ แต่จะใช้การประกาศเป็น

จุด ๆ ในเพจแบบทันทีทันใด โดยมวลชนก็ต้องติดตามการแจ้งข่าวจากเพจ แล้วเคลื่อนขบวนกันไปตามนั้น เพื่อไม่ให้ฝ่ายรัฐรับมือได้ทัน รวมถึงการรับข่าวสาร เช่น ข้อควรระวังในแต่ละช่วง การย้ายข้อเรียกร้อง ถ้อยคำที่ต้องการให้แปลงเสียงในแต่ละช่วง ตลอดจนการย้ายการชุมนุมโดยสันติวิธีไม่ปะทะกับกลุ่มคนเสื้อเหลือง เป็นต้น ข่าวสารเหล่านี้เป็นการใช้การประกาศบนเพจ แทนการประกาศของแกนนำบนเวที ปราศรัยเหมือนที่เคยทำมาก่อนหน้านี้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาทำให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลในการเคลื่อนไหวทางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2564 โดยคนในรุ่นนี้เป็นผู้ที่ใช้ชีวิตอยู่ในช่วงที่สังคมไทยมีการรัฐประหารอย่างต่อเนื่อง เติบโตมากับสังคมอำนาจนิยม และสัมผัสความได้เปรียบหรือการได้รับสิทธิพิเศษของผู้มีอำนาจในสังคมทุกระดับ สิ่งเหล่านี้ผลักดันให้คนรุ่นใหม่จำนวนมากเกิดทัศนคติทางการเมืองที่ว่าประชาธิปไตยคือการปกครองที่จะทำให้คนได้รับสิทธิเท่าเทียมกัน พวกเขามีลักษณะความเป็นพลเมืองที่ตื่นตัว (Active citizen) ใช้สื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง ไม่ว่าจะเป็นบทบาทของผู้ส่งสาร หรือผู้รับสาร

ยุคดิจิทัลนั้นทำให้การสื่อสารเปลี่ยนรูปแบบและเข้าถึงง่าย ประกอบกับสถานการณ์ทั่วโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและการเมือง ทำให้คนรุ่นใหม่ตั้งคำถามและวิเคราะห์สิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมปัจจุบัน การเคลื่อนไหวผ่านเพจเฟซบุ๊กของ 3 กลุ่ม ในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2564 ที่ผู้วิจัยศึกษา เป็นกรณีตัวอย่างที่สะท้อนภาพการใช้เครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือและพื้นที่กลางในการสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเปลี่ยนสถานะได้ในบุคคลเดียวกัน ส่งผลให้เกิดการสื่อสารกระจายในวง

กว้างในเวลาอันรวดเร็ว เกิดการส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มกันทางสังคมและความร่วมมือกันอย่างชัดเจน มีการสื่อสารทั้งในพื้นที่ออนไลน์และพื้นที่ทางกายภาพเพื่อสนับสนุนกันบนเป้าหมายเดียวกันในการเคลื่อนไหว อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ได้ยืนยันข้อค้นพบของ ชยุตม์ พันธุ์สุวรรณ (2562) ที่ว่าในยุคของสื่อสังคมออนไลน์นี้ ความคิดสร้างสรรค์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ขบวนการเคลื่อนไหวสามารถบรรลุเป้าหมายและดึงความสนใจและการมีส่วนร่วมจากผู้รับสารได้ นั่นหมายความว่า เฟซบุ๊กหรือสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นเพียงช่องทางที่เอื้อให้การสื่อสารทำได้ง่าย รวดเร็ว และสามารถกระจายไปในวงกว้างมากขึ้น แต่เนื้อหาและกลวิธีการนำเสนอที่ดี และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก็ยังคงเป็นโจทย์ที่ต้องให้ความสำคัญ

ข้อค้นพบอีกประการหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงของการเคลื่อนไหวทางการเมืองภายใต้ภูมิทัศน์สื่อใหม่ก็คือ แนวโน้มที่รัฐหรือกลุ่มผู้มีอำนาจในสังคมจะควบคุมเนื้อหาและทิศทางของการสื่อสารได้ยากขึ้น สอดคล้องกับชัยพงษ์ สำเนียง (2564) ที่เสนอว่าพื้นที่ออนไลน์มีความสำคัญและเป็นพื้นที่ใหม่ในการสื่อสารของคนกลุ่มต่าง ๆ เพื่อเข้ามาสร้างนิยามและความหมาย นำมาสู่การเปลี่ยนภูมิทัศน์ทางการเมืองในสังคมไทยที่ทุกคนสามารถเป็นผู้กระทำการได้อย่างอิสระ สื่อออนไลน์เป็นเสมือนพื้นที่ที่ทำให้คนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันและมีจุดยืนเดียวกันสามารถเข้ามาปฏิสังสรรค์กันมากขึ้น โดยหลุดพ้นไปจากการควบคุมของรัฐอย่างที่เคยเป็นมาในยุคสื่อดั้งเดิม ซึ่งการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า เฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ขบวนการเคลื่อนไหวใช้รับมือกับการจำกัดเสรีภาพและการคุกคามของรัฐต่อผู้เห็นต่าง โดยกลุ่มคนรุ่นใหม่อาศัยทักษะการสื่อสารด้วยสื่อสังคมออนไลน์ อันเป็นสิ่งที่ภาครัฐหรือฝ่ายอำนาจเก่ายังไม่เท่าทันหรือไม่คล่องตัวมากเท่ากลุ่มเคลื่อนไหว จึงไม่สามารถเข้าปิดกั้นควบคุมทุกอย่างได้อย่างที่ตนต้องการ โดยเฉพาะการที่สื่อสังคมออนไลน์

นั้นมึลักษณะเนื้อหาที่เป็นการสร้างของผู้ใช้งาน (User-generated content) ก็ยังทำให้เกิดการแพร่กระจายที่เป็นไปอย่างไร้ทิศทาง และเกิดขึ้นพร้อม ๆ กันในปริมาณมาก ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ที่ประชาชนสามารถสื่อสารความคิดเห็นสาธารณะ (Public Opinion) และมีการใช้กลวิธีต่าง ๆ ในการสื่อสาร เพื่อต่อรองกับอำนาจรัฐ ร่วมกับการเคลื่อนไหวในพื้นที่

ในกรณีของการเคลื่อนไหวทางการเมืองของคนรุ่นใหม่ที่ศึกษาผ่านบทบาทเพจเฟซบุ๊กทั้ง 3 เพจ ทำให้เห็นว่า เพจเฟซบุ๊กเป็นปริณทลสาธารณะที่คนเข้ามาแสดงความคิดเห็นสาธารณะ เปิดพื้นที่ของการสื่อสารเจตจำนงของประชาชนจำนวนมากเกี่ยวกับประเด็นที่อ่อนไหว และไม่มีพื้นที่ในการพูดคุยในสังคมอย่างกว้างขวางมากเท่าในปัจจุบัน ได้แก่ ประเด็นการปฏิรูปสถาบันกษัตริย์ รัฐหรือผู้มีอำนาจไม่สามารถปฏิเสธการรับรู้ความคิดเห็นของสาธารณะในประเด็นดังกล่าวได้อีก อย่างไรก็ตาม ด้วยสถานการณ์ทางการเมืองไทยที่ไม่ได้เป็นประชาธิปไตย กระบวนการที่จะนำข้อเรียกร้องของประชาชนไปสู่การปฏิบัติจริง หรือแม้แต่กระบวนการรับฟังก็ยังไม่เกิดขึ้น ดังนั้น รัฐควรมีบทบาทในการเปิดพื้นที่สาธารณะให้มากขึ้น ส่งเสริมให้คนสามารถเข้าถึงพื้นที่สาธารณะได้ เพื่อส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตยและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนในการบริหารประเทศ (กฤษณ์ท แสนทวิ, 2557)

อย่างไรก็ดี แม้ในด้านหนึ่ง เฟซบุ๊กและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ จะก่อให้เกิดประโยชน์ในแง่ของการเปิดพื้นที่ในการแสดงออกของคนกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะในการเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่มคนที่มีจุดยืนที่แตกต่างจากรัฐ ทำให้พวกเขามีพื้นที่ในการพูดและแสดงความคิดเห็นตามแนวทางของสังคมประชาธิปไตย แต่ในอีกด้าน การสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ก็มีจุดด้อยบางประเด็นที่ควรระมัดระวังเช่นกัน หนึ่งในนั้นก็คือ ภาวะของแห่งแห่งเสียงสะท้อน (Echo chamber) ดังเช่น

พิรงรอง รามสูต และคณะ (2563) ที่พบว่าการเกิดปริมณฑลการสื่อสารการเมืองออนไลน์กลุ่มคนรุ่นใหม่ทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูล การสื่อสาร และรวมกลุ่มกับผู้ที่มีความสนใจทางการเมืองไปในทางเดียวกัน และขณะเดียวกันก็เกิดการปฏิเสธความเห็นทางการเมืองที่ต่างชั่วคราวเมืองไปด้วยพร้อม ๆ กัน เกิดเป็นภาวะห้องแห่งเสียงสะท้อนออนไลน์ขึ้น เนื่องจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์และอุตสาหกรรมสื่อสังคมออนไลน์ มีการสร้างอัลกอริทึมเพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ใช้งานที่ประมวลจากพฤติกรรมของผู้ใช้งาน สร้างเป็นสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับความโน้มเอียงของผู้ใช้งานแต่ละคน ทำให้โอกาสที่จะเจอข้อมูลหรือชุดความคิดที่ขัดแย้งกับผู้ติดตาม เมื่อประกอบกับกระแสทางอารมณ์ที่มีประสบการณ์ทางการเมืองในบริบททางการเมืองของประเทศไทย ก็ทำให้มีการแสดงออกความคับข้องใจ ความโกรธ ซึ่งความโกรธก่อให้เกิดการแบ่งขั้วทางการเมืองด้วยอารมณ์มากกว่าอุดมการณ์ ซึ่งอาจจะมีส่วนเสริมแรงของห้องแห่งเสียงสะท้อนในแง่ของการยืนยันความเชื่อของกลุ่มตน การตีความตามอคติทางอารมณ์ และการเลือกอภิปรายกับผู้ที่มีความเห็นเหมือนกันเท่านั้น ผู้วิจัยมองว่าในเชิงกลวิธีการต่อสู้ การเกิดห้องแห่งเสียงสะท้อนออนไลน์กลายเป็นสิ่งที่เสริมพลังให้มวลชนมีการเกาะเกี่ยวรวมตัวกันเป็นเครือข่ายเคลื่อนไหวทางการเมืองที่มีพลังในการต่อสู้ทางการเมือง อย่างไรก็ตามนี้ก็น่าจะเป็นโจทย์สำคัญของกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ว่า จะทำอย่างไรที่จะสร้างสมดุลระหว่างจุดดีของสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถใช้เป็นพื้นที่สื่อสารและขับเคลื่อนทางการเมือง กับจุดด้อยในเรื่องการเกิดห้องแห่งเสียงสะท้อนที่อาจนำไปสู่การแบ่งกลุ่มแบ่งขั้วที่สุดโต่งในสังคม ดังนั้น การเกิดพื้นที่สาธารณะในสื่อสังคมออนไลน์อาจยังไม่เพียงพอที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคมได้ดังที่กลุ่มเคลื่อนไหวคาดหวัง การเคลื่อนไหวในพื้นที่ยังคงจำเป็น รวมถึงอาจมีเหตุปัจจัยด้านบริบททางการเมืองที่ยังไม่เป็นประชาธิปไตยตามอุดมคติ กล่าวคือ บางครั้งอาจยังไม่สามารถทำให้เกิดบรรยากาศที่ประชาชนสามารถสื่อสารความ

เห็นต่างที่จะสนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นบนฐานปัญญาอันนำมาซึ่งความเห็นสาธารณะได้

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาปรากฏการณ์ในช่วงที่การเคลื่อนไหวทางการเมืองแผ่ลง โดยเฉพาะบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามาช่วยทำให้กระแสการต่อสู้ยังคงอยู่
2. ควรมีการศึกษาสื่อออนไลน์ของกลุ่มเคลื่อนไหวอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบกลวิธีที่ใช้ในการสื่อสาร รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารภายใต้ข้อจำกัดทางการเมืองของสังคมไทย
3. กรณีของห้องแห่งเสียงสะท้อนออนไลน์ ควรมีการศึกษาวិจัยเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวทางการเมือง เพื่อให้เกิดความตระหนัก และเกิดข้อเสนอแนะในการเตรียมรับมือกับผลกระทบทางลบจากความสุดโต่งที่เกิดขึ้นในพื้นที่สื่อออนไลน์

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ท แสนทวี. (2557). เครือข่ายสังคมออนไลน์: มุมมองใหม่ของพื้นที่สาธารณะและภาคประชาสังคม. *วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม*, 2(2), 19-35. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/93070>
- กานต์ บุญศิริ. (2564). กลยุทธ์การใช้สื่อใหม่ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคอนาคตใหม่. <https://bitly.ws/TJoB>
- กุสุมา ภูใหญ่. (2556, 5 พฤษภาคม). *แนวคิดพื้นที่สาธารณะ*. <http://kusumakooyai.blogspot.com/2013/05/blog-post.html>

- ชยุตม์ พันธุ์สุวรรณ. (2562). *ขบวนการนักศึกษาหายไปไหน: การเปลี่ยนแปลงของขบวนการนักศึกษาไทยในช่วงความขัดแย้งทางการเมือง พ.ศ. 2549 – 2557* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. Library and Information Center. NIDAhttp://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2561/b205809.pdf?fbclid=IwAR312nFlrZv_1_dU5MldSuF3a6lra1RWl0OriM3ADHeP4CLGP1ya0DS75f8
- ชลธิชา แจ่มเร็ว. (2563, 18 มิถุนายน). *วิธีการต่อต้านโดยคนรุ่นใหม่ในโลกออนไลน์: ขบวนการนักศึกษาไทยกับการเคลื่อนไหวทางการเมืองในยุคโควิด*. Coconet. <https://coconet.social/2020/thailand-student-online-activism-mobfromhome/index.html>
- ชวิตรา ตันติมาลา. (2560). พื้นที่สาธารณะและการผลิตพื้นที่: ความหมายใหม่ของความสัมพันธ์ทางสังคม. *บรรณศาสตร์ มศว*, 10(1), 92-103. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/jlis/article/view/9947/8439>
- ชัยพงษ์ สำเนียง. (2564). การเมืองดิจิทัล: การเปลี่ยนภูมิทัศน์ทางการเมืองของคนกลุ่มใหม่ในโลกเสมือน. *วารสารพัฒนศาสตร์*, 4(2), 1-35. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/gvc-tu/article/view/256499>
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2545). *ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมรูปแบบใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). วิชาษา.
- ธนวรรต อุ่นพัฒนาศิลป์. (2561). *รูปแบบของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกดถูกใจของวัยรุ่นไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น]. ศูนย์วิทยบริการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. <http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/SME%202018/Tanawat%20Unpattanasin%20Thesis%20SME%202018.pdf>

- ชนศักดิ์ สายจำปา. (2559). สื่อสังคมออนไลน์กับการประท้วงรูปแบบใหม่: ประเด็นท้าทายทฤษฎีการเคลื่อนไหวทางสังคม. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*, 1(1), 77-95. 1-35.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2558). *สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้* (พิมพ์ครั้งที่ 2). แมสมิเดีย.
- ปรากฏการณ์ ‘พล้นักศึกษา’ ทั่วประเทศ. (2563, 26 กุมภาพันธ์). *มติชนออนไลน์*. https://www.matichon.co.th/politics/news_2005103
- พาณิชย์ สดสี. (2561). *แนวทางการป้องกันและมาตรการควบคุมการเผยแพร่ข่าวเท็จในเฟซบุ๊ก* [งานวิจัย, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร]. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- พิจิตรา สีคาโมโต้. (2561). *สื่อไทยในวิกฤต การเมืองเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีปั่นป่วน*. โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์. (2563, 4 สิงหาคม). การเมืองเยาวชนร่วมสมัย. *มติชนออนไลน์*. https://www.matichon.co.th/article/news_2291668
- พิรงรอง รามสูต, พิมลพรรณ ไชยนันท์, และ วิโรจน์ สุทธิสีมา. (2563). *ห้องแห่งเสียงสะท้อนออนไลน์กับผู้ออกเสียงเลือกตั้งครั้งแรกในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562*. สำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม. https://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG6240022
- รพีพร ธงทอง. (2564). การมีส่วนร่วมทางการเมืองสมัยใหม่ของเด็กและเยาวชน. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 16(1), 27-40. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RDIBRU/article/view/248831>

- รุจพสวัตต์ ครองภูมินทร์. (2563). ปริมาณพลสาธารณะกับการใช้ทวิตเตอร์เพื่อ
การเคลื่อนไหวทางการเมืองของภาคประชาชน ในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2564.
วารสารจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 2(2), 71-82. [https://so03.tci-thaijo.
org/index.php/MSVAR/article/view/250635](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/article/view/250635)
- วุฒิพร ลิ้มวรภักย์ และ สุวิชา เป้าอารีย์. (2563). กระบวนการมีส่วนร่วมทางการเมือง
ผ่านสื่อออนไลน์: กรณีศึกษาโพสต์ทูเดย์และแนวหน้า. วารสารรังสิตบัณฑิต
ศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 6(2), 116-118.
- สุรศักดิ์ ศรีธรรมกุล. (2563). การเคลื่อนไหวทางสังคมในยุคดิจิทัล. วารสารมหาจุฬ
นาครทรรค์, 7(10), 85-97. [https://so03.tci-thaijo.org/index.php/
JMND/article/view/247520](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/247520)
- Flanagan, C. (2008). Young people's civic engagement and political
development. In *Handbook of youth and young adulthood*.
Routledge. [https://www.researchgate.net/publication/
228381036_Young_people's_civic_engagement_and_political_
development](https://www.researchgate.net/publication/228381036_Young_people's_civic_engagement_and_political_development)

ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการรับรู้ ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ

Image of Government Housing Bank Received by Current User and Competitive User

วันที่ได้รับบทความ 22 กันยายน 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 27 ตุลาคม 2565

กรภัทร์ เกียรติจารกุล*

Koraphat Kiattijarukul*

แอนนา จูมพลเสถียร**

Anna Choompolsathien**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในกลุ่มผู้ใช้และผู้ไม่เคยใช้บริการ รวมถึงศึกษาความแตกต่างและความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป กำลังประกอบอาชีพ และมีรายได้จากการประกอบ

*นักศึกษาลัทธิสุตรปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
email: koraphat.kiat@gmail.com

*Masters of Art in Journalism and Mass Communication, Thammasat University, Bangkok
email: koraphat.kiat@gmail.com

**อาจารย์ประจำสาขาวิชาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
email: annchoompol2@gmail.com

**Lecturer, Department of Advertising, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University email: annchoompol2@gmail.com

อาชีพ จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 200 คน และ ผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีเพศ อายุ และรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์แตกต่างกัน สำหรับผู้ไม่เคยใช้บริการที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ไม่แตกต่างกัน และประเภทของลูกค้านาคารอาคารสงเคราะห์ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังพบว่า การเปิดรับสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางเท่ากัน และยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความสัมพันธ์กันทางบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์องค์กร พฤติกรรมการใช้บริการ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

Abstract

This study is a quantitative research work that uses survey research method to study on media exposure, recognition of images,

and behaviors and tendency of behavior to use services of Government Housing Bank between current users and competitive users, and to study on differences and correlations of such variables. Data were collected from samples whose ages are 25 years or greater, working and making money from occupations, for 400 samples in total, divided into 200 current users of the services of Government Housing Bank and 200 competitive users of the service. The findings from the study has pointed out that most of the samples are 25-34 years old, working as private company/shop employees and earning around 40,001 baht or more. The results from the testing of Research Hypothesis 1 have shown that current users of Government Housing Bank with differences in terms of genders, ages and incomes show no difference in terms of exposure to media of Government Housing Bank. Meanwhile, current users of the services with difference in terms of occupations show difference in terms of exposure to media of Government Housing Bank. Competitive users with differences in terms of genders, ages, occupations and incomes show no difference in terms of exposure to media of Government Housing Bank. Samples of different types show difference in terms of exposure to media of Government Housing Bank. The results from the testing of Research Hypothesis 2 have shown that the media exposure of current users and competitive users has positive correlations with correlation coefficients in moderate level. The results from the testing of Research Hypothesis 3 have shown that the recognition of images of current

users and competitive users has positive correlations with correlation coefficients in very high level and high level, respectively.

Keywords: Media Exposure, Image, Organizational Image, Behavior of Service Use, Tendency of Behavior to Use Services

ที่มาและความสำคัญ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) มีสถานะเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ และเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐบาล สังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ ประกอบธุรกิจการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัยและเงินฝากเป็นหลัก ดำเนินกิจการตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง และประกาศที่เกี่ยวข้อง ซึ่งออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงการคลัง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมี นายฉัตรชัย ศิริไล (กรรมการผู้จัดการ) เป็นผู้บริหารสูงสุดคนปัจจุบัน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2565)

จากวัตถุประสงค์หลักของการจัดตั้งธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ว่า “เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ” ธนาคารได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตรงตามวัตถุประสงค์หลักของการจัดตั้ง ท่ามกลางสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง และส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการของธนาคารอย่างเป็นพลวัตร ในการนี้ ธนาคารจึงกำหนดทิศทางการดำเนินกิจการและแผนยุทธศาสตร์ของธนาคาร ระยะเวลา 5 ปี โดยมีการทบทวนเป็นประจำทุกปี สำหรับปี 2564 – 2568 ธนาคารได้กำหนดเป้าหมายระยะยาวที่อยากจะเป็น

(วิสัยทัศน์ : Vision) ไว้ว่า “ธนาคารที่ดีที่สุดสำหรับการมีบ้าน หรือ The Best Housing Bank” หมายถึง การที่ธนาคารจะก้าวสู่การเป็น ธนาคารเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Bank) กล่าวคือ มีความมั่นคงทางการเงินและลูกค้า มีความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ดูแลความเท่าเทียมทางสังคมและธรรมาภิบาล และส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้คะแนนภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Score) เป็นหนึ่งในเครื่องมือวัดผลสำเร็จของการดำเนินงาน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2565) สะท้อนให้เห็นว่า ธนาคารให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ (Stakeholders) โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มผู้ใช้บริการ (Current User) และไม่เคยใช้บริการ (Competitive User)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ภายใต้การบริหารจัดการของนายฉัตรชัย ศิริไล กรรมการผู้จัดการ ตั้งแต่ปี 2559 – ปัจจุบันพบว่า ธนาคารได้มีพัฒนาการที่สำคัญอย่างก้าวกระโดดในหลายด้านได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านพนักงาน ผู้ปฏิบัติงานด้านสินค้าและบริการ ด้านราคาของสินค้าและบริการ ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านผู้บริหาร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และ ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน ซึ่งแต่ละด้านสามารถประกอบสร้างเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มผู้ใช้บริการ (Current User) และไม่เคยใช้บริการ (Competitive User) ตามแนวคิด “องค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี” ของ Keller (2008)

จากการที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์มีพัฒนาการที่สำคัญอย่างก้าวกระโดดในประเด็นต่าง ๆ ฝ่ายสื่อสารองค์กรของธนาคารจึงมุ่งสื่อสารประเด็นไปยังผู้รับสารเป้าหมาย [กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มผู้ใช้บริการ (Current User) และไม่เคยใช้บริการ (Competitive User)] เพื่อสร้างความคิดรวบยอดจากการรับรู้

โดยกำหนดสื่อและช่องทางการสื่อสารอย่างหลากหลาย ทั้งที่ธนาคารเป็นเจ้าของ (Owned Media) และไม่ได้เป็นเจ้าของ (Paid Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ป้ายประชาสัมพันธ์ ณ ที่ทำการสาขา [ช่องทางออฟไลน์ (Offline)] และ Official Website, Official Facebook Page, Official line Account [ช่องทางออนไลน์ (Online)] เป็นต้น นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับเนื้อหาในการสื่อสารที่มีความชัดเจน โดยมุ่งประเด็นไปที่ภาพลักษณ์ธนาคารด้านต่าง ๆ และกำหนดความถี่ในการสื่อสารให้มีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

การสื่อสารประเด็นพัฒนาการที่สำคัญของธนาคารอาคารสงเคราะห์ดังกล่าว ส่งผลให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มผู้ใช้บริการ (Current User) และไม่เคยใช้บริการ (Competitive User) สร้างการรับรู้และเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับธนาคาร (Knowledge About a Company) เกิดความประทับใจ (Impression) ความรู้สึกที่ดี (Feeling) สังคมเป็นความเชื่อทางบวก (Believe) และประกอบสร้างเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร (Corporate Image) ในที่สุด

อย่างไรก็ตาม “ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) มีคุณสมบัติสำคัญประการหนึ่ง คือ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้รับรู้ และสภาพการณ์ต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร ด้วยเหตุนี้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์จึงมีความจำเป็นต้องบริหารจัดการองค์กร เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มผู้ใช้บริการ (Current User) และไม่เคยใช้บริการ (Competitive User) นอกจากนั้น ยังต้องติดตามตรวจสอบสถานการณ์ภายนอกองค์กรอยู่เสมอ เพื่อทำความเข้าใจภาพลักษณ์องค์กรในหลาย ๆ ลักษณะที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกำลังรับรู้ เพื่อสามารถระบุดูแล และความเปราะบางของภาพลักษณ์องค์กรได้ในการนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษา “ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ”

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการใช้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในกลุ่มผู้ใช้บริการ และไม่เคยใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในกลุ่มผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในกลุ่มผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ในกลุ่มผู้ใช้บริการและผู้ไม่เคยใช้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการและผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ และสามารถระบุจุดอ่อนและความเปราะบางของภาพลักษณ์ธนาคาร เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการบริหารจัดการให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อไปในอนาคตได้
2. ผลการศึกษาทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยสามารถนำความรู้ที่ค้นพบมาใช้เป็นตัวกำหนดเครื่องมือทางการสื่อสารของธนาคารให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร นำมาสู่การตัดสินใจใช้บริการในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ และตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องในกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการ
3. ผลการศึกษาจะก่อให้เกิดคุณค่าทางวิชาการและวิชาชีพ ด้านการสื่อสาร และภาพลักษณ์องค์กร โดยสถาบันการเงินแห่งอื่นสามารถนำไปพัฒนาองค์ความรู้

การบริหารจัดการ และการดำเนินงานด้านการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ต่อไปในอนาคตได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร ถือเป็นความหลากหลายของบุคคลในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษาสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และอาชีพ เป็นต้น โดยลักษณะทางประชากรจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีต – ปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลดังกล่าวนี้ สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะพฤติกรรม การแสดงออก และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน (จิรวรรณ งามละม่อม, 2558)

พิชญพร ประครองใจ (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรประกอบด้วย (1) อายุ (Age) : เป็นลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่ของบุคคล เป็นเครื่องแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจ ตีความ และรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ ของบุคคลในแต่ละช่วงวัย (2) เพศ (Sex) : เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาตั้งแต่กำเนิด โดยมีความสัมพันธ์กับบุคลิกลักษณะ สภาพจิตใจ และอารมณ์ (3) ระดับการศึกษา (Education) : เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการพิจารณาเลือกเปิดรับข่าวสาร ความสนใจ อัตราการเรียนรู้หนังสือ และการเข้าถึงสื่อ หรือช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เนื่องจากระดับการศึกษาจะทำให้บุคคลมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ อย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง ในระดับที่แตกต่างกัน (4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio - Economic Status) : สถานะทางสังคม หมายถึง ตำแหน่ง หรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม หรือมีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้ง่าย เนื่องจากเป็นผู้ที่มี

โอกาสในการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวอยู่บ่อย ๆ ส่วน “สถานะทางเศรษฐกิจ” หมายถึง รายได้ของบุคคล ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่บ่งชี้ถึงอำนาจในการใช้จ่ายเพื่อบริโภคข่าวสาร ซึ่งบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสในการแสวงหาสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง และ (5) อาชีพ (Occupation) : เป็นเครื่องบ่งชี้ถึง ลักษณะเฉพาะ ความรู้ความสามารถ ความสนใจในเรื่องราวเฉพาะทางต่าง ๆ รวมทั้งช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การรับรู้สิ่งใหม่ หรืออาจเป็นการเน้นย้ำและเพิ่มเติมความรู้ความเข้าใจเดิม โดยบุคคลจะนำองค์ความรู้ที่ได้รับจากการเปิดรับสื่อไปใช้ตอบสนองความต้องการของตนเอง กล่าวคือ นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในพฤติกรรมต่าง ๆ หรือสร้างความมั่นใจในกรณีที่ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Klapper, 1960, อ้างถึงใน สุกัญญา อำแพงแสง, 2546)

Hoyer and Macinnis (2001) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการในการเปิดรับสื่อ ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งเปิดรับสื่อจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง นำมาช่วยในการสนับสนุนความคิดเดิม และหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับความคิดเดิมของบุคคล ขั้นตอนที่ 2 การเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง กระบวนการการเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความสื่อและข้อมูลที่ได้รับในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อเดิม และประสบการณ์ของตนเอง และ ขั้นตอนที่ 3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง บุคคลจะเลือกข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง รวมไปถึงพยายามจำข้อมูลในส่วนที่จะเก็บไว้ใช้ในครั้งต่อไป และพยายามลืมข้อมูลที่ไม่ได้ใช้

บุคคลในฐานะที่เป็นผู้รับสารจะมีเหตุผลของการเปิดรับสื่อมวลชนที่ตนเองต้องการแตกต่างกันได้แก่ (1) การเปิดรับสื่อเพื่อความรู้ (Cognition) คือ การที่บุคคลเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองต่อสิ่งที่ตนเองอยากรู้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ “การเปิดรับสื่อเพื่อให้ตนเองทราบข้อมูล หรือสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นและเป็นประเด็นทางในสังคม” และ “การเปิดรับสื่อเพื่อให้ตนเองเกิดการเรียนรู้ในประเด็นที่ตนเองให้ความสนใจ” (2) การเปิดรับสื่อเพื่อสนองความต้องการของบุคคลที่มีอยู่อย่างหลากหลาย (Diversion) แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ความต้องการกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) ความต้องการการพักผ่อน (Relaxation) และความต้องการการปลดปล่อยอารมณ์ (Emotion Release) (3) การเปิดรับสื่อเพื่อนำข้อมูลความรู้ไปใช้ประโยชน์ทางสังคม (Social utility) และ (4) การเปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากสังคม (Withdrawal) เป็นต้น (Dominick, 1999)

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมถึงการบริหารจัดการหรือการดำเนินงานขององค์กรแห่งนั้น และยังหมายรวมถึงสินค้าและบริการที่องค์กรแห่งนั้นจำหน่ายด้วย (ชุดิมา จริเกษม, 2553) ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว กล่าวคือ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะได้รับความสะดวก ไว้วางใจ และการสนับสนุนให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ แต่ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร (วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์, 2548)

Keller (2008) กล่าวว่า องค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ประกอบด้วยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย

ด้านผู้บริหาร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ และอุปกรณ์สำนักงานและด้านราคาสินค้า

ภาพลักษณ์องค์กรในการรับรู้ของบุคคล เกิดได้จาก 2 กรณี คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและ (2) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่องค์กรปรารถนาจะให้ เป็นโดยภาพลักษณ์ทั้ง 2 กรณี จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคหรือผู้รับสาร มีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูล ดังนั้น ข้อมูลหรือสารที่ส่งไปถึงผู้บริโภคหรือผู้รับสาร จะต้องมีความชัดเจน มุ่งประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ มีความถี่ในการสื่อสารมากเพียงพอ โดยสื่อสารจากช่องทางต่าง ๆ อย่างหลากหลาย และมีความต่อเนื่อง จนทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารเกิดความเข้าใจ เกิดความคิด และความรู้สึกว่า องค์กร สินค้า และบริการนั้น เป็นอย่างไร ทั้งนี้ หากมีการสื่อสารที่ดีภาพนั้นจะชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ เกิดเป็นความมั่นใจ และเกิดเป็นภาพลักษณ์ในที่สุด (ดวงพร คำณณวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง, 2563)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรต่าง ๆ ในประเด็นกระบวนการที่ใช้ในการเลือกสรร การสร้างความมั่นใจ การใช้และการกำจัดทิ้ง ของสินค้าและบริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิดต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ (Solomon, 2012)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ศึกษาได้แก่ (1) เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต (2) สามารถใช้ผลการศึกษาเป็นปัจจัยนำเข้าในการวางแผนทางการตลาด เช่น การกำหนดตำแหน่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (3) การทำความเข้าใจถึงลักษณะและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นจากสินค้าและบริการขององค์กรคู่แข่งในอุตสาหกรรม

เดียวกัน และ (4) เนื่องจากพฤติกรรมร่วมของผู้บริโภค เป็นข้อมูลที่บ่งชี้ถึงคุณภาพและมาตรฐานในการดำรงชีวิตจึงสามารถใช้ทำนายแนวโน้มของสภาพสังคมและเศรษฐกิจได้ (Loudon & Della Bitta, 1993; Mowen & Minor, 2001)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภคว่า มีพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต รวมถึงพฤติกรรม การซื้อ และ/หรือ ใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “6Ws และ 1H” ได้แก่ ใคร (Who) อะไร (What) ทำไม (Why) ใครมีส่วนร่วม (Whom) เมื่อไร (When) ที่ไหน (Where) และอย่างไร (How) เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบ 7Os ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ความต้องการ (Objects) วัตถุประสงค์ (Objectives) กลุ่มอิทธิพล (Organizations) โอกาส (Occasions) ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) และขั้นตอน (Operation) (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

วิธีการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่จะทำการศึกษาเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ให้บริการ (Current User) และกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ (Competitive User) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ตามเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด ได้แก่ เป็นบุคคลที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป กำลังประกอบอาชีพและมีรายได้จากการประกอบอาชีพ เป็นผู้ที่ใช้บริการหรือไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ เนื่องจากบุคคลที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างข้างต้น จะมีโอกาสใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยและผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แบ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 200 คน และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 200 คน โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – Administered) ผ่านระบบออนไลน์ (Online Questionnaires) เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม 2565 – เดือนพฤษภาคม 2565

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการผู้วิจัยกำหนดประชากรที่จะทำการศึกษาเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User) และกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Competitive User) ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบสัดส่วนและจำนวนประชากร เนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Cochran (เนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนและจำนวนประชากร เพราะจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่) โดยมีผลลัพธ์การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาด

สำหรับวิธีการเลือกตัวอย่งนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) กล่าวคือ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยอาสาสมัคร (Volunteer Sampling) โดยดำเนินการแจก Universal Resource Locator (URL) แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งสร้างขึ้นโดยเครื่องมือสร้างแบบสอบถามออนไลน์ไปยังผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User) ผ่านที่ทำการสาขาทั่วทุกภูมิภาค จำนวน 200 ชุด ประกอบด้วย ที่ทำการสาขาในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 65 สาขา ที่ทำการสาขาภาคเหนือ จำนวน 15

สาขา ที่ทำการสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 33 สาขา ที่ทำการสาขาภาคกลาง จำนวน 17 สาขา ที่ทำการสาขาภาคตะวันออก จำนวน 23 สาขา ที่ทำการสาขาภาคตะวันตก จำนวน 8 สาขา และที่ทำการสาขาภาคใต้ จำนวน 24 สาขา รวมทั้งสิ้น 185 สาขา และ ไปยังผู้ที่ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Competitive User) ผ่านการลงข้อความ (Post) ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (Line) ส่วนตัวของผู้วิจัย จำนวน 200 ชุด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) ในประเด็นสถานะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามกับองค์กรเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตรงตามลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคารอาคารสงเคราะห์มาใช้ในการศึกษา กล่าวคือ (1) เป็นบุคคลที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป (2) เป็นบุคคลที่ประกอบอาชีพและมีรายได้จากการประกอบอาชีพ และ (3) เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ หรือไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์

เครื่องมือการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ ผู้วิจัยกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดปลายปิด (Closed – Ended Questionnaire) ทั้งนี้ แบบสอบถามจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions)

มีจำนวน 3 หัวข้อคำถาม ตามเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนด ประกอบด้วยอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานะการทำงานและการมีรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ประเภทของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ [ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User) หรือ ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Competitive User)]

2. คำถามหลัก (Main Questions) : มีจำนวน 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร (จำนวน 5 ข้อคำถาม)

เป็นคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ (Current User) และไม่เคยใช้บริการ (Competitive User) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้แก่ “เพศ” “อายุ” “อาชีพ” “รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน” และ “ประเภทของลูกค้า”

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ (จำนวน 3 ข้อคำถาม)

เป็นคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ (Current User) และไม่เคยใช้บริการ (Competitive User) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้แก่ “ระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านสื่อประเภทออฟไลน์ (Offline) และสื่อประเภทออนไลน์ (Online)” “ประเด็นเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่เปิดรับ” และ “เหตุผลหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์”

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (จำนวน 10 ข้อคำถาม)

เป็นคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลระดับการรับรู้/เข้าใจ ในภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ (Current User) และไม่เคยใช้บริการ (Competitive User) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้แก่ ภาพลักษณ์จำนวน 10 ด้าน คือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผู้บริหาร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน และด้านราคาสินค้า

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (จำนวน 8 ข้อคำถาม)

เป็นคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ (Current User) ธนาคารอาคารสงเคราะห์เท่านั้น ได้แก่ “ประเภทผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ใช้บริการ” “ช่องทางการใช้บริการ” “ความถี่ในการใช้บริการ” “ช่วงเวลาที่ใช้บริการ” “เหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการ” และ “แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ควบคู่กับธนาคารแห่งอื่น ๆ”

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (จำนวน 4 ข้อคำถาม)

เป็นคำถามที่ใช้รวบรวมข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ (Current User) และไม่เคยใช้บริการ (Competitive User) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้แก่ “ระดับความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์” และ “ระดับความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์”

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำไปใช้ในการจัดรวบรวมข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ และเพื่ออธิบายข้อมูล

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 0.05 และ 0.001 โดยสถิติที่ใช้ทดสอบประกอบด้วย Independent Samples t-test, One Way ANOVA และ Pearson's Correlation

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User) จำนวน 200 คน และเป็นผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Competitive User) จำนวน 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) มีอายุ 25 - 34 ปี (จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน (จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) มีรายได้ส่วนต่อเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 บาทขึ้นไป (จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด)

2. ข้อมูลการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่าง

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User) มีภาพรวมความถี่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.35 โดยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่อ

ประเภทออนไลน์ (Online) ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.90 มากกว่าสื่อประเภทออฟไลน์ (Offline) ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคาร ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 1.94 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User) เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่อออนไลน์ (Online) ประเภท Official Line ธนาคารอาคารสงเคราะห์ มากที่สุด (เปิดรับข่าวสารฯ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.21) และ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่อออฟไลน์ (Offline) ประเภทโทรทัศน์ มากที่สุด (เปิดรับข่าวสารฯ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.10) ทั้งนี้ เหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User) ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับธนาคาร คือ ต้องการรับทราบรายละเอียดผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 68 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.00 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Competitive User) มีภาพรวมความถี่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 1.64 โดยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่อประเภทออนไลน์ (Online) ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 1.64 มากกว่าสื่อประเภทออฟไลน์ (Offline) ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคาร ในระดับน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 1.63 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Competitive User) เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่อออนไลน์ (Online) ประเภท Official Website ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เปิดรับข่าวสารฯ ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 1.73 และเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่อออฟไลน์ (Offline) ประเภทโทรทัศน์ เปิดรับข่าวสารฯ ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 1.91 ทั้งนี้ เหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Competitive User) ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับธนาคาร

คือ ต้องการรับทราบรายละเอียดผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 76 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 38.00 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Competitive User)

3. ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่าง

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User) มีภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.15 รองลงมา คือ ด้านสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.11 ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.08 ด้านผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.07 ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.04 ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.00 ด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.00 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.88 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.85 และด้านการสื่อสารทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.83 โดยทุกด้านมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมาก

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Competitive User) มีภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านสินค้าและบริการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.52 รองลงมา คือ ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.47 ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.45 ด้านราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.41 ด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.39 ด้านผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.38 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.34 ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.34 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่

3.27 และด้านการสื่อสารทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.24 โดยทุกด้านมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง

3.3 เมื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคาร และ ผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารในทุก ๆ ด้าน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ธนาคารในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารและผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านสินค้าและบริการ และ ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม สูงสุดเป็น 3 อันดับแรก และมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านการสื่อสารทางการตลาด ต่ำที่สุด เช่นเดียวกัน

4. ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User)

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User) ใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่อยู่อาศัย (สำหรับลูกค้ากลุ่ม Business Solution และ Social Solution) และผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคาร โดยส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ (Online : Application GHB ALL) จำนวน 147 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 60.00 ของจำนวนคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลมา จากจำนวนทั้งสิ้น 245 คำตอบ มากกว่าการใช้บริการผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline : ที่ทำการสาขา) ซึ่งมีจำนวน 98 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 40.00 ของจำนวนคำตอบ 245 คำตอบ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารผ่านช่องทางออนไลน์ (Online : Application GHB ALL) โดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคาร และมีความถี่

ในการใช้บริการธนาคารผ่านช่องทางออฟไลน์ (Offline : ที่ทำการสาขา) โดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารในช่วงเวลาตั้งแต่ 16.31 น. เป็นต้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคาร ทั้งนี้ เหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร คือ ผลกระทบทางการเงินของธนาคารมีความคุ้มค่าและควรค่าต่อการใช้บริการ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคาร

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User) ส่วนใหญ่ใช้บริการสถาบันการเงินแห่งอื่น ๆ ควบคู่กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคาร โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแห่งอื่น ๆ ควบคู่กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ส่วนใหญ่ ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยควบคู่กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 85 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.00 ของจำนวนคำตอบที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการธนาคารให้ข้อมูลมา จากจำนวนทั้งสิ้น 304 คำตอบ

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแห่งอื่น ๆ ควบคู่กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ส่วนใหญ่ไม่มีความคิดจะกลับมาใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์เพียงแห่งเดียว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 90.60 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแห่งอื่น ๆ ควบคู่กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยให้เหตุผลว่ามีความต้องการกระจายความเสี่ยงในประเด็นเรื่องผลตอบแทน และเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ตนเอง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสถาบันการเงินแห่งอื่น ๆ ควบคู่กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ และไม่มีความคิดจะกลับมาใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์เพียงแห่งเดียว

5. ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User) มีภาพรวมแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในระดับตั้งใจมาก (มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.10) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่มีความตั้งใจจะใช้บริการธนาคารต่อไปมีความตั้งใจในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.14) ซึ่งมากกว่า ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการธนาคารซึ่งมีความตั้งใจในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.06)

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Competitive User) มีภาพรวมแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในระดับตั้งใจปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่มีความตั้งใจจะบริการธนาคาร มีความตั้งใจในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.30) ซึ่งมากกว่า ความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการธนาคารซึ่งมีความตั้งใจในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.26)

อภิปรายสมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีเพศ อายุ และรายได้ แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Sig. = 0.459, Sig. = 0.849, Sig. = 0.972 ตามลำดับ) ในขณะที่ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการเปิดรับ

สื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Sig. = 0.003) สำหรับผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มี เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ไม่แตกต่างกันจึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Sig. = 0.972, Sig. = 0.056, Sig. = 0.700, Sig. = 0.773 ตามลำดับ) ทั้งนี้ ประเภทของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่แตกต่างกันจะมีการ เปิดรับสื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Sig. = 0.000)

ผลการศึกษาข้างต้นไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง อิทธิพลของลักษณะทาง ประชากรต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อและการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร โดย พิชญพร ประครองใจ (2558) กล่าวว่า บุคคลที่มีเพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ แตก ต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ทั้งนี้ แม้ว่าผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์จะมีลักษณะทางประชากรที่หลากหลายและแตกต่างกัน แต่มีปัจจัยประการหนึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ ธนาคารอาคารสงเคราะห์เปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้ บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่ตัดสินใจเปิดรับสื่อของธนาคาร มักเป็นกลุ่มบุคคล ที่มีความต้องการขอสินเชื่อเพื่อกู้ซื้อที่อยู่อาศัย ดังนั้น จึงมีความต้องการรับทราบรายละเอียดผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (โดยเฉพาะสินเชื่อเพื่อ ที่อยู่อาศัย) เพื่อใช้ประกอบการพิจารณา ก่อนตัดสินใจใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม “ผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์แตกต่างกัน” และ “ประเภท ของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อของธนาคาร อาคารสงเคราะห์แตกต่างกัน” ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง อิทธิพลของ ลักษณะทางประชากรต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อและการเปิดรับข่าวสารของ ผู้รับสาร โดย ประมว สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า บุคคลแต่ละบุคคลย่อมมีลักษณะ

ทางประชากรเฉพาะตัว (คุณสมบัติส่วนตัวของผู้รับสาร) แตกต่างกันและจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อและการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร เช่น สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio - Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนพื้นฐานทางครอบครัว เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณีที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ตลอดจนมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน จึงมีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร

ผลการศึกษาสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัย เรื่อง การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการ โอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์ – PromptPay” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์ – PromptPay” ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 – 60 ปี ที่มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์ – PromptPay” จำนวน 400 คน โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (เพศ อายุ อาชีพ รายได้) ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ “พร้อมเพย์ – PromptPay” (พิชามญชุ์ ธีระพันธ์, 2559)

(2) การเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการธนาคาร อาคารสงเคราะห์ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการ และไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญ โดย “การเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์” ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ($r = 0.486$) เป็นความสัมพันธ์ทางบวก อยู่ในระดับปานกลาง

และ “การเปิดรับสื่อของผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์” ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ($r = 0.393$) เป็นความสัมพันธ์ทางบวก อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า การวางแผนและดำเนินการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยสามารถสร้างการเปิดรับสื่อในกลุ่มผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ ซึ่งเป็นผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ สามารถอธิบายได้ตามแนวคิด “กระบวนการเปิดรับสื่อ” ของ Hoyer and Macinnis (2001) ได้ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) ธนาคารกำหนดช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไว้อย่างหลากหลาย ผ่านสื่อรูปแบบออฟไลน์ (Offline) และ ออนไลน์ (Online) ส่งผลให้ลูกค้าผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธนาคารผ่านช่องทางที่ตรงตามความต้องการของตนเองได้ ขั้นตอนที่ 2 การเลือกรับรู้ (Selective Perception) ธนาคารสามารถวิเคราะห์ความสนใจของลูกค้าผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ เพื่อนำมากำหนดเป็นเนื้อหาสาร (Message) และถ่ายทอดไปยังลูกค้าผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการได้ตรงความสนใจ เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ข้อมูลผลตอบแทนผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร เป็นต้น โดยเมื่อธนาคารกำหนดช่องทางการสื่อสารและ เนื้อหาสาร ได้ตรงตามความสนใจของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการแล้ว จึงก่อให้เกิดการเลือกจดจำข้อมูล (Selective Retention) ในขั้นตอนที่ 3 ทั้งนี้ ผลของการเปิดรับข่าวสารนั้น สามารถสร้างความเข้าใจ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารในประเด็นต่าง ๆ ได้ ตามแนวคิดการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์ โดย ญัตติชญา วิจิตรจามรี (2559) กล่าวว่า เป้าหมายของการสื่อสาร คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร การจูงใจ การกระตุ้น หรือ การสร้างความเข้าใจร่วมกัน ทั้งนี้ การเผยแพร่ข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการยอมรับในสินค้าและบริการของผู้รับสารเป้าหมาย ดังนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญ

ที่องค์กรจะต้องพิจารณาองค์ประกอบทั้งหมดของการสื่อสาร กล่าวคือ การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จ ผู้รับสารเป้าหมายจะต้องได้รับสาร สารต้องทำให้ผู้รับสารสนใจ เข้าใจ เชื่อ และจดจำสารได้ รวมทั้งต้องส่งผลต่อการปฏิบัติของผู้รับสารด้วย นอกจากนี้ สรุศักดิ์ ประสาร (2558) กล่าวว่า การดำเนินการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น กระทำขึ้นโดยมุ่งหวังให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรในเชิงบวกเป็นสำคัญ เพราะภาพลักษณ์องค์กรที่ดีย่อมส่งผลถึงความไว้วางใจ ความนิยมชมชอบ และความศรัทธาที่ประชาชนมีต่อองค์กร

ผลการศึกษาข้างต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัย เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง โดยพบว่า การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางแปรตามกัน (หนึ่งฤทัย โฉมมณี, 2562) และ สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัย เรื่อง การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสาร การตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus พบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus (นฤพร กัลยาณลาภ, 2561)

(3) การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์อย่างมีนัยสำคัญ โดย “การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์” ที่ระดับนัย

สำคัญ 0.001 ($r = 0.773$) เป็นความสัมพันธ์ทางบวก อยู่ในระดับสูงมาก และ “การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์” ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ($r = 0.551$) เป็นความสัมพันธ์ทางบวก อยู่ในระดับสูง ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการธนาคาร โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละด้านนั้น สอดคล้องตาม “องค์ประกอบของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร” ตามแนวคิดของ Keller (2008) ประกอบด้วย ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย ด้านผู้บริหาร ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ และอุปกรณ์สำนักงาน และด้านราคาสินค้า ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาประเภทของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการธนาคาร ตามแนวคิดของ ดวงพร คำณูวัฒน์ และวสนา จันทรสว่าง (2563) พบว่า เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ ผ่านกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ที่องค์กรปรารถนาจะให้เป็น โดยสาเหตุสำคัญที่ทำให้ธนาคารต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นนั้นเนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน (วิระวัฒน์ อุทัยรัตน์, 2548) สามารถกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีในการรับรู้ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ในแง่ของความตั้งใจจะใช้บริการ และความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการธนาคาร ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะส่งผลให้ธนาคารสามารถวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่ม

เป้าหมายได้แตกต่างอย่างโดดเด่นจากสถาบันการเงินแห่งอื่น ๆ (Loudon & Della Bitta, 1993; Mowen & Minor, 2001)

ผลการศึกษาข้างต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัย เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง โดยพบว่า ภาพลักษณ์ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ และการแนะนำต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีทิศทางแปรตามกัน (หนึ่งฤทัย โฉมมณี, 2562) และ ผลการศึกษาวิจัย เรื่อง การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus (นฤพร กัลยาณลาภ, 2561)

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการธนาคาร

1.1 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรพิจารณาให้ความสำคัญกับองค์ประกอบโดยรวมของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร สื่อและเครื่องมือการสื่อสาร และผู้รับสาร เพื่อเพิ่มระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ในกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ (Current User) และ ไม่เคยใช้บริการ (Competitive User)ซึ่งจะทำให้กระบวนการสื่อสารของธนาคารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มขึ้น

ทั้งนี้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์อาจมุ่งศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารของผู้รับสาร [ผู้ใช้บริการ (Current User) และ ไม่เคยใช้บริการ (Competitive User)] เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ประกอบการวางแผนการสื่อสารของธนาคาร เช่น การกำหนดแนวทางการสื่อสารของธนาคาร โดยมุ่งประเด็น

เนื้อหาสาระไปที่ “รายละเอียดผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร” ซึ่งเป็นไปตามเหตุผลและแรงจูงใจหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการตัดสินใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคาร

1.2 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงและพัฒนาช่องทางการสื่อสารประเภทออนไลน์ (Online) ได้แก่ Official Website, Official Facebook Page, Official Line Account ซึ่งเป็นสื่อที่ธนาคารเป็นเจ้าของ (Owned Media) และสื่อประเภทดังกล่าวเป็นสื่อที่กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ (Current User) และ ไม่เคยใช้บริการ (Competitive User) มีระดับการเปิดรับสูงสุดเป็น 3 อันดับแรก โดยเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ (Engagement) บนสื่อออนไลน์ (Online) ทั้ง 3 ประเภท เช่น การโพสต์ (Post) ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารให้ทันสมัยและเท่าทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การจัดระเบียบกลุ่มข้อมูลภายในช่องทางการสื่อสารทั้ง 3 ช่องทางให้สะดวกต่อการเข้าถึง เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการธนาคาร

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Competitive User) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารภาพรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.38) ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ธนาคารประสบความสำเร็จระดับหนึ่งในการบริหารจัดการภาพลักษณ์ของธนาคารให้ลูกค้าทั้ง 2 ประเภทเกิดการรับรู้ และเข้าใจ อย่างไรก็ตาม ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารของลูกค้าทั้ง 2 ประเภท ยังไม่ได้อยู่ในระดับสูงสุด ประกอบกับ “ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) มีคุณสมบัติสำคัญประการหนึ่ง คือ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้รับรู้ และสภาพการณ์

ต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน และภายนอกองค์กร ดังนั้น ธนาคารจึงควรเพิ่มประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการสื่อสารข้อมูลเชิงบวกประเด็นต่าง ๆ ของธนาคาร โดยดำเนินการสื่อสารอย่างเป็นประจำและมีความสม่ำเสมอ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งนี้ ข้อมูลที่ธนาคารเลือกสื่อสารไปยังลูกค้าทั้ง 2 ประเภท ควรเป็นข้อมูลที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และภาพลักษณ์ในการรับรู้ของลูกค้าทั้ง 2 ประเภท จะต้องเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ จึงจะมีความคงทน เปลี่ยนแปลงได้ยาก

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User) มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Competitive User) ในทุก ๆ ด้าน โดยมีสาเหตุจากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการธนาคาร เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่ค่อยมีความสัมพันธ์กับธนาคารมากนัก จึงมีข้อมูลความรู้ ประสบการณ์ตรงในการใช้บริการ ความประทับใจ ความเชื่อเชิงบวก ความรู้สึกที่ดีต่อธนาคารในระดับต่ำ ดังนั้น ธนาคารสามารถเพิ่มระดับของปัจจัยดังกล่าวข้างต้นให้เกิดขึ้นแก่ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการธนาคาร ซึ่งจะส่งผลให้ระดับการรับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์ธนาคารเพิ่มสูงขึ้นด้วย เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับธนาคาร หรือการสร้างความประทับใจโดยอาศัยการบอกเล่า หรือพูดถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธนาคารในเชิงบวกจากกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ หรือพนักงานผู้ปฏิบัติงาน เป็นต้น

2.3 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ (Current User) และไม่เคยใช้บริการ (Competitive User) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ ด้านสินค้าและบริการและด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม สูงสุดเป็น 3 อันดับแรกเช่นเดียวกัน จากผลการศึกษาดังกล่าว ธนาคารสามารถนำประเด็นภาพลักษณ์ทั้ง 3 ด้าน ไปใช้เป็นข้อความหลัก (Key Message) ในการสื่อสารกับลูกค้าทั้ง 2 ประเภท

2.4 ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้บริการ (Current User) และไม่เคยใช้บริการ (Competitive User) ในประเด็นด้านการสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับต่ำสุดทั้งคู่ ดังนั้น ธนาคารจึงควรบริหารจัดการภาพลักษณ์ในประเด็นดังกล่าว เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้และเข้าใจของกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 ประเภท โดยการสื่อสารเพื่อการตลาด หรือ Marketing Communication คือ การใช้เหตุการณ์พิเศษ (Special Events) การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) และเครื่องมือประชาสัมพันธ์อื่นเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ เข้าใจ และยอมรับในสินค้าและบริการ โดยมุ่งหวังให้เกิดการกระตุ้นยอดขายและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น ธนาคารอาจใช้การบูรณาการเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการสื่อสารในคราวเดียว เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การขายทางตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการเป็น Sponsorship โดยดำเนินการผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับผู้รับสาร เป็นต้น

3. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการ

3.1 ธนาคารอาคารสงเคราะห์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการให้บริการ

รูปแบบออนไลน์ (Online) ผ่าน Application GHB ALL ให้สามารถใช้งานได้อย่างเสถียร รวมถึงควรปรับปรุงข้อมูล และ Functions การให้บริการที่บรรจุไว้ใน Application GHB ALL ให้เป็นระเบียบ มีความทันสมัย และสะดวกต่อการใช้งานอยู่เป็นประจำ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคาร (Current User) ส่วนมากใช้บริการผ่านช่องทางดังกล่าว โดยช่วงเวลาที่มีการใช้บริการสูงสุด คือ 16.31 น. เป็นต้นไป ทั้งนี้ ธนาคารสามารถใช้ช่วงเวลาดังกล่าว ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ผ่านช่องทางการให้บริการรูปแบบออนไลน์ (Online) : Application GHB ALL ได้อีกด้วย

3.2 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Current User) ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของผลตอบแทนที่จะได้รับจากการใช้บริการผลิตภัณฑ์ ดังนั้น เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าปัจจุบัน ธนาคารควรสื่อสาร ประเด็น เรื่อง ความคุ้มค่าของผลตอบแทนที่จะได้รับจากการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ที่สูงกว่าสถาบันการเงินแห่งอื่น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ธนาคารอาคารสงเคราะห์อาจพิจารณาข้อกฎหมายเพื่อจัดทำผลิตภัณฑ์ทางการเงินชนิดอื่น ๆ เพิ่มเติม (นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีอย่างหลากหลายเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการรักษาลูกค้าปัจจุบัน และสร้างลูกค้ารายใหม่จากสถาบันการเงินแห่งอื่น ๆ

4. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการ

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ (Current User) และไม่เคยใช้บริการ (Competitive User) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่มีความสำคัญ เพราะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลกับผลประกอบการของธนาคาร ซึ่งชื่อเสียงของธนาคารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ลูกค้าทั้ง 2 ประเภท เลือกใช้บริการ โดย Fombrun (1996) กล่าวว่า ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินต้องอาศัยชื่อเสียงอันเกิดจากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และการอ้างอิงจากบุคคล ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือให้กับธุรกิจเป็นสำคัญ ดังนั้น ธนาคารจึงควรมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้ง 2 ประเภท ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยสามารถกระทำผ่านกระบวนการสื่อสาร เช่น (1) การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (เช่น ลักษณะทางประชากร ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินและองค์กร) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ แล้วนำไปพัฒนาการให้

บริการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น (2) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรโดยรวม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะได้คำตอบในเชิงกว้าง ทั้งนี้ เพื่อให้ผลการศึกษามีความสมบูรณ์เพิ่มขึ้นจึงเสนอแนะให้นำ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เข้ามาประกอบการศึกษาวิจัย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความเจาะลึกในทุกมิติ ทางด้านความรู้สึก ความคิดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ในการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ เป็นการศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ พฤติกรรมการใช้บริการ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในกลุ่มผู้ใช้บริการและไม่เคยใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์เพียงแห่งเดียวเท่านั้น ในอนาคตสามารถขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสถาบันการเงินแห่งอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ผลการศึกษาวิจัยที่สามารถเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างสถาบันการเงินแห่งต่าง ๆ ที่ทำการศึกษา ซึ่งจะเป็นแนวทางให้สถาบันการเงินแห่งต่าง ๆ สามารถรู้ขีดความสามารถขององค์กร ปัญหา และข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่เป็นลูกค้าของสถาบันการเงินแห่งนั้น ๆ

บรรณานุกรม

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชุติมา จริเกษม. (2553). *ภาพลักษณ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ของบริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIR at Chulalongkorn University. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/30531>

ณัฏฐ์ชุตดา วิจิตรจามรี. (2559). *หลักการประชาสัมพันธ์*. เกษตรศาสตร์.

ดวงพร คำคุณวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง. (2563). *การสื่อสารการประชาสัมพันธ์*. ที่ที่พริ้นท์.

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2565). *รายงานการพัฒนาความยั่งยืน ประจำปี 2564*. ธนาคารอาคารสงเคราะห์. ผู้แต่ง.

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2565). *รายงานประจำปี 2564*. ธนาคารอาคารสงเคราะห์. ผู้แต่ง.

นฤพร กัลยาณลาภ. (2561). *การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดการรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6007010355_10593_10841.pdf

ปรเม สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

พิชญาพร ประครองใจ. (2558). *หลักนิเทศศาสตร์*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พิชามญช์ ธีระพันธ์. (2559). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้*
งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอน
เงินแบบใหม่ พร้อมเพย์-PromptPay [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. หอสมุดแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5507010378_7142_5430.pdf
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558, 15 กันยายน). *แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะ*
ทางประชากรศาสตร์. http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- วีระวัฒน์ อุทัยรัตน์. (2548). *การสร้างภาพลักษณ์โรงเรียน*. ภาควิชาบริหารการศึกษา
คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. พัฒนาศึกษา.
- สุกัญญา อำพันแสง. (2546). *การเปิดรับ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์*
จากการรับฟัง รายการข่าวสารความรู้ทางหอกระจายข่าวในเขตตำบล
หนองตาด จังหวัดบุรีรัมย์ [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรศักดิ์ ประสาร. (2558). *ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานโ*
งแรมของนักศึกษา สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรมที่ศึกษาในจังหวัด
มหาสารคาม [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม].
Mahasarakham University Library. http://khoon.msu.ac.th/_dir/fulltext/fulltextman/full4/surasak9806/titlepage.pdf
- หนึ่งฤทัย โฉมมณี. (2562). *การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้*

- บริการ ธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง [วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. CUIRat Chulalongkorn University.
<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/69873>
- Dominick, J. R. (1999). *The dynamics of mass communication* (6th ed.).
McGrawHill College.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate
image*. Harvard Business School Press.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2001). *Consumer behavior*. Houghton
Mifflin.
- Keller, K. L. (2008). *Branding perspectives on social marketing*.
In W. Alba Joseph and J. Wesley Hutchinson (Eds.), *Advances in
consumer research*, 25 (pp. 299-302). Association for Consumer
Research.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behaviour: Concepts
and applications* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2001). *Consumer behavior: A framework*.
Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2012). *Consumer behaviour: Buying, having, and
being* (10th ed.). Person Education.

ปัจจัยที่กลุ่มเจนเนอเรชัน Z เลือกใช้ทวิตเตอร์ในการรับ ข้อมูลข่าวสาร กรณีศึกษา นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

The Factors Affecting Gen Z in Twitter's Information A case study of high school students

วันที่ได้รับบทความ 22 กันยายน 2565

วันที่ตอบรับเผยแพร่ 28 กันยายน 2566

ณฐพร เชิดสุข*

Nathaporn Cherd Suk*

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว**

Asawin Nedpogaeo**

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเป็นอย่างมาก รวมไปถึงการใช้ชีวิตประจำวันต้องมีการปรับใช้ระบบออนไลน์ และเป็นเหตุผลที่นำผู้คนในสังคมส่วนใหญ่ไปสู่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่กลุ่มเจนเนอเรชัน Z เลือกใช้ทวิตเตอร์ในการรับข้อมูลข่าวสาร กรณีศึกษา นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย” จึงมีวัตถุประสงค์

* นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

* Master's degree student Graduate School of Communication Arts and Management Innovation National Institute of Development Administration
Email: nathaporn.ploy@gmail.com

** รศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา และที่ปรึกษา ผู้ช่วยอธิการบดี ฝ่ายสื่อสารองค์กรและกิจการนักศึกษา
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

** Assistant to the President Corporate Communications and Student Affairs Department
National Institute of Development Administration Email: asawin.n@nida.ac.th

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับข่าวสารทางทวิตเตอร์ของเจนเนอเรชัน Z และเพื่อศึกษารูปแบบข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการรับข่าวสารทางทวิตเตอร์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการการศึกษาแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณจากการสำรวจแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ กลุ่มเจนเนอเรชัน Z อายุระหว่าง 15 – 19 ปี (นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย) และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การวิจัยเชิงเอกสาร ตารางบันทึกข้อมูล ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย 2 กลุ่มคือ กลุ่มเจนเนอเรชัน Z จำนวน 5 คนและอินฟลูเอนเซอร์ในทวิตเตอร์ จำนวน 2 คน รวมทั้งหมด 7 คน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพมีความสอดคล้องกันทั้งด้านข้อมูลปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้ทวิตเตอร์ ข้อมูลพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการใช้ทวิตเตอร์

คำสำคัญ: กลุ่มคนเจนเนอเรชัน Z / การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร / ทัศนคติต่อการใช้สื่อ / พฤติกรรมการใช้สื่อ / ทวิตเตอร์

Abstract

The COVID-19 situation is currently having a significant impact on people's lives in society, including our daily lives where we now require. This has led the majority in society to use social media more frequently in their daily lives. Consequently, "The Factors Affecting Gen Z in Twitter's Information". In order to drive the transformation of the news distribution model and expand it to other media in order to meet consumers in the future and to study the information format that affects twitter news. This research is a double-blind study of a mix

of quantitative one from a sample of 400 people with an online questionnaire module: Generation Z, ages 15 - 19 (class student high school) and qualitative research using documented research, data record table together with in-depth interview from 2 groups of research participants who are 5 Generation Z and 2 Twitter influencers, a total of 7 people. This research study results from both quantitative research and qualitative research as discussed are consistent in terms of data factors that make people decide to use Twitter, information exposure behavior data, as well as attitude towards using Twitter.

Keywords: population of generation Z / broadening the news and general data / attitude toward media use / media use behavior / Twitter

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมอย่างมาก เนื่องจากการใช้ชีวิตประจำวันมีการปรับตัวหลายอย่างรวมถึงภาครัฐและเอกชนที่ต้องปรับตัวในเรื่องของการบริการประชาชนตามหน่วยงานต่าง ๆ อีกทั้งได้มีการกำหนดมาตรการในการเว้นระยะห่างทางสังคมและงดการเรียนการสอน การทำงาน เป็นต้น ซึ่งตามประกาศของการประชุมคณะกรรมการบริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2564 ที่ให้จังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด โดยให้สถานศึกษาจัดการเรียนการสอนด้วยวิธีทางอิเล็กทรอนิกส์ (สำนักงานเลขาธิการศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด - 19, 2564) จึงทำให้ส่งผลกระทบต่องานประจำวันกับกลุ่มนักเรียนที่ต้องมีการปรับมา

ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นเพื่อให้สะดวกต่อการเรียนในสถานการณ์ปัจจุบัน และเมื่อชีวิตประจำวันส่วนใหญ่ต้องมาอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้นทั้งการเรียนและการติดตามข่าวสาร ซึ่งโดยปกติแล้วการรับรู้ข่าวสารของนักเรียนอาจจะได้รับผ่านการพูดคุยกันในวงสนทนาแต่เมื่อต้องมีการปรับตัวนักเรียนส่วนใหญ่ก็หันมาเปิดรับและอัปเดตข่าวสารในสังคมผ่านทางออนไลน์มากขึ้น เช่น ข่าวสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ จากข้อมูลการศึกษาของ YouGov RealTime Omnibus เมื่อปี 2565 พบว่า เจนเนอเรชัน Z ในปัจจุบันมีการใช้โซเชียลมีเดียหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instagram) ติกต็อก (Tiktok) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) (Poppy Kittima, 2022)

จำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ในปัจจุบันมีจำนวน 7.35 ล้านคนซึ่งมีหลากหลายเจนเนอเรชัน ซึ่งจากผลการสำรวจเมื่อปี 2019 ของ อาร์วินเดอร์ กูจรัล กรรมการผู้จัดการทวิตเตอร์ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เผยสัดส่วนผู้ใช้ทวิตเตอร์ของประเทศไทยโดยแบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 51 และเพศชายร้อยละ 49 รวมถึงช่วงอายุที่ใช้งานทวิตเตอร์มากที่สุดคือ อายุ 16-24 ปี (ร้อยละ 40) อายุ 25-34 ปี (ร้อยละ 26) อายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 19) อายุ 45-54 ปี (ร้อยละ 11) และอายุ 55-64 ปี (ร้อยละ 4) จากข้อมูลสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าช่วงอายุที่มีการใช้ทวิตเตอร์มากที่สุดคือกลุ่มคนในช่วงอายุ 16 -24 ปี ซึ่งเป็นช่วงเจนเนอเรชัน Z (Ms.นงยูง, 2019) และเจนเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัลมีทั้งโซเชียลมีเดียและอินเทอร์เน็ตจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ และสามารถใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด อาทิ การเลือกใช้แพลตฟอร์มทวิตเตอร์เป็นช่องทางหลักเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ สถานการณ์ทั้งในประเทศและนอกประเทศ ทั้งด้านการเมือง ศิลปะวัฒนธรรม หรือเทรนด์บนอินเทอร์เน็ต และรวมถึงการหาสินค้าบริการสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น (Ad Addict TH, 2021)

จากบทความเรื่อง “สรุป Twitter เทรนด์ ที่สุดแห่งปี 2564 บน #ทวิตเตอร์ เท่านั้น” พลังการเชื่อมต่อของชาวทวิตภพ” ของ Pedz เมื่อวันที่ 10 ธันวาคม 2564 พบว่าข้อมูลข่าวสารทางทวิตเตอร์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Z ในไทยส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับสถานการณ์การเมืองและกระแสของวงการบันเทิง เช่น T-Pop และ C-POP และแฮชแท็กให้ขอความช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งเรื่องราวในหัวข้อดังกล่าวกลุ่มผู้ใช้ทวิตเตอร์มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคมอยู่เป็นประจำ

ดังนั้นจากสถานการณ์และสาเหตุในหลายปัจจัยที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น การศึกษาปัจจัยที่กลุ่มคนเจนเนอเรชัน Z เลือกใช้แพลตฟอร์มทวิตเตอร์ในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารจะทำให้สามารถรับรู้ถึงปัจจัยและความต้องการที่ส่งผลต่อการเลือกที่จะใช้สื่อดังกล่าว นอกจากนี้ผลของการศึกษาปัจจัยในข้างต้นยังสามารถอธิบายได้ว่าสื่อทวิตเตอร์นั้นส่งผลอย่างไรต่อพฤติกรรมและความต้องการของเจนเนอเรชัน Z รวมถึงเพื่อศึกษารูปแบบข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการรับข่าวสารทางทวิตเตอร์ของเจนเนอเรชัน Z อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับข่าวสารทางทวิตเตอร์ของเจนเนอเรชัน Z
2. เพื่อศึกษารูปแบบข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการรับข่าวสารทางทวิตเตอร์ของเจนเนอเรชัน Z

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้งานทวิตเตอร์ เจนเนอเรชัน ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้งานทวิตเตอร์ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z มีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติต่อการใช้ทวิตเตอร์

ทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดและทฤษฎีหลักประชากรศาสตร์ คำว่า “ประชากรศาสตร์” (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นเกณฑ์ที่สามารถระบุได้ถึงลักษณะทางประชากรส่วนบุคคล มีดังนี้ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (สุสา ชัยสุรัตน์, 2537) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีหลักประชากรศาสตร์มาปรับใช้ ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวสามารถอธิบายความแตกต่างของช่วงวัยและจำนวนประชากร และแสดงให้เห็นว่ากลุ่มบุคคลดังกล่าวมีความแตกต่างกันในหลายปัจจัย เช่น เพศ อายุ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดียทั้งสิ้น

2.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร คำว่า “การเปิดรับข่าวสาร” หมายถึง การที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมากจะเป็นคนที่มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้ดีเพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย แต่มนุษย์นั้นจะเชื่อและเปิดรับข่าวสารที่ตัวเองสนใจมากกว่าที่จะเลือกรับข่าวสารทั้งหมด (Atkin, 1973) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมารวบรวมวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางและพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลเจนเนอเรชัน Z ที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ

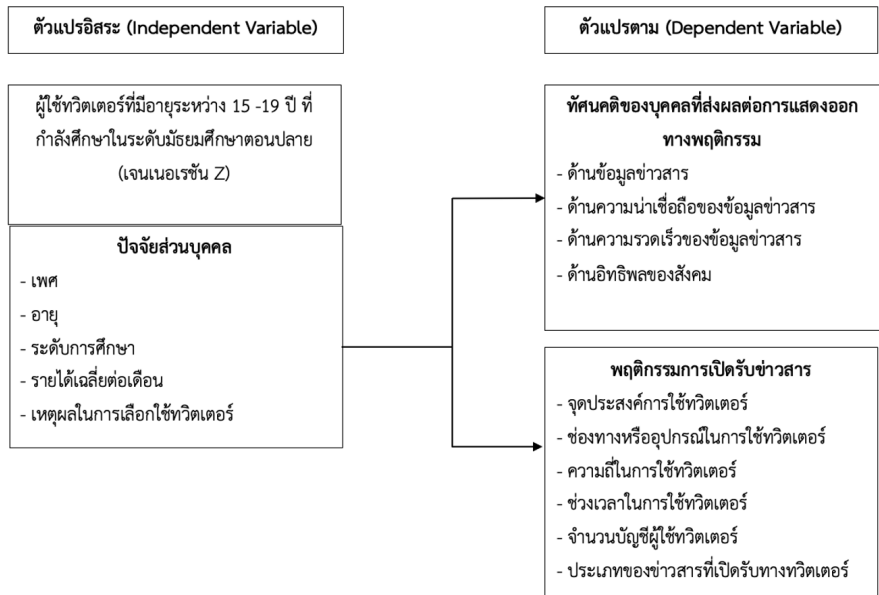
3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ คำว่า “ทัศนคติ” หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการสื่อสารของมนุษย์ ทัศนคติของผู้ส่งสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพของการสื่อสาร (ประมะสตเวทิน, 2541) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ในด้านการแสดงออกทางความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน สภาพ

ทางสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกในการสนับสนุนหรือต่อต้านในสิ่งนั้นทั้งทางบวกและลบ

4.แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ คำว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าไว้ มีพื้นที่ไว้ให้คนเข้ามาทำความรู้จักและแลกเปลี่ยนกันมีการบริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวก และเพื่อการสร้างเครือข่ายสำหรับการเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว เช่น บทความ รูปภาพ และยังให้เป็นสถานที่ที่ให้แลกเปลี่ยนความเห็นและประสบการณ์ร่วมกัน รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ช่วยกันสร้างสรรค์เนื้อหาตามที่แต่ละคนสนใจได้ (Duhé, 2007) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้เข้าใจเรื่องการพัฒนาทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันและเนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมาก

5.แนวคิดและข้อมูลของทวิตเตอร์ (Twitter) ทวิตเตอร์ คือ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก (Microblogging) โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ปัจจุบันเพิ่มเป็น 280 ตัวอักษร (เริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2560) ความสำคัญของทวิตเตอร์คือผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความได้ทันที จำนวนมากหรือน้อยกว่า 280 ตัวอักษร มีการเรียกสิ่งนี้ว่า ทวิต (Tweet) ซึ่งแปลว่า เสียงนกร้อง (Laura, Michael.E & Leslie, 2018) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทวิตเตอร์เพื่อให้ทราบและเข้าใจในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ว่ามีการใช้งานอย่างไรและมีความสำคัญอย่างไรในปัจจุบัน

จากการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสรุปกรอบแนวคิดที่ใช้สำหรับงานวิจัย “ปัจจัยที่กลุ่มเจนเนอเรชัน Z เลือกใช้ทวิตเตอร์ในการรับข้อมูลข่าวสาร กรณีศึกษา นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย” ไว้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาแบบผสม (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ กลุ่มคนที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ เจนเนอเรชัน Z อายุ 15 -19 ปี จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้นำลิงก์แบบสำรวจออนไลน์ (Google Forms) โพสต์ทางทวิตเตอร์ส่วนตัวของผู้วิจัย และติดแฮชแท็กในทวิตเตอร์ ชื่อแฮชแท็กคือ #dek65 #dek66 ซึ่งเป็นแฮชแท็กที่มีนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายเข้ามาเป็นประจำ โดยจะเขียนข้อความเชิญชวนให้

เข้ามาทำแบบสำรวจออนไลน์ของงานวิจัยนี้ ผู้ที่กดลิงก์เข้ามาทำแบบสำรวจออนไลน์งานวิจัยด้วยความสมัครใจโดยที่ไม่มีหนังสือขอความยินยอมของผู้ปกครอง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนประชากรจากสำนักงานสถิติแห่งชาติปี พ.ศ. 2563 (จำนวนประชากรจำแนกตามระดับการศึกษาและชั้น) รวมทั้งราชอาณาจักรจำนวน 1,929,114 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ซึ่งทราบจำนวนประชากรแน่นอน จึงได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีของใช้ตารางสำเร็จของทาโร่ยามาเน (Yamane, 1973) และสูตรการคำนวณของ ทาโร่ยามาเน (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน ผู้วิจัยจึงได้เก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) จากกลุ่มบุคคลที่อยู่ในเจนเนอเรชัน Z และเป็นผู้ที่ใช้งานโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งก่อนการตอบคำถามจะมีคำถามคัดกรองผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม คือ “ในการตอบแบบสำรวจออนไลน์ครั้งนี้ ผู้ปกครองของผู้เข้าร่วมการวิจัยได้อ่านข้อมูลและเงื่อนไขรวมถึงจุดประสงค์ในการเก็บข้อมูลและยินยอมให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้” ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้ทวิตเตอร์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปิดแบบให้เลือกคำตอบ (Check List) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของทวิตเตอร์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปิดแบบให้เลือกคำตอบ ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการใช้ทวิตเตอร์ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ด้านความเร็วของข้อมูลข่าวสาร ด้านอิทธิพลต่อสังคม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่าเป็นรูปแบบคำถาม และใช้การประมาณค่าจากมาตรวัดลิเคิร์ท เป็นเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยเฉยๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่

ทำให้เลือกใช้หัตถ์เตอร์ โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open ended or unstructured Question) ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นการเติมความคิดเห็นมาตรวจวัด

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยได้เลือกใช้ตารางสำเร็จของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

1.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เมื่อได้ตัวแปรแล้วจะนำข้อมูลที่ได้อามาทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ การทดสอบ Chi Square Test

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้มีการแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) เป็นแหล่งข้อมูลของบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีการบันทึกเสียงและจดบันทึก ได้แก่ (1) เจนเนอเรชัน Z อายุระหว่าง 15 – 19 ปี จำนวน 5 คน และ (2) อินฟลูเอนเซอร์ในทวิตเตอร์ที่มีอิทธิพลในทวิตเตอร์ จำนวน 2 คน ผู้วิจัยได้เลือกบัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ @arielqueenss (ผู้ติดตาม 150K คน) @smaisiam (ผู้ติดตาม 58K คน) (3) ตารางบันทึกข้อมูล (Coding sheet) เป็นตารางจำแนกปริมาณข้อมูลของทวิตเตอร์ โดยเก็บข้อมูลของทวิตเตอร์ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน – 31 สิงหาคม พ.ศ. 2565

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ได้แก่ ข้อมูลพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในการใช้งานทวิตเตอร์ ข้อมูลของทวิตเตอร์ โดยศึกษาจาก หนังสือ บทความทางวิชาการ บทความทางอินเทอร์เน็ต ข้อมูลข่าวสารในทวิตเตอร์ร่วมกับงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การสรุปผล

1.ผลสรุปการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้ทวิตเตอร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์ รวมถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม的开ปรับข่าวสารของทวิตเตอร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ข้อมูลปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้ทวิตเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,000 บาท เหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์เพราะทวิตเตอร์สามารถเลือกรับข่าวสารในสิ่งที่ตนเองสนใจได้

2) ข้อมูลพฤติกรรม的开ปรับข่าวสารของทวิตเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อดิตตามข่าวสารและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม ใช้ทวิตเตอร์ผ่านช่องทางสมาร์โฟน ใช้งานทวิตเตอร์ทุกวัน ช่วงเวลา 20.01 - 00.00 น. (2 ทุ่มถึงเที่ยงคืน) มีบัญชีผู้ใช้งานทวิตเตอร์ จำนวน 2 บัญชี ปฏิกริยาต่อโพสต์เมื่อเข้าใช้ทวิตเตอร์ คือ รีทวีต มีข้อความที่ทวีต 51-100 ข้อความ/วัน มีข้อความที่รีทวีต มากกว่า 20 ข้อความ/วัน มีข้อความที่ไลค์ 6-10 ข้อความ/วัน มีข้อความที่โหวตทวีต 6-10 ข้อความ/วัน ส่วนใหญ่ไม่ตอบกลับข้อความของผู้อื่นเลย ข้อมูลข่าวสารเปิดรับมากที่สุดคือ ข่าวสารประเภทบันเทิง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการใช้ทวิตเตอร์ ประกอบด้วย ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ด้านความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร และด้านอิทธิพลต่อสังคม โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สามารถสรุปได้ ดังนี้

3) ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการใช้ทวิตเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้ทวิตเตอร์โดยรวม อยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีทัศนคติต่อการใช้ทวิตเตอร์อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านอิทธิพลต่อสังคม และด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการใช้ทวิตเตอร์

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ทวิตเตอร์	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1.ด้านข้อมูลข่าวสาร	3.84	0.57	มาก
2.ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร	3.76	0.61	มาก
3.ด้านความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร	3.95	0.63	มาก
4.ด้านอิทธิพลต่อสังคม	3.82	0.60	มาก
รวม	3.84	0.34	มาก

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการใช้ทวิตเตอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้ทวิตเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านมีทัศนคติต่อการใช้ทวิตเตอร์อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านอิทธิพลต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 2 ผลสรุปรวมของ สมมติฐานที่ 1 และ สมมติฐานที่ 2

ตัวแปร	(สมมติฐานที่ 1) One-way ANOVA	(สมมติฐานที่ 2) Chi-Square test
เพศ	4.270*	Chi – Square = 33.907 Sig = 0.002 Chi – Square = 11.826 Sig = 0.019
อายุ	6.226*, 3.065*	Chi – Square = 21.650 Sig = 0.006
ระดับการศึกษา	ไม่แตกต่างกัน	ไม่มีความสัมพันธ์
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.287*, 15.910*, 3.585*	Chi – Square = 29.251 Sig = 0.000
เหตุผลในการเลือกใช้ทีวีเตอร์	4.052*, 5.007*	Chi – Square = 29.306 Sig = 0.015

*ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 1 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้งานทีวีเตอร์ เจนเนอเรชั่น Z ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้ทีวีเตอร์ที่แตกต่างกัน

1) เพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้ทีวีเตอร์ ด้านความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับทัศนคติต่อการใช้ทีวีเตอร์ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร และด้านอิทธิพลต่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

2) อายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้ทีวีเตอร์ ด้านความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร และด้านอิทธิพลต่อสังคมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับทัศนคติต่อการใช้ทีวีเตอร์ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

3) ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้ทวิตเตอร์ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ด้านความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร และด้านอิทธิพลต่อสังคมไม่แตกต่างกัน

4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้ทวิตเตอร์ ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ด้านความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร และด้านอิทธิพลต่อสังคมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับทัศนคติต่อการใช้ทวิตเตอร์ ด้านข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

5) เหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์ พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้ทวิตเตอร์ ด้านความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร และด้านอิทธิพลต่อสังคมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับทัศนคติต่อการใช้ทวิตเตอร์ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 2 โดยใช้สถิติ Chi-Square test สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้งานทวิตเตอร์ เจนเนอเรชัน Z มีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติต่อการใช้ทวิตเตอร์

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ของกลุ่มผู้ใช้งานทวิตเตอร์ เจนเนอเรชัน Z มีความสัมพันธ์กันกับเหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางหรืออุปกรณ์ที่ใช้ทวิตเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้งานทวิตเตอร์ ช่วงเวลาในการใช้ทวิตเตอร์ จำนวนบัญชีผู้ใช้งานทวิตเตอร์ และประเภทข่าวสารที่เป็ตรับ

2) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ของกลุ่มผู้ใช้งานทวิตเตอร์ เจนเนอเรชัน Z มีความสัมพันธ์กันกับช่องทางหรืออุปกรณ์ที่ใช้ทวิตเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์ในการรับรู้

ข้อมูลข่าวสาร ความถี่ในการใช้งานทวิตเตอร์ ช่วงเวลาในการใช้ทวิตเตอร์ จำนวนบัญชีผู้ใช้งานทวิตเตอร์ และประเภทข่าวสารที่เปิดรับ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ของกลุ่มผู้ใช้งานทวิตเตอร์ เจนเนอเรชัน Z ไม่มีความสัมพันธ์กันกับเหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางหรืออุปกรณ์ที่ใช้ทวิตเตอร์ ความถี่ในการใช้งานทวิตเตอร์ ช่วงเวลาในการใช้ทวิตเตอร์จำนวนบัญชีผู้ใช้งานทวิตเตอร์ และประเภทข่าวสารที่เปิดรับ

4) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มผู้ใช้งานทวิตเตอร์ เจนเนอเรชัน Z มีความสัมพันธ์กันกับช่องทางหรืออุปกรณ์ที่ใช้ทวิตเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่มีความสัมพันธ์กันกับเหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความถี่ในการใช้งานทวิตเตอร์ ช่วงเวลาในการใช้ทวิตเตอร์จำนวนบัญชีผู้ใช้งานทวิตเตอร์ และประเภทข่าวสารที่เปิดรับ

5) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์ ของกลุ่มผู้ใช้งานทวิตเตอร์ เจนเนอเรชัน Z มีความสัมพันธ์กันกับช่วงเวลาในการใช้ทวิตเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่มีความสัมพันธ์กันกับเหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางหรืออุปกรณ์ที่ใช้ทวิตเตอร์ ความถี่ในการใช้งานทวิตเตอร์ จำนวนบัญชีผู้ใช้งานทวิตเตอร์ และประเภทข่าวสารที่เปิดรับ

2. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงเอกสาร ตารางบันทึกข้อมูลและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้งหมด 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรก คือ เจนเนอเรชัน Z อายุระหว่าง 15 – 19 ปี จำนวน 5 คน มีเกณฑ์คัดเลือกดังนี้ เป็นผู้ที่ใช้ทวิตเตอร์เป็นประจำทุกวัน มีการใช้งานทวิตเตอร์มากกว่า 2 ปีขึ้นไป มีปฏิกริยา

ต่อโพสต์ในทวิตเตอร์เป็นประจำ ติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ ในสังคมเป็นประจำและมียอดผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 500 คน และอีกกลุ่มหนึ่ง คือ อินฟลูเอนเซอร์ในทวิตเตอร์ที่มีอิทธิพลในทวิตเตอร์ จำนวน 2 คน มีเกณฑ์คัดเลือกดังนี้ มีการใช้งานทวิตเตอร์มากกว่า 2 ปีขึ้นไป มียอดผู้ติดตาม ไม่ต่ำกว่า 10,000 คน และมีการสร้างคอนเทนต์สำหรับกลุ่มเจนเนอเรชัน Z เป็นประจำ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยมีดังนี้

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z จำนวน 5 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) ประเด็นความคิดเห็นเรื่องข้อมูลปัจจัยที่ทำให้เจนเนอเรชัน Z เลือกใช้ทวิตเตอร์ในการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก มีอายุระหว่าง 15 – 18 ปี แบ่งออกเป็นเพศหญิง จำนวน 3 คน เพศชาย จำนวน 2 คน รวมทั้งหมด 5 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 4,000 บาทต่อเดือนและเหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์คือ ทวิตเตอร์สามารถรับข่าวสารได้แบบเรียลไทม์ ติดตามข่าวสารหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและติดตามแฮชแท็กต่าง ๆ ได้ทันทั่วทั้งที่ ติดตามข้อมูลข่าวสารได้ง่ายกว่าแพลตฟอร์มอื่น รวมถึงยังสามารถนำข่าวสารที่เกิดขึ้นในทวิตเตอร์ไปพูดคุยกับเพื่อนและคนรอบข้างได้

2) ประเด็นเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จากผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้สัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่จะมีช่วงเวลาในการใช้ทวิตเตอร์ คือ 20.00 – 00.00 น. หรือเข้าใช้งานแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ในช่วงเวลาที่ตนเองสะดวก ซึ่งจุดประสงค์ในการเลือกเล่นทวิตเตอร์เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถรับข่าวสารได้รวดเร็ว มีข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของตนเอง สามารถติดตามแฮชแท็กต่าง ๆ ที่มีการอัปเดตตลอดเวลา ทำให้มีการตามข่าวสารได้ง่ายยิ่งขึ้น และข้อมูลข่าวสารที่มีเปิดรับมากที่สุดคือ ข่าวบันเทิง ข่าวการเมือง เป็นต้น

3) ประเด็นเรื่อง ทักษะคิดของบุคคลที่ส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมและอิทธิพลของทวิตเตอร์ต่อสังคม ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในทวิตเตอร์ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มผู้สัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่คิดว่าข้อมูลข่าวสารในทวิตเตอร์มีความน่าเชื่อถือแต่ต้องมีการตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่งข่าวหรือตรวจสอบจากแหล่งข่าวที่เป็นสื่อหลักของประเทศ เช่น ทางโทรทัศน์ เป็นต้น หรือดูจากบัญชีผู้ใช้ที่ได้รับการยืนยันตัวตนก่อน เพราะข่าวสารบางข่าวมีความรวดเร็วแต่ไม่ได้มีการคัดกรอง จึงต้องมีการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารก่อนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีความถูกต้อง

2. ด้านอิทธิพลของทวิตเตอร์ที่มีต่อสังคม ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มผู้สัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่คิดว่าทวิตเตอร์มีอิทธิพลต่อสังคมไทยอย่างมาก ในสังคมทวิตเตอร์มีความคิดหลากหลายและมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในทวิตเตอร์ รวมถึงทำให้เกิดกระแสและการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมภายนอกได้ ทำให้เกิดการเรียกร้องสิทธิทางสังคมหลายอย่าง

3. ด้านการที่ผู้ใช้งานทวิตเตอร์เลือกใช้งานทวิตเตอร์มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มผู้สัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่คิดว่า ทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับการรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น สามารถหาข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตัวเองได้และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของคนในสังคมเป็นจำนวนมากเป็นกระบอกเสียงให้การช่วยเหลือกัน ติดตามข่าวสารได้รวดเร็วและมีมุมมองความคิดเห็นหลากหลายจากการที่ติดตามแอชแท็กข่าวสารในครั้งเดียว

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในทวิตเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกบัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ @arielqueenss (ผู้ติดตาม 150K คน) @smaisiam (ผู้ติดตาม 58K คน) จำนวนทั้งหมด 2 คน เพื่อให้ทราบความคิดเห็นในมุมมองของอินฟลูเอนเซอร์ในทวิตเตอร์ที่เป็นผู้ผลิตเนื้อหาและข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับข้อมูลข่าวสารในทวิตเตอร์ และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในทวิตเตอร์นั้นมีอิทธิพลอย่างไรต่อเจนเนอเรชัน Z ซึ่งจะแตกต่าง

กับมุมมองของผู้ใช้ทวิตเตอร์ที่เป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Z โดยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ผู้วิจัยได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาหรือข้อมูลที่มีการโพสต์เป็นหลักรวมถึงวิธีการเลือกเนื้อหาหรือข้อมูลให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในทวิตเตอร์ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งกลุ่มผู้สัมภาษณ์เชิงลึกที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์มีความคิดเห็นว่าการเริ่มจากการเลือกจากเรื่องที่ตนเองสนใจจนนำไปสู่หาข้อมูลสรุปข้อมูลออกมาให้ถูกต้องและเหมาะสมกับผู้ติดตามในทวิตเตอร์ รวมถึงยังมีการเลือกใช้เนื้อหา รูปภาพ ให้มีจำนวนที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ และเพื่อให้ผู้ติดตามดูได้สะดวก เข้าใจง่ายซึ่งเหมาะกับการรับข่าวสารในปัจจุบันที่ต้องการข้อมูลที่กระชับและเข้าใจได้ง่าย นอกจากนี้ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลที่กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์นั้นเลือกใช้ทวิตเตอร์เป็นหลักในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่ากลุ่มผู้สัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่ที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์มีความคิดเห็นว่าการทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมที่สุดในเรื่องฟังก์ชันต่างๆ ในทวิตเตอร์ก็มีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการจะนำเสนอ เช่น การพิมพ์เป็นเทรนด์ในทวิตเตอร์เพื่อสะดวกต่อการอ่าน การรีทวีตซ้ำๆ อีกรอบเพื่อให้คนที่ติดตามได้เห็นรวมถึงการติดแฮชแท็กต่าง ๆ ทำให้คนอื่นเห็นได้จำนวนมาก

ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในทวิตเตอร์ ผลการศึกษายืนยันพบว่า กลุ่มผู้สัมภาษณ์เชิงลึกที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์ทั้งสองคนมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน สำหรับบัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ @arielqueenss การสื่อสารกับผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชัน Z จะมีการติดต่อทาง Direct message (การส่งข้อความกันโดยตรง) เป็นส่วนใหญ่ตอบคำถามและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ติดตามของตนเอง และบัญชีผู้ใช้ทวิตเตอร์ @smaisiam มีมุมมองความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารกับผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ผ่านการโพสต์เนื้อหาลงในทวิตเตอร์ ซึ่งมีความคิดเห็นว่าการเด็กในปัจจุบันนี้มีการรับสารที่ต้อง

กระชับ เข้าใจง่าย เวลาที่จะโพสต์ข้อมูลข่าวสารต้องลงเป็นโพสต์เดียวและมีข้อมูลทุกอย่างครบเพื่อให้เหมาะกับแพลตฟอร์มและกลุ่มเป้าหมาย

ประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทวิตเตอร์มีอิทธิพลต่อกลุ่มเจนเนอเรชัน Z อย่างไร ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มผู้สัมภาษณ์เชิงลึกที่เป็นอินฟลูเอนเซอร์มีความคิดเห็นว่า ทวิตเตอร์มีผลต่อเจนเนอเรชัน Z เป็นอย่างมากในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่มีการเล่นทวิตเตอร์ มีการพูดคุยกันแบบเรียลไทม์ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลต่าง ๆ ตลอดเวลา และมีผลต่อการแสดงออกของเจนเนอเรชัน Z ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อีกด้วย รวมถึงการแสดงออกด้านความคิดเห็นต่าง ๆ และผู้ใช้ทวิตเตอร์มีการรับสารได้รวดเร็วขึ้นสามารถกระจายข่าวสารได้รวดเร็วไลฟ์สไตล์ก็เปลี่ยนไปตามกระแสสังคมได้อย่างรวดเร็วซึ่งเห็นได้จากในปัจจุบันมีการขายสินค้าต่าง ๆ เวลาที่มีการโพสต์ลงทวิตเตอร์และมีผู้ที่ติดตามมาซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากทำให้ต้องมีการคิดให้รอบครอบก่อนที่จะลงโพสต์ต่าง ๆ เพราะจะส่งผลกระทบต่อผู้ที่ติดตามบัญชีนั้น ๆ ได้

ผลการวิเคราะห์ ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet)

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตารางบันทึกข้อมูล ตารางจำแนกข้อมูลของทวิตเตอร์เพื่อศึกษารูปแบบข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลกระทบต่อารับข่าวสารทางทวิตเตอร์ของเจนเนอเรชัน Z จากการวิเคราะห์เอกสารและการเก็บข้อมูลจากตารางบันทึกข้อมูล มีการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน – 31 สิงหาคม 2565 โดยแบ่งเป็น บัญชีผู้ใช้จำนวน 20 บัญชี และแฮชแท็ก จำนวน 21 แฮชแท็ก รูปแบบปฏิกริยาต่อโพสต์จำนวนทั้งหมด 24 โพสต์ โดยทุกโพสต์มีทั้งการรีทวีต โควททวีต ไลค์ และมีจำนวน 4 โพสต์มีการเมนชัน ผลการวิเคราะห์ ประเภทของข้อมูลข่าวสารที่มีจำนวนมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุดตามลำดับ คือข่าวประเภท รายงานสถานการณ์ด่วน มีจำนวน 6 โพสต์ ข่าวสารบันเทิง 5 โพสต์ ข่าวสารการเมือง 4 โพสต์ ข่าวอาชญากรรม 3 โพสต์ ข่าวสารสังคม 3 โพสต์ ข่าวต่างประเทศ 2 โพสต์ ข่าวสารเศรษฐกิจ 1 โพสต์ แจ้งความช่วยเหลือ

เหลือ 1 โฟสต์ ข่าวสารการศึกษา 1 โฟสต์ และปฏิกิริยาต่อโฟสต์มากที่สุดมีจำนวน 2 โฟสต์ คือ 1) ชื่อแฮชแท็ก #มือบ11มิถุนา65 ยอดรีทวีต (Retweet) จำนวน 96.3K รีทวีต ยอดไลค์ (Like) 30K ไลค์ เป็นโฟสต์ที่มียอดรีทวีตและไลค์มากที่สุด 2) แฮชแท็ก #ตบพระเกี้ยว ยอดโควททวีต (Quote tweet) จำนวน 562 โควททวีต เป็นโฟสต์ที่มียอดโควททวีตมากที่สุด และจากการเก็บข้อมูลจากตารางบันทึกข้อมูลในทวีตเตอร์ แฮชแท็กที่มีการขึ้นทรนด์เป็นประจำจะเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมและผลักดันสิทธิเสรีภาพของคนในสังคม จนเป็นที่พูดถึงในสังคมทวีตเตอร์ เช่น #โรงเรียนชื่อดังในลพบุรี #นฤมิตรไพรด์ เป็นต้น โดยจะเห็นได้ว่าเจนเนอเรชัน Z มีความสนใจข่าวสารการณ์ด่วน ข่าวสารบันเทิง เป็นจำนวนมากที่สุด

การอภิปรายผล

ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการใช้ทวีตเตอร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการใช้ทวีตเตอร์โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน มีทัศนคติต่อการใช้ทวีตเตอร์อยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่า ข่าวสารในทวีตเตอร์มีการอัปเดตอย่างรวดเร็ว รายงานสถานการณ์ต่างๆ ได้ทันท่วงทีแบบเรียลไทม์ ทวีตเตอร์ยังเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดกระแสในสังคมขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนิษฐา ไชยแสง, ขจร ฝ่ายเทศ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ทวีตเตอร์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลส่วนตัวของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ในทวีตเตอร์ให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนตัวบนทวีตเตอร์มากที่สุด และรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเป็นเฉพาะข้อความมากที่สุด

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้งานทวีตเตอร์ เจนเนอเรชัน Z ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้ทวีตเตอร์ที่แตกต่างกัน

ด้านเพศ พบว่า เพศที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้ทวีตเตอร์ ด้านความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สามารถอธิบายได้ว่า ความรวดเร็วในการติดตามข้อมูลข่าวสารนั้น เพศหญิงและเพศชายอาจมีความแตกต่างกัน เพศหญิงอาจจะให้ความสนใจมากกว่าเพศชาย ทำให้การติดตามข้อมูลข่าวสารมีความรวดเร็วกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภัสร์นันทน์ ชมจันทิก (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคิด และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า เพศของผู้ใช้แฮชแท็กทวิตเตอร์ที่มีความแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและทักษะคิดการเปิดรับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์ที่แตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้ทวิตเตอร์ ด้านความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร และด้านอิทธิพลต่อสังคมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันทวิตเตอร์กลายเป็นแพลตฟอร์มที่ประชาชนให้ความสนใจกันอย่างแพร่หลายทุกช่วงวัย จึงทำให้อายุ มีผลต่อทัศนคติในการใช้งานทวิตเตอร์ ทุกช่วงอายุสามารถเลือกติดตามข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจได้อย่างทันท่วงทีและเรียลไทม์อีกทั้งอิทธิพลทางสังคมในปัจจุบันเป็นปัจจัยที่ทำให้คนหันมาสนใจตามกระแสนิยมกันอย่างแพร่หลายเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดเทพ จันทรมณีกุล (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการเปิดรับ และทัศนคติต่อแฮชแท็กซีรีส์บนทวิตเตอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การรับชมซีรีส์ไทยของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และ เจนเนอเรชัน Z ผลการศึกษาพบว่า อายุของผู้ใช้งานมีอิทธิพลต่อการเปิดรับ และทัศนคติต่อแฮชแท็กซีรีส์บนทวิตเตอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การรับชมซีรีส์ไทยของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และ เจนเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้ทวิตเตอร์ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ด้านความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร และด้านอิทธิพลต่อสังคมไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจุบันทวิตเตอร์ได้รับความสนใจจากประชาชนอย่างแพร่หลายทุกระดับการ

ศึกษา ก็หันมาใช้งานทวิตเตอร์ เพื่อติดตามข้อมูลสารในทุกประเภทอย่างเรียลไทม์ได้ จึงทำให้ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อทัศนคติในการใช้งานทวิตเตอร์ของผู้ใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพล วงษ์ประเสริฐ, ธัญวรรณ์ เจียรประดิษฐ์, สุภัตรา โคบุตร (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทวิตเตอร์ (Twitter) กับทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยของเยาวชนไทยที่สยามสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้งาน ไม่มีผลต่อทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยของเยาวชนไทยที่สยามสแควร์

ด้านเหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์ พบว่า เหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้ทวิตเตอร์ ด้านความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร และด้านอิทธิพลต่อสังคมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่เปิดกว้างทั่วโลก มีผู้ใช้งานมากมายหลากหลาย แต่ละบุคคลก็มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ใช้งานทวิตเตอร์ต่างก็มีเหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์ว่าตนเองต้องการใช้ทวิตเตอร์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองด้านใด จึงทำให้ผู้ใช้งานทวิตเตอร์มีเหตุผลต่อการใช้งานที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภัสร์นันทน์ ชมจันทร์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลการใช้งานของผู้ใช้แฮชแท็กทวิตเตอร์ที่มีความแตกต่างกัน มีพฤติกรรมและทัศนคติการเปิดรับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์ที่ต่างกัน

ด้านอินฟลูเอนเซอร์ในทวิตเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเจนเนอเรชัน Z เหตุผลในการเลือกใช้ทวิตเตอร์เป็นหลักในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มผู้สัมภาษณ์เชิงลึกส่วนใหญ่คิดว่า ทวิตเตอร์เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมที่สุด ฟังก์ชันต่างๆ ในทวิตเตอร์ก็มีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอ การพิมพ์เป็นเธรดในทวิตเตอร์ การ

รีทวีตซ้ำๆ อีกรอบเพื่อให้คนที่ติดตามได้เห็นรวมถึงการติดแฮชแท็กต่าง ๆ ทำให้คนอื่นเห็นได้เป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Duhé (2007) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าไว้ มีพื้นที่ไว้ให้คนเข้ามาทำความรู้จักและแลกเปลี่ยนกัน มีการบริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวก และเพื่อการสร้างเครือข่ายสำหรับการเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว เช่น บทความ รูปภาพ และยังเป็นสถานที่ที่ให้แลกเปลี่ยน ความเห็นและประสบการณ์ ร่วมกัน รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ทำให้ผู้ช่วยกันสร้างสรรค์เนื้อหาตามทีแต่ละคนสนใจได้

ดังนั้นจากผลการศึกษาวิจัยทั้งหมดในข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเจนเนอเรชัน Z เลือกใช้ทวิตเตอร์ในการรับข้อมูลข่าวสารเกิดจากกลุ่มคนดังกล่าวมีความต้องการติดตามข้อมูลข่าวสาร สถานการณ์หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้อย่างทันทั่วทั้งซึ่งปัจจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าสื่อทวิตเตอร์นั้นเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วในด้านการกระจายข้อมูลข่าวสารที่มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z อีกทั้งปัจจัยต่าง ๆ สามารถส่งผลต่อความคิดทัศนคติ รวมถึงการแสดงออกทางพฤติกรรมและพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของบุคคลของเจนเนอเรชัน Z ที่แตกต่างกันอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านข้อมูลข่าวสาร ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงข้อความในทวิตเตอร์ให้มีข้อมูลที่บอกรายละเอียดครบถ้วนตามที่ต้องการ ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และตอบสนองต่อความต้องการด้านการใช้งานของผู้ใช้งานได้อย่างสูงสุด

2. ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีหลักเกณฑ์ในการคัดกรองข้อมูลข่าวสารให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะทำให้

ผู้ใช้งานเกิดความเชื่อมั่นและกล้าที่จะศึกษาข้อมูลและติดตามข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทางทวิตเตอร์ สามารถตรวจสอบที่มาของข้อมูลได้อย่างชัดเจน

3. ด้านความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารในทวิตเตอร์ได้อย่างรวดเร็วแบบเรียลไทม์ ผู้ใช้งานสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายและรวดเร็ว

4. ด้านอิทธิพลต่อสังคม ทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้งานรายใหม่ได้เข้าถึงและรู้จักแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ เพื่อเปิดโอกาสและช่องทางการใช้งานใหม่ๆ ให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งปัจจุบันทวิตเตอร์กลายเป็นส่วนหนึ่งของแพลตฟอร์มทางสังคมออนไลน์ และเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดกระแสนิยมได้เช่นกัน ดังนั้น ควรมีการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้งานให้ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กนิษฐา ไชยแสง และ ขจร ฝ่ายเทศ. (2566). การใช้ทวิตเตอร์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. เข้าถึงได้จาก <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/267940>
- ทัตเทพ จันทรมณีกุล. (2564). อิทธิพลของการเปิดรับ และทัศนคติต่อแฮชแท็กซีรีส์บนทวิตเตอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับชมซีรีส์ไทยของกลุ่ม Generation Y และ Z. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 26(1), 93-104.
- ปัทสนันท์ ชมจันทิก. (2561). พฤติกรรมในการเปิดรับทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. เข้าถึงได้จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6007030130_10387_11140.pdf

- ประมะ สตะเวทิน. (2541). *หลักนิเทศศาสตร์* (ฉบับโรเนี่ยล). โรงพิมพ์รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- วีระพล วงษ์ประเสริฐ, ธัญวรรณ์ เจียรประดิษฐ์ และ สุพัตรา โคบุตร. (2563). ทวิตเตอร์ (Twitter) กับทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยของเยาวชนไทยที่สยามสแควร์. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(32), 141-154.
- สำนักงานเลขาธิการศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด - 19. (2564). *หนังสือเลขาธิการคณะรัฐมนตรี ด่วนที่สุด ที่ นร ๐๕๐๕/ว ๓๑๓๒ ลงวันที่ ๒๓ มิถุนายน ๒๕๖๔ เรื่อง สรุปผลการประชุมคณะกรรมการบริการสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด - 19) ครั้งที่ ๙/๒๕๖๔*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด - 19
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *จำนวนนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย*. <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/03.aspx>
- สุธีรา ลิ้มสกุล. (2562). *ทัศนคติของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการประทุษร้ายบนโลกไซเบอร์* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เข้าถึงได้จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4558>
- สุสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- Ad Addict TH. (2021). *HILL ASEAN เผยผลวิจัย เจาะลึกพฤติกรรมของกลุ่ม GenZ ซึ่งคิดเป็น 24% ของประชากรภูมิภาคอาเซียน*. <https://adaddictth.com/news/HILL-ASEAN-PR>
- ANDARI K.A., DIAN A.S., &YOSEPHINE C.C. (2022, August). FAKE NEWS CONSUMPTION AMONG INDONESIAN GENERATION Z ON TWITTER DURING PANDEMIC COVID-19. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 16(100), 5110 – 5118. <http://www.jatit.org/volumes/Vol100No16/18Vol100No16.pdf>

- Atkin, C.K. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking*. public opinion quarterly. New York: Free Press.
- Duhé, S.C. (2007). *New Media and Public Relations* (2nd ed). Michigan: International Academic Publishers.
- Kris Piroj. (2017). สูตร Taro Yamane สำหรับคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง. <https://greedisgoods.com/>
- Laura F., Michael.E. & Leslie P. (2018). *Twitter for Dummies* (A Wiley Brand) (3rd ed). New Jossey Simultaneously in Canada: John Wiley & Sons, Inc, Hoboken.
- Ms.นงกฐ. (2019). คนไทยใช้ Twitter เก่ง! 2 ปี เติบโตสุดในภูมิภาค กลายเป็น “Entertainment Hub” ครองใจวัยมิลเลนเนียล. <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/year-on-twitter-in-thailand/>
- Pedz. (2021). สรุป Twitter เทรนด์ ที่สุดแห่งปี 2564 บน #ทวีตเตอร์เท่านั้น หลังการเชื่อมต่อของชาวทวีตทพ. <https://www.techoffside.com>
- Poppy kittima. (2022). เปิดสถิติพฤติกรรมทาง social media หากแบรนด์อยากดึงดูดให้เข้ากับ Gen Z ไทย. <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/genz-social-media-stats/>
- workpointTODAY Writer. (2564). เจาะพฤติกรรมคน GenZ ที่มักถูกเข้าใจผิด พร้อมกลยุทธ์ที่ใจ พิสูจน์ยอดขายให้แบรนด์. <https://workpointtoday.com/gen-z-behavior>.

แนวทางการจัดทำรูปแบบบทความ

พิมพ์ด้วย Microsoft Word กระดาษขนาด A4 เว้นระยะขอบ 1 นิ้ว ทุกด้าน จำนวนระหว่าง 15-20 หน้า (พร้อมรูปตารางที่เกี่ยวข้องและเอกสารอ้างอิง) ตัวอักษร TH Sarabun New ตามที่กำหนด ดังนี้

ชื่อเรื่อง (Title) ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ ขนาด 18 Point ตัวหนา

ชื่อ-นามสกุลของผู้เขียน ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ ขนาด 14 Point ตัวหนา ชิดขวา พิมพ์ได้ชื่อเรื่อง

สังกัดของผู้เขียน ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ ขนาด 12 Point พิมพ์ตัวเอียง ก่อนเนื้อหาบทความ ประกอบด้วยตำแหน่งวิชาการ ตำแหน่งงาน หน่วยงาน ที่สังกัด ชื่อสถาบัน ที่อยู่ติดต่อได้ทางไปรษณีย์ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมล พร้อมประวัติการศึกษาสูงสุด

บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ ขนาด 16 Point ความยาวภาษาละไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ พิมพ์แยกกันคนละหน้า

คำสำคัญ (Keywords) ทั้งภาษาไทย และ อังกฤษ พิมพ์ท้ายบทคัดย่อ ของแต่ละภาษา ขนาด 16 Point ถ้ามีคำสำคัญหลายคำให้คั่นด้วยเครื่องหมาย /

บทความ (Body) ขนาด 16 Point

รูปภาพและตาราง (Figures and Tables) ตารางให้ระบุลำดับตาราง ใช้คำว่า “ตารางที่....” คำอธิบายใส่ไว้เหนือตาราง ขนาด 16 Point สำหรับรูปภาพ และแผนภูมิให้ใช้สีขาว-ดำ เท่านั้น และเรียงลำดับการเสนอให้เป็นหมายเลข ใช้คำว่า “ภาพที่ ...” “แผนภูมิที่”

รูปแบบการพิมพ์รายการอ้างอิง กำหนดให้ใช้ตามมาตรฐานของ APA (America Psychological Association) โดยระบุหัวข้อว่า บรรณานุกรม ในหน้าสุดท้ายของบทความทั้งเอกสารภาษาไทย ตามด้วยเอกสารภาษาอังกฤษ จากนั้นเพิ่มหัวข้อใหม่ว่า Bibliography เพื่อนำเสนอเอกสารอ้างอิงทั้งหมด ให้เป็นภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ หากรายการอ้างอิงเดิมที่เป็นเอกสารภาษาไทย ให้แปล เป็นภาษาอังกฤษ แล้วตามด้วย (In Thai) และเรียงลำดับใหม่ตามตัวอักษร A-Z ดังตัวอย่าง

พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์. (2550). วิฤตวัฒนธรรมในสังคมไทย. *วารสาร นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 5(2), หน้า 17-29.

Phithaksak Thisaphak. (2007). Cultural crisis in Thai society. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 5(2), pp. 17-29. (In Thai).

จริยธรรมในการดำเนินงาน

จริยธรรมของผู้แต่งบทความ

1. ผู้แต่งมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นทางวิชาการภายใต้กรอบของจรรยาบรรณวิชาชีพ และระเบียบปฏิบัติของสังคม
2. ผู้แต่งพึงนำเสนอข้อมูลและข้อคิดเห็นทางวิชาการที่มาจากความคิดของตน โดยไม่คัดลอก ลอกเลียน ดัดแปลง หรือทำซ้ำข้อมูลและข้อคิดเห็นของผู้อื่น
3. ผู้แต่งพึงแสดงการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลและข้อคิดเห็นที่นำมาจากผู้อื่นทั้งในเนื้อหาบทความในรูปแบบนาม-ปี (In-text citation) และในท้ายบทความในรูปแบบรายการอ้างอิง (References) หากข้อมูลและข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความนั้นไม่ได้เกิดจากตน
4. ผู้แต่งพึงนำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น ตลอดจนองค์ความรู้ที่ทันสมัย อันจะเป็นประโยชน์ต่อความก้าวหน้าทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และการพัฒนาวิชาชีพสื่อสารมวลชน
5. ผู้แต่งพึงเป็นผู้ที่รักษา สืบสาน และถ่ายทอดแบบแผนการใช้ภาษาไทยที่ถูกต้อง
6. ผู้แต่งพึงเคารพความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีต่อผลงานเขียนของตน

จริยธรรมของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความพึงทำหน้าที่อย่างมีใจเปิดกว้าง เป็นกลาง และยอมรับความแตกต่างทางความคิดเห็นทางวิชาการ
2. ผู้ประเมินบทความพึงทำหน้าที่อย่างรวดเร็ว เอาใจใส่ และส่งผลการประเมินให้แก่บรรณาธิการภายในเวลาที่กำหนด

3. ผู้ประเมินบทความพึงตระหนักว่า การทำหน้าทึ้นเป็นส่วนหนึ่งของความก้าวหน้าทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และการพัฒนาวิชาชีพสื่อสารมวลชน
4. ผู้ประเมินบทความไม่พึงนำข้อมูล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะที่ปรากฏในบทความไปเป็นของตน หรือนำไปใช้ในงานของตนโดยไม่ได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้แต่ง และก่อนที่บทความจะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่
5. ผู้ประเมินบทความไม่พึงเรียกหาผลประโยชน์ใส่ตนไม่ว่าในรูปแบบหรือลักษณะใดจากผู้แต่งบทความในกรณีที่ไปสืบทราบชื่อ และข้อมูลของผู้แต่งบทความ
6. ผู้ประเมินบทความไม่พึงเรียกร้อง หรือกำหนดค่าตอบแทนจากการทำหน้าทึ้น

จริยธรรมของบรรณาธิการวารสาร

1. บรรณาธิการพึงทำหน้าที่อย่างเอาใจใส่ ติดตาม และตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยของข้อมูลที่เผยแพร่ในตัวเล่มวารสาร ตลอดจนปรับปรุงเนื้อหาของเว็บไซต์วารสารให้เป็นปัจจุบัน
2. บรรณาธิการพึงทำหน้าที่อย่างมีใจเป็นกลาง เปิดโอกาส และมอบพื้นที่ในการเผยแพร่บทความแก่ผู้แต่งจากทุกสถาบัน โดยไม่เลือกที่รักมักที่ชัง หรือคำนึงถึงแต่พรรคพวกตน
3. บรรณาธิการพึงดำเนินการตามขั้นตอนจัดทำวารสารอย่างรวดเร็วและเป็นระบบ เริ่มตั้งแต่การรับเข้าบทความ จนถึงการเผยแพร่บทความ
4. บรรณาธิการพึงปกปิดชื่อและสังกัดของผู้แต่ง รวมถึงปกปิดชื่อและสังกัดของผู้ประเมิน เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายการประเมินคุณภาพบทความในลักษณะ Double-blind peer review

5. บรรณาธิการพึงรักษามาตรฐานและคุณภาพของบทความ โดยการพิจารณา
กลั่นกรองบทความในเบื้องต้น ก่อนส่งต่อไปยังผู้ประเมิน และเรียบเรียงบทความ
ทันที หากตรวจพบว่าบทความเรื่องนั้นเข้าข่ายละเมิดจริยธรรมทางวิชาการ
6. บรรณาธิการพึงรักษามาตรฐานและคุณภาพของวารสาร โดยปฏิบัติตาม
แนวทางการดำเนินงานที่กำหนดไว้โดยวารสารเอง และโดยศูนย์ดัชนีการอ้างอิง
วารสารไทย (TCI)



คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

110/1-4 ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 โทร. 02-954-7300 Ext. 579

www.dpu.ac.th/commarts