



วารสาร

นิเทศศาสตร์ ธุรกิจบัณฑิต

DHURAKIJ PUNDIT COMMUNICATION ARTS JOURNAL

ปีที่ 19 ฉบับ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

วารสารนี้ได้รับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 3

ISSN : 3057-0719 (Online)



เจ้าของ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

บรรณาธิการ

ดร.ณัฏชา พัฒนะนุกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

กองบรรณาธิการภายใน

ผศ.ชาติฉัตรรงค์ วิสุตกุล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผศ.ยุทธนา บุญอาษาทอง มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผศ.สุรางคนา ณ นคร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.การดา ร่วมพุ่ม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.นาวิณี มณีโชติพิติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ดร.พันธกานต์ ทานนท์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พิสูจน์อักษร

อ.สุถนอม รอดสว่าง มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
อ.ปยุตติกา ขจิตระบิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ศิลปกรรม ภาพปก - ออกแบบรูปเล่ม

อ.ฐิติพงษ์ อินทรपालิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (ภาพปก)
นายณจักร วงษ์ยี่ม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (ออกแบบรูปเล่ม)

ผู้ประสานงานกองบรรณาธิการ

นางสาวเริงระวี ทั้งจันทร์แดง มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

กองบรรณาธิการวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์

อาคาร 7 ชั้น 5 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
110/1-4 ถนนประชาชื่น แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
โทรศัพท์ : 02-9547300 ต่อ 724
อีเมล : remgrawee.tun@dpu.ac.th

ฉบับอิเล็กทรอนิกส์

<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca>

วารสารนี้ได้รับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 3

วารสาร
นิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์
DHURAKIJ PUNDIT
COMMUNICATION ARTS
JOURNAL

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์

Dhurakij Pundit Communication Arts Journal

วัตถุประสงค์และขอบเขตการรับตีพิมพ์ (Objective, Focus and Scope)

1. เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการของอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษา ด้านนิเทศศาสตร์ ด้านศิลปะและมนุษยศาสตร์ (Arts and Humanities) บริหารธุรกิจ (Business Administration) การจัดการและการบัญชี (Management and Accounting) สังคมศาสตร์ (Social Sciences)

ขอบเขตการรับตีพิมพ์ (Focus and Scope)

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพสูง ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์ (Communications) สื่อสารมวลชน นวัตกรรมสื่อ การจัดการการสื่อสาร สื่อใหม่ และเทคโนโลยีการสื่อสาร การสื่อสาร ต่างๆ อาทิ การสื่อสารสุขภาพ การสื่อสารการท่องเที่ยว การสื่อสารการเมือง การสื่อสารในองค์กร การจัดการการสื่อสาร การสื่อสารในศิลปะ สื่อสารการแสดงและศิลปะร่วมสมัย สื่อศึกษา (Media Studies) ที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัลและมัลติมีเดีย สื่อสังคม สื่อใหม่ รวมถึงบทความประเด็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับทางด้านศิลปะและมนุษยศาสตร์ (Arts and Humanities) บริหารธุรกิจ (Business Administration) การจัดการและการบัญชี (Management and Accounting) สังคมศาสตร์ (Social Sciences)

นโยบายของการจัดพิมพ์วารสาร

1. เรื่องที่รับพิมพ์ในวารสารวิจัยนี้ต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสาร รายงานหรือสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน
2. ผู้ส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารนี้จะต้องลงทะเบียนในวารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์ในระบบออนไลน์เท่านั้น
3. รับต้นฉบับทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
4. เนื้อหา บทความ หรือข้อคิดเห็นที่พิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย
5. ต้นฉบับจะต้องได้รับการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนการตีพิมพ์ อย่างน้อย 3 ท่านต่อบทความ

กองบรรณาธิการภายนอก

รศ.ดร. สมสุข หินวิมาน	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ.ดร. กำจร หลุยยะพงศ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ.ดร.มนวิภา วงรุจิระ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รศ.ดร.นันทิยา ดวงภูเมศ	มหาวิทยาลัยมหิดล
รศ.ดร. เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รศ.ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รศ. ภัทธีรา สารากรบริรักษ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.นิษฐา หิรั้มเกษม	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผศ.ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคุ้ย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.ชวพร ธรรมนิตยกุล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.ดร.วัชรวิ หิรัญพันธุ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
ผศ.ดร.อรอนงค์ โขเขตพัฒนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผศ.ดร.จิราพร ขุนศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผศ.ดร.กุลธิดา ภูมิเหล่าแจ้ง	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ผศ.ดร.ปัญญาภรณ์ พงศ์ศาสตร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ผศ.ดร.ศศิพรรณ บิลมานอชญ์	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ผศ.ดร.ไวยวุฒิ วุฒิอรรคสุสาร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผศ. อรรถการ สัตยพานิชย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ดร.ภานนท์ คุ่มสุภา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.บัญญัติ พุนทรัพย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร.ไชนิล สมบูรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสมเด็จพระเจ้าพระยา
ดร.ปฐมพงษ์ พุ่มพฤษ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผศ.ดร. มาโนช ชุ่มเมืองปัก	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.ดร. สิงห์ สิงห์ขจร	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผศ.ดร.หฤทัย ปัญญาวุธ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร.เมธาวิณ สาระยาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

สารบัญ

บทบรรณาธิการ.....	6
ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคในประเทศไทย ญาณวดี มณีโชติ กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์	8
กลวิธีการเล่าเรื่อง การสร้างสรรค์เนื้อหา และการผลิตเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยว ด้วยตนเองอย่างอิสระบน YouTube ธนริศย์ สุริยพรพินิจ คันธิรา ฉายาวงศ์	23
รูปแบบการสร้างเนื้อหาและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาจากอล์ฟ นิชฌาน เต็มวิทย์ขจร กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์	42
การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม บุญญิสสา แก้วประภาค อัชญชลี พิเศษฐพันธ์	55
ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จินดารัตน์ เรืองฤทธิ์ อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์ ธนาญ ภูวิทยา	75
รูปแบบการสื่อสารสุขภาพของกรมควบคุมโรค ผ่านการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโรคโควิด-19 บนสื่อโซเชียลมีเดีย อภิภู ออมสิน กิตติมา ชาญวิชัย	93

บทบรรณาธิการแถลง

วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม – มิถุนายน 2568 ฉบับนี้ นำเสนอผลงานวิชาการที่สะท้อนพลวัตของการสื่อสารการตลาด การสื่อสารดิจิทัล และการสื่อสารสุขภาพ ในบริบทสังคมร่วมสมัยอย่างเข้มข้น โดยมุ่งเน้นการบูรณาการองค์ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยีสื่อใหม่ และแนวคิดความยั่งยืนทางธุรกิจ

เนื้อหาในฉบับนี้ครอบคลุมตั้งแต่ตลาดสินค้าหรูระดับโลกจนถึงตลาดท้องถิ่นของไทย อาทิ บทความเรื่อง **“ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคในประเทศไทย”** ซึ่งวิเคราะห์มิติของภาพลักษณ์แบรนด์ กลยุทธ์การสื่อสาร และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไทย สะท้อนบทบาทของการสื่อสารการตลาดในอุตสาหกรรมสินค้าลักซ์วรีอย่างลึกซึ้ง

ในขณะเดียวกัน วารสารฯ ยังนำเสนอประเด็นการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)ที่กำลังมีบทบาทสำคัญในระบบนิเวศสื่อดิจิทัล ผ่านบทความเรื่อง **“กลวิธีการเล่าเรื่อง การสร้างสรรค์เนื้อหา และการผลิตเนื้อหา ของอินฟลูเอนเซอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระในแพลตฟอร์ม YouTube”** และ **“รูปแบบการสร้างเนื้อหาและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฮอกกี้น้ำแข็ง”** ซึ่งสะท้อนให้เห็นพลังของการเล่าเรื่อง การสร้างความน่าเชื่อถือ และการออกแบบเนื้อหาที่สามารถโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีนัยสำคัญ

มิติของการสื่อสารเพื่อความยั่งยืนได้รับการถ่ายทอดผ่านบทความ **“การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่อง ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม”** ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การเล่าเรื่องมิได้เป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาด หากแต่เป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าร่วม (shared value) และความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ด้านการสื่อสารการตลาดในบริบทภูมิภาค บทความเรื่อง **“ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี”** ได้นำเสนอการวิเคราะห์เชิงประจักษ์เกี่ยวกับบทบาทของ IMC และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดท้องถิ่น สะท้อนความเชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีกับการประยุกต์ใช้จริงในพื้นที่

ท้ายที่สุด บทความเรื่อง **“รูปแบบการสื่อสารสุขภาพของกรมควบคุมโรค ผ่านการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโรคโควิด-19 บนสื่อโซเชียลมีเดีย”** นำเสนอการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับการออกแบบสาร การเล่าเรื่อง และการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสื่อสารภาวะวิกฤตด้านสาธารณสุข ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจ และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชนในช่วงสถานการณ์โรคระบาด

กองบรรณาธิการขอขอบคุณเจ้าของบทความทุกท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ผลงานอันทรงคุณค่ามาตีพิมพ์
ในวารสารฉบับนี้ การมีส่วนร่วมของท่านมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการยกระดับมาตรฐานการเผยแพร่
ผลงานวิชาการในประเทศให้มีคุณภาพและก้าวทันบริบทการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก ในโอกาสนี้ วารสารฯ
ขอเชิญชวนนักวิชาการ นักวิจัย คณาจารย์ และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ร่วมส่งบทความวิจัยและ
บทความวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ สังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ เพื่อนำเสนอผลงานสู่สาธารณะและ
ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนองค์ความรู้ของสังคมไทยให้ก้าวหน้าอย่างมีคุณภาพ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า
วารสารฉบับนี้จะเป็นทั้งแหล่งเรียนรู้และพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนทางปัญญาที่เข้มแข็งต่อไป

ดร.ณัชชา พัฒนะนุกิจ

บรรณาธิการ

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคในประเทศไทย

The Marketing Communication Strategies Affecting Consumer's Decision to Buy Luxury Brand Chanel in Thailand

วันที่ได้รับบทความ 7 สิงหาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ 3 กันยายน 2567

วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 4 กันยายน 2567

Received 7 August 2024

Revised 3 September 2024

Accepted 4 September 2024

ญาณวดี มณีโชติ*

Yanawadee Maneechots*

กัญญรัตน์ หงส์วรรณันท์**

Kanyarat Hongworranun**

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้ซื้อแบรนด์ Chanel อย่างน้อย 1 ครั้ง ระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2564 – ปี พ.ศ. 2566 จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 12 - 25 ปี (Gen Z) และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel มากที่สุด
2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.15$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 4.21$) รองลงมา คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{x} = 4.19$) ด้านการโฆษณา ($\bar{x} = 4.21$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.09$)

*นักศึกษาระดับปริญญาตรีนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

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

**ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

**Asst. Prof. Dr., Thesis supervisor Communication Arts, Dhurakij Pundit University

Corresponding author E-mail: yanawadee170@gmail.com

3. ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel แต่แบรนด์หรูควรให้ความสำคัญกับกลุ่มชุมชนลูกค้าที่ชื่นชอบ (Community) แบรนด์หรู Chanel มากขึ้นเพื่อที่จะพัฒนาและสื่อสารให้สอดคล้องกับแต่ละปัจจัยและเข้าถึงความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, แบรนด์หรู Chanel

Abstract

This research aims to 3 objectives: (1) To study the various personal factors that affect the decision to purchase products from the luxury brand Chanel. (2) To study the various marketing communication factors that affect the decision to purchase Chanel luxury brand products. (3) To study the relationship between personal factors and marketing communication factors that affect the decision to purchase Chanel luxury brand products. Data is currently being collected online from consumers who had previously purchased the Chanel brand at least 1 time between 2021 – 2023, totaling 400 consumers.

1. The various personal factors that affect the decision to purchase products from the luxury brand Chanel include gender, age, and educational level. The majority of the sample were female. Who is between the ages of 12 - 25 years (Gen Z) and has higher than a bachelor's degree level of education. They will be the most important decision to buy products from the luxury brand Chanel.

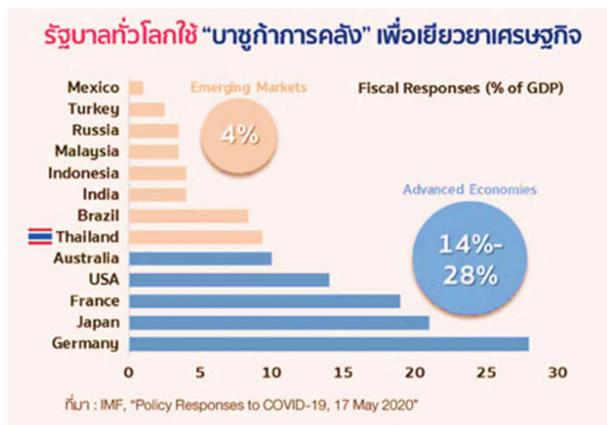
2. All 4 aspects of marketing communication factors affect consumers' decision to purchase Chanel luxury brand products, overall at a high level ($\bar{x} = 4.15$), with the aspect having the highest average value. Public relations ($\bar{x} = 4.21$), followed by sales using employees ($\bar{x} = 4.19$), advertising ($\bar{x} = 4.21$), and sales promotion ($\bar{x} = 4.09$).

3. Personal factors and marketing communication factors have no relationship that affects the decision to purchase luxury brand Chanel products, but luxury brands should prioritize engaging with the Community of customers who appreciate the luxury brand experience. The Chanel luxury brand is increasingly developing and communicating in line with each factor and appropriately capturing the differences in each group of consumers.

Keywords: Marketing communications, Purchasing decisions, Luxury brand Chanel

บทนำ

จากการเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด - 19 ส่งผลให้ธุรกิจทั่วโลกต้องประสบกับสภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจอย่างชัดเจน แม้ภาคธุรกิจส่วนใหญ่จะประสบกับสภาวะวิกฤตจนต้องมีการปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดกันขนานใหญ่ แต่ก็ยังมีบางธุรกิจที่แทบไม่ได้รับผลกระทบจากรายได้ที่ถดถอยหรือกำลังซื้อที่ลดลงเลย กลับเติบโตขึ้นสวนทางหรือเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับเศรษฐกิจที่ถดถอย คือ สินค้าประเภทแบรนด์หรู (Luxury Brand) โดยในปี ค.ศ. 2022 ตลาดสินค้าแบรนด์หรูทั่วโลก สามารถทำยอดขายมีรายได้รวมถึง 2.9 แสนล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 10 ล้านล้านบาท (Techsauce, 2022) แสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าแบรนด์หรูเหล่านี้ มีความสามารถในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคยุคใหม่ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณค่าของแบรนด์เหนือกว่าประโยชน์ที่ได้รับ จึงยังคงอัตราการเติบโตได้อย่างต่อเนื่องเกิดความแตกต่างกับสินค้าประเภทอื่น ๆ อย่างชัดเจน



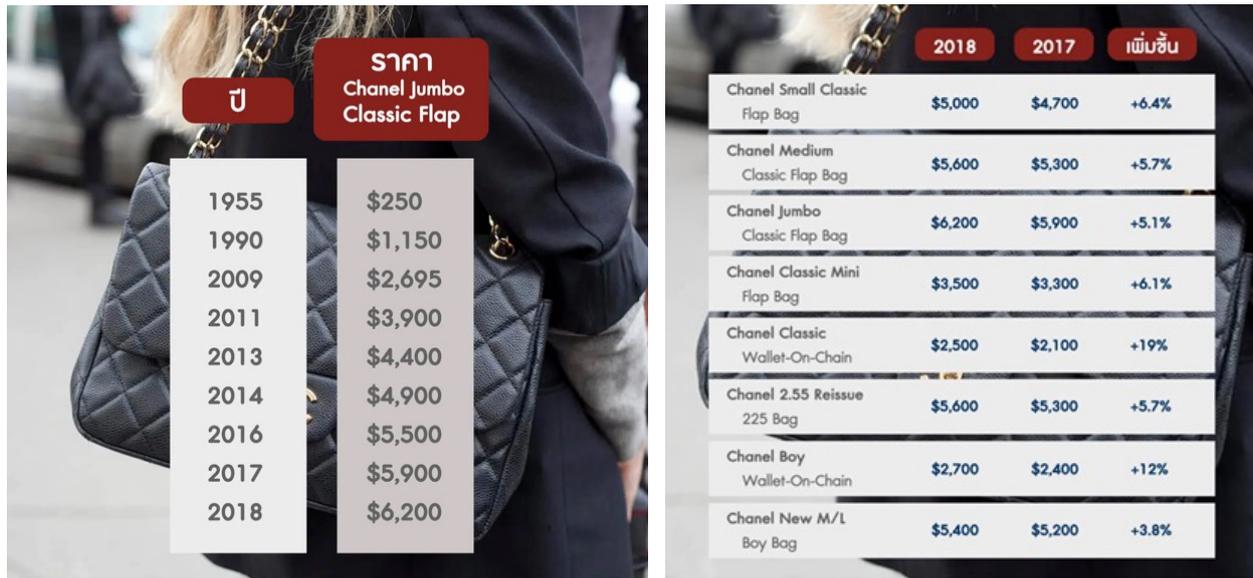
ภาพที่ 1 สภาวะเศรษฐกิจโลกในปี ค.ศ. 2020
หมายเหตุ: จาก ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563)

สินค้าแบรนด์หรูมักจะนำเสนอสินค้าที่มีความโดดเด่นและมีความหลากหลายด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ลูกค้าย่อมจะซื้อและบริโภคเพื่อจุดประสงค์ในการรักษาสถานะทางสังคมให้มีความน่าเชื่อถือ มีเกียรติ ศักดิ์ศรี จึงไม่ใช่เรื่องแปลกสำหรับแบรนด์หรูที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ จดจำได้ชัดเจน (Bian et al., 2015) นอกจากนั้นสินค้าแบรนด์หรู ยังถือเป็นสินค้าที่มีสัญลักษณ์การออกแบบหรือดีไซน์ที่สามารถบ่งบอกความเป็นเฉพาะตัว และสร้างเสริมความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ที่สำคัญคือเป็นเครื่องแสดงฐานะทางเศรษฐกิจ สำหรับใช้เสริมสร้างบุคลิกและภาพลักษณ์ทางสังคม (Sasinapa, 2014) ทำให้เกิดกระแสนิยมสินค้าแบรนด์หรูที่ผู้บริโภคทั่วโลกเห็นพ้องในทิศทางเดียวกัน ถึงแม้ว่าพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์หรูอาจเปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมและทัศนคติที่เปลี่ยนไปตามสถานการณ์ของสังคม อาทิ บางคนอาจหลงใหลในเสน่ห์ความเฉพาะตัวที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ บางคนอาจมองว่าการใช้สินค้าแบรนด์หรูสามารถทำให้ตนเองดูดีมีฐานะในสายตาคนรอบข้าง แต่ก็ไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่าสินค้าแบรนด์หรูยังคงได้รับความนิยมาอย่างต่อเนื่อง

การสร้างอัตลักษณ์หรู (Luxury Brand Identity) คำว่า หูหรา ต้นกำเนิดมาจากภาษาละติน ซึ่งแปลว่า ความอุดมสมบูรณ์ นิยามไม่ได้หมายถึงแบรนด์ที่มีราคาสูงเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะหมายถึงการสร้างอัตลักษณ์ผ่านองค์ประกอบศิลป์ อาทิ ตราสัญลักษณ์ ข้อความ ความสัมพันธ์ของสี ลักษณะตัวอักษร เสียงเพลงประกอบ ภาพที่ใช้โฆษณา และสร้างประสบการณ์ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่า อัตลักษณ์ของสินค้า

แบรนด์หรู Luxury Brand Product คือ ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นด้านคุณภาพ โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น รวมถึงการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพชั้นเยี่ยม และที่สำคัญจะมีการตั้งราคาที่สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดทั่วไปอย่างมาก (Tynan & McKechnie, 2009) เนื่องจากมีการเล่าเรื่องที่ดี (Brand Story) และมีสุนทรียภาพ (Authentic) สินค้าแบรนด์หรูถือได้ว่าเป็นการลงทุนที่ได้ผลตอบแทนคุ้มค่าไม่แพ้กับการลงทุนในตลาดหุ้นแม้แต่น้อย อีกทั้งเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับด้านการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน สามารถสร้างการรับรู้จดจำที่แตกต่างกับคู่แข่งประเภทเดียวกันอย่างชัดเจน และสร้างความรู้สึกรักภาคภูมิใจให้กับผู้ใช้หรือผู้เป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์หรู ถึงแม้ว่าพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์หรูอาจเปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมและทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปตามแต่สถานการณ์ของสังคม ประกอบกับแบรนด์สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถเพิ่มแรงจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

โดยเฉพาะแบรนด์ Chanel ไม่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจโลกที่ถดถอยตามสถานการณ์โรคระบาด COVID - 19 นี้ ในทางตรงกันข้ามสามารถปรับราคาขายให้เพิ่มสูงขึ้นได้ทุกปี ซึ่งเป็นผลมาจากการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนและต่อเนื่อง ประกอบกับการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ประกอบด้วย การเลือกลงโฆษณาบนหน้านิตยสาร การเลือกใช้แบนเนอร์ (Banner) บนเว็บไซต์ การจัดอีเวนต์ (Event) และการจัดงานแฟชั่นโชว์ รวมถึงการเลือกสื่อประเภท Podcast โดยใช้ชื่อช่องว่า 3.55 (Kristoffer, 2018) เพื่อให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ในการสื่อสารพูดคุยแลกเปลี่ยนหรือการถามตอบเพื่อให้ข่าวสารของแบรนด์ ลักษณะเป็นการสื่อสารสองทางโดยตรง แบรนด์ยังให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ โดยแบรนด์ได้กำหนดใช้ชื่อ Chanel เผยแพร่อย่างเป็นทางการทุกช่องทาง เพื่อสร้างการรับรู้และตอกย้ำการจดจำที่จะส่งผลในระยะยาว โดยใช้ชื่อว่า Chanel official รวมถึงมีการกำหนดรูปแบบเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นนางแบบและพรีเซนเตอร์และมีการเลือกผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่มีชื่อเสียงระดับโลกเป็นตัวแทนในการสื่อสารแบรนด์ Chanel และช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มยอดนิยมสำหรับการสื่อสารและให้ข้อมูลใหม่ ๆ เท่าทันกระแสให้กับผู้ติดตาม ทั้งยังช่วยกระตุ้นความสนใจคนรุ่นใหม่และเป็นพื้นที่ให้แบรนด์ได้นำเสนอความคิดหรือความท้าทายให้กับสังคมอย่างกว้างขวาง จะเห็นได้ว่า การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของแบรนด์ Chanel มีความแตกต่างจากสินค้าแบรนด์หรูอื่น ๆ จึงทำให้สามารถจำหน่ายสินค้านั้นได้ในราคาที่สูงขึ้นได้ โดยไม่กลายเป็นสินค้าตกรุ่นจนต้องปรับราคาลง ทั้งยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การเติบโตของกระเป๋า รุ่น Chanel Jumbo Classic Flap ที่เริ่มจำหน่ายในปีค.ศ 1955 ที่ราคา 250 \$



ภาพที่ 2 การเติบโตของราคากระเป๋า CHANEL
หมายเหตุ: จาก Money Buffalo (2562)

เนื่องจากแบรนด์สามารถสร้างความต้องการให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษและเป็นสินค้าประเภทหายาก ทั้งนี้ แบรนด์ Chanel ถือได้ว่าเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมระดับ 1 ใน 3 ของสินค้าแบรนด์หรูในประเทศไทย โดยเฉพาะสินค้าประเภทกระเป๋า สำหรับแนวโน้มการขยายตัวของสินค้าแบรนด์หรูของไทย ได้รับความนิยมและความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มคน Gen X ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูง

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภคในประเทศไทย” เพื่อได้ทราบถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์หรู แม้ในสถานการณ์วิกฤตจากโรคระบาดโควิด - 19 เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์พัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้าแบรนด์หรูประเภทอื่น ๆ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดของแบรนด์หรู Chanel ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู นำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าอื่น ๆ ได้ต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเรื่องแบรนด์หรู (Luxury Brand)

Dennis Morisset (Kannanat, 2016) กล่าวว่า แบรนด์หรูต้องสะท้อนความเป็นเลิศ มิติความแตกต่างในการบริโภคแบรนด์หรูของผู้บริโภคทางสังคมเป็นไปเพื่อต้องการได้รับการยอมรับและสร้างลักษณะพิเศษที่แตกต่าง สินค้าแบรนด์หรู (Luxury Brand) เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างชนชั้นทางสังคมชั้นสูง ความพึงพอใจจากการเชื่อมโยงความงดงามของผลิตภัณฑ์และสุนทรียศาสตร์เข้าไว้ด้วยกัน

2. ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)

Leavitt (1964) ให้ความหมายว่า การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงระหว่างบุคคล จำแนกออกเป็นการสื่อสารทางเดียว เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารทำการสื่อสารโดยปราศจากสิ่งป้อนกลับจากผู้รับข่าวสาร และการสื่อสารสองทางเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารสามารถที่จะตอบสนองต่อกัน สามารถตอบโต้และปรึกษาหารือกัน

Naphawan (2016) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลแต่สื่อสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ประชาสัมพันธ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) มีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ทำได้โดยการใช้ โบรชัวร์ จดหมาย รายงานประจำปี เป็นต้น การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ซึ่งการสื่อสารนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์และการชักจูงลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการของทางบริษัท และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ลูกค้าทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ซื้อหรือผู้ขายด้วย โดยทั่วไปจะใช้การส่งเสริมการขายในการสนับสนุนกิจกรรมการโฆษณา การประชาสัมพันธ์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกทฤษฎีนี้เพื่ออธิบาย การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย คือ เครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์มีกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความคิด ข้อเท็จจริง ความรู้สึกระหว่างบุคคล เกิดขึ้นโดยการถ่ายทอดสารจากแบรนด์หรู Chanel ทำหน้าที่ส่งสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมาย

3. แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ได้ทบทวนถึงเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งก็คือประสบการณ์ทั้งหมดในการเรียนรู้ การเลือก การใช้ และแม้กระทั่งการหยุดใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมักมีกระบวนการตัดสินใจซื้อจาก 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา

การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและจะมีผลตามมาอีกในระยะเวลาานาน ผู้บริโภคบางคนอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากปัญหาที่พบในชีวิตประจำวัน เมื่อตระหนักถึงข้อเท็จจริงนี้ นักการตลาดจึงต้องพัฒนากิจกรรมและวิธีการต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านครบทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป แต่อาจข้ามบางขั้นตอน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกแนวคิดกระบวนการตัดสินใจ เพื่ออธิบายเหตุผลผลการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ซื้อแบรนด์หรู Chanel ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

4. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Customer Behavior)

Pitchayapan (2020) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือการกระทำในการเลือกซื้อตัดสินใจใช้ และวัดผลหลังจากที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ทั้งที่เป็นแต่ละบุคคลหรือกลุ่มของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกซื้อสินค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตโดยการศึกษาเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ กระบวนการ การซื้อสินค้าและบริการ ในขณะที่ Richard & Chebat (2016) ได้อธิบายว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่มีสินค้าหรือบริการอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้มีผลการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกนำแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ อธิบายการที่ผู้บริโภคสามารถสืบค้นข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ รวมไปถึงการมีส่วนร่วมทางออนไลน์กับร้านค้าผู้ขายผ่านช่องทางออนไลน์ในกิจกรรมทางการตลาดที่การเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ทำให้เกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel เป็นไปตามที่แบรนด์คาดหวัง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย คือ ประชากรในประเทศไทย โดยกำหนดให้ต้องเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้ชื่อแบรนด์ Chanel อย่างน้อย 1 ครั้ง ระหว่างช่วงปีพ.ศ. 2564 – ปีพ.ศ.2566 ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เป็นการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่มีเงื่อนไข จึงใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณลักษณะที่กำหนดไว้ ผ่านสื่อสังคมเครือข่าย ซึ่งเป็นเพจ (Page) ที่มีผู้ติดตามไม่น้อยกว่า 100,000 ผู้ติดตาม จำนวน 4 เพจ

ดังนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 โดยวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรของคอคแรน (Cohen,1977) ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยใช้ชื่อแบรนด์หรู Chanel

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.9 มีอายุ 26 - 41 ปี ร้อยละ 74.8 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 49.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 76.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 41.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 150,000 บาท ร้อยละ 37.7 อยู่ในภูมิภาค กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ร้อยละ 41.2 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าแบรนด์ Chanel ภายใน 3 ปี จำนวน 1 - 2 ครั้ง

2. ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

พบว่า ปัจจัยสื่อสารการตลาดของแบรนด์ Chanel ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการโฆษณา และด้านการส่งเสริมการขาย ดังนี้

ตารางที่ 1 การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ของผู้บริโภค	\bar{x}	SD.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านการโฆษณา	4.10	0.51	มาก	(3)
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.21	0.45	มาก	(1)
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.09	0.51	มาก	(4)
4. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	4.19	0.52	มาก	(2)
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.15	0.49	มาก	

3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel โดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน ตามผลจากตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาด	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เพศ	.145**	0.002	สัมพันธ์ต่ำ
2. อายุ	-.027	0.562	ไม่มีความสัมพันธ์
3. สถานภาพ	-.019	0.682	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ระดับการศึกษา	.103*	0.027	สัมพันธ์ต่ำ
5. อาชีพ	.096*	0.039	สัมพันธ์ต่ำ
6. รายได้	.001	0.984	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ภูมิภาค	.004	0.927	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ด้านโฆษณา	.544**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
9. ด้านการประชาสัมพันธ์	.621**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
10. ด้านการส่งเสริมการขาย	.516**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
11. ด้านการใช้พนักงานขาย	.576**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
รวม	.233	0.293	ไม่มีความสัมพันธ์

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน อายุ สถานภาพ รายได้ ภูมิภาค ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบรนด์หรู Chanel จะเห็นได้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบรนด์หรูจะไม่ได้ตัดสินใจซื้อจากการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้ามูลค่าสูงนั้นมีปัจจัยอื่น ๆ อาทิเช่น ผู้บริโภคที่อายุน้อย หรือ Gen Z ที่มีรายได้จากการทำงานเอง หรือ จากครอบครัวตนเองส่งผลให้เกิดการซื้อแบรนด์หรูเป็นการสร้างตัวตนให้เป็นที่ยอมรับในสังคม หรือผู้ที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัดก็สามารถซื้อแบรนด์หรูได้ไม่จำเป็นต้องผู้ที่มีฐานะสูงหรือเป็นคนในเมืองเท่านั้น ดังนั้น การตัดสินใจซื้อแบรนด์หรูไม่ได้เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบรนด์เพียงอย่างเดียว แต่สิ่งสำคัญคือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต้องมี “รายได้” ที่เพียงพอต่อการซื้อสินค้ามูลค่าสูงอีกด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สินค้าแบรนด์หรูเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนอื่น ๆ ในสังคม ประกอบกับค่านิยมที่สะท้อนถึงรสนิยมและการแสดงคุณค่าของบุคคลนั้น ๆ Cang (2015) กับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยค่านิยม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศหญิงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมในการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ระดับมาก

โดยเฉพาะธุรกิจแบรนด์หรู โดยเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย เพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26 - 41 ปี สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 50,001 - 150,001 บาท ซึ่งในปัจจุบัน Kamol (2014) พบว่าเพศหญิงมีค่านิยมในการใช้แบรนด์เนม คิดเป็นร้อยละ 57.25 ทำให้เกิดความมั่นใจกล้าเข้าสู่สังคมชั้นสูง ทำให้คุณเป็นคนที่ทันสมัย เพื่อยกระดับฐานะทางสังคม เมื่อมีรายได้สูงขึ้นมักจะเลือกแบรนด์เนมยี่ห้อที่แพงขึ้น ตามค่านิยมของพวกสังคมชั้นสูง

ดังนั้น แบรนด์ Chanel ควรทำความเข้าใจต่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านเพศ อายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายอย่างถี่ถ้วน เนื่องจากปัจจุบันแบรนด์ต้องปรับตัวและเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ อาทิ กลุ่ม Gen Y และ Gen Z ที่เปิดรับข่าวสารผ่าน โซเชียลมีเดียเป็นหลัก ดังนั้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์จะสามารถสร้างการรับรู้เอกลักษณ์ของแบรนด์ และ มีความหลากหลายมากกว่าในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ ไม่ว่าจะสื่อสารเนื้อหา (content) ด้วยภาพนิ่ง, ภาพเคลื่อนไหว (Clip VDO) หรือผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) กลุ่ม K-Pop และ T-Pop รวมถึงผู้มีชื่อเสียงในประเทศ และรูปแบบการสร้างกลุ่มแฟนคลับที่มีความภักดีต่อแบรนด์ (Loyalty) ซึ่งกลุ่มที่มักจะมีกำลังซื้อสินค้าสูงที่นิยมสร้างเครือข่ายสังคมผ่านกลุ่ม Facebook เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือซื้อ - ขายสินค้าแบรนด์หรูผ่านช่องทางออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกอย่างรวดเร็วได้ดี แบรนด์จึงควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้สอดคล้องกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในยุคปัจจุบัน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

ปัจจัยทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ การศึกษาวิจัยนี้ ประกอบด้วย การตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา

ปัจจัยด้านการโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จากการโฆษณานำเสนอข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและมีข้อเท็จจริงตรวจสอบได้ การโฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางด้านความคิด (Influencer review) การโฆษณามีรูปภาพและเนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดใจ และ การโฆษณา บนเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากการโฆษณาเป็นเครื่องมือการตลาดที่สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) เข้าถึงกลุ่ม

เป้าหมายได้ชัดเจน ดังนั้นการที่แบรนด์หรือส่วนใหญ่เลือกใช้การโฆษณาเพื่อมุ่งสร้างการจดจำทำให้ตราสินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ และเห็นถึงความแตกต่างระหว่างแบรนด์กับคู่แข่ง จนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับ Pornpat (2020) ที่พบว่า การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งอยู่ในระดับมาก โดยการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มากกว่าช่องทางอื่น ๆ โดยเฉพาะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจนถึงขั้นการตัดสินใจซื้อ

2. ด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จากการมีภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจ มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่นิยมทุกประเทศ และมีการเลือกใช้ผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับระดับโลกมาเป็นพรีเซนเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับ Naphawan (2016) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการส่งเสริมการตลาดในการสร้างสาร (Message) หรือเนื้อหาข่าวสารเพื่อชักจูงกลุ่มลูกค้า นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีต่อบริษัทและกลุ่มลูกค้า โดยการสร้างเรื่องราวของบริษัท มีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือ ผลิตภัณฑ์ให้กับสาธารณชน นอกจากนี้ยังรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับผู้ที่มีส่วนได้ ส่วนเสีย ซึ่งสอดคล้องกับ Thiraphat (2012) ที่พบว่า เมื่อตราสินค้ามีการสร้างความเชื่อมโยงที่ดีกับผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าและความแตกต่างจากตราสินค้าในตลาดอื่น ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์การใช้สินค้าด้วย เมื่อผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อในอนาคตก็สามารถเกิดขึ้นได้

3. ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จากมีการรับประกันสินค้าตลอดอายุการใช้งาน มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่แปลกใหม่และเข้ากันน่าดึงดูดใจ มีการสร้างชุมชนในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร มีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการ และมีกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านรูปแบบแฟชั่นโชว์ ซึ่งนับเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value or Incentives) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น สอดคล้องกับ Nattida (2020) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อและใช้บริการโรงพยาบาลนตรีลิโด คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมการขายนั้นจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า และบริการ จนตัดสินใจซื้อ

4. ด้านการใช้พนักงาน

ปัจจัยด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel จากพนักงานขายที่อธิบายข้อมูลและแนะนำสินค้าได้ดี พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้ และพนักงานขายมีความสุภาพ อ่อนน้อมและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสอดคล้องกับ Narongphon & Patcharantjai (2018) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของร้านวันใหม่ช้อปปิ้งผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำกระเป๋าแบรนด์เนมมือ

สอง จึงกล่าวได้ว่า การใช้พนักงานขายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสามารถโน้มน้าวใจลูกค้าตระหนักถึงคุณค่าและความภาคภูมิใจต่อแบรนด์หรู Chanel ที่มีความแตกต่างกับแบรนด์หรูอื่น ๆ ได้ เน้นการให้คำอธิบายและขอคำแนะนำตรงไปตรงมาที่ตรวจสอบได้ ซึ่งไม่เน้นปิดการขายเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะพนักงานขายแบรนด์หรูส่วนใหญ่จะได้รับการฝึกฝนด้านการบริการลูกค้า ลักษณะการสื่อสารแบบเรียนรู้และเข้าใจลูกค้า (Empathy) สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและเกิดความประทับใจต่อแบรนด์ได้ในระยะยาว

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel

พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ ภูมิภาค กับปัจจัยสื่อสารการตลาด คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่ง Purgat (2019) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจากมุมมองของผู้บริโภครายบุคคล การเปรียบเทียบข้ามประเทศ พบว่า ผู้บริโภคจากประเทศที่ทำการวิจัยสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียของผู้ผลิตมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน บางคนมองหาส่วนลดและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ ในขณะที่บางคนยังคำนึงถึงโฆษณาที่นำเสนอโดยบริษัท การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู Chanel อาจมีที่มาจากหลายเหตุ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าผลการศึกษานี้พบว่าทั้ง 2 ปัจจัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อกันก็ตาม แต่แบรนด์หรูก็ยังคงต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อที่จะพัฒนาและสื่อสารให้สอดคล้องกับแต่ละปัจจัยและเข้าถึงความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น แบรนด์จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย และการสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้าจนเกิดการกลับมาซื้อซ้ำและยินดีแนะนำผู้อื่น จากการได้รับความพึงพอใจคุณภาพของสินค้า เนื่องจากผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ให้ความสนใจในแบรนด์หรู Chanel เป็นกลุ่มผู้บริโภค (Gen Y) ดังนั้นแบรนด์ Chanel ควรให้ความสำคัญกับเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ในช่วงอายุ 12 - 25 ปี (Gen Z) และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เพื่อเป็นการขยายโอกาสการเข้าถึงและสร้างการรับรู้ถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ในอนาคต โดยเลือกใช้ปัจจัยสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ควรเน้นการนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและมีข้อเท็จจริงตรวจสอบได้ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เข้าถึงได้ ด้านการประชาสัมพันธ์ ควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีน่าประทับใจ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมุ่งให้มีการรับประกันสินค้าตลอดอายุการใช้งาน การบริการหลังการขายที่ครอบคลุมทั้งด้านการซ่อมแซมและเปลี่ยนได้ทันที การดูแลที่ให้ความสะดวกกับผู้บริโภคอย่างสูงสุด ด้านการใช้พนักงานขาย ควรมุ่งการอบรมเพื่อประสิทธิภาพกับพนักงานขาย มีการอธิบายข้อมูลและแนะนำสินค้าได้สุภาพ มีความน่าเชื่อถือและตรวจสอบได้ ควรมีความรู้เรื่องสินค้าอย่างครบถ้วน ไม่เน้นปิดการขาย โดยเป็นการบริการที่มีมาตรฐานเหมือนกันทุกร้านทั่วโลก เพื่อสร้างการยอมรับและความประทับใจต่อแบรนด์ได้ในระยะยาว จนทำให้เกิดประสบการณ์เชิงบวกที่ลูกค้าตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างแบรนด์หรู Chanel กับแบรนด์หรูอื่น ๆ เพื่อส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. แบรินด์หรือ Chanel ควรสื่อสารเนื้อหา (Content) กับกลุ่ม Gen Z ที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยรูปแบบ Multifunction คือ ภาพและเนื้อหาขนาดสั้นกระชับ หรือคลิปสั้น ๆ ที่เนื้อหาไม่มากนัก
2. แบรินด์หรือ Chanel ควรสนับสนุน หรือ มอบสิทธิพิเศษ กับกลุ่มชุมชนลูกค้าที่ชื่นชอบ (Community) แบรินด์หรือ Chanel ผ่านช่องทางออนไลน์ นอกเหนือจากที่มีอยู่ให้เพิ่มมากขึ้น อาทิ เชิญกลุ่ม micro -Influencer เข้าร่วมชมการเดินแบบเปิดตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการรีวิวและเป็นการกระจายข่าวสารผ่านลูกค้าที่ใช้จริงได้โดยตรง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่ม Gen Z และ Gen Y เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรินด์หรือ Chanel
2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรกำหนดการศึกษาให้เฉพาะเจาะจงเพื่อจะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและชัดเจนมากขึ้น อาทิ กลุ่มเป้าหมายภาคเหนือตอนบน หรือกลุ่มเป้าหมายภาคใต้
3. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาด้านผู้ประกอบการแบรินด์หรือ เพื่อเจาะลึกถึงแนวทางการสื่อสารของแบรินด์ด้านผู้ส่งสาร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและการประยุกต์ใช้กับแบรินด์อื่น ๆ ได้ต่อไป

References

- Anuruktiphan, K. (2018). Luxury Brand Building Strategy on Social Network. *St. John's Journal*, 19(25), 164-185.
- Bank of Thailand. (2020). *Report on the state of the Thai economy in 2020*. <https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/thai-economy/state-of-thai-economy/annual-report/annual-econ-report-th-2563.pdf>.
- Bartosik-Purgat, M. (2019). Digital Marketing Communication from the Perspective of Individual Consumers: A Cross-Country Comparison. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(3), 205-220. <https://doi.org/10.15678/EBER.2019.070311>
- Bian, Z. H., Yang, Q. C., & Liu, W. K. (2015). Effects of light quality on the accumulation of phytochemicals in vegetables produced in controlled environments: a review. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 95(5), 869-877. <https://doi.org/10.1002/jsfa.6789>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Kamol, S. (2014). Factors of Social Value and Marketing Mix Affecting Choosing Decision Making of Brand Name Handbag Towards Working Women in Bangkok Metropolitan Area. *Journal of Graduate Studies, Suan Sunandha Rajabhat University*, 7(2), 123-136.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson education.
- Kristoffer Swanson. (2018, September 6). *Decoding the creation of the Chanel brand into a true fashion powerhouse*. The Standard. <https://thestandard.co/chanel/>
- Leavitt, H. J. (1964). *Managerial psychology* (2nd ed.). The University of Chicago Press.
- Money Buffalo. (2019, February 21). *Karl Lagerfeld : The growth in value of Chanel bags*. <https://shorturl.asia/1hbek>
- Naphawan, K. (2016). *Marketing strategy* (3rd ed.). Triple.
- Narongphon, N. and Patcharathai, C. (2018). Marketing Mix and Service Quality Factors Influencing Customer Repurchase on Second hand Brand Name Bag of Wanmai Shop through the Online Shopping in Bangkok. *Journal of Rangsit Graduate Studies in Business and Social Sciences*, 4(2), 242-257.
- Population Registration Statistics* (2023). The Bureau of Registration Administration. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541-553. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.010>
- Ruegsakunsataporn, P. (2020). *Integrated marketing communication and motivation affecting purchasing decisions on TV home shopping*. [Master's thesis, Srinakharinwirot University]. DSpace at Srinakharinwirot University <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/927>
- Sasinapa, L. (2014). *Influence of brand equity on AIDA (Attention, Interest, Desire, and Decision) to buy brand name products* [Master's independent research, Bangkok University]. BU Research at Thammasat University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1370>
- Sathienpunt, N. (2020). *Marketing Communication Strategy of Lido Connect Affecting the Purchase Decision of Teenagers in Bangkok* [Master's independent study, Bangkok University]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4494>
- Techsauce Team. (2022). *Is the second-hand branded market really growing? Global sales overview and Thai market situation revealed*. <https://techsauce.co/tech-and-biz/second-hand-brandname-market-situation>
- Thiraphat, S. (2012). *Integrated marketing media exposure, trust and brand value that affect consumer purchase intention: A case study of Apple brand* [Master's thesis, Bangkok University]. Bangkok University.

- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517. <https://doi.org/10.1362/026725709X461821>
- Wei, C. Y. (2015). *Brand image and social value affecting customer decision district to buy coffee from oversea franchise store in Bangkok* [Master's independent study, Bangkok University]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1891>
- Wongsuwan, P. (2020). *Consumer behaviour affecting on vegan and vegetarian food available online decision factors* [Master's thesis, Sripatum University]. Sripatum University.

กลวิธีการเล่าเรื่อง การสร้างสรรค์เนื้อหา และการผลิตเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระบน YouTube

Storytelling Techniques, Content Creation, and Production by Independent Travel Influencers on the YouTube Platform

วันที่ได้รับบทความ 16 ตุลาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ 14 ธันวาคม 2567

วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 17 ธันวาคม 2567

Received 16 October 2024

Revised 14 December 2024

Accepted 17 December 2024

ธนริศย์ สุริยพรพินิจ*

Thanarich Suriyaphonpinit*

คันธิรา ฉายาวงศ์**

Kantira Chayawong**

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระบน YouTube” โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือส่วนที่ 1 กลวิธีการเล่าเรื่อง การสร้างสรรค์เนื้อหา และการผลิตเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระในการสื่อสารบนแพลตฟอร์ม YouTube ส่วนที่ 2 อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระในการสื่อสารบนแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีต่อผู้รับสารโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยว 5 ท่าน คือช่อง Rayron, Farose, Wepergee, เที้ยวสุดตัว, พี่น้องป.4 และรวบรวมข้อมูลจากผู้รับสารที่เปิดรับการท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระบน YouTube เป็นประจำ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง 20 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระบน YouTube พบว่ากลวิธีการเล่าเรื่องมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม โดยการเล่าเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีความต่อเนื่อง (Hub) มากที่สุดซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างและต่อยอดภาพลักษณ์และตัวตนของผู้สร้างสรรค์เนื้อหามากที่สุด การสร้างสรรค์เนื้อหา พบว่า การทำเนื้อหาให้สนุกผ่านลักษณะที่แตกต่างกัน การผจญภัยในสถานที่แปลกใหม่มีการให้ ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสถานที่เส้นทางการเดินทางวัฒนธรรมสังคมวิถีชีวิตและอาหารการกินนอกจากนี้ยังมีการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวด้วย ส่วนการผลิตเนื้อหาพบว่า มีการลงทุนใช้อุปกรณ์

*นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารและสื่อสารมวลชนมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Media and Content Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University

**ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Ph.D., Thesis Advisor Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University

Corresponding author E-mail: Patcharapan.pan@dome.tu.ac.th

ในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและมีราคาสูงรวมทั้งมีการผลิตเนื้อหาการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากเดิม นอกจากนี้จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้รับสารพบว่าผู้รับสารเปิดรับสารตามความต้องการของแต่ละบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือเปิดรับช่องของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและเนื้อหาที่ตนเองจะนำไปใช้ประโยชน์ เปิดรับช่องที่มีลีลาในการนำเสนอที่น่าสนใจและสุดท้ายเลือกเปิดรับตามทัศนคติและค่านิยมของแต่ละบุคคล

คำสำคัญ: กลวิธีการเล่าเรื่อง, การสร้างสรรค์เนื้อหา, การผลิตเนื้อหา, ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

Abstract

This article is a part of research study titled "The Content Creation of Independent Travel Influencers on YouTube" divided into two parts. The first part focuses on the content creation process, production methods, and storytelling techniques used by independent travel influencers in their communication on YouTube. The second part examines the influence of these independent travel influencers on their audience. The research uses qualitative methods, specifically in-depth interviews, gathering data from five influential travel content creators Rayron, Farose, Wepergee, Tiewsudtuaw, Pheenongpor 4 and twenty viewers who follow independent travel content on YouTube.

The study's findings reveal that the storytelling techniques of independent travel influencers on YouTube aim to attract and build relationships with viewers. The most prevalent method is continuous storytelling (Hub), which plays a key role in establishing and reinforcing the creator's image and identity. Content is made engaging by varying styles, incorporating adventure in exotic destinations, and providing in-depth information about locations, travel routes, cultures, societies, lifestyles, and food. Personal experiences are also shared. In terms of content production, significant investment is made in high-quality, expensive equipment, and the production styles have evolved beyond traditional formats. Audience feedback shows that viewers primarily consume content based on personal interests, followed by influencers and content they find useful. They also prefer channels with engaging presentation styles and lastly, select content that aligns with their personal attitudes and values.

Keywords: Storytelling Techniques, Content Creation, Content Production, Influencer

บทนำ

ในปัจจุบันยุคดิจิทัล การเข้าถึงข้อมูลและการสร้างสรรค์เนื้อหาทำได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงจากสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ มาสู่สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย ได้เปลี่ยนวิธีการบริโภคเนื้อหาของผู้ชมอย่างสิ้นเชิง ผู้บริโภคสามารถเลือกเนื้อหาที่ตนสนใจและติดตามบุคคลหรือช่องทางที่ตรงกับความต้องการได้โดยตรง แทนที่จะรอรับข้อมูลจากสื่อกระแสหลัก สื่อสังคมออนไลน์เปิดโอกาสให้ทุกคนกลายเป็นผู้สร้างเนื้อหา ทำให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลและมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง YouTube ซึ่งเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดทั่วโลก ได้กลายเป็นศูนย์กลางสำคัญสำหรับเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลการเดินทาง รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว และคำแนะนำด้านการท่องเที่ยวจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือครีเอเตอร์ (Creator) ที่มีสไตล์การนำเสนอที่หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยว (Social Media Travel Influencer) ได้กลายเป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยการแบ่งระดับของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมนั้นได้มีการถกเถียงในแวดวงวิชาการและสื่อสารมวลชน ซึ่งสามารถจัดกลุ่มตามจำนวนผู้ติดตามได้ดังนี้: 1) End User ผู้ติดตามระหว่าง 100 - 1,000 คน 2) Nano Influencer ผู้ติดตามระหว่าง 1,000 - 10,000 คน 3) Micro Influencer ผู้ติดตามระหว่าง 10,000 - 50,000 คน 4) Macro Influencer ผู้ติดตามระหว่าง 100,000 - 1,000,000 คน และ 5) Top Star Influencer ผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน

การศึกษาเกี่ยวกับบทบาทและอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคม โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยว จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจถึงวิธีการสร้างเนื้อหา และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยว (Social Media Travel Influencers) ได้กลายเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล พวกเขาเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้คนในการเดินทางไปยังจุดหมายที่อาจไม่เคยเป็นที่รู้จักมาก่อน การนำเสนอเนื้อหาท่องเที่ยวที่แตกต่างและมีเอกลักษณ์ รวมถึงประสบการณ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้สามารถสร้างความสนใจในสถานที่และบริการท่องเที่ยวใหม่ๆ ได้ (Vuong & Sid, 2020)

ในขณะเดียวกัน แนวโน้มการเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างอิสระ หรือที่เรียกว่า Foreign Individual Tour (FIT) หรือ Free Individual Travelers (FIT) ก็เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยการท่องเที่ยวอย่างอิสระนี้แตกต่างจากการเดินทางแบบกลุ่มทัวร์ (Group Tour) ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นในการจัดการแผนการเดินทางและเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง กลุ่มนักท่องเที่ยว FIT เป็นกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะในเรื่องของการตัดสินใจเลือกบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเส้นทาง โรงแรม หรือกิจกรรมระหว่างการเดินทางที่สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคล (Li, 2018) และการศึกษาของ Nils S. Borchers ในหัวข้อ "Social Media Influencers in Strategic Communication" ได้เน้นถึงกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคม โดยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมของผู้รับสารได้ งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลสามารถสร้างการเรียกร้องถึง "ความเป็นจริง" (A Call for Authenticity) ซึ่งช่วยให้ผู้รับสารตอบสนองและมีความเชื่อมั่นในเนื้อหาที่นำเสนออย่างมากขึ้น

ด้วยอิทธิพลที่เพิ่มมากขึ้นของสื่อออนไลน์และการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูล ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยเฉพาะ YouTube ได้กลายมาเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยว พวกเขามีบทบาทในการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คนเลือกเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ผ่านเนื้อหาที่ถ่ายทอดประสบการณ์ตรงอย่างน่าสนใจ ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษากายใต้หัวข้อ “กลวิธีการเล่าเรื่อง การสร้างสรรค์เนื้อหา และการผลิตเนื้อหา ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดท่องเที่ยวอย่างอิสระในแพลตฟอร์ม Youtube” โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์กลยุทธ์กลวิธีการเล่าเรื่อง การสร้างสรรค์เนื้อหา และการผลิตเนื้อหาและความคาดหวังของผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร

บทความนี้ยังสะท้อนถึงเป้าหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการสร้างสรรค์เนื้อหา ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างทิศทางสำหรับนักสื่อสารการตลาดและผู้ทำงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่สอดคล้องกับความต้องการด้านการตลาด นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทางการสื่อสารในแพลตฟอร์มออนไลน์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อในอนาคตผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบน YouTube ไม่เพียงแต่มีบทบาทในเชิงการตลาด แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้ชม และสามารถสร้างแนวทางสำหรับการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ในด้านการสื่อสารออนไลน์ที่สามารถปรับใช้ในบริบทที่หลากหลายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการกลวิธีการเล่าเรื่อง การสร้างสรรค์และการผลิตเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระในการสื่อสารบนแพลตฟอร์ม Youtube
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระในการสื่อสารบนแพลตฟอร์ม Youtube ที่มีต่อผู้รับสาร

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

คำว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ได้มีนักวิชาการให้ความหมายในงานวิจัยหรือเอกสารทางวิชาการไว้ว่า บุคคลที่แสดงพฤติกรรมใดๆ ที่สร้างเนื้อหาเป็นสิ่งกระตุ้นหรือจูงใจ อาจจะทำโดยการตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ที่ส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่งผลต่อการใช้จ่ายสินค้าหรือบริการ (Chatoyaporn, 2007) นักวิชาการในต่างประเทศได้ให้แนวคิดและทฤษฎีกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หมายถึง บุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือหรือใช้อ้างอิงในการกำหนดค่านิยม (Value) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง (Schiffman, & Kanuk, 2004) ที่ไม่ใช่ดารา ศิลปินที่มีชื่อเสียงในสื่อดั้งเดิม แต่เป็นการเล่าเรื่อง หรือบอกเล่าเรื่องราว ข้อมูลต่าง ๆ กับผู้รับสื่อแบบเป็นกันเองบางคนกล่าวไว้ว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีลักษณะเหมือนเพื่อนคุยกันแบบเพื่อนสูเพื่อน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Narrative Approach)

การเล่าเรื่อง (Narrative) เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ปัจจุบันผู้คนให้ความสนใจ เพราะการมีความรู้เรื่องการเล่าเรื่องสามารถนำไปใช้ได้หลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่องด้วยการเขียน การพูดแต่เราจะสื่อสารอย่างไรให้เข้าเป้าตาม

ความต้องการของผู้เล่าเรื่อง มีประโยชน์อะไรกับสังคม ชุมชน หรือบุคคล ในทางวิชาการได้มีนักศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ และให้ความหมายของการเล่าเรื่อง (Narrative) ไว้ว่ามนุษย์ใช้การเล่าเรื่องเป็นช่องทางการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดความรู้ อารมณ์ ความคิด ความรู้สึก รวมถึงประสบการณ์จากคนหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง จนมีการพัฒนาการเป็นการเขียน เรื่องเล่าต่างๆ เหล่านี้ ถูกบันทึกลงในสื่อต่าง ๆ การเล่าเรื่องเป็นกระบวนการสื่อสารความรู้ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล แบบไม่เป็นทางการ โดยมีเทคนิคที่แตกต่างกัน จนสามารถกระตุ้น ทำให้เกิดความสนใจ คล้อยตาม สร้างแรงบันดาลใจ ทำให้เกิดองค์ความรู้หรือวัตถุประสงค์ใดๆ ให้กับบุคคลอื่นได้ฟัง (Apinyapat, 2017)

โครงสร้างของการเล่าเรื่อง สามารถเป็นได้หลายรูปแบบ การดำเนินเรื่องเป็นเส้นตรง ที่ดำเนินเรื่องจากจุดเริ่มต้น ตามตัวละครเอกจนถึงจุดสิ้นสุดของเรื่องราวซึ่งเป็นสถานะที่เปลี่ยนไปจากจุดเริ่มต้น หรือการเล่าเรื่องในรูปของทรงกลมคือการเล่าเรื่องจากตอนจบหรือจุดสิ้นสุดแล้ววนกลับมาที่จุดเริ่มต้นของการเล่าเรื่อง และยังมีรูปแบบในการเล่าเรื่อง ในรูปแบบต่าง ๆ อีกเช่น เป็นจุดเริ่มต้นของการเล่าเรื่อง หรือรูปแบบอื่นๆ เช่น การเล่าเรื่องที่มีโครงสร้างแบบวนไปวนมา (Meandering story) การเล่าเรื่องที่มีโครงสร้างแบบแตกกิ่ง (Branching story) การเล่าเรื่องที่มีโครงสร้างแบบระเบิด (Explosive story) และ การเล่าเรื่องที่มีโครงสร้างแบบวงแหวน (Spiral story) (Berger, 1997; Truby, 2008) ต่อมาในการศึกษาได้มีนักวิชาการที่ศึกษาเรื่องนี้ให้ความหมายขององค์ประกอบของการเล่าเรื่อง คือ

- โครงเรื่อง (Plot) หมายถึง การประมวลลำดับเหตุการณ์ อย่างมีเหตุผล มีจุดมุ่งหมาย อาจกล่าวได้ว่า มีช่วงต้น ช่วงกลาง และตอนจบ (Maronee, 2008)

แนวโน้มทิศทางการเล่าเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวการเล่าเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีผู้คนให้ความสนใจในปัจจุบันของแพลตฟอร์ม YouTube ผู้รับสารเน้นให้ความสนใจเกี่ยวกับการเล่าเรื่องที่ตลก แปลก เรื่องราวที่อิงกับกระแสทางสังคม และมีการสร้างอารมณ์ด้วยมีม (Meme) หมายถึง แนวคิด สัญลักษณ์ ภาพ เสียง วิดีโอ หรือพฤติกรรมที่แพร่กระจายจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งผ่านทางวัฒนธรรม และเสียงประกอบ โดยสามารถอธิบายโครงสร้างของการเล่าเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของแพลตฟอร์ม YouTube (Nuptong, 2022) ได้ดังนี้

Hero การเล่าเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาเล่นใหญ่ จัดหนัก ตามกระแสเพื่อให้เกิดความสนใจจนเป็นกระแส

Hub การเล่าเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำต่อเนื่องเพื่อสร้างให้เกิด

ภาพลักษณ์ ภาพจำเพื่อตอกย้ำตัวตน สื่อสารกับแฟนคลับอย่างต่อเนื่อง

Help การเล่าเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ปัญหา How to, Tips และ Tutorial

แนวโน้มทิศทางการเล่าเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเหล่านี้ ได้รับความสนใจและมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ผ่านตัวผู้เล่า โดยมีเทคนิค ภาษาภาพ ที่มีลักษณะเฉพาะตัวผ่านการเล่าเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของตนเอง ทำให้รู้สึกถึงการเป็นไกด์ที่มีความจริงใจ และผู้รับสารรู้สึกเป็นกันเองเมื่อได้รับชม

ต่อมามีการศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคการนำเรื่องเล่ามาใช้ประโยชน์ในการบำบัด นิยมใช้ในออสเตรเลีย อเมริกาเหนือ และยุโรป การบำบัดแนวเรื่องเล่ามีรากฐานด้านปรัชญา แนวคิดมาจากกลุ่มทฤษฎีปรากฏการณ์วิทยา แนวคิดการกำหนดสร้างทางสังคม และศาสตร์แห่งการตีความ (Robbins, Chatterjee, & Canda, 1998) ซึ่งเรื่องเล่ามักใช้ในการเรียนรู้ที่มีคุณลักษณะสำคัญในองค์กรได้แก่

- เรื่องเล่าต้นแบบ (Exemplar) เรื่องเล่าประเภทนี้จะถูกนำไปผลิตซ้ำ เพื่อการแก้ไขปัญหาอื่น ๆ ด้วยกระบวนการคิดเดียวกันกับการเรียนรู้ผ่านเรื่องเล่าต้นแบบ เช่น การปล่อยของหนักเบาที่หอเอนเมืองปิซาของกาลิเลโอ และเรื่องแอปเปิ้ลหล่นใส่หัวนิวตัน แม้จะไม่มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ว่าเป็นเรื่องจริง แต่ก็ได้กลายเป็นเรื่องราวที่ถูกบอกกล่าวเพื่อถ่ายทอดวิธีคิดในการแสวงหาความจริงและการสอนทางวิทยาศาสตร์

- เรื่องเล่าที่มีส่วนช่วยในการสร้างความจริงขึ้นมาในสังคม ได้รับอิทธิพลจากวิธีคิดในกระบวนทัศน์หลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ที่ถือว่าความจริงนั้น ไม่ได้มีอยู่ล่วงหน้า และไม่มีความจริงที่ถูกต้องสูงสุดเพียงหนึ่งเดียว ความจริงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ ที่สำคัญ คือ ความจริงทางสังคมเป็นตัวบทที่ถูกสถาปนาขึ้นด้วยเรื่องเล่า ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ยืดหยุ่นได้ หรือยังอนุญาตให้มนุษย์จินตนาการได้มากน้อยแตกต่างกัน องค์กรและบุคลากรที่ทำงานคุณภาพจึงมีความจำเป็นอย่างมากในการเรียนรู้ผ่านเรื่องเล่า ซึ่งการนำเรื่องเล่ามาจัดกระบวนการเรียนรู้ในองค์กรนั้น โดยเรื่องเล่าจะเข้ามาต่อร่องในการสร้างความจริงใหม่ๆ ขององค์กร

- การเรียนรู้ของมนุษย์มีหลายแบบ ในที่นี้จะกล่าวถึงการเรียนรู้ของมนุษย์ 2 แบบ คือ การเรียนรู้เชิงนามธรรม และการเรียนรู้ผ่านเรื่องเล่า

- การเรียนรู้ผ่านเรื่องเล่า เรื่องเล่ามีบทบาทมากในแง่การไตร่ตรองสะท้อนคิด (Reflection) เมื่อเราฟังเรื่องเล่าแล้วเราได้ข้อคิดอย่างไรจากเรื่องเล่าเหล่านั้น ซึ่งการไตร่ตรองสะท้อนคิดจะเกิดขึ้นได้จากการที่ตนเองไปสัมพันธ์กับเรื่องเล่าโดยตรง และการเรียนรู้ด้วยตัวเอง อย่างไรก็ตาม การรู้ หรือเข้าใจในหลักการอย่างเป็นนามธรรม (Abstract) ก็แตกต่างไปจากการรู้ และการเข้าใจผ่านเรื่องราวที่เป็นรูปธรรม (Narrative) ตัวอย่างเช่น การเรียนรู้เรื่องฉันทะหรือการมีความวิริยะในฐานะหลักการในอิทธิบาท 4 (จนเราสามารถท่องได้อย่างแม่นยำว่าอิทธิบาท 4 ประกอบด้วย ฉันทะ วิริยะ จิตตะ และวิมังสา

- เรื่องเล่า (Narrative) เป็นทางเลือกหนึ่ง (Alternative Form) ของระบบข้อมูลป้อนกลับ (System Feedback) และเป็นกลไกที่สะท้อนตัวระบบได้อย่างมาก เนื่องจากการปรับตัว และการสร้างวงจรป้อนกลับ (feedback Loop) มีความสำคัญมากในระบบซับซ้อนที่เป็นระบบแห่งการปรับตัว (Self Adapting System) เรื่องเล่าจะสามารถเป็นตัวเร้าจินตนาการและสร้างแรงบันดาลใจให้องค์กรสามารถขับเคลื่อน และฟันฝ่าวิกฤตปัญหาอุปสรรคไปได้ด้วยดี

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหา

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหามีความสำคัญในการกำหนดทิศทางและลักษณะของงานที่จะนำเสนอให้กับผู้ชม การสร้างสรรค์เนื้อหาที่ดีนั้นไม่ได้เพียงแต่ต้องการความคิดสร้างสรรค์เท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ในการดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม ความคิดสร้างสรรค์คือความสามารถของบุคคลในการแก้ปัญหาโดยใช้กระบวนการคิดที่ลึกซึ้งและละเอียดอ่อน ซึ่งเป็นการคิดที่อยู่นอกกรอบหรือเกินกว่าการคิดแบบเดิม ๆ เป็นการผสมผสานแง่มุมต่าง ๆ เข้าด้วยกันจนเกิดเป็นผลลัพธ์ใหม่ที่แตกต่างและสร้างสรรค์ (Torrance, 1963) ความคิดสร้างสรรค์หมายถึงความสามารถในการคิดอย่างกว้างขวางและหลายทิศทาง หรือที่เรียกว่า "ความคิดอเนกนัย" (Divergent thinking) ซึ่งเป็นความสามารถในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ รวมถึงการพัฒนาแนวทางแก้ปัญหาที่ไม่เคยมีมาก่อน ความคิดสร้างสรรค์นี้สามารถนำไปปรับใช้กับการทำงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Guilford, 1959)

ต่อมาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหาในแพลตฟอร์ม YouTube พบว่า นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้กับกระบวนการผลิตสื่อในแพลตฟอร์ม YouTube (Miller, 2011) ดังนี้

3.1 ต้องบันเทิง (Be Entertaining) กฎข้อแรกที่สำคัญที่สุดคือ การทำให้วิดีโอน่าดึงดูดและเพลิดเพลิน ผู้ชมมักต้องการความสนุกสนานอยู่แล้ว ดังนั้น ผู้ผลิตควรตอบสนองความต้องการนี้ หากวิดีโอน่าเบื่อก็จะไม่มีใครสนใจ ถ้าคุณต้องการขายสินค้า ควรหาวิธีทำให้วิดีโอที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้ชมติดตามจนจบ

3.2 ต้องให้ความรู้ (Be Informative) ความเพลิดเพลินเป็นสิ่งสำคัญ แต่การให้ความรู้ก็มีความสำคัญไม่น้อย การผสมผสานระหว่างการเรียนรู้และความสนุกสนานทำให้เกิดการบันเทิงที่มีสาระ (Edutainment) ผู้ชมจะเข้ามาเพื่อความบันเทิง แต่ในขณะเดียวกันก็ได้รับความรู้อย่างมีคุณค่าไปด้วย

3.3 ต้องทำให้สนุก (Go for the Funny) วิธีที่ดีที่สุดในการทำให้วิดีโอของคุณบันเทิงคือการทำให้มันสนุกสนาน ผู้ชมมักต้องการหัวเราะและมักจำวิดีโอที่สนุกได้ง่าย วิดีโอที่ได้รับความนิยมบน YouTube ส่วนใหญ่ก็มักเป็นวิดีโอที่สนุกและตลก ดังนั้น อย่าให้วิดีโอของคุณดูเคร่งเครียดเกินไป ควรเพิ่มความสนุกเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมระหว่างผู้ชมกับเนื้อหาของคุณ

3.4 ทำให้สั้น (Keep it Short) สิ่งหนึ่งนี้อาจทำให้วิดีโอของคุณไม่ได้ผลคือการทำให้มันน่าเบื่อเกินไป ผู้ชมในยุคปัจจุบันมักจะมีสมาธิในการติดตามเนื้อหาเพียงช่วงเวลาสั้นๆ แต่ไม่ควรทำให้วิดีโอสั้นเกินไปหรือจบเร็วเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาที่นำเสนอ

3.5 ทำให้เรียบง่าย (Keep it Simple) ไม่จำเป็นต้องลงทุนมากกับการผลิตวิดีโอบน YouTube เพราะการลงทุนมากเกินไปอาจทำให้วิดีโอดูตั้งใจเกินไปและไม่เป็นธรรมชาติในโลกออนไลน์ ดังนั้น การพูดตรงๆ ต่อกล้องก็อาจเพียงพอแล้วสำหรับการสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มนี้

3.6 ต้องมีจุดสนใจ (Stay Focused) การมีจุดสนใจชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้วิดีโอของคุณดูโดดเด่นและเข้าใจง่าย จำไว้ว่าคุณมีเวลาเพียงไม่กี่นาทีในการสื่อสารกับผู้ชม ดังนั้น ควรใช้จุดสนใจเพียงจุดเดียวและทำให้การสื่อสารนั้นแข็งแกร่งที่สุด

3.7 สื่อสารให้ชัดเจน (Communicate a Clear Message) เมื่อคุณผลิตวิดีโอออกมา คุณต้องมั่นใจว่าสื่อสารได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ผู้ชมต้องสามารถเข้าใจสิ่งที่คุณต้องการสื่อสาร โดยที่รูปแบบการผลิตไม่ควรทำให้เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารถูกบดบังหรือสับสน

3.8 หลีกเลี่ยงการขายยัดเยียดโฆษณา (Avoid the Hard Sell) บน YouTube การหลีกเลี่ยงการใส่โฆษณาอย่างยัดเยียดจะได้ผลดีกว่าการแทรกโฆษณาอย่างตรงไปตรงมา ควรใช้วิธีการโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์แทนการสาธิตสินค้าโดยตรง หากโฆษณาถูกแทรกมากเกินไป อาจทำให้ผู้ชมรู้สึกไม่พอใจและอาจปิดวิดีโอของคุณได้

3.9 ทำให้สดใหม่เสมอ (Keep it Fresh) วิดีโอในโลกออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุการรับชมสั้น เพียงไม่กี่เดือน เนื่องจากมีการโพสต์คลิปใหม่ๆ ทุกวันเป็นพันคลิป ดังนั้น ควรทำให้ช่องของคุณมีความเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอโดยการโพสต์คลิปใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความน่าสนใจ

สรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางและลักษณะของงานที่นำเสนอให้กับผู้ชม การสร้างเนื้อหาที่ดีไม่เพียงแต่ต้องการความคิดสร้างสรรค์ แต่ยังคงคำนึงถึงกลยุทธ์ในการดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมด้วย

4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสื่อคลิปปิวิดีโอ

กระบวนการการผลิตสื่อคลิปปิวิดีโอมีหลายแบบอย่างในปัจจุบัน ตั้งแต่ กระบวนการการผลิตสื่อคลิปปิวิดีโอสำหรับภาพยนตร์ กระบวนการการผลิตสื่อคลิปปิวิดีโอสำหรับรายการโทรทัศน์ และที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน กระบวนการการผลิตสื่อคลิปปิวิดีโอสำหรับสื่อออนไลน์ ทั้งหมดนี้แตกต่างกันในขั้นตอนการผลิต สามารถแบ่งเป็นขั้นตอนกระบวนการผลิตสื่อคลิปปิวิดีโอ (Jirapath, 2017) ได้ดังนี้

ขั้นวางแผนก่อนการผลิตสื่อคลิปปิวิดีโอ (Preproduction Planning)

ขั้นวางแผนก่อนการผลิตสื่อคลิปปิวิดีโอ เป็นการเตรียมตัวก่อนผลิตสื่อคลิปปิวิดีโอ

การวางแผน (Plan) ก่อนการผลิตสื่อคลิปปิวิดีโอ คือการกำหนดขั้นตอนและทิศทางในการทำงาน เป็นการตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบ หรือหาข้อสรุปให้ใกล้เคียงที่สุด โดยมีหัวข้อคำถามหลัก 7 ข้อด้วยกันคือ 5W+2H

ขั้นการผลิตสื่อคลิปปิวิดีโอ (Production)

เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ขั้นการผลิตสื่อคลิปปิวิดีโอ คือการนำแผนที่เตรียมไว้ในขั้นตอนวางแผนก่อนการผลิตสื่อคลิปปิวิดีโอ แม้อาจจะมีปัญหาที่อาจเกิดขึ้นมาทำให้ไม่ตรงกับที่วางแผนทั้งหมด แต่ก็ต้องพยายามให้เป็นไปตามการวางแผนให้ได้มากที่สุด มีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานแต่ยังคงยึดในหลักการความเข้าใจเรื่องของภาพขนาดภาพของผู้ผลิตสื่อคลิปปิวิดีโอ (Jirapath, 2017)

ขั้นหลังผลิตสื่อคลิปปิวิดีโอ (Post Production)

เมื่อเสร็จขั้นตอนนี้ก่อนหน้าแล้ว เข้าสู่ขั้นตอนผลิตสื่อคลิปปิวิดีโอขั้นตอนนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก คือ 1) การตัดต่อภาพ (Editing) 2) การลงเสียงและดนตรี (Sound and music)

5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้มีนักวิชาการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวไว้หลายกระบวนการก่อนจะตัดสินใจไปสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลเกี่ยวกับ จุดหมายปลายทาง ที่พัก การเดินทาง โดยหวังว่าจะเป็น การท่องเที่ยวที่ผ่านการตัดสินใจด้วยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้แล้ว (Jeng & Fesenmaier, 2002) แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวไม่ได้มีแค่ปัจจัยเหล่านี้เท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยรองลงมาสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการส่วนบุคคล หรือมีความต้องการทราบข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจในการเริ่มทริปหรือวางแผนก่อนท่องเที่ยว เช่น ทำไม่ถึงเดินทางท่องเที่ยว จะไปท่องเที่ยวที่ใด เดินทางท่องเที่ยวเมื่อไร ทำอะไรระหว่างช่วงพักผ่อน และจะเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวได้อย่างไร (Bjork & Jansson, 2008) ซึ่งมีแนวคิดและทฤษฎีที่สามารถนำมาอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ แนวคิดดั้งเดิมมีการศึกษาแล้วว่า เริ่มจากการยอมรับปัญหาส่วนบุคคลเมื่อตัดสินใจในการท่องเที่ยว อีกมุมหนึ่งมีการวัดผลเมื่อมีการตัดสินใจซื้อ ที่สัมพันธ์กับสินค้าและบริการสำหรับการท่องเที่ยว ขั้นตอนระหว่างการจอง และลำดับสุดท้าย เมื่อตัดสินใจท่องเที่ยวมีการส่งต่อประสบการณ์ส่วนบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อการเดินทางครั้งนั้น

6. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) ได้มีนักวิชาการและการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้มากมาย หัวข้อสำคัญของแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อจะถูกหยิบยกเข้ามารวมในกรณีที่งานวิจัย เพื่อวัดผลผู้รับสารเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างบุคคลว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันหรือไม่ แตกต่างกันอย่างใด และนำ

ข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ ความสำเร็จของการผลิตสื่อเหล่านั้น ในกรณีสื่อแพลตฟอร์มยูทูปจะวัดผลสำเร็จจากยอดการรับชม (View) และการติดตาม (Subscribe) จากการศึกษาของแคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้พบว่า กลุ่มคนที่เปิดรับสื่อส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการเปิดรับสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับทัศนคติ ความสนใจของตนเองเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสารที่สอดคล้องกับประสบการณ์ส่วนบุคคล ในขณะที่เดียวกันในทางตรงกันข้าม บุคคลจะเลี่ยงการเปิดรับข้อมูลที่ขัดแย้งกับทัศนคติ ความคิด ความสนใจและประสบการณ์ของตน กล่าวได้ว่ากระบวนการการเปิดรับสื่อของมนุษย์เปรียบได้กับเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยของ Lalangan (2020) ที่มีชื่อว่า “Social Media in Tourism: The Impacts of Travel Content on YouTube and Instagram” ได้สำรวจและวิเคราะห์ผลกระทบของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในสื่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแพลตฟอร์ม YouTube และ Instagram พบว่า เนื้อหาทางสื่อสังคมมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงการเดินทางและมีผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า การสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสามารถช่วยให้ผู้ผลิตเนื้อหาพัฒนางานอดิเรกที่พวกเขาทำไปเป็นอาชีพหลักได้ ไม่เพียงเท่านั้น ผู้ติดตามที่รับชมเนื้อหายังได้รับความบันเทิง พร้อมทั้งได้รับความรู้และข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการเดินทางผ่านคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ และได้รับแรงบันดาลใจจากแบบอย่างในการเดินทางที่พวกเขาชื่นชม

ขณะที่งานศึกษา Faisal & Dhusia (2022) ที่ศึกษาเรื่อง “Social Media Travel Influencers’ Attributes and Tourists’ Travel Intention : The Role Source Credibility” พบว่าอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสายท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือและมีการเปิดเผยตัวตนอย่างเป็นกันเอง เป็นเหตุผลสำคัญโดยตรงต่อผู้รับสารให้สนใจเนื้อหาการท่องเที่ยวผู้รับสารจะเลือกเนื้อหาจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสายท่องเที่ยวที่เป็นกันเองและให้ความไว้วางใจต่อเนื้อหาเหล่านั้น

ต่อจากการรวบรวมและค้นคว้างานศึกษางานวิจัยของ Poulis & Chatzopoulou (2023) เรื่อง “The Role of Social Media Influencers to Tourists’ Travel Decisions” สำรวจผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว งานวิจัยนี้พบว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีบทบาทสำคัญในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังการเดินทาง ผลการศึกษาระบุว่าอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมมีผลโดยตรงและเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องทำก่อนการเดินทาง โดยเฉพาะในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ นักท่องเที่ยวมักจะใช้ข้อมูลและคำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลในการวางแผนและเลือกสถานที่ที่ต้องการไปเยือน

ขณะที่งานวิจัยของ Papitchayapa (2022) ที่ศึกษาเรื่อง “Credibility Of Travel Influencer On Millennial Traveling Behavior” พบว่าผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้มีอิทธิพลทางด้านการเดินทางและเชื่อถือข้อมูลเหล่านั้น การค้นพบนี้เผยให้เห็นในแง่ของพฤติกรรมการเดินทาง นักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียลได้รับแรงบันดาลใจและแรงจูงใจจากแหล่งข้อมูล รวมถึงมีแนวโน้มที่จะหารีวิวหรือบอกต่อในแง่ของบริบทการเดินทาง

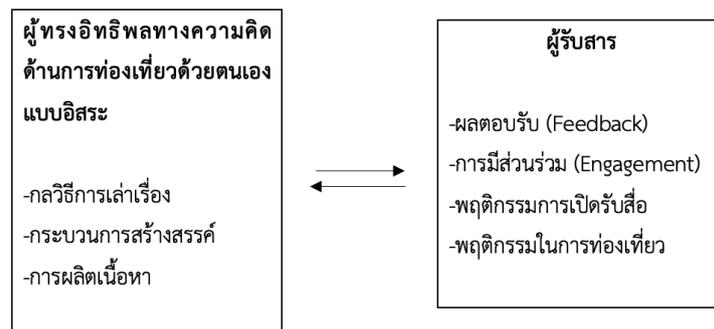
จากนั้นงานศึกษาของ Silaban et al. (2022) เรื่อง “How Travel Vlogs on YouTube Influence Consumer Behavior: A Use and Gratification Perspective and Customer Engagement” ได้สำรวจผลกระทบของวิดีโอบล็อกการท่องเที่ยวบน YouTube ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการใช้และความพึงพอใจ

ผลการศึกษาพบว่าความบันเทิงที่ได้จากเนื้อหาวิดีโอท่องเที่ยวมีผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคค้นหาความบันเทิงผ่านวิดีโอท่องเที่ยว พวกเขาจะได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นความสุข ความตื่นเต้น หรือความสงบสุข

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กลวิธีการเล่าเรื่อง การสร้างสรรค์เนื้อหา และการผลิตเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดท่องเที่ยวแบบอิสระในแพลตฟอร์ม Youtube” มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระบน Youtube และปัจจัยที่มีอิทธิพลของการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระ ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยใช้การคัดเลือก ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระบน Youtube 5 ช่องคือ ช่อง Rayron, Farose, Wepergee, เที่ยวสุดตัว, พี่น้องป.4 และผู้ชมช่อง YouTube ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระบน YouTube ที่เคยเปิดรับช่องยูทูปที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นประจำ อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 20 คน หลังจากนั้นจะเชื่อมโยง วิเคราะห์ และตีความข้อมูลที่รวบรวมมาได้ ภายใต้กรอบความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรูปแบบการนำเสนอผลการศึกษาด้วยวิธีการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

กลวิธีการเล่าเรื่องของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระบน YouTube

จากผลการวิจัยเรื่อง “การสร้างสรรค์เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระบน Youtube” พบว่ากลวิธีของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระบน Youtube พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระบน Youtube มีการเล่าเรื่องผ่านการเล่าเรื่อง

แบบ Hub มากที่สุด การเล่าเรื่องการท่องเที่ยวแบบ Hub เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นที่การจัดระเบียบข้อมูล การเชื่อมโยงเนื้อหา การสร้างประสบการณ์ที่เข้มข้น และการกระตุ้นความสนใจของผู้ชม การใช้แนวทางนี้ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้ชมได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและน่าสนใจ แต่ยังสามารถสร้างชุมชนที่เข้มแข็งและมีส่วนร่วมในการสนทนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนิยมมีองค์ประกอบการเล่าเรื่องโดยเรื่องเล่าที่มีส่วนช่วยในการสร้างความจริงขึ้นมาในสังคมผ่านรูปแบบการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ตารางที่ 1 แสดงกลวิธีการเล่าเรื่องและรูปแบบการท่องเที่ยว

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	กลวิธีการเล่าเรื่อง	องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง	รูปแบบการท่องเที่ยว
1. Rayron	การเล่าเรื่องแบบ Hub	เรื่องเล่าที่มีส่วนช่วยในการสร้างความจริงขึ้นมาในสังคม	ท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์
2. FAROSE	การเล่าเรื่องแบบ Hub	เรื่องเล่าต้นแบบ	ท่องเที่ยวแบบระหว่างประเทศ
3. Wepergee	การเล่าเรื่องแบบ Hub	การเรียนรู้ผ่านเรื่องเล่า	ท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์
4. เทียวสุดตัว	การเล่าเรื่องแบบ Help	เรื่องเล่าที่มีส่วนช่วยในการสร้างความจริงขึ้นมาในสังคม	ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
5. พี่น้องป.4	การท่องเที่ยวแบบ Hero	การเรียนรู้ผ่านเรื่องเล่า	ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กระบวนการสร้างสรรค์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระบน YouTube

การสร้างสรรค์และการผลิตเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบน YouTube เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและได้รับผลกระทบจากทั้งปัจจัยภายนอกและภายใน การทำความเข้าใจและปรับตัวตามปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญ โดยผู้สร้างสรรค์เนื้อหาจำเป็นต้องผสมผสานความคิดสร้างสรรค์เข้ากับแนวโน้มและกฎระเบียบ เพื่อสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและดึงดูดผู้ชมจากการศึกษาพบว่า กระบวนการสร้างสรรค์ของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวอิสระบน YouTube มีแนวทางหลักที่มุ่งเน้นการทำในสิ่งที่ตนเองสนใจเป็นอันดับแรก และสร้างความสนุกสนานให้กับผู้ชมผ่านมุกตลก เนื้อหาที่ผู้ชมชื่นชอบ และเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ การนำเรื่องยาก ๆ มาย่อยให้เข้าใจง่าย และผลิตคอนเทนต์ที่ไม่สามารถหาได้ทั่วไปในอินเทอร์เน็ต เป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่พบมากในการสร้างสรรค์เนื้อหา

ผลการศึกษาเพิ่มเติมพบว่าแนวทางการสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้น "ความสนุก" (Go for the Funny) เป็นกลวิธีที่ได้รับความนิยมสูงสุด เนื้อหามักเน้นการผจญภัย การให้ข้อมูลเชิงลึก การนำเสนอที่ทำให้ผู้ชมเห็นภาพไปพร้อมกับการเล่าเรื่อง รวมถึงการแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวที่สะท้อนถึงประสบการณ์จริง กระบวนการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและมี

คุณภาพยังเป็นองค์ประกอบสำคัญ โดยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่สังเกตได้ก็ถูกนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน จุดประสงค์หลักของการสร้างสรรค์เนื้อหา คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมาตรฐานให้กับตราสินค้าของสินค้าและบริการ (Underpin Global Campaign) พร้อมทั้งกระตุ้นความสนใจของผู้ชมได้ดี (Attention Increasing)

ตารางที่ 2 แสดงแนวทางการสร้างสรรค์ลักษณะเนื้อหา

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	แนวทางสร้างสรรค์	ลักษณะเนื้อหา	จุดประสงค์ของการสร้างสรรค์ผลงาน
1. Rayron	ต้องมีจุดสนใจ (Stay Focused)	การผจญภัยในสถานที่ใหม่ ๆ และสร้างความบันเทิง	กระตุ้นความสนใจให้ผู้ชมได้ดี (Attention Increasing)
2. FAROSE	ต้องทำให้สนุก (Go for the Funny)	การให้ข้อมูลเชิงลึก การทำให้ผู้ชมเห็นภาพไปพร้อมกัน	การสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าเหมือนกันทั่วโลก (Underpin Global Campaign)
3. Wepergee	ต้องมีจุดสนใจ (Stay Focused)	การแชร์ประสบการณ์ส่วนตัว การนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนถึงประสบการณ์จริง	การสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าเหมือนกันทั่วโลก (Underpin Global Campaign)
4. เที้ยวสุดตัว	ต้องทำให้สนุก (Go for the Funny)	สร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ และการผลิตที่มีคุณภาพ	ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้น (Better Quality Image, Better Pricing Image)
5. พี่น้อง ป.4	ต้องทำให้สนุก (Go for the Funny)	เล่าที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่สังเกตได้ การสร้างความสนุก และมีส่วนร่วม	แนะนำตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (Brand Introduction)

การผลิตเนื้อหาของของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระบน YouTube

จากการศึกษา พบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบน YouTube มีกระบวนการสร้างสรรค์และผลิตเนื้อหาที่สอดคล้องกับทฤษฎีการผลิตสื่อวิดีโอ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) ขั้นตอนการวางแผนก่อนการผลิต (Preproduction Planning) 2) ขั้นตอนการผลิตสื่อวิดีโอ (Production) และ 3) ขั้นตอนการผลิต (Post-Production) อย่างไรก็ตาม แนวทางการผลิตของผู้ทรงอิทธิพลในกลุ่มนี้แตกต่างกันออกไป โดยสามารถแบ่งประเภทการผลิตได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ การผลิตสื่อวิดีโอคุณภาพสูงสำหรับออกอากาศทางโทรทัศน์ และการผลิตสื่อวิดีโอคุณภาพสำหรับออนไลน์ในรูปแบบ Vlog ซึ่งเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน

กระบวนการผลิตสื่อวิดีโอของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยวแบบสหายเป็นบน YouTube มักไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจนในการผลิต ทำให้แต่ละช่องเลือกใช้กระบวนการที่เหมาะสมกับคาแรคเตอร์ของช่องตนเองและกลุ่มผู้ชมหลัก ซึ่งส่งผลให้เนื้อหามีความเฉพาะตัวและตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า จากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ศึกษา พบว่ามีเทคนิคที่โดดเด่นในการผลิตเนื้อหา ได้แก่ การลงทุนในอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ (Invest in Quality Equipment) การปรับแต่งและแก้ไข (Re-edit) เนื้อหาวิดีโอเก่าก่อนนำมาใช้ใหม่ (Don't Just Recycle Old Video – Re-Edit Them Too) และการกล้าที่จะทำสิ่งใหม่ ๆ โดยแหกกฎบางอย่างของการผลิตวิดีโอ (Break the Rules) ซึ่งช่วยสร้างความน่าสนใจและความหลากหลายให้กับการผลิตเนื้อหา

ตารางที่ 3 แสดงกระบวนการผลิตเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	ชั้นวางแผนก่อนการผลิต	ชั้นการผลิตสื่อคลิปวิดีโอ	ชั้นหลังผลิตสื่อคลิปวิดีโอ	ภาพรวมในการผลิตเนื้อหา
1. Rayron	เน้นที่สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก เน้นเนื้อหา วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น	การสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้ชมการเล่าเรื่องที่เกิดจากความสนใจจริง ๆ จะทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมโยงและมีส่วนร่วมเกี่ยวกับเนื้อหา	มุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การนำเสนอชุมชนและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างมีความรับผิดชอบและให้ข้อมูลที่โปร่งใส	สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่า จ้างมืออาชีพ (Hire a Pro)
2. FAROSE	สร้างเนื้อหาที่เข้าใจง่าย การใช้ภาษาที่ชัดเจน การใช้ภาษาที่เรียบง่ายและตรงไปตรงมา	สร้างความรู้สึกร่วม การเข้าร่วม การใช้เทคนิคการถ่ายทำที่ทำให้รู้สึกเหมือนผู้ชมอยู่ในสถานที่เดียวกัน	การเล่าเรื่องจากมุมมองส่วนตัวที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าคุณเขากำลังเดินทางและสัมผัสประสบการณ์ไปพร้อม ๆ กัน	สร้างความรู้สึกร่วมและความสัมพันธ์ แหกกฎบ้าง (Break the Rules)
3. Wepergee	เน้นจะไปที่ไหน พูดถึงเรื่องอะไร เนื้อหาที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจ ส่งต่อพลังบวกให้ผู้ชม	ถ่ายทอดความรู้สึกและความประทับใจ การแสดงความรู้สึกและความประทับใจที่เกิดจากการเดินทาง	นำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพและความชอบส่วนตัว การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง	ใช้ภาพและวิดีโอเพื่อสื่อสาร ถ่ายสำหรับจอที่เล็กกว่า (Shoot for the Smaller Screen)
4. เทียวสุดตัว	แพลนไวในมุมมองของสถานที่ท่องเที่ยวและตั้งใจเล่ากับสิ่งที่เกิดขึ้นตรงหน้า	ถ่ายภาพที่มีคุณภาพ เน้นการถ่ายภาพที่มีความคมชัดและเทคนิคที่ดึงดูดความสนใจ	การติดต่อและเอฟเฟกต์ที่ได้เรียนรู้จากผู้สร้างเนื้อหาของประเทศไม่ได้จำกัดว่าต้องเป็นสิ่งที่คนในประเทศเคยเห็นเท่านั้น	ลงทุนในอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ (Invest in Quality Equipment) แหกกฎบ้าง (Break the Rules)
5. พี่น้องป.4	ไม่มีการแพลนหรือการทำสคริปต์ เน้นการพูดคุยหา Insight คิดว่าคนส่วนใหญ่คิดอย่างไร	ถ่ายทำด้วยตัวเองและพี่น้องสลับกันถ่ายเท่านั้น	การติดต่อเนื้อหาให้ความสดใสและทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วม	ใช้ภาพและวิดีโอเพื่อสื่อสาร แหกกฎบ้าง (Break the Rules)

อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดท่องเที่ยวอย่างอิสระต่อผู้รับสาร

การศึกษาพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบน YouTube มีอิทธิพลสำคัญต่อผู้ชมในการกระตุ้นความสนใจในการเดินทางและการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวตามรอยคลิปของพวกเขา ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่แสดงในคลิป โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสถานที่นั้นเดินทางได้สะดวกและมีค่าใช้จ่ายที่เข้าถึงได้ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ชมบางกลุ่มสนใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แนะนำในคลิป เช่น สายการบิน ประกันการเดินทาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การดำน้ำและล่องแก่ง

ประโยชน์ที่ผู้ชมได้รับจากเนื้อหาเหล่านี้ประกอบด้วย การเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ทั้งด้านการท่องเที่ยว วิถีชีวิต และวัฒนธรรมของพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจให้การเดินทางในอนาคต อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ยังส่งผลต่อหน่วยงานราชการ ผู้ประกอบการ และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการโปรโมทผ่านคลิปวิดีโอความคิดเห็นของผู้ชมเกี่ยวกับเนื้อหาแบ่งได้เป็นหลายลักษณะ ได้แก่

- ความคิดเห็นเชิงบวกผู้ชมชื่นชมการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การสร้างแรงบันดาลใจ และคุณภาพของการนำเสนอ เช่น การเล่าเรื่องที่สนุกสนาน การใช้ภาพที่สวยงาม และการสร้างความประทับใจ

- ความคิดเห็นเชิงลบบางส่วนแสดงความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในสถานที่ที่นำเสนอ หรือรู้สึกวุ่นวายเนื้อหาบางตอนทำให้เกิดความเครียด

- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีประสบการณ์ร่วมผู้ชมแชร์ประสบการณ์การเดินทางที่คล้ายคลึงกัน รวมถึงการขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่เห็นในคลิป

สรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบน YouTube ส่งผลกระทบต่อผู้ชมในด้านการเปิดรับข้อมูลและการสร้างแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต อาหารการกิน และการเดินทางเป็นที่สนใจมากที่สุด ในแง่ของพฤติกรรมการใช้สื่อ พบว่าผู้ชมส่วนใหญ่เน้นไปที่การรับชม (Watching) รองลงมาคือการแสดงความคิดเห็น (Commenting) และการแบ่งปันเนื้อหา (Sharing) การเลือกเปิดรับยังขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับสารคือได้แก่ ความต้องการ (Need) การใช้ประโยชน์ (Utility) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) และ ทัศนคติและค่านิยม (Attitudes and Values) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

กระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหาและการเล่าเรื่องของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยวอย่างอิสระ (Free Individual Travelers: FIT) บนแพลตฟอร์ม YouTube มีบทบาทสำคัญต่อทั้งแหล่งท่องเที่ยวและผู้ชม เนื้อหาที่ผลิตขึ้นไม่เพียงแค่บอกเล่าประสบการณ์การเดินทางเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์และการรับรู้ของผู้ชมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การเล่าเรื่องกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ทรงอิทธิพลและผู้ชม การวิจัยนี้พบว่า การเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ การใช้ภาษาและภาพที่น่าสนใจ การสร้างบรรยากาศที่น่าดึงดูด และการเชื่อมโยงประสบการณ์ส่วนตัวเข้ากับผู้ชม สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมและผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวผ่านมุมมองของผู้ทรงอิทธิพลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lalangan (2020) ที่มีชื่อว่า “Social Media in Tourism: The Impacts of Travel Content on YouTube and Instagram” ที่ได้สำรวจและวิเคราะห์ผลกระทบของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในสื่อสังคม โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งในแพลตฟอร์ม YouTube และ Instagram พบว่า เนื้อหาทางสื่อสังคมมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลง การเดินทางและมีผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า การสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สามารถช่วยให้ผู้ผลิตเนื้อหาพัฒนางานอดิเรกที่พวกเขารักไปเป็นอาชีพหลักได้ ไม่เพียงเท่านั้น ผู้ติดตามที่รับชมเนื้อหา ยังได้รับความบันเทิง

การเล่าเรื่องที่มีความชัดเจนและมีโครงสร้างชัดเจน ช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและดึงดูดผู้ชมให้มีความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น จากการศึกษาพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยว ใช้การเล่าเรื่องในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมผ่านการเล่าถึงประสบการณ์ตรง เช่น การเปิดเผยปัญหาและการแก้ไข การเล่าประสบการณ์ส่วนตัว และการใช้ภาพหรือวิดีโอที่สื่อถึงความสวยงามและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว การเล่าเรื่องเหล่านี้ยังช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของเนื้อหา และทำให้ผู้ชมมีแรงบันดาลใจในการเดินทางไปยังสถานที่ที่ถูกนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา งานวิจัยของ Poulis and Chatzopoulou (2023) โดยงานวิจัยดังกล่าวระบุว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง จนถึงหลังการเดินทาง โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมักอ้างอิงจากคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพล ทั้งนี้ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดยังทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลและความบันเทิง ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ สร้างแรงบันดาลใจในการเดินทาง และส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ

การเล่าเรื่อง การสร้างเอกลักษณ์ และการให้ข้อมูลที่มีคุณค่าเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบน YouTube สามารถสร้างความสำเร็จในการเข้าถึงผู้ชมอย่างกว้างขวาง ขณะเดียวกันก็ทำให้เนื้อหาที่มีความโดดเด่นและน่าสนใจซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Faisal & Dhusia (2022) ที่ศึกษาเรื่อง “Social Media Travel Influencers’ Attributes and Tourists’ Travel Intention : The Role Source Credibility” พบว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์อิทธิพลทางความคิดสายท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือและมีการเปิดเผยตัวตนอย่างเป็นกันเอง เป็นเหตุผลสำคัญโดยตรงต่อผู้รับสารให้สนใจเนื้อหาการท่องเที่ยวผู้รับสารจะเลือกเนื้อหาจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสายท่องเที่ยวที่เป็นกันเองและให้ความไว้วางใจต่อเนื้อหาเหล่านั้น

การผลิตเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยวบน YouTube เป็นกระบวนการที่ซับซ้อน และต้องอาศัยทักษะหลายด้าน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้รวมถึงการวางแผนก่อนการผลิต การถ่ายทำ และการตัดต่อหลังการผลิต โดยทุกขั้นตอนมีส่วนสำคัญในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและดึงดูดความสนใจของผู้ชม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จสามารถใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการเล่าเรื่องและการผลิตวิดีโอเพื่อสร้างความผูกพันกับผู้ชมและส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวที่โปรโมตมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้ชมและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของพวกเขา

อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างอิสระ (Free Individual Travelers : FIT) ในการสื่อสารบนแพลตฟอร์ม YouTube ที่มีต่อผู้รับสารในด้านความน่าสนใจของเนื้อหา เนื้อหาที่น่าเสนอเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจและมีความหลากหลาย ผู้ชมชื่นชอบการได้เห็นสถานที่ใหม่ ๆ การผจญภัยและประสบการณ์ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน ความเชื่อมโยงกับผู้ชม ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความจริงใจและเป็นกันเองทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมโยงและมีส่วนร่วมกับเรื่องราว การแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นส่วนตัวช่วยสร้างความผูกพันกับผู้ชมซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษา

ของ Silaban et al. (2022) เรื่อง “How Travel Vlogs on YouTube Influence Consumer Behavior: A Use and Gratification Perspective and Customer Engagement” ได้สำรวจผลกระทบของวิดีโอท่องเที่ยวบน YouTube ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการใช้และความพึงพอใจ

ผลการศึกษาพบว่าความบันเทิงที่ได้จากเนื้อหาวิดีโอท่องเที่ยวมีผลกระทบอย่างมากต่ออารมณ์ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคค้นหาความบันเทิงผ่านวิดีโอท่องเที่ยว พวกเขามักจะได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นความสุข ความตื่นเต้น หรือความสงบสุข การรับชมเนื้อหาวิดีโอท่องเที่ยวที่น่าสนใจและน่าติดตามช่วยสร้างความรู้สึกพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ความพึงพอใจนี้มาจากความสนุกสนานหรือคุณค่าที่ได้รับจากเนื้อหาที่น่าสนใจ นอกจากนี้ วิดีโอท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างการเชื่อมโยงทางมนุษย์และสังคม ผู้รับชมอาจรู้สึกถึงความอบอุ่นและความสำคัญจากประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านเนื้อหาวิดีโอ ซึ่งสิ่งนี้ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของพวกเขาเกี่ยวกับเนื้อหา ผู้รับชมรู้สึกว่าได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าไม่เพียงแต่จากการชมวิดีโอเท่านั้น แต่ยังจากความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่พวกเขามีกับผู้สร้างเนื้อหาและชุมชนผู้ชมอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

การสร้างเนื้อหาท่องเที่ยวบน YouTube ได้รับความนิยมน้อยกว่าหลายในยุคดิจิทัล ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยวอย่างอิสระมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงบันดาลใจ และกระตุ้นการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งนี้การสร้างสรรคเนื้อหาอย่างมืออาชีพเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องคำนึงถึงหลายปัจจัยซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. รักษาความเป็นเอกลักษณ์ของเนื้อหาความเป็นเอกลักษณ์คือหัวใจสำคัญในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การนำเสนอเรื่องราวที่แปลกใหม่และมีสไตล์ที่ชัดเจนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมติดตามและรู้สึกผูกพัน เสริมสร้างความโดดเด่นให้กับช่องของตนเอง
2. เนื้อหาที่ให้คุณค่าและประโยชน์ต่อผู้ชมนอกเหนือจากความบันเทิง ผู้ทรงอิทธิพลควรมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้และข้อมูลที่ผู้ชมสามารถนำไปใช้ได้จริง ไม่ว่าจะเป็นเคล็ดลับในการเตรียมตัวเดินทาง ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือข้อควรระวังในการเดินทาง เนื้อหาที่มีประโยชน์จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ
3. การสร้างเนื้อหาที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมการสร้างความรู้สึกในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านเนื้อหา เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยสร้างความหมายและคุณค่าที่แท้จริงให้กับการท่องเที่ยว ผู้ทรงอิทธิพลควรนำเสนอแนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น การส่งเสริมการลดขยะ การอนุรักษ์ธรรมชาติ และการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีจริยธรรม
4. การใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) การเล่าเรื่องที่น่าสนใจเป็นหัวใจสำคัญในการดึงดูดผู้ชม ผู้ทรงอิทธิพลควรวางโครงสร้างเรื่องที่ดีและใช้จังหวะการเล่าที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการใช้มุมมองที่สร้างอารมณ์ การตัดต่ออย่างลงตัว หรือการใช้ดนตรีประกอบ การเล่าเรื่องอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้ชมเพลิดเพลินและติดตามเนื้อหาจนจบ อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้ชมกลับมาชมช่องอีกครั้ง
5. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมอย่างจริงใจเป็นสิ่งที่ทำให้ช่อง YouTube เติบโตได้อย่างมั่นคง การตอบคำถาม การตอบกลับความคิดเห็น และการสร้างกิจกรรมที่มีส่วนร่วม จะช่วยให้ผู้ชมรู้สึกถึง

ความใกล้ชิดกับผู้สร้างเนื้อหา การสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งจะส่งผลให้ผู้ชมมีความจงรักภักดีต่อช่องและช่วยขยายฐานผู้ติดตามได้ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การปรับเปลี่ยนวิธีการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) การปรับเปลี่ยนไปใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ในการศึกษาครั้งถัดไปเกี่ยวกับกระบวนการทำงานจะช่วยให้เข้าใจรายละเอียดของกระบวนการทำงานของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพิ่มความแม่นยำและความหลากหลายของข้อมูล

2. การขยายขอบเขตการศึกษาการศึกษาคำครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในหมวดท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว จึงเป็นที่น่าสนใจหากจะขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในหมวดอื่น ๆ เช่น ท่องเที่ยวต่างประเทศ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในหมวดอาหาร หรือผู้ทรงอิทธิพลระดับ Top Star เพื่อเปรียบเทียบและวิเคราะห์แนวทางสร้างเนื้อหาที่หลากหลายและแตกต่างกัน

3. การศึกษาเกี่ยวกับการทำงานร่วมกันผลการศึกษาคำครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้มีการทำงานร่วมกับกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนั้น การศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับการทำงานร่วมกันของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มการท่องเที่ยวแบบอื่น ๆ จะเป็นการเสริมสร้างองค์ความรู้ที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งต่อไป

4. การพัฒนากระบวนการศึกษาการศึกษาระบบการสื่อสารเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านการท่องเที่ยวช่วยให้เห็นรายละเอียดของการทำงานในแต่ละขั้นตอน ซึ่งสามารถพัฒนาต่อยอดเพื่อศึกษาอีกในหัวข้ออื่น ๆ ได้อีกมากมาย เช่น การสร้างกลยุทธ์การตลาด การมีส่วนร่วมของผู้ชม หรือการวิเคราะห์ผลกระทบจากการทำงานร่วมกับแบรนด์ต่าง ๆ ที่สนับสนุนการผลิตเนื้อหา ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในกลยุทธ์และการปฏิบัติที่ดีที่สุดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

References

- Apinyapat, K. (2017). Storytelling in Marketing Communication of Kusuma OTOP Products. *Journal of Population*, 5(1), 85-105.
- Berger, A. A. (1997). *Narratives in Popular Culture, Media, and Everyday Life*. SAGE.
- Björk, p., & Jansson, T. (2008). *Travel Decision-making: The Role of Habit*. MPR Paper. University Library of Munich.
- Boonsub, P. (2022). *Credibility of travel influencer on millennial traveling behavior* [Master's independent study, Chulalongkorn University]. Chulalongkorn University Theses and Dissertations. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/8138>
- Chatayaporn, S. (2007). *Consumer Behavior*. Expernet.

- Faisal, M., & Dhusia, D. K. (2022). Social media travel influencers' attributes and tourists' travel intention: The role of source credibility. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 14(3), 115-133.
- Guilford, J. P. (1959). Traits of Creativity. In Anderson, H. H. (Ed.), *Creativity and Its Cultivation*. Harper & Row.
- Influencer Marketing in Thailand 2020*. (2020, July 16). AnyMind Group. <https://anymindgroup.com/th/news/blog/7163/>
- Jantana, S. (2020). *Marketing Communication through Online Influencers Affecting Intention to Purchase Cosmetics beneath Technology Acceptance of Gen Y Consumers*. [Master's thesis]. Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi.
- Jeng, J., & Fesenmaier, D. R. (2002). Conceptualizing the Travel Decision-Making Hierarchy: A Review of Recent Developments. *Tourism Analysis*, 7(1), 15-32.
- Jirapath, T. (2017). *The Production Process of YouTube Programs* [Bachelor's independent study, Thammasat University]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:48734
- Kajitkwan, K. (2021). The Art of Storytelling in Communication Studies. *Journalism*, 14(3), 9-85.
- Kirdwitee, S. (2022). *The effectiveness of male influencers on consumer behavior in IN2IT draw the line the series campaign of IN2IT brand's* [Master's independent study, Bangkok University]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5173>
- Kitiya, S. et al. (September-December 2016). The Relationship Between Consumer Opinion Leaders and Brands. *NIDA Journal of Communication and Management*, 2(3), 79-96.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Lalangan, K. (2020). *Social media in tourism: The impacts of travel content on YouTube and Instagram* [Master's thesis, LAB University of Applied Sciences]. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetyöt ja julkaisut. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020061218543>
- Li, Z. (2018). *Digital media usage of chinese millennials generation travelers in making the decision for travelling to Thailand in the way of Free Independent Traveler* [Master's independent study, Bangkok University]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3205>
- Maronee, U. (2008). *The intertextuality of narrative in comics, television dramas and novels*. [Master's thesis, Chulalongkorn University].

- Miller, S. M. (2011). Transmediating with multimodal literacies: Adolescents' literature learning through digital visual composing. In P. J. Dunston, L. B. Gambrell, K. Headley, S. K. Fullerton, P. M. Stecker, V. R. Gillis, & C. Bates (Eds.), *The 60th Literacy Research Association Yearbook* (pp. 389-406). Literacy Research Association.
- Nuptong, T. (2022). *Storytelling and content creation for smart tourism*. [Training Document]. Sripatum University.
- Poulis, A., & Chatzopoulou, E. (2023). The role of social media influencers to tourists travel decisions. *Proceedings of the European Marketing Academy*. <https://proceedings.emac-online.org/pdfs/R2023-117244.pdf>
- Robbins, S. P., Chatterjee, P., & Canda, E. R. (1998). *Contemporary Human Behavior Theory: A Critical Perspective for Social Work*. Allyn and Bacon.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th Ed.). Prentice Prentice Hall.
- Silaban, P. H., Chen, W., Nababan, T. S., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2022). How travel vlogs on YouTube influence consumer behavior: A use and gratification perspective and customer engagement. *Human Behavior and Emerging Technologies*. <https://doi.org/10.1155/2022/4432977>
- Torrance, E. P. (1963). *Education and the creative potential*. The University of Minnesota Press.
- Truby, J. (2008), *The Anatomy of Story*. Farar, Straus and Giroux.
- Vuong, B. N., & Sid, S. (2020). The impact of human resource management practices on employee engagement and moderating role of gender and marital status: An evidence from the Vietnamese banking industry. *Management Science Letters*, 10, 1633-1648. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.003>
- Yongvanit, S. (2012). *Sustainable Ecotourism: Concepts, Principles, and Management*. Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University.

รูปแบบการสร้างเนื้อหาและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์กีฬาอล์ฟ

CONTENT CREATION STYLES AND INFLUENCERS EFFECTION TO PURCHASING DECISIONS OF GOLF EQUIPMENT

วันที่ได้รับบทความ 18 กรกฎาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ 19 สิงหาคม 2567

วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 20 สิงหาคม 2567

Received 18 July 2024

Revised 19 August 2024

Accepted 20 August 2024

นิชมาน เต็มวิทย์ขจร^{*}

Nitchan Termvitkajohn^{*}

กัญญรัตน์ หงส์วรรณ^{**}

Kanyarat Hongworranan^{**}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา
กอล์ฟ 2) เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กอล์ฟ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพล
ของอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาอล์ฟ โดยใช้วิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลด้วย
แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ซื้ออุปกรณ์กอล์ฟระยะ
เวลา 1 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2566 – 2567 จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเล่นกีฬาอล์ฟ ที่แตก
ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาอล์ฟ ปัจจัยด้านเพศ พบว่า กีฬาอล์ฟในปัจจุบันได้รับความนิยมในกลุ่ม
เพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากกลุ่มเพศชายเห็นว่าอุปกรณ์กอล์ฟรุ่นใหม่จะสามารถช่วยเสริมทักษะการตีกอล์ฟ
ได้พัฒนาเพิ่มขึ้น ในขณะที่เพศหญิงเห็นว่าอุปกรณ์กอล์ฟรุ่นใหม่จะสามารถช่วยเสริมบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ได้
ชัดเจนขึ้น ปัจจัยด้านอายุ กลุ่มลูกค้าที่มีการซื้ออุปกรณ์กีฬาอล์ฟภายในระยะเวลา 1 ปี มีอายุเฉลี่ยที่ 40 – 49 ปี
เป็นกลุ่มผู้เล่นกอล์ฟที่มีรายได้สูงและมีการคิดวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผลให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ
และประโยชน์ที่ได้รับ ปัจจัยด้านอาชีพ คือ กลุ่มพนักงานบริษัทและเจ้าของกิจการ เนื่องจากมีเป้าหมายที่สำคัญเพื่อ
ผลตอบรับทางด้านธุรกิจ หรือผลตอบรับเพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม ปัจจัยด้านระยะเวลาการเล่นกีฬาอล์ฟ คือกลุ่ม
ผู้ที่มีระยะเวลาการเล่นกีฬาอล์ฟช่วงระหว่าง 1 – 5 ปี 2) รูปแบบการสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้ออุปกรณ์กีฬาอล์ฟ การให้ข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาอล์ฟ การให้ข้อมูลข่าวสารและ
รายละเอียดของแบรนด์ที่ผู้บริโภคต้องการทราบอย่างเพียงพอ สามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ให้สนใจ
สินค้าได้ การเชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ด้วยการให้ “คำ” หรือ “ภาพ” กระตุ้นให้กลุ่ม

^{*} นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

^{*} Master of Communication Arts Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

^{**} ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

^{**} Asst. Prof. Dr., Thesis supervisor Communication Arts, Dhurakij Pundit University

Corresponding author E-mail: Nitchan.1234@gmail.com

ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าได้ทันที และการสร้างความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาอล์ฟ โดยการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้สามารถเข้าถึงความรู้สึกของกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและเปิดใจ จากนั้นจึงรับฟังสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสารอย่างเต็มใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ 3) อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาอล์ฟ โดยการนำเสนอเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาอล์ฟในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง ในขณะที่อินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นนักกีฬาอล์ฟอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาอล์ฟผ่านการนำเสนอรายละเอียดและข้อมูลของอุปกรณ์กีฬาอล์ฟจากประสบการณ์และการทดลองสินค้าจริง เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีระยะเวลาการเล่นกีฬาอล์ฟ มากกว่า 10 ขึ้นไป

คำสำคัญ: รูปแบบการสร้างเนื้อหา, อิทธิพลอินฟลูเอนเซอร์, การตัดสินใจซื้อ, อุปกรณ์กีฬาอล์ฟ

Abstract

The objectives of this research are; 1) To study the effects of varying personal factors on golf equipment purchase decisions, 2) To study the influence of diverse content creation styles on golf equipment purchase decisions, 3) To study the impact of different influencer attributes on golf equipment purchase decisions. This quantitative research employs an online questionnaire for data collection. The sample population consists of 400 consumers in the Bangkok metropolitan area who have experience purchasing golf equipment within a one-year period between 2023 and 2024.

The results showed that; 1) Disparate personal factors such as gender, age, occupation, income, and duration of golf engagement significantly influence the decision-making process in purchasing golf equipment. Regarding gender, contemporary golf exhibits greater popularity among males compared to females. Male golfers perceive that newer golf equipment can enhance their golfing skills, whereas female golfers believe that modern equipment can more distinctly augment their personal demeanor and image. Concerning age, the demographic most likely to procure golf equipment within a one-year timeframe falls within the 40-49 year age bracket. This cohort comprises high-income golf enthusiasts who employ rational analysis prior to making purchasing decisions, prioritizing product attributes and derived benefits. In terms of occupation, corporate employees and business proprietors constitute the primary consumer group, as their fundamental objectives often relate to business outcomes or the cultivation of social networks. With respect to the duration of golf engagement, individuals with 1-5 years of golfing experience represent the most significant consumer segment, 2) Divergent content creation strategies exert varying degrees of influence on golf equipment purchasing decisions. The provision of comprehensive information and brand details that meet consumer requirements effectively attracts new target demographics. Persuasive and enticing content, utilizing

strategic wording or imagery, can stimulate immediate purchase intent. Furthermore, establishing credibility through the presentation of trustworthy content directly impacts purchasing decisions by fostering an emotional connection with consumers, encouraging receptivity to brand messaging, and ultimately facilitating purchase decisions, 3) The influence of diverse influencers differentially affects golf equipment purchasing decisions. Content dissemination through celebrity influencers effectively impacts purchasing decisions by precisely targeting and reaching a broad consumer base. Conversely, professional golfer influencers affect purchasing decisions through the presentation of detailed product information derived from genuine experience and product testing. This approach is particularly suitable for consumers with over 10 years of golfing experience.

Keywords: Content creation styles, Influencer, Purchase decision, Golf equipment

บทนำ

กอล์ฟ เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมทั่วโลกตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในปี ค.ศ. 1840 หรือ พ.ศ. 2383 กีฬากอล์ฟ ถือกำเนิดเป็นครั้งแรกที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ที่เมือง Loenen aan de Vech โดยชาวดัตช์เล่นเกมด้วยไม้และลูกบอลหนัง โดยผู้ที่ตีลูกบอลลงในเป้าหมายด้วยจำนวนการตีน้อยที่สุด ถือเป็นผู้ชนะ (Thailand Golf Association, n.d)

ประเทศไทยมีการเล่น กีฬากอล์ฟ ตั้งแต่รัชการที่ 5 จากการศึกษาต่างประเทศ และสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน (Thailand Golf Association, n.d) และกลุ่มคนที่สามารถเข้าถึงกีฬากอล์ฟได้ มักเป็นผู้ที่มีรายได้และสถานะทางสังคมที่สูงกว่าในสังคมทั่วไป เช่น นักธุรกิจ ชาวต่างชาติที่อาศัยในประเทศไทย และนักเรียนไทยที่ศึกษาต่อต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดภาพจำว่ากีฬากอล์ฟเป็นกีฬาที่ไม่สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย เพราะจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์สำหรับการเริ่มเล่น กีฬาที่มีราคาค่อนข้างสูงกว่ากีฬาอื่น เช่น ไม้กอล์ฟ ที่มีราคาเริ่มต้น 20,000 บาทขึ้นไป ซึ่งยังไม่รวมอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับกีฬาแบดมินตันที่ใช้อุปกรณ์สำหรับการเริ่มเล่น คือ ไม้แบดมินตัน ที่มีราคาเริ่มต้นระดับ 1,000 บาท ส่งผลให้ผู้สนใจต้องการเริ่มเล่นกีฬากอล์ฟต้องตัดสินใจและวางแผนอย่างถี่ถ้วน

ต่อมาในปี พ.ศ. 2563 เกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนต้องใช้ชีวิตภายในบ้านจนเกิดเป็นความปกติใหม่ ถึงแม้ว่าช่วงแรกจะไม่สามารถออกกำลังกายนอกบ้านได้ แต่เมื่อเริ่มมีการผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ ภาครัฐได้เริ่มอนุญาตให้เล่นกีฬาได้ 1 ชนิด คือ กีฬากอล์ฟเท่านั้น เนื่องจากเป็นกีฬาที่เล่นกลางแจ้ง อากาศถ่ายเทได้ดี และมีจำนวนผู้เล่นไม่มาก ไม่มีความแออัด ส่งผลให้ผู้คนตระหนักว่าการเล่นกอล์ฟเป็นกีฬาที่มีข้อดีค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับกีฬาประเภทอื่น ๆ จึงหันมาให้ความสนใจและมีความนิยมเล่นกีฬากอล์ฟเพิ่มมากขึ้นต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

เมื่อกีฬากอล์ฟได้รับความนิยมและมีความนิยมเพิ่มมากขึ้น อัตราการเติบโตของธุรกิจอุปกรณ์กีฬากอล์ฟจึงเริ่มเติบโตขึ้นเช่นกัน ดังภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่า สถิติรายได้ของอุปกรณ์กีฬากอล์ฟไทยระหว่างปีพ.ศ. 2562 - ปีพ.ศ. 2566 มีอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ 5.44 คือมีมูลค่า 8,353,507,200 บาท ในปีพ.ศ. 2566 (Sri-ampai, 2023)

การเติบโตของธุรกิจอุปกรณ์กีฬากอล์ฟปัจจุบันเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญตามสถานการณ์ของโรคระบาดที่กำลังเดินทางไปสู่สภาวะปกติ นับเป็นผลดีของธุรกิจดังกล่าว เนื่องจากประชาชนสามารถออกกำลังกายได้อย่างอิสระมากขึ้น

กีฬาเกอร์ได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์และบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการเล่นกีฬาเกอร์มากขึ้น อาทิ แพรวา ณิชภัทร มีชื่อเสียงทางด้านนักแสดงและนักร้อง โจอี้ บอย มีชื่อเสียงทางด้านแร็ปเปอร์ นักร้องและนักแสดง บั่นจัน พรหม มีชื่อเสียงทางด้านนักแสดง นักร้อง นายแบบ พิธีกร และอดีตสมาชิกวง Nice 2 Meet U กาย รัชชานนท์ มีชื่อเสียงทางด้านนักแสดงและนักร้อง

ดังนั้น แนวทางการสื่อสารการตลาดธุรกิจอุปกรณ์กีฬาเกอร์ในปัจจุบันจึงให้ความสนใจต่อ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เนื่องจากผู้ประกอบการเล็งเห็นว่า การดึงดูดให้ผู้คนเข้ามาเข้าชมเนื้อหาหรือโฆษณาที่ต้องการทำได้ยากขึ้น ทำให้ต้องปรับตัวและเรียนรู้การตลาดรูปแบบใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะมีลักษณะการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความบันเทิง (Entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การรับข้อมูล (Information) ซึ่งไม่ใช่รูปแบบการรับข้อมูลการเสนอขายสินค้าโดยตรง แต่เป็นการสร้างความประทับใจ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเกิดทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude) ส่งผลให้แบรนด์ต้องหันมาใส่ใจเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ยังส่งผลดีต่อแบรนด์ ในการสร้างช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภคให้สะดวกยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข่าวสาร การตอบคำถามหรือแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค ทำให้แบรนด์สามารถหาจุดอ่อน และนำจุดบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไข ส่งผลให้แบรนด์เกิดความเข้มแข็งสามารถเป็นผู้นำเหนือคู่แข่งในตลาดได้ อย่างไรก็ตามหลายแบรนด์ในประเทศไทยและต่างประเทศได้นำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ไปใช้ในการสื่อสารทางการตลาด และได้ประสบความสำเร็จในการสร้างความรับรู้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มยอดขายโดยไม่ต้องใช้งบประมาณมากเท่ากับการลงทุนในสื่อหลัก (Amika, 2015; Natthaphon, 2015)

ปัจจุบัน มีการแบ่งประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ดังนี้ ประเภท Nano Influencer หรืออีกชื่อ คือ KOC (Key Opinion Customer) คือบุคคลที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 – 10,000 ผู้ติดตาม โดยเกิดจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเอง ข้อดีคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้การยอมรับและเชื่อถือเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ติดตามส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดหรือมีความสัมพันธ์ต่อกัน ที่เห็นว่าข้อมูลที่เสนอเกิดการใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรงไม่ใช่การจ้างจากแบรนด์ ซึ่งแตกต่างกับประเภท Macro Influencers หรืออีกชื่อ Celebrities คือบุคคลที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 - 1,000,000 ผู้ติดตาม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่า ข้อมูลหรือความคิดเห็นที่เผยแพร่ต่อสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกผลิตภัณฑ์จะมาจากจ้างจากแบรนด์เป็นหลัก ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องมือการตลาดเชิงเนื้อหาที่นิยมในปัจจุบัน (Doyoumind, 2021)

จะเห็นได้ว่า ประโยชน์ของการเลือกใช้ KOC (Key Opinion Customer) ทำให้แบรนด์สามารถสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค ผ่านการบอกเล่าและการนำเสนอของ KOC ลักษณะเพื่อนเล่าให้ฟังหรือแต่เดิมรู้จักในชื่อเครื่องมือแบบ “ปากต่อปาก” (Word of Mouth) แต่แบรนด์ที่เลือกใช้เครื่องมือนี้จำเป็นต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนการสื่อสารอย่างรอบคอบ เพราะอาจส่งผลตรงกันข้ามถ้ามีการเลือกใช้ถ้อยคำที่ไม่เหมาะสม หรือมีลักษณะการสื่อสารข้อความเสมือนการว่าจ้างเพื่อพูดถึงแบรนด์สินค้ามากกว่าการบริโภคสินค้าจริง

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางด้านกีฬาเกอร์ที่ถูกพูดถึงในสื่อสังคมออนไลน์ มี 4 ช่องยูทูป ดังนี้ อาร์ตเอง, Waii Nachol Golf, Golfjetsup, Vasintee golf ซึ่งเป็นบุคคลที่นำเสนอเกี่ยวกับกีฬาเกอร์อย่างจริงจัง และสามารถสร้างความบันเทิง ชักชวนรวมถึงการแนะนำอุปกรณ์กีฬาเกอร์ได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้แบรนด์อุปกรณ์กีฬาเกอร์ต่าง ๆ

ในประเทศไทย เลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ในการนำเสนอสินค้า หรือสนับสนุนให้ใช้สินค้า เพื่อสร้างยอดขาย และการรับรู้ของลูกค้าที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ 4 ช่องยูทูปดังกล่าว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่อง รูปแบบการสร้างเนื้อหาและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟิตเนส เพื่อทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับรูปแบบการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคผ่านการตลาดเชิงเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟิตเนสอย่างไร และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถส่งเสริมรูปแบบการตลาดเชิงเนื้อหาให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจอุปกรณ์กีฬาฟิตเนสเพียงใด และเพื่อประยุกต์การเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและรูปแบบการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจอุปกรณ์กีฬาฟิตเนสได้

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟิตเนสอย่างมีนัยสำคัญ
2. รูปแบบการสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟิตเนสอย่างมีนัยสำคัญ
3. อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟิตเนสอย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟิตเนส
2. เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟิตเนส
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟิตเนส

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟิตเนส
2. ทำให้ทราบถึงแนวทางการใช้รูปแบบการสร้างเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค แต่ละประเภทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟิตเนส
3. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์แต่ละประเภทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟิตเนส และนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอุปกรณ์กีฬาฟิตเนสได้

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing Model)

การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสื่อสารการตลาดที่ตรงจุดซึ่งการตลาดเชิงเนื้อหานี้สามารถสร้างความโดดเด่นให้แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้อีกทั้งยังสามารถเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าและสินค้าได้อีกด้วย ยังเพิ่มความน่าสนใจของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการสร้างเนื้อหาที่ให้เกิดความน่าสนใจ อีกทั้งยังต้องมีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือสินค้าตรงประเด็น เกิดแรงจูงใจ เกิดการพูดถึงในโลกออนไลน์ และสามารถกระตุ้นความต้องการ สร้างแรงจูงใจ สร้าง

ทัศนคติที่ดีได้ (Apichat, 2013) ทั้งนี้รูปแบบแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการนำเสนอมี 5 แนวทางซึ่งประกอบด้วย การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) การเชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า (Persuade) การใช้บุคคลที่สาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมาย (Influencer) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการให้ข้อมูลความรู้ (Education) (Thamonwan, 2013)

จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่า การสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ การทำการตลาดผ่านเนื้อหาทุกรูปแบบสามารถสร้างคุณค่า และสร้างความชื่นชอบให้กับผู้บริโภคที่ติดตามเนื้อหาจนมีการแบ่งปันหรือบอกต่อเรื่องราวไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เกิด เป็นกระแสและขยายเนื้อหาออกไป จนส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสารและผู้ส่งสาร

แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers Model)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ในโลกออนไลน์ เป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิด (Opinion Leader) ของผู้บริโภค รวมถึงกลุ่มคนในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสื่อสาร และปฏิสัมพันธ์ด้วย (Lalita, 2020) นอกจากนี้ความแตกต่างระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจากผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ต้องมีองค์ประกอบอื่นเพิ่มเติมที่มากกว่าการเป็นคนมีชื่อเสียงหรือมีผู้ติดตามจำนวนมาก คือ ต้องเป็นผู้มีนวัตกรรม (Innovators) ผู้รับสิ่งใหม่ก่อนใคร (Early Adopters) และผู้เชี่ยวชาญการตลาด (Market Maven) รวมถึงมีประเด็นการสื่อสารที่แตกต่างกันได้แก่ 1) มุ่งสร้างอิทธิพลระหว่างบุคคล 2) การเป็นสมาชิกทางสังคมเดียวกันกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด 3) เป็นผู้ที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญ 4) คาดหวังให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ (Sudarat, Piyawan,&Preeda, 2018)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟากอล์ฟ สามารถสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ถือเป็นตัวกลางการสื่อสารระหว่างแบรนด์อุปกรณ์กีฬาฟากอล์ฟและผู้บริโภค ที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคเมื่อเกิดการรับชมเนื้อหาหรือเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์อุปกรณ์กีฬาฟากอล์ฟ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีการติดตาม ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ที่ตนเองชื่นชอบ มักเกิดความต้องการซื้ออุปกรณ์กีฬาฟากอล์ฟแบรนด์เดียวกัน ซึ่งเป็นเป้าหมายของแบรนด์อุปกรณ์กีฬาฟากอล์ฟเพื่อต้องการสร้างความผูกพันและความไว้วางใจจากผู้บริโภค

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process Model)

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการทางจิตวิทยาและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเกิดจากความรู้สึทั้งด้านจิตใจและกายภาพของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว

กล่าวคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งด้านจิตใจและกายภาพ ในช่วงที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งตราสินค้าจำเป็นต้องทราบข้อมูลขั้นตอนเหล่านี้ เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย (Kotler, 2003)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่เริ่มจากความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อมีความต้องการแล้วจึงค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ปัจจุบันสามารถหาข้อมูลได้สะดวกผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้แนะนำไว้ ถ้าผู้บริโภคเชื่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและซื้อสินค้าและพอใจกับสินค้า อาจส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มผู้บริโภคที่เพศชายและเพศหญิงที่มีประสบการณ์ซื้ออุปกรณ์กีฬาในระยะเวลา 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. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มีประสบการณ์ซื้ออุปกรณ์กีฬา

ตารางที่ 1 ภาพรวมข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่มีประสบการณ์ซื้ออุปกรณ์กีฬา

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศชาย	เพศหญิง
1. อายุ	40 – 49 ปี	30 – 39 ปี
2. ระดับการศึกษา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	มัธยมศึกษา ปวส. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
3. อาชีพ	พนักงานบริษัท	แม่บ้าน / อาชีพอิสระ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30,001 – 50,000 บาท	น้อยกว่า 30,000 บาท
5. ระยะเวลาการกีฬา	1 – 5 ปี	น้อยกว่า 1 ปี

กลุ่มตัวอย่างเพศชาย อายุระหว่าง 40 – 49 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท และเล่นกีฬาในชั่วโมง 1 – 5 ปี

กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า อาชีพแม่บ้าน / อาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 30,000 บาท และเล่นกีฬาน้อยกว่า 1 ปี

2. ภาพรวมรูปแบบการสร้างเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กอล์ฟ

ตารางที่ 2 ภาพรวมระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบการสร้างเนื้อหา

ด้านรูปแบบการสร้างเนื้อหา	\bar{x}	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. การให้ข้อมูลข่าวสาร	4.33	0.62	มากที่สุด
2. การเชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า	3.83	0.76	มาก
3. การสร้างความน่าเชื่อถือ	3.94	0.74	มาก
ภาพรวม	4.01	0.62	มาก

ภาพรวมของรูปแบบการสร้างเนื้อหาทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสาร การเชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า และการสร้างความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

3. ภาพรวมอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา

ตารางที่ 3 ภาพรวมระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

ด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์	\bar{x}	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียง	3.67	0.77	มาก
2. อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ	3.68	0.74	มาก
ภาพรวม	3.67	0.74	มาก

ภาพรวมของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียง และอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเล่นกีฬาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาแตกต่างกัน ปัจจุบันกีฬาเข้าสู่ถึงกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการทำการตลาดรูปแบบใหม่ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ จึงทำให้กีฬาฟกกลายเป็นส่วนหนึ่งของผู้คนจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะผู้เริ่มเล่นใหม่หรือนักกีฬาสมัครเล่นมักมีการเลือกซื้อหรือมีการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์กีฬาจนกว่า

จะพอใจ ดังนั้นระยะเวลาการเล่นกีฬาอล์ฟ จึงเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาอล์ฟ นอกเหนือจากข้อมูลด้านเนื้อหาอุปกรณ์กีฬาอล์ฟ และข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ด้านกีฬาอล์ฟ

ปัจจัย **ด้านเพศ** ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาอล์ฟ เนื่องจากกลุ่ม เพศชาย มีความคาดหวังว่า อุปกรณ์กีฬาอล์ฟรุ่นใหม่จะสามารถช่วยเสริมทักษะการตีกอล์ฟได้พัฒนาเพิ่มขึ้น ในขณะที่เพศหญิงเห็นว่า อุปกรณ์กีฬาอล์ฟรุ่นใหม่จะสามารถช่วยเสริมบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ได้ชัดเจนขึ้น ดังนั้นแบรนด์อุปกรณ์กีฬาอล์ฟ ต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบการสร้าเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า เพศชาย และ เพศหญิง ให้สอดคล้องกับความคาดหวังที่แตกต่างกัน รวมถึงการสื่อสารเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ต้องมีการวิเคราะห์ความเชี่ยวชาญหรือกำหนดเนื้อหาให้อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอเรื่องราว และคุณสมบัติของอุปกรณ์กีฬาอล์ฟรุ่นใหม่ที่เหมาะสมกับความต้องการกับเพศของลูกค้าอย่างเหมาะสม เป็นไปในทิศทางเดียวกับChakachat (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ คือ เพศชาย ที่มีจำนวนกลุ่มนักกอล์ฟที่มากกว่า เพศหญิง ในการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ

ปัจจัย **ด้านอายุ** ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาอล์ฟ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มีการซื้ออุปกรณ์กีฬาอล์ฟภายในระยะเวลา 1 ปี มีอายุเฉลี่ยที่ 40 – 49 ปี จำนวนมากที่สุด และช่วงอายุดังกล่าวนี้เป็นกลุ่มผู้เล่นกอล์ฟที่มีรายได้สูงและมีการคิดวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผล โดยให้ความสำคัญกับคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับว่ามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Karnchanatuch (2019) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อชุดกีฬาอยู่ในช่วงอายุ 36 – 45 ปี จำนวนมากที่สุด ซึ่งมีความแตกต่างกับงานของ Chakachat (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการสนามกอล์ฟ อยู่ในช่วงอายุ 61 – 70 ปี จำนวนมากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่ว่างงานหรือเกษียณจากงานประจำแล้ว จึงมีเวลาตัดสินใจใช้บริการสนามกอล์ฟ

ปัจจัย **ด้านอาชีพ** ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาอล์ฟ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มีสัดส่วนการซื้ออุปกรณ์กีฬาอล์ฟเพิ่มมากขึ้น คือ กลุ่มพนักงานบริษัทและเจ้าของกิจการ เนื่องจากมีเป้าหมายที่สำคัญเพื่อผลตอบรับทางด้านธุรกิจ หรือผลตอบรับเพื่อสร้างเครือข่ายทางสังคม เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Varug (2014) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณ์กอล์ฟของนักกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาอล์ฟ แตกต่างกัน ในขณะที่ Ruamsak (2018) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา ซึ่งปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาไม่แตกต่างกัน

ปัจจัย **ด้านระยะเวลาการเล่นกีฬาอล์ฟ** ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาอล์ฟ เนื่องจากการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาอล์ฟส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้ที่มีระยะเวลาการเล่นกีฬาอล์ฟช่วงระหว่าง 1 – 5 ปี และปัจจุบันกีฬาอล์ฟ ได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้เล่นกอล์ฟ อายุ 20 – 29 ปี มีระยะเวลาการเล่นกีฬาอล์ฟตั้งแต่ 1 – 5 ปี ที่เล่นกีฬาอล์ฟเพื่อเข้าสังคม และได้รับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียงต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งมุ่งเน้นรูปแบบเนื้อหาที่เชิญชวนและพูดถึงปัญหาการใช้งานอุปกรณ์กีฬาอล์ฟ รวมถึงอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในปัจจุบันที่

สามารถสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น แบนด์อุปกรณกีฬากอล์ฟพิจารณาเลือกอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียง สำหรับการนำเสนออุปกรณกีฬากอล์ฟ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และการตลาดของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีความแตกต่างกับ Varug (2014) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออุปกรณกอล์ฟของนักกอล์ฟในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ระยะเวลาการเล่นกีฬากอล์ฟส่วนใหญ่ในช่วง 6 – 10 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณกีฬากอล์ฟ

2. เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างเนื้อหาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณกอล์ฟ

รูปแบบการสร้างเนื้อหาของการศึกษานี้ ประกอบด้วย การให้ข้อมูลข่าวสาร การเชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า การสร้างความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณกีฬากอล์ฟ ดังนี้

การให้ข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณกีฬากอล์ฟ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดรูปแบบแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการนำเสนอ ที่ระบุว่า การให้ข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดของแบรนด์ที่ผู้บริโภคต้องการทราบอย่างเพียงพอ สามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ให้สนใจสินค้าได้ ซึ่งแบรนด์อุปกรณกีฬากอล์ฟควรนำเสนอเนื้อหาผ่านการให้ข้อมูลข่าวสาร เมื่อมีอุปกรณกีฬากอล์ฟรุ่นใหม่ให้ทราบถึงคุณสมบัติ และรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน หากการนำเสนอเนื้อหาสามารถตอบสนองความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าย่อมสร้างโอกาสการตัดสินใจซื้อได้เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้หากยังไม่เกิดการซื้อแบรนด์ก็มุ่งสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เพื่อทำให้เกิดการจดจำจุดเด่นของสินค้าได้ สอดคล้องกับ Lalita (2020) ศึกษาเรื่อง การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ พบว่า การให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเพิ่มการรู้จักและจดจำผลิตภัณฑ์ สร้างการตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคจะเปิดรับก่อนการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนช่วยให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และสามารถสร้างกระแสการบอกต่อของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

การเชิญชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ด้วยการให้ “คำ” หรือ “ภาพ” กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเกิดความต้องการซื้ออุปกรณกีฬากอล์ฟได้ทันที การที่แบรนด์อุปกรณกีฬากอล์ฟกำหนดรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาโดยคาดหวังสร้างความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น จึงควรเลือกใช้การสื่อสารที่ตรงไปตรงมาอย่างชัดเจน เช่น “เทคโนโลยีใหม่ ไปไกลกว่าเดิม” หรือ “ราคาคุ่มค่า เป็นมิตรสบายกระเป๋า” จะเห็นได้ว่าการสื่อสารที่เชิญชวน โน้มน้าวใจ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ควรมุ่งที่เนื้อหาที่ต้องการสื่อสารและกำหนดรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสม เพื่อลดระยะเวลาการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าและลดระยะเวลาของการตัดสินใจ เมื่อเกิดความต้องการซื้ออุปกรณกีฬากอล์ฟ สอดคล้องกับ Thanainan (2017) ศึกษาเรื่อง การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย พบว่า การนำเสนอสื่อประเภทบทความ ภาพอินโฟกราฟิก และวิดีโอ ที่น่าสนใจ เช่น การให้ความรู้ เกี่ยวกับการออกกำลังกาย การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ การนำเสนอข้อมูลของตราสินค้า ทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงตราสินค้า เข้าใจสินค้าได้มากขึ้น และสามารถประกอบการตัดสินใจของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

การสร้างความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณกีฬากอล์ฟ โดยแบรนด์อุปกรณกีฬากอล์ฟควรสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการนำเสนอเนื้อหา เพื่อจูงใจและส่งผลให้ลูกค้าสามารถจดจำอัตลักษณ์หรือจุดเด่นของแบรนด์ สามารถทำให้เกิดการจดจำและบอกต่อได้ เช่น การกำหนดเอกลักษณ์สีเฉพาะ การกำหนดรูปภาพให้เกิดเป็นตราสัญลักษณ์ รวมถึงการเลือกสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียง และด้านผู้เชี่ยวชาญ เป็นการมุ่งสร้าง

ความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีที่มีต่อแบรนด์อุปกรณ์กีฬาฟากอล์ฟ เป็นไปตามที่ Kan (2022) ศึกษาเรื่อง การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise พบว่า ทัศนคติของแบรนด์เชิงบวก ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ต่อผู้บริโภค และประสบการณ์ที่ดีของแบรนด์ที่กระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภค รวมถึงดูผ่านอารมณ์ ความรู้สึก และความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟากอล์ฟ

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ของการศึกษาวิจัยนี้ คือ อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียง และอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟากอล์ฟมาก เนื่องจากสามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน นอกจากนั้น แบนด์อุปกรณ์กีฬาฟากอล์ฟที่มุ่งหวังเพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับควรมีทิศทางการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้มีชื่อเสียงให้ตรงตามวัตถุประสงค์ อาทิ เลือกใช้ช่องยูทูบ อาร์ตเอง หากกรณีที่แบรนด์มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม อาทิ กลุ่มคนทำงานวัย 41-49 ปี จึงควรสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์รูปแบบ ไมโคร (Micro) หรือ เลือกใช้ช่องยูทูบ Golfjetsup เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ และเป็นนักกีฬาฟากอล์ฟอาชีพ สามารถส่งผลต่อการยอมรับและเกิดความน่าเชื่อถือ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบรนด์ได้ สอดคล้องกับ Jirawat (2022) ศึกษา อิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ น้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานครฯ พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์แบบ มาโคร (Macro) ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความไว้วางใจของแบรนด์ ซึ่งแตกต่างกับ ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ ที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความไว้วางใจของแบรนด์

อินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬาฟากอล์ฟมากที่สุด เนื่องจากการนำเสนออุปกรณ์กีฬาฟากอล์ฟผ่านนักกีฬาฟากอล์ฟอาชีพ มักนำเสนอรายละเอียดและข้อมูลของอุปกรณ์กีฬาฟากอล์ฟจากประสบการณ์และการทดลองสินค้าจริง ซึ่งเหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีระยะเวลาการเล่นกีฬาฟากอล์ฟ มากกว่า 10 ขึ้นไป นอกจากนั้น แบนด์อุปกรณ์กีฬาฟากอล์ฟควรคัดสรรอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อแบรนด์ โดยมุ่งสื่อสารผ่านคุณสมบัติสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ ในฐานะนักกีฬาฟากอล์ฟอาชีพที่มีประสบการณ์การแข่งขันหรือเป็นผู้ฝึกสอนกอล์ฟ ซึ่งสามารถทำให้เกิดการยอมรับในตัวบุคคลและแบรนด์ตามอินฟลูเอนเซอร์ได้ ทั้งยังกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจติดตามข่าวสารและข้อมูลเชิงลึกของอุปกรณ์กีฬาฟากอล์ฟผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่อินฟลูเอนเซอร์มีการโพสต์อย่างต่อเนื่อง เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Jariya (2021) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ ส่งผลให้กลุ่มลูกค้าติดตามเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความรู้เฉพาะด้านเครื่องสำอางและน้ำหอม รวมถึงความเชื่อมั่นที่มีต่อความรอบรู้และประสบการณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ด้านผู้เชี่ยวชาญ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. แบนด์อุปกรณ์กีฬาควรสร้างความน่าเชื่อถือด้วยข้อมูลเทคโนโลยีและนวัตกรรม ใช้อินฟลูเอนเซอร์ตามกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอเนื้อหาที่ตรงความสนใจ แสดงจุดเด่นของสินค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อเพิ่มความสัมพันธ์และความภักดีต่อแบรนด์

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กีฬา เช่น ทัศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด ช่องทางการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบการทดลองสินค้า การสร้างสรรค์ประสบการณ์ของร้านค้า ดังนั้นควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการและแบนด์อุปกรณ์กีฬา ในฐานข้อมูลที่คัดสรรรูปแบบการสร้างเนื้อหาและเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ต่อสาธารณชน

References

- Amika, S. (2015, November 22). *Content marketing: A new marketing approach in the digital era*.
<https://amikagscm.blogspot.com/2015/11/content-marketing-digital.html>
- Apichat, P. (2013). *Public relations for image building*. Chulalongkorn University Press.
- Doyoumind. (2021, January 8). *KOL vs KOC: What's the difference and how to choose the right one for your brand?*. Rainmaker. <https://www.rainmaker.in.th/kol-vs-koc/>
- Jirawat, N. (2022). *Type of Influencer Affect Purchase Intention Water Vitamin Brand Vitaday* [Master's thematic paper, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4921>
- Kaewnongsang, J. (2021). *The famous influencer on the perfume purchasing decision of working-aged consumers* [Master's independent study, Bangkok University]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5140>
- Kan, N. (2022). *Content Marketing on Social Media Influences Consumer Engagement Leads to Brand Attitude. Mo-Mo-Paradise Brand* [Master's thematic paper, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4920>
- Karnchanatuch, T. (2019). *Behavior and Purchase Decision Factor on Sport Apparel in Bangkok* [M.B.A. for Modern Managers]. <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154038.pdf>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Lalita, P. (2020). Implementation of Influencer Marketing Strategy for Efficient Brand Communication in The Digital Era. *Journal of Communication Arts*, 38(3), 17-28. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/240841>

- Mangmee, C. (2018). *Motivation and marketing factors affect the decision to purchase products and services movie theater business and e-movie via electronic commerce system (e-commerce) of user in Bangkok* [Master's independent study, Bangkok University]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4422>
- Muangyos, V. (2014). *Behaviorals and factors affecting golfers' decision making of golf equipment in Bangkok Metropolitan area* [Master's independent study, Thammasat University]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:106795
- Natthaphon, Y. (2015). *Digital marketing: Concept & case study*. IDC Premier.
- Pornsinsiriruk, T. (2019). *Influences of content marketing on activewear purchase decision of Dharma Bums' female customers in Thailand* [Master's independent study, Bangkok University]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4809>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill.
- Saeheng, R. (2018). Service Marketing Mix Factors Affecting the Decision Making in Sportswear in Hatyai District, Songkhla Province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 10(2), 1-12. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu/article/view/152555>
- Saengkeaw, S., Siriprasertsil, P., & Srinaruewan, P. (2018). The Attributes and Clarity of Influencers in Marketing: Case of Opinion Leaders. *Chulalongkorn Business Review*, 40(157), 1-24. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CBSReview/article/view/151560>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Sri-ampai, I. (2023, September 19). *Golf equipment business*. Lhbank. <https://bit.ly/4fHoo4E>
- Sukpopet, C. (2015). *Factors Affecting the Consumer's Decision Making to Choose All Star Driving Range Golf Complex* [Master's thesis, Silpakorn University]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/375>
- Thailand Golf Association. (n.d.). *Golf*. www.tga.or.th/images/contents/golfhistory.pdf
- Thamonwan, P. (2017). *A study of content patterns in social media: The case of Facebook pages for online fashion shopping* [Bachelor's independent study, Thammasat University]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:48843
- TopGolf Thailand. (n.d.). *Where to start learning golf as a beginner and whether equipment is necessary*. <https://topgolfthailand.com/th/มือใหม่หัดเรียนกอล์ฟ-ดี/>

การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม

Storytelling Marketing Communication Affecting to Social Enterprise Sustainability

วันที่ได้รับบทความ 19 กรกฎาคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ 3 ตุลาคม 2567

วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 4 ตุลาคม 2567

Received 19 July 2024

Revised 3 October 2024

Accepted 4 October 2024

บุญญา แก้วประภาค*
Boonyisa Kaewprapark*
อัญชลี พิเชษฐพันธ์**
Anchalee Pichedpan**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคม 2) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม และ 3) ศึกษาแนวทางการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภค จำนวน 400 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 12 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคม ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ และการเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น ตามลำดับ

2. การสื่อสารการตลาดการเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า และการเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม คือ 1) เล่าเรื่องจากความจริงและไม่ส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่น 2) การเล่าเรื่องต้องยกระดับภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

*นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

*Ph.D. candidate in Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

**ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาคุณุณิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

**Asst. Prof. Dr., Main Advisor, The Faculty of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce

Corresponding author E-mail: imeetyou123@gmail.com

3) การเล่าเรื่องต้องจัดทำแผนขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่องโดยใช้การเล่าเรื่อง 12 รูปแบบ 4) การเล่าเรื่องต้องกำหนดจุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน และ 5) การเล่าเรื่องต้องสร้างบรรยากาศที่จริงใจและอบอุ่น

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, การเล่าเรื่อง, ธุรกิจเพื่อสังคม, ความยั่งยืน

Abstract

The objectives of this research are 1) to study marketing communication storytelling of social enterprise. 2) to study marketing communication storytelling affecting the sustainability of social enterprise, and 3) to study a storytelling guideline for social enterprise marketing communication towards sustainability. This study used mix method. The quantitative research approach by collecting data from 400 samples. The qualitative research approach by in-depth interview from 12 key informants.

The results of this research found that 1. the marketing communication storytelling of social enterprise as a whole, and all aspect was at a high level. Considering in each aspect by sorting by mean from descending as follows, brand benefit storytelling, followed by brand attribute storytelling, and brand feature storytelling, respectively.

2. The storytelling marketing communication consisted of brand attribute, brand context, and brand symbolic meaning influencing the sustainability of social enterprise at a statistically significant level of 0.01.

3. Storytelling marketing communication that affects the sustainability of social businesses has guidelines: 1) Tell stories from the truth and not affect other people. 2) Storytelling must raise the image and reputation of the organization. 3) Storytelling must create a continuous plan using 12 formats. 4) Storytelling must set objectives and clear objectives, and 5) Storytelling must be sincere and warm.

Keywords: Marketing Communication, Storytelling, Social Enterprise, Sustainability

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาประเทศไทยในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา รัฐบาลเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการพัฒนาเศรษฐกิจที่เริ่มจากตัวชุมชนมากขึ้น จะเห็นได้ว่าโครงการที่รัฐบาลสนับสนุนหลาย ๆ โครงการจะเน้นไปที่การสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นในชุมชนและสร้างการพัฒนาอย่างยั่งยืนในชุมชน ซึ่งวัตถุประสงค์หลักจะเน้นไปที่การพัฒนาเศรษฐกิจโดยให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ สามารถดูแลจัดการโดยคนในชุมชนเข้ามามีบทบาทและมีส่วนร่วมในการดูแลชุมชนของตน และจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) ได้กำหนดหมุดหมายการพัฒนา

หมุดหมายที่ 7 คือ ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูงและสามารถแข่งขันได้ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2023) โดยเป้าหมายของการพัฒนาสอดคล้องตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ในเป้าหมายสังคมไทยมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อและสนับสนุนต่อการพัฒนาคนตลอดช่วงชีวิต ในประเด็นการกระตุ้นให้ภาคธุรกิจมีการบริหารจัดการอย่างมีธรรมาภิบาล โดยคำนึงถึงต้นทุนทางสังคมและกระตุ้นให้เกิดการประกอบธุรกิจเพื่อสังคม รวมทั้งยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคมใน 2 เป้าหมายคือ การกระจายศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม เพิ่มโอกาสให้ทุกภาคส่วน เข้ามาเป็นกำลังของการพัฒนาประเทศในทุกระดับ และการเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาการพึ่งตนเองและการจัดการตนเองเพื่อสร้างสังคมคุณภาพ ในประเด็นการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจฐานรากเพื่อยกระดับเกษตรกรสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคการเกษตรอีกด้วย

ธุรกิจเพื่อสังคมเป็นแนวคิดใหม่ในการดำเนินธุรกิจ โดยมีเป้าหมายในการก่อตั้งเพื่อแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับชุมชนสังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นการทำธุรกิจที่มีได้มุ่งแสวงหาผลกำไรเป็นผลตอบแทนสูงสุดแต่เป็นกิจการที่แสวงหากำไร โดยมีเป้าหมายทางสังคมเป็นหลัก (Chandranamchu, 2020) การดำเนินงานของธุรกิจเพื่อสังคมจึงมุ่งเน้นเป้าหมายทางสังคม สิ่งแวดล้อมและการเงินไปพร้อม ๆ กัน การดำเนินธุรกิจเป็นเรื่องท้าทายไม่ว่าจะเป็นธุรกิจทั่วไปหรือธุรกิจเพื่อสังคม สาเหตุของการ “ล้ม” ของกิจการเพื่อสังคม แบ่งออกเป็น 2 ประการใหญ่ ๆ คือ จากตัวกิจการเองและจากปัจจัยภายนอก ความล้มเหลวกลุ่มแรก คือ การล้มที่มาจากตัวกิจการเอง เช่น ตัวผู้ก่อตั้ง พันธกิจ หรือโครงสร้างของธุรกิจ สรุปได้ดังนี้ 1) การตั้งเป้าหมายทางสังคมที่ไม่ชัดเจน 2) การขาดแผนธุรกิจ 3) ผู้ประกอบการไม่มีทักษะที่จำเป็น 4) การหลงรักไอเดียตัวเองมากเกินไป 5) การติดกับดักปัญหาภายในอื่น ๆ ส่วนความล้มเหลวในกลุ่มที่สองเป็นสาเหตุที่มาจากปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินกิจการ สรุปได้ดังนี้ 1) ขาดแคลนแหล่งทุนที่เหมาะสม 2) ตัวบทกฎหมายในบางประเทศ การไม่มีกฎหมายเพื่อ “เอื้อ” กิจการเพื่อสังคม 3) ความเข้าใจและทัศนคติต่อกิจการเพื่อสังคม (Yarbara, 2020) ดังนั้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมจึงจำเป็นต้องมีทักษะด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมและขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 และยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ดังกล่าวให้บรรลุเป้าหมาย

การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมในการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยให้อยู่รอดอย่างยั่งยืน การสร้างการรับรู้ความเข้าใจ กระตุ้นความสนใจ และความตระหนักรู้แก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและรับมือกับความท้าทายในตลาดได้ (Sundararajan, 2018)

บทความวิจัยนี้เป็นผลจากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมสามารถใช้เป็นแนวทางการออกแบบการสื่อสารตามแนวคิดการเล่าเรื่องไปใช้เริ่มต้นในการทำธุรกิจหรือพัฒนาธุรกิจ ตลอดจนสามารถใช้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคม
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม
3. เพื่อศึกษาแนวทางการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม มีประโยชน์อย่างมาก โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยแบ่งเป็นด้านวิชาชีพ ด้านวิชาการ และด้านพาณิชย์ ดังนี้

1. ด้านวิชาชีพ

1.1 นักวิชาชีพด้านการสื่อสาร และผู้ประกอบการด้านธุรกิจเพื่อสังคมสามารถใช้เป็นแนวทางการออกแบบการสื่อสารตามแนวคิดการเล่าเรื่องไปใช้สร้างธุรกิจ

1.2 เป็นแนวทางในการเคลื่อนไหวด้านการศึกษาเพื่อแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคม

2. ด้านวิชาการ

2.1 ได้รับความรู้ด้านการสื่อสารโดยใช้แนวคิดการเล่าเรื่องไปเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนธุรกิจของธุรกิจเพื่อสังคม

2.2 ขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารของธุรกิจเพื่อสังคม ที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เป็นเป้าหมายของกิจการ

2.3 ได้รวบรวมบันทึกองค์ความรู้ด้านการเล่าเรื่องของธุรกิจเพื่อสังคมเป็นตำราทางวิชาการ

3. ด้านพาณิชย์

การใช้การเล่าเรื่องมาเป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดช่วยเชื่อมโยงและสร้างความเข้าใจกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพันธกิจและค่านิยมของธุรกิจเพื่อสังคมช่วยสร้างความเชื่อถือและความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับลูกค้า การสื่อถึงการรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจทำให้เกิดความเข้าใจในแง่มุมของการแก้ไขปัญหาทางสังคม หากเปรียบเทียบกับกรณีศึกษาทั่วไป เรื่องราวในการตลาดธุรกิจเพื่อสังคมสามารถสร้างความสนใจและความจำได้หากสามารถสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับเรื่องราวมีโอกาสสูงที่จะเป็นลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจในระยะยาว

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม” กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตของประชากร

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากธุรกิจเพื่อสังคม กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไมทราบจำนวนประชากร

(Vanichbuncha, 2018) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจึงจะทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

1.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเพื่อสังคม โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย เจ้าของกิจการ หัวหน้ากิจการ หรือผู้บริหารธุรกิจ เพื่อสังคมที่รับผิดชอบงานด้านการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคม จำนวน 12 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคม ประกอบด้วย การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ การเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น การเล่าเรื่องผ่านผลประโยชน์ การเล่าเรื่องผ่านคุณค่า การเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ และการเล่าเรื่องผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้าธุรกิจเพื่อสังคม และแนวทางการสร้างการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคม

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาการศึกษาและการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนกรกฎาคม 2567

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม

The United Nations Global Compact and The Rockefeller Foundation (2012) ได้ให้ความหมาย ธุรกิจเพื่อสังคม คือ ธุรกิจขนาดเล็กถึงขนาดกลางที่มุ่งเน้นสร้างประโยชน์ให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการสร้างผลตอบแทนทางการเงิน นอกจากนี้ วิสาหกิจเพื่อสังคมยังมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการลงทุนที่มีเป้าหมายในการสร้างผลลัพธ์ที่ยั่งยืนและเป็นธรรมต่อสังคม

Office of Social Enterprise Promotion (2019) ให้ความหมาย วิสาหกิจเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise ว่าเป็น บริษัท ห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล หรือนิติบุคคลอื่น ที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย ซึ่งดำเนินกิจการเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือการบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสังคมเป็นเป้าหมายหลักของกิจการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ธุรกิจเพื่อสังคม วิสาหกิจเพื่อสังคม หรือกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE) หมายถึง องค์กรธุรกิจที่จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคมตามพระราชบัญญัติวิสาหกิจเพื่อสังคม พ.ศ. 2562 มีวัตถุประสงค์ทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อม โดยมีโครงสร้างทางธุรกิจที่ผสมผสานระหว่างการทำกำไรและการสร้างผลกระทบที่ดีต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งการทำกำไรนอกจากเพื่อรักษาการดำรงอยู่ของธุรกิจแล้วมักถูกนำกลับมาใช้เพื่อการสนับสนุนและส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดของคอตเลอร์ (Kotler & Armstrong, 2020) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาด ว่าเป็นกิจกรรมถูกออกแบบขึ้นโดยองค์กรเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายรูปแบบ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้รวมถึงการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct

Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ความคาดหวังเพื่อ
การทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อกลุ่มเป้าหมาย

Phosukaswasdi (2020) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นใน 4 องค์
ประกอบหลัก ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

Ngensrisuk (2020) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
เพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ ในการสื่อสาร
ทางการตลาดนั้นอาจจะสื่อสารผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ก็ได้ ซึ่งจะต้องสื่อสาร
ได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจกระตุ้นความต้องการ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง
ทัศนคติ ซึ่งจะมีผลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่มุ่งเน้นไปที่การถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับ
สินค้าหรือบริการของธุรกิจไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในหลายรูปแบบร่วมกันอย่างมี
ประสิทธิภาพ การสื่อสารการตลาดมีจุดประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก เข้าใจ และยอมรับสินค้าหรือบริการของ
ธุรกิจ ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจต้องการ เช่น การเพิ่มยอดขาย การสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ หรือการ
สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง

ในหนังสือ Convergence Culture: Where Old and New Media Collide โดย Jenkins (2006) ได้อธิบายว่า
การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นการผสมผสานระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่ โดยที่เนื้อหาถูกถ่ายทอดผ่านหลายแพลตฟอร์ม
การเล่าเรื่องในยุคสมัยใหม่นี้จะมีลักษณะเป็นแบบข้ามสื่อ (Transmedia Storytelling) ซึ่งหมายถึง การกระจายเรื่อง
ราวไปยังหลายรูปแบบของสื่อและทำให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการสร้างและปรับแต่งเรื่องราวนั้น ๆ การเล่าเรื่องในบริบท
นี้จึงเป็นทั้งการสื่อสารและการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

Phuanpoh (2021) กล่าวว่า การเล่าเรื่อง หมายถึง กลยุทธ์หนึ่งที่นอกเหนือจากการสร้างการจดจำแบรนด์
อีกทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าและเกิดความผูกพันระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภคได้ การเล่าเรื่องเป็นส่วนหนึ่งของการทำการ
ตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนมากขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างเนื้อหาเรื่องราว
และแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ให้ประทับใจและจดจำสินค้าได้ สามารถทำได้
อย่างหลากหลายวิธี ทั้งบทความ รูปภาพ วิดีโอ ไปจนถึงสื่ออื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยการสร้างเรื่อง
ราวนั้นสามารถสร้างคุณค่า (Value) หรือความรู้สึกเชิงบวกให้แก่ผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าหรือได้
ประโยชน์จากการเข้ามาดู

Kijvisala (2021) กล่าวว่า การเล่าเรื่อง หมายถึง เรื่องราวที่บอกบางสิ่งบางอย่างว่า มีอะไรที่เกิดขึ้น
ยังคงอยู่ และอะไรกำลังเกิดขึ้นต่อไป เรื่องที่เล่านี้อาจจะเป็นเรื่องของอะไรก็ได้ เช่น คน สัตว์ มนุษย์ต่างดาว หรือแมลง
เรื่องเล่าจะบรรจุชุดลำดับของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในช่วงเวลาหนึ่ง ระยะเวลานี้อาจจะสั้นมากหรือยาวมากก็ได้ และ
อาจบรรจุอยู่ในรูปแบบสื่อที่ต่างกัน เช่น เรื่องเล่าในรูปแบบนิทานกล่อมเด็ก หรือในรูปแบบที่ยาวมาก อย่างบทประพันธ์
หรือตำนานมหากาพย์

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเล่าเรื่องเป็นการสื่อสารเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้ฟัง โดยอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ของเรื่องเล่า เช่น ตัวละคร เหตุการณ์ ฉาก ความสัมพันธ์ ความคิดหลัก เป็นต้น ผู้เล่าเรื่องที่ดีย่อมสามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างน่าสนใจและชวนติดตาม เพื่อให้ผู้ฟังสามารถมีส่วนร่วมและเกิดอารมณ์ร่วมไปกับเรื่องราวได้ การเล่าเรื่องเป็นทักษะที่มีประโยชน์และสามารถนำไปใช้ได้หลายสถานการณ์ การเล่าเรื่องอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผู้เล่าสามารถสื่อสารความคิด ความรู้สึก และประสบการณ์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้ฟังได้อย่างเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย ก่อให้เกิดการเรียนรู้ สร้างแรงบันดาลใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้เล่าและผู้ฟัง

รูปแบบของการเล่าเรื่อง

Woodsid et al. (2008) อธิบายว่าการเล่าเรื่องเป็นเสมือนการชดเชยความสุขที่สูญเสียไป นอกจากนี้ผู้เล่า ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคมักจะใช้ความคิดในเชิงบรรยายเรื่องราว (Narrative) มากกว่าจะคิดอย่างเป็นเหตุผลในการจัดระเบียบเรื่องราวเหล่านั้นตามประเภทต่าง ๆ (Paradigmatic)

Woodside (2019) อธิบายในหนังสือ Brand Storytelling: Theory and Research in Strategic Marketing and Communication ว่ารูปแบบการเล่าเรื่อง คือวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการสร้างและถ่ายทอดเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยชี้ให้เห็นว่าการเล่าเรื่องมีรูปแบบที่หลากหลาย ช่วยการสร้างความสัมพันธ์ ช่วยกระตุ้นความรู้สึก และช่วยสร้างความแตกต่าง ซึ่งย้ำว่าการใช้รูปแบบการเล่าเรื่องอย่างมีกลยุทธ์สามารถช่วยให้แบรนด์สื่อสารคุณค่าและความหมายที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดความเข้าใจและความผูกพันที่มากขึ้น

Holt (2004) พบว่า เมื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องเข้ามาศึกษาถึงตราสินค้าโดยการเล่าเรื่องนั้นทำให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้านั้น ทั้งในระดับจิตสำนึกและจิตไร้สำนึก เรื่องเล่าเหล่านั้นจึงทำให้ตราสินค้าธรรมดากลายเป็นสัญลักษณ์ (Icons) ที่มีความสำคัญมากกว่าความหมายดั้งเดิม

Kim (2020) พบว่าการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน การตลาดแบบเล่าเรื่องเน้นที่การเล่าเรื่องที่เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านเรื่องราวต่าง ๆ ส่งผลกระทบต่อทางบวกและสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจสูงสุด ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และช่วยให้สามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ

Arichai & Sarawut (2010) กล่าวว่า การที่การสื่อสารการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องนั้นเพราะเรื่องเล่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่แล้วคนทั่วไปมักจะชอบแบ่งปันเรื่องเล่าสู่บุคคลอื่น ๆ

Wongmonta (2012) กล่าวไว้ว่า “การสร้างแบรนด์คือ การเล่าเรื่อง (Branding is Story Telling) ผ่านการให้ข้อมูลและสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าสัมผัสได้” ซึ่งในการเล่าเรื่องของแบรนด์สามารถเล่าผ่านองค์ประกอบต่อไปนี้

1. เล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ (Brand Attribute) คือ การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ความหนา ความบาง วัสดุผลิตจากสแตนเลส หรืออลูมิเนียม เป็นต้น
2. เล่าเรื่องผ่านจุดเด่น (Brand Features) โดยเล่าเรื่องราวผ่านจุดเด่นของแบรนด์ ในมุมที่คู่แข่งไม่มี เช่น ภูเก็ตมีจุดเด่นเรื่องของวัฒนธรรมและความเชื่ออย่างเทศกาลกินเจ ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สถานที่อื่น ๆ ไม่มี
3. เล่าเรื่องผ่านผลประโยชน์ (Brand Benefit) เป็นการบอกเล่าจุดเด่นที่ลูกค้าจะได้รับหลังจากการใช้บริการผ่านมุมมองของแบรนด์ เช่น ได้รับความปลอดภัย ได้รับความสะดวกสบาย เป็นต้น

4. เล่าเรื่องผ่านคุณค่า (Brand Values) คือ การเล่าเรื่องผ่านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับสิ่งที่เสียไป เช่น เสียพลังงาน เสียเวลา เสียเงินไปแล้วได้รับคุณค่าของแบรนด์กลับมาหรือไม่ อย่างไร เช่น เสียเงินซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ แต่ได้สุขภาพที่ดีกลับคืนมาหรือไม่ แล้วเกิดความคุ้มค่าหรือไม่

5. เล่าเรื่องผ่านจุดยืน หรือตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) คือ การบอกเล่าว่าแบรนด์มีวัตถุประสงค์อย่างไร มีจุดยืนอย่างไร เช่น แบรนด์สินค้าออกกำลังกาย มีจุดยืนเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง แบรนด์เครื่องสำอางมีจุดยืนเพื่อความงามหรือเป็นแบรนด์เพื่อสิ่งแวดล้อมแบรนด์ลดโลกร้อน เป็นต้น

6. เล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของแบรนด์ (Brand Promises) เป็นคำมั่นสัญญาของแบรนด์ที่แบรนด์จะสามารถมอบให้ เช่น รถยนต์เน้นคำมั่นสัญญาด้านความปลอดภัย หรือเมื่อใช้ยาสีฟันแบรนด์นี้แล้วจะหายเสียวฟัน เป็นต้น

7. เล่าเรื่องผ่านบริบทของแบรนด์ (Brand Context) เป็นการบอกว่า บริษัทหรือองค์กรใดผลิตสินค้าแบรนด์นี้ แบรนด์มีวิสัยทัศน์หรือพันธกิจอะไร มีปรัชญาแบบใดในการดำเนินกิจการ บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะทำอะไรให้แก่สังคม การเล่าเรื่องด้วยบริบทหรือบอกเล่าถึงความมุ่งมั่นมากกว่าการมุ่งเน้นที่จะขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารแบรนด์หรือบอกเล่าบริบทของแบรนด์ต้องทำความเข้าใจว่า ผู้บริหารหรือเจ้าของแบรนด์มุ่งมั่นที่จะผลิตผลิตภัณฑ์นี้ขึ้นมาเพราะเหตุใดหรือต้องอะไร เช่น แบรนด์ดอยช้างมีการเล่าเรื่องผ่านบริบทที่เป็นจุดกำเนิดของแบรนด์ ที่เปลี่ยนจากการทำไร่ผืนมากเป็นไร่กาแฟ

8. เล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) คือ การบอกเล่าถึงคุณงามความดีของแบรนด์ที่ได้กระทำและกลายเป็นภาพจำอันงดงามของแบรนด์ที่ช่วยสนับสนุนการเพิ่มคุณค่าให้แก่แบรนด์ เช่น รางวัลที่ได้รับ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของยอดขาย การมีบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ เป็นต้น

9. เล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experiences) เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ของแบรนด์ที่ผู้บริโภคได้สัมผัส โดยผู้บริโภคได้รับประสบการณ์อะไร ประทับใจอย่างไร หรือมีโอกาสใดบ้างที่ลูกค้าจะมีประสบการณ์กับแบรนด์

10. เล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในแบรนด์ (Brand Relations) เป็นการเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

11. เล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Symbolic Meaning) คือ การบอกเล่าถึงความหมายของแบรนด์นั้น ๆ ตัวอย่างถ้าใช้แบรนด์นี้แล้วสามารถบอกได้ว่าผู้ใช้เป็นคนประเภทใด เช่น ผู้ที่ใช้รถยนต์ Mini เป็นผู้หญิงวัยหนุ่มสาว และมุ่งมั่นแฟชั่น ขณะที่ BMW อาจจะเป็นผู้หญิงวัยเดียวกัน แต่มุ่งมั่นทางด้านแฟชั่นน้อยกว่า ส่วน Mercedes Benz คือ ผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ

12. เล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Associations) แบรนด์จะต้องมีสิ่งที่ยึดเหนี่ยวระหว่างแบรนด์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งต้องไม่ปล่อยให้แบรนด์ขาดการเชื่อมโยง รวมไปถึงเฝ้าระวังการเชื่อมโยงในเชิงลบด้วย ดังนั้น การเล่าเรื่องในองค์ประกอบนี้คือ การบอกเล่าการโยงใยในแบรนด์กับวาระ โอกาส บุคคล สถานที่ เช่น การเชื่อมโยงแบรนด์สินค้ากับดาราคณใดคนหนึ่ง ซึ่งหากกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความชื่นชอบดาราคณนั้น ก็จะเป็นการเชื่อมโยงแบรนด์ที่ดีและถูกต้องด้วย

4. แนวคิดการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

การพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน (Sustainable Organizational Development) เป็นการตระหนักถึงความสำคัญในการผสมผสานระหว่างการพัฒนาองค์กรและการใส่ใจถึงความยั่งยืนของสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งในกระบวนการดังกล่าว การพัฒนาองค์กรไม่เพียงแค่มุ่งเน้นทางธุรกิจและผลกำไรเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย (Carroll, 2016; Senge, 1990)

Sustainability Management Process (2024) อธิบายถึง หลักการและแนวคิดการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนว่า การดำเนินธุรกิจต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน นำมาซึ่งความเสี่ยงและโอกาส ดังนั้นธุรกิจต้องปรับตัวและพัฒนาตนเองอยู่เสมอเพื่อให้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน การพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนจึงเป็น “เรื่องสำคัญ” ที่ทุกธุรกิจต้องบูรณาการและขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรมซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบตามบริบทองค์กร หลักการของเรื่องนี้คือการที่ธุรกิจให้ความสำคัญกับการเติบโตทางเศรษฐกิจมีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพควบคู่กับการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นทางการเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการดำเนินธุรกิจโดยปกติ

การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นเป้าหมายที่พึงประสงค์ร่วมกันในการจัดการสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาทั้งในระดับชุมชน สังคม และความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนใน 5 ด้าน คือ สิ่งแวดล้อมยั่งยืน เศรษฐกิจยั่งยืน วัฒนธรรมยั่งยืน สังคมยั่งยืน และ การเมืองยั่งยืน (Phochankit, 2022)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนเป็นแนวทางการพัฒนาสังคมที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างความปลอดภัยเปลี่ยนแปลงเชิงบวกให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของบุคคล ชุมชน และสังคมโดยรวม กลยุทธ์นี้ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ มากมาย เช่น การศึกษา สุขภาพ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และความเท่าเทียมกัน การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม ได้กล่าวถึงความสำคัญของการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเพื่อสังคม โดยเล่าเรื่องให้สอดคล้องกับคุณค่าและเป้าหมายขององค์กร เพื่อสร้างความตระหนักรู้และสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและการสนับสนุน การดำเนินงานขององค์กร การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาด ควรใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ตรงประเด็น และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ฟัง การเล่าเรื่องเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่ช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารเป้าหมายและคุณค่าขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในสังคม เพื่อร่วมกันสร้างสังคมที่ดีขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม” เป็นการศึกษาเพื่อสร้างแนวทางในการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืนในธุรกิจ เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mix method) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกำหนดขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคม และศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ได้มาโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ เจ้าของกิจการ หรือหุ้นส่วนกิจการ หรือผู้บริหารที่รับผิดชอบงานด้านการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคม จำนวน 12 คน จาก 12 กิจการเพื่อสังคม ประกอบด้วย 1) บริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด 2) บริษัท ชูมณี จำกัด 3) บริษัท เทิร์นทิวอาร์ต จำกัด 4) บริษัท ธรรมธุรกิจ วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด 5) บริษัท เยือนเย็น วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด 6) บริษัท แทนคุณ ออร์แกนิกฟาร์ม จำกัด 7) บริษัท โลเคิล อโลค จำกัด 8) บริษัท สติ แอพ จำกัด 9) มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร 10) บริษัท ประชาธิปไตยสามัคคีสระบุรี (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด 11) บริษัท แดรี่โฮม วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด และ 12) บริษัท ตั้งต้นดี เพื่อสังคม จำกัด

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากธุรกิจเพื่อสังคม โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยวิธีการทางสถิติคือ การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาแนวทางการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน โดยผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ จากขั้นตอนที่ 1 มาสรุปเป็นแนวทางการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน

เครื่องมือการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) เพื่อรวบรวมความคิดเห็นมาสร้างเป็นรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน

2. แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องของธุรกิจเพื่อสังคม จำนวน 12 ด้าน การรับรู้เกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องของธุรกิจเพื่อสังคม

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน พบว่าการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคม โดยผู้สื่อสารสามารถสร้างสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อกลุ่มผู้รับสารได้ โดยสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. การพัฒนาและสนับสนุนชุมชน การใช้การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องเพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาและความสำเร็จของชุมชนช่วยสร้างความตระหนักรู้และช่วยให้ชุมชนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างรวมทั้งการได้รับสนับสนุนจากภายนอก

2. การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องเป็นโซ่คล้องกลางในการทำงานช่วยเหลือชุมชน บทบาทหลักของการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างองค์กรและชุมชน โดยช่วยในการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของชุมชน และวิธีแก้ไขปัญหา ชุมชนอาจมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าหรือบริการ แต่ขาดทักษะในการจำหน่ายและการตลาด องค์กรสามารถเข้ามาช่วยส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการให้ความรู้ การอบรมประชุม สัมมนา การสอนการตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ การสื่อสารการตลาดโดยการจัดการการตลาดในรูปแบบการท่องเที่ยวยุคใหม่เป็นวิธีการที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าใหม่และสร้างรายได้ให้กับชุมชน

3. การขายสินค้าจากความจริงใจ หมายถึงการที่ผู้ขายต้องสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยความซื่อสัตย์และโปร่งใส โดยไม่บิดเบือนคุณสมบัติหรือคุณค่าของสินค้า การสื่อสารอย่างชัดเจนและตรงไปตรงมาช่วยสร้างความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว

4. การสนับสนุนเกษตรกรและการพัฒนาอย่างยั่งยืน องค์กรช่วยเกษตรกรโดยตรงตั้งแต่ต้นทาง โดยมุ่งเน้นให้เกษตรกรมีความยั่งยืนและสามารถพึ่งพาตนเองได้ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเกษตรกรและการพัฒนาอย่างยั่งยืนช่วยเพิ่มความสนใจและการสนับสนุนจากผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

5. องค์กรช่วยในการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย หรือการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อโปรโมทสินค้าให้ยังอยู่ในกระแสสังคมได้รับการตอบรับที่ดีจากตลาด ช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการได้

นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย โดยสามารถสรุปประเด็นสำคัญดังนี้

1. การเล่าเรื่องช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจเพื่อสังคม การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องมีบทบาทสำคัญ โดยทำหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือรวมถึงช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับชุมชน ซึ่งการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ดีในการช่วยให้ผู้บริโภคและชุมชนเข้าใจวัตถุประสงค์ขององค์กร และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของโครงการซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความยั่งยืนทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม

2. การเล่าเรื่องช่วยสร้างระบบนิเวศที่ยั่งยืน การเล่าเรื่องเกี่ยวกับความสำคัญของเกษตรกรและการเกษตรในฐานะรากเหง้าของประเทศ เป็นวิธีหนึ่งในการสร้างความเข้าใจการให้คุณค่ากับอาชีพเกษตรกรในสายตาของประชาชน ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากระบบเกษตรที่ยั่งยืน

3. การใช้การเล่าเรื่องช่วยสร้างความแตกต่างและโอกาสทางการค้า การเล่าเรื่องเพื่อเน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจเพื่อสังคม ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังช่วยสื่อสารความยั่งยืน ผ่านการเล่าเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน ช่วยสร้างความเข้าใจในคุณค่าของธุรกิจและทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนับสนุนในระยะยาว

4. การเล่าเรื่องช่วยสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคม การเล่าเรื่องจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ามีส่วนร่วมในการสร้างสังคมที่ดีกว่า เป็นการสื่อสารที่ช่วยเพิ่มการรับรู้การเข้าใจถึงบทบาทขององค์กรในสังคม ช่วยเชื่อมโยงผู้บริโภคกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรได้อย่างยั่งยืน

ธุรกิจบริการต่างก็มีความคิดเห็นว่าการเล่าเรื่องสามารถส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนได้ เช่น บริษัท เยือนเย็น วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ใช้การเล่าเรื่องเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลผู้ป่วยระยะสุดท้าย (Palliative care) โดยเล่าถึงวัตถุประสงค์ในการให้คำปรึกษาและการดูแลผู้ป่วยอย่างมีคุณภาพ การเล่าเรื่องที่เป็นเอกลักษณ์นี้ช่วยสร้างความเข้าใจและให้คุณค่ากับแนวคิด "ตายดี" ทำให้สังคมรับรู้และยอมรับบริการนี้มากขึ้น โดยบริษัท สติ แอป จำกัด (Sati App) เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยผู้ที่มีปัญหาความเครียดกับผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมเพื่อรับฟังอย่างเข้าใจ การเล่าเรื่องที่มุ่งเน้นความปลอดภัยทางอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ช่วยสร้างความไว้วางใจ รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้มีภาวะเครียดเข้ามาใช้บริการมากขึ้น นอกจากนี้ บริษัท เทิร์นทิวอาร์ต จำกัด ใช้การเล่าเรื่องผ่านการนำเสนอวิธีการแก้ปัญหาขยะโดยใช้วัสดุเหลือใช้สร้างสรรค์เป็นงานศิลปะและผลิตภัณฑ์ การเล่าเรื่องที่เน้นการลดปัญหาสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของวัสดุเหลือใช้และกระตุ้นการตระหนักรู้ในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การสื่อสารการตลาดโดยใช้การเล่าเรื่องมีบทบาทสำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจเพื่อสังคม การเล่าเรื่องที่ดีไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มการรับรู้และเข้าใจในคุณค่าของธุรกิจ แต่ยังสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างองค์กรกับชุมชน สร้างแรงบันดาลใจ และช่วยให้ธุรกิจตอบโจทย์ความยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ มีทั้งการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ได้แก่ Facebook Page, Tiktok, Instagram การใช้อินฟลูเอนเซอร์ และระบบออฟไลน์ ใช้การเล่าเรื่องแบบบอกต่อให้ผู้บริโภคแนะนำบอกต่อ องค์กรธุรกิจใช้วิธีเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ การเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น การเล่าเรื่องผ่านผลประโยชน์ การเล่าเรื่องผ่านคุณค่า การเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า การเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ และการเล่าเรื่องผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้า

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.98$, S.D.= 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยสามลำดับ พบว่า การเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{x}=4.16$, S.D.= 0.77) รองลงมาคือด้านการเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{x}=4.03$, S.D.= 0.67) และด้านการเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.02$, S.D.= 0.72) ตามลำดับ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคม โดยรวม

การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคม	ระดับการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสาร การตลาดธุรกิจเพื่อสังคม		
	\bar{X}	S.D.	แปลความ
1. การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ	4.03	0.67	มาก
2. การเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น	4.02	0.70	มาก
3. การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติประโยชน์	4.16	0.77	มาก
4. การเล่าเรื่องผ่านคุณค่า	3.97	0.72	มาก
5. การเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า	3.93	0.77	มาก
6. การเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า	3.93	0.75	มาก
7. การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า	3.97	0.75	มาก
8. การเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	3.96	0.79	มาก
9. การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า	3.98	0.75	มาก
10. การเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า	3.88	0.82	มาก
11. การเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์	3.97	0.79	มาก
12. การเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า	3.96	0.75	มาก
รวม	3.98	0.68	มาก

2. ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม

การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม นำเสนอดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม

การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่อง	ความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1. ค่าคงที่	.467	.111		4.211	0.000
2. การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ (X ₁)	.190	.045	.182	4.191	0.000**
3. การเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น (X ₂)	.040	.049	.040	.807	0.420
4. การเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ (X ₃)	.035	.047	.039	.749	0.454
5. การเล่าเรื่องผ่านคุณค่า (X ₄)	.039	.048	.039	.795	0.427
6. การเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า (X ₅)	.087	.052	.096	1.682	0.093
7. การเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า (X ₆)	.113	.060	.121	1.887	0.060
8. การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า (X ₇)	.300	.057	.322	5.287	0.000**
9. การเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (X ₈)	.007	.059	.008	.122	0.903
10. การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า (X ₉)	.043	.065	-.046	.662	0.508
11. การเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า (X ₁₀)	.028	.056	-.033	.504	0.614
12. การเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ (X ₁₁)	.242	.058	.273	4.140	0.000**
13. การเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า (X ₁₂)	.010	.054	.010	.180	0.857

Durbin-Watson = 1.850, R = 0.881, R² = .777, F=111.727, Sig. of F = 0.000, ** = 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องด้านการเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ (X₁) การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า (X₇) และการเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ (X₁₁) ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

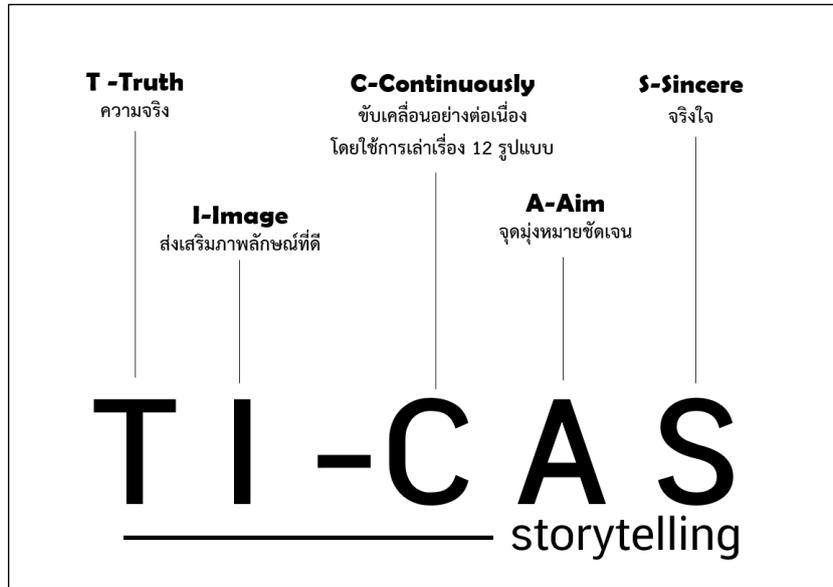
3. ผลการสร้างแนวทางการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน พบว่า

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกได้รูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาด ดังนี้

แนวทางการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1. เล่าเรื่องจากความจริง และไม่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่น
2. การเล่าเรื่องต้องยกระดับภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีขององค์กรเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่าเรื่องและเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด

3. การเล่าเรื่องต้องจัดทำแผนขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง โดยใช้การเล่าเรื่อง 12 รูปแบบ ดังนี้
 - 1.1 เล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ โดยเล่าเรื่องราวผ่านคุณสมบัติของตราสินค้า ให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคมเป็นสินค้าที่มีคุณค่า มีคุณภาพ
 - 1.2 การเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น ให้สังคมได้ทราบว่าธุรกิจช่วยเหลือสังคมอย่างไร เช่น อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น
 - 1.3 การเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ เพื่อให้สังคมได้ทราบว่าธุรกิจช่วยพัฒนาสังคมอย่างไร เช่น คุณภาพชีวิตของชาวบ้าน กระจายรายได้ให้เกษตรกร หรือชุมชน
 - 1.4 เล่าเรื่องผ่านคุณค่า เพื่อให้ผู้บริโภคหรือสังคมรู้สึกคุ้มค่า เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือการรับบริการ เป็นต้น
 - 1.5 การเล่าเรื่องผ่านจุดยืน เพื่อให้ผู้บริโภคหรือสังคมทราบความตั้งใจของธุรกิจเพื่อสังคม ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภค สร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่สังคม
 - 1.6 การเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาตราสินค้า เพื่อให้สังคมทราบถึงคำมั่นสัญญาขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ ที่มุ่งตอบแทนประโยชน์สุขต่อผู้เกี่ยวข้องด้วยความจริงใจ
 - 1.7 การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า เพื่อให้สังคมทราบว่าเป็นธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนเกษตรกร ประชาชนสังคม นำผลกำไรที่จะนำมาใช้ในการดำเนินกิจการเพื่อลดปัญหาสังคม
 - 1.8 การเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้สังคมทราบว่าเป็นธุรกิจที่มีส่วนช่วยพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน อยู่ในสังคมไทยมายาวนานจากการเล่าเรื่องราว
 - 1.9 การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า เพื่อให้สังคมทราบว่าองค์กรมีผลิตภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีคุณภาพดี หรือมีบริการที่ดี
 - 1.10 การเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า เพื่อให้สังคมได้รับรู้ถึงการทำธุรกิจเพื่อสังคมด้วยความจริงใจ
 - 1.11 การเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ เพื่อให้สังคมทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจเพื่อสังคมเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทย เพื่อคนไทย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจคุณภาพ
 - 1.12 การเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า เพื่อให้สังคมทราบถึงวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจ
4. การเล่าเรื่องต้องกำหนดจุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน
5. การเล่าเรื่องต้องสร้างบรรยากาศที่จริงใจและอบอุ่น



ภาพที่ 1 แนวทางการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน “TI-CAS Storytelling”
หมายเหตุ: จาก ผู้วิจัย (2568)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าแนวทางการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคมสู่ความยั่งยืน คือ “TI-CAS Storytelling” ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้คือ T- Truth คือ เล่าความจริง I- Image คือ เล่ายกระดับภาพลักษณ์ C- Continuously คือ ขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง โดยใช้การเล่าเรื่อง 12 รูปแบบ O-Objective คือ ชัดเจนในวัตถุประสงค์ และ S- Sincere คือ สร้างบรรยากาศจริงใจและอบอุ่น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารการตลาดธุรกิจเพื่อสังคม ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเล่าเรื่องเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการนำไปใช้ดำเนินการผลักดันให้เกิดสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ กระตุ้นให้ปฏิบัติตาม การสื่อสารตราสินค้า ส่งต่อคุณค่า กระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ แบ่งปันความรู้ นำไปสู่อนาคตสอดคล้องกับ Holt (2004) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องทำให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้านั้น ทั้งในระดับจิตสำนึกและจิตไร้สำนึก เรื่องเล่าเหล่านั้นจึงทำให้ตราสินค้าธรรมดากลายเป็นสัญลักษณ์ ที่มีความสำคัญมากกว่าความหมายดั้งเดิม การตลาดแบบเล่าเรื่องนั้นเป็นเรื่องราวที่สร้างขึ้นด้วยเอกลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ดึงดูดสาธารณชน เป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การเล่าผ่านคุณสมบัติ เล่าผ่านจุดเด่น เล่าผ่านผลประโยชน์ เล่าผ่านคุณค่า เล่าผ่านจุดยืนของตราสินค้า เล่าผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า เล่าผ่านบริบทของตราสินค้า เล่าผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า เล่าผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า เล่าผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า เล่าผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ และเล่าผ่านความเชื่อมโยงใน

ตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบและวิธีการสื่อสารเรื่องราว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Phueanpo (2021) ที่กล่าวว่า การเล่าเรื่องเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าทึ่งนอกเหนือจากการสร้างการจดจำแบรนด์ อีกทั้งยังเป็นการ สร้างคุณค่าและเกิดความผูกพันระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภคได้โดยมีการเล่าเรื่องเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้คนมากขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างเนื้อหาเรื่องราวและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ให้ประทับใจและจดจำสินค้าได้

2. การสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องด้านการเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า และการเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจเพื่อสังคมได้ทำการสื่อสารการตลาดโดยการเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติของตราสินค้า ให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคมเป็นสินค้าที่มีคุณค่า มีคุณภาพผ่านบริบทของตราสินค้า เพื่อให้สังคมทราบว่า เป็นธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนเกษตรกร ประชาชน สังคม นำผลกำไรมาใช้ในการดำเนินกิจการเพื่อลดปัญหาสังคม และการเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ เพื่อให้สังคมทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจเพื่อสังคมเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทย เพื่อคนไทย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจคุณภาพ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kim (2020) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง การตลาดแบบเล่าเรื่องโดยอิงตามค่านิยมของสังคมอุดมคติ พบว่าการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน การตลาดแบบเล่าเรื่องเน้นที่การเล่าเรื่องที่เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านเรื่องราวต่าง ๆ ส่งผลกระทบทางบวกและสร้างความยั่งยืนให้แก่ธุรกิจสูงสุด ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และช่วยให้สามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Arichai & Sarawut (2010) ที่กล่าวว่า การที่การสื่อสารการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องนั้น เพราะเรื่องเล่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและส่งผลโดยตรงกับความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม

3. แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคม คือ 1) เล่าเรื่องจากความจริง และไม่ส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่น 2) การเล่าเรื่องต้องยกระดับภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีขององค์กรเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่าเรื่องและเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด 3) การเล่าเรื่องต้องจัดทำแผนขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่องโดยใช้การเล่าเรื่อง 12 รูปแบบ 4) การเล่าเรื่องต้องกำหนดจุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน และ 5) การเล่าเรื่องต้องสร้างบรรยากาศที่จริงใจและอบอุ่น สอดคล้องกับที่ อิศรางค์ นุชประยูร (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 14 เมษายน 2567) ได้กล่าวว่าสิ่งสำคัญในการเล่าเรื่องที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนคือ ต้องเล่าความเป็นจริงที่เกิดจากตัวกิจการ คือ บริษัทของเราจะเล่าว่าบริษัทก่อตั้งขึ้นได้อย่างไร ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นอย่างไร พอเล่าเรื่องจากความจริงย่อมเกิดความยั่งยืน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Wongmonta (2012) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การเล่าเรื่องเพื่อยกระดับภาพลักษณ์นั้นเป็นการบอกเล่าถึงคุณงามความดีของตราสินค้าที่จะช่วยสนับสนุนการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า เช่น รางวัลที่ได้รับ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของยอดขาย การมีบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้า มีการจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนให้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้า โดยองค์กรธุรกิจ ต้องกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการเล่าเรื่องผ่านการสื่อสารการตลาดเพื่อให้สามารถเลือกรูปแบบ

วิธีการเล่าเรื่องได้เหมาะสมและสอดคล้องกับตราสินค้า ตลอดจนสร้างบรรยากาศจริงใจและอบอุ่น สอดคล้องกับ
สุภาภรณ์ ปิติพร (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 เมษายน 2567) ที่กล่าวว่า การเล่าเรื่องที่มีความจริงใจและโปร่งใส
ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อัสวิน ไชริศมี (การสื่อสารระหว่างบุคคล,
20 เมษายน 2567) ที่กล่าวว่า การเล่าเรื่องเพื่อให้ธุรกิจเพื่อสังคมเกิดความยั่งยืน ต้องสร้างความจริงใจ และทำให้
บรรยากาศในการเล่าเรื่องเมื่อผู้ฟังฟังแล้วรู้สึกอบอุ่น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารธุรกิจเพื่อสังคมควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่อง โดยมีการจัดทำแนวทาง
ด้านการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่อง ให้ชัดเจนและต่อเนื่อง
2. การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเพื่อสังคมควรเป็นการเล่าเรื่องจากความจริงช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่
องค์กร
3. ฝ่ายสื่อสารการตลาด รวมไปถึงสื่อสาธารณะควรจะสื่อสารเรื่องราวหรือเรื่องเล่าผ่านคุณสมบัติ บริบทของ
ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ชัดเจนและจริงใจ อันจะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น
และทำให้ผู้บริโภคมองตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ของการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม
4. การนำแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจเพื่อสังคมควรปรับให้เหมาะ
สมกับบริบทของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาควรดำเนินการในลักษณะการแยกเป็นลักษณะธุรกิจ หรือการแยกประเภทระหว่างธุรกิจสินค้ากับ
ธุรกิจบริการ เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความเฉพาะเจาะจงและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
เพิ่มขึ้น
2. ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ควรมีการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภค รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรธุรกิจ เช่น
เกษตรกร หรือซัพพลายเออร์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องในมุมมอง
อื่นเพิ่มเติม
3. ควรศึกษาเรื่องอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจเพื่อสังคม เช่น ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ปัจจัยการตลาดดิจิทัล ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อ
สังคม รูปแบบการใช้สื่อ เป็นต้น

References

- Arichai, A., & Sarawut, A. (2010). Development of the concept and prototype measurement for hero brand in marketing communication. *Journal of Communication Arts*, 28(4), 1-20. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/86319>
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: Taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(3), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Chandranamchu, N. (2020). *Development studies: Diversity of paradigms for sustainable development*. Wattana Panich.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kijvisala, K. (2021). Narratology in communication studies. *Journalism*, 14(3), 9-85. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcmag/article/view/250754>
- Kim, J. H. (2020). Storytelling marketing strategy based on utopian value. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(3), 38-44.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principle of marketing*. (8th ed.). Pearson Education
- Lucaites, J. L., Condit, C. M., & Caudill, S. (1999). The character of the rhetorical situation. In J. L. Lucaites, C. M. Condit, & S. Caudill (Eds.), *Contemporary rhetorical theory: A reader* (pp. 213-216). Guilford Press.
- Office of Social Enterprise Promotion. (2019). *Social enterprise*. <https://www.osep.or.th/ธุรกิจเพื่อสังคมเริ่มค/>
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2023). *The 13th national economic and social development plan (2023-2027)*. https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=13651
- Phochanakit, W. (2022). Factors Affecting Sustainable Development of Certified Accounting Practices in Central Region. *Journal of MCU Social Development*, 7(2), 367-375. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMSD/article/view/259901>
- Phonsuksawasdi, S. (2020). *Online marketing communication strategies to promote tourism in Thailand for LGBT+ foreign tourist group*. University of the Thai Chamber of Commerce.
- Phuanpoh, Y. (2021). *Storytelling management strategies for destination brand communication in the historical city of Ayutthaya, Phra Nakhon Si Ayutthaya province* [Doctoral dissertation, Silpakorn University]. DSpace at Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3968>

- Senge, P. M. (1990). *The fifth discipline: The art and practice of the learning organization*. Doubleday.
- Sundararajan, B. (2018). *How Lego built a social network for kids that's not creepy*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2018/06/how-lego-built-a-social-network-for-kids-thats-not-creepy>
- Sustainability Management Process*. (2024). Sustainable Capital Market Development. <https://setsustainability.com/page/sustainability-management-process>
- The United Nations Global Compact & The Rockefeller Foundation. (2012). *A framework for action: Social enterprise & impact investing*. United Nations Global Compact. <https://unglobalcompact.org/library/173>
- Wongmonta, S. (2012). *IMC Trend 2013 training document: Communication trends in 2013*. APR.
- Yarbara, P. (2020, July 2). *Doing good for society... can still fail: Reasons why social enterprises collapse*. The Standard. <https://thestandard.co/social-enterprise>.

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Factors of Integrated marketing communication and Marketing Mix influencing personal car purchase decisions of users in Surat Thani Province

วันที่ได้รับบทความ 30 กันยายน 2567
วันที่แก้ไขบทความ 14 มกราคม 2568
วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 16 มกราคม 2568
Received 30 September 2024
Revised 14 January 2025
Accepted 16 January 2025

จินดารัตน์ เรืองฤทธิ์^{*}
Jindarat Rueangrit^{*}
อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์^{**}
Atcharawan Rattanaphan^{**}
ธนาญ ภูวิทยา^{***}
Tanayu Phuvittayaton^{***}

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 3) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างผ่านการใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 58 โดยยี่ห้อรถที่คนส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุดคือ HONDA โดย 1) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านช่องทาง

^{*}นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

^{*}Business Administration Graduate school Suratthani Rajabhat University

^{**}อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

^{**}Thesis supervisor Business Administration Graduate school Suratthani Rajabhat University

^{***}อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

^{***}Thesis supervisor Business Administration Graduate school Suratthani Rajabhat University

Corresponding author E-mail : jindarat151140@gmail.com

การจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ
3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีในระดับมากที่สุด
ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The aims of this research to 1) study integrated marketing communications affecting users' personal car purchasing decisions in Surat Thani Province. 2) Study the marketing mix that influences users' personal car purchasing decisions in Surat Thani Province. 3) Study integrated marketing communications and the marketing mix that influences users' personal car purchasing decisions. In Surat Thani Province. It is quantitative research. The sample size was used using Taro Yamane's calculation formula. The sample population consisted of 400 people purchasing personal cars in Surat Thani Province. Data were collected by answering questionnaires. Analyzes were performed using statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation. and multiple regression analysis

The research results found that 58 percent of respondents were male. The most purchased car brand was HONDA The results of the research according to the objectives found that 1) Integrated marketing communications had the greatest effect on the decision to purchase personal cars of users in Surat Thani Province ($\bar{x} = 4.52$) arranged from highest to lowest as follows. Public Relations Sales promotion, advertising, salesperson Direct marketing 2) Most of the sample group gave importance to the marketing mix. At the highest level ($\bar{x} = 4.50$) arranged from highest to lowest. Process side Physical characteristics 3) Most of the sample group used the personal car purchasing decision process of users in Surat Thani province at the highest level in every aspect statistic at the .05 and integrated marketing and marketing mix that influence users' personal car decisions in Surat Thani Province.

Keywords: Marketing Mix, Integrated Marketing Communication, Decision to Purchase

บทนำ

การใช้รถยนต์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2446 (ค.ศ. 1903) อุตสาหกรรมตลาดยานยนต์ในประเทศไทยมีการพัฒนาและเติบโตมาโดยตลอด การขับเคลื่อนรถยนต์แรกใช้แรงดันไอน้ำต่อมายุคใช้น้ำมัน และล่าสุดพัฒนาเป็นยุคพลังงานไฟฟ้า ขั้นตอนการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมีรายละเอียดไปตามความต้องการของผู้บริโภค คนสมัยใหม่ใช้

ชีวิตคู่ไปกับการเดินทางตลอดเวลา ผู้คนส่วนใหญ่จึงชื่นชอบการใช้รถยนต์นั่งส่วนตัวมากกว่าการใช้รถโดยสาร
ดูจากสภาพการจราจรในเมืองหลวงที่มีการจราจรหนาแน่นอย่างเห็นได้ชัด จึงกลายเป็นความจำเป็นที่มนุษย์ไป
ยังที่ที่ต้องการได้อย่างสะดวกและปลอดภัย (Suangka, 2016) แต่อย่างไรก็ตามรถโดยสารสาธารณะอาจไปไม่ถึง
พื้นที่ที่ต้องการได้ทุกครั้ง ซึ่งต้องใช้เวลาและมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เหตุผลเหล่านี้ทำให้คนส่วนใหญ่ที่มีกำลังเงินเพียงพอ
จึงตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนตัวทดแทนรถสาธารณะเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับตัวเอง (Theeraphong Thephasadin
Na Ayudhya, 2015) โดยยอดจดทะเบียนใหม่ในประเทศไทยประจำปีพ.ศ. 2566 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น จำนวน
44,363,975 คัน แบ่งเป็นประเภทรถยนต์ 7 ที่นั่ง ยอดจดทะเบียน 11,835,423 คัน คิดเป็นร้อยละ 27.53% ซึ่งมีการ
เติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.32%

ปัจจุบันจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีการเดินทางสะดวกมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเดินทางภายในตัวเมืองหรือเดินทางไป
ต่างอำเภอ สามารถเลือกใช้รูปแบบยานพาหนะได้หลากหลายประเภทซึ่งสามารถเลือกใช้บริการได้ทั้งของภาครัฐ
และรถร่วมเอกชนการเดินทางที่มาพร้อมกับระยะเวลาที่เร่งรีบรวมถึงการให้บริการมีความล่าช้าไม่สะดวกสบายและ
ไม่ครอบคลุมพื้นที่ หรือจำนวนที่นั่งไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้รถสาธารณะไม่สามารถตอบสนองความต้องการ
ของประชาชน ส่งผลให้ความนิยมใช้รถยนต์ส่วนบุคคลมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วต่อการเดินทางและการ
ดำเนินชีวิตประจำวัน จึงมีแนวโน้มการเติบโตของตลาดรถยนต์จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างต่อเนื่อง

จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีถนนมากขึ้นการเดินทางโดยยานพาหนะ จากตัวเมืองไปยังอำเภออื่นๆ สะดวกขึ้นส่ง
ผลให้คนในเมืองมีความต้องการการซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เหตุผลคือรถโดยสารสาธารณะไม่สามารถให้
บริการได้เต็มที่ จากการเดินทางไม่สะดวกและใช้เวลานาน ไปไม่ถึงพื้นที่ไม่ครอบคลุม หรือที่นั่งไม่พอ รถสาธารณะ
มีน้อยให้ประชาชนมีความต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกันมากขึ้น ส่งผลทำให้การเลือกซื้อรถยนต์สูงขึ้นเพราะ
ต้องการความสะดวกสบายให้กับตัวเองและครอบครัวเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง โดยข้อมูลการแจ้งจดทะเบียน
รถยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (Department of Land Transport, 2023) มีจำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลที่แจ้ง
จดทะเบียนเพิ่มขึ้นจำนวน 8,210 คัน แสดงให้เห็นว่าตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมียอดขายเพิ่มขึ้นแบบต่อเนื่อง
ทำให้รับรู้ถึงความต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ชัดเจน

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาสิ่งที่มีผลต่อกระบวนการตลาดเพื่อเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's เพื่อกำหนดเหตุผล,เป้าหมายและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำผล
การศึกษาให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ประยุกต์กับการสื่อสารการตลาดให้พัฒนาได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัด
สุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร คือ ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล ที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบกจำนวน 5,232 คัน ซึ่งรู้จำนวนที่แน่นอนจึงใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) คำนวณได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านพื้นที่และเวลา

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเดือนมิถุนายน 2567

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรอิสระจำนวน 2 ประเด็น คือ

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่
 - 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การตลาดทางตรง 5) การขายโดยพนักงาน
2. ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย
 - 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร
- 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีดังนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ต่างกัน
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ต่างกัน
3. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ต่างกัน
4. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนบุคคลของผู้ใช้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง เป็นกลยุทธ์ที่ฝ่ายการตลาดเลือกใช้เครื่องมือต่างๆที่หลากหลายเพื่อสื่อสารข่าวสารขององค์กรไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Kotler, & Keller, 2012) เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และตอบสนองต่อการสื่อสารนั้น อีกทั้งยังเป็นการเตือนความจำ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าไปยังผู้บริโภค (Atichat Rojanakorn, 2017)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) ในครั้งนี้ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อโฆษณาทางแจ้งขนาดใหญ่หรือสื่อตามท้องถนน รวมถึงสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อออนไลน์ ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความพิเศษและเด่นของรถยนต์ส่วนบุคคล
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ในครั้งนี้ คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ส่วนบุคคล โดยใช้ดาราร่วมเป็นพรีเซ็นเตอร์ และทำตัวเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์ เพื่อเปิดโอกาสเชิญชวนผู้ใช้รถยนต์ให้เข้ามาทดลองสินค้า
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในครั้งนี้ คือ มีบัตรสมาชิก หรือมีโปรโมชั่นให้กับลูกค้า เช่น ฟรีเงินดาวน์ 0% ทดลองขับ 90 วัน หรือการแถมประกันชั้น 1 เป็นต้น
4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ในครั้งนี้ คือ มีการแจ้งข่าวของข้อมูลรถยนต์รุ่นใหม่ให้กับลูกค้าโดยตรง เพื่อกระตุ้นความสนใจอยากซื้อ
5. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) ในครั้งนี้ คือ พนักงานนำเสนอข้อมูลและรายละเอียดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลรุ่นใหม่ๆอธิบายโดยละเอียด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ กิจการสามารถผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Teerapattatchakorn, 2017) ในครั้งนี้ ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอขายให้กับลูกค้า ยังรวมถึงคุณสมบัติ ประโยชน์ การออกแบบ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ในครั้งนี้ คือ คุณลักษณะของรถยนต์และคุณภาพของรถยนต์ รวมไปถึงรูปโฉมทั้งภายนอกและภายในซึ่งตรงตามความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือราคาของการบริการ รวมถึงแนวคิดการตั้งราคา ส่วนลด และการชำระ ในครั้งนี้ หมายถึง ราคาของรถยนต์ส่วนบุคคลแต่ละประเภทหรือราคาการเข้าใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางของการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ องค์กรประกอบนี้ครอบคลุมถึงการกระจายสินค้า ร้านค้าปลีก และตัวแทนจำหน่าย การค้นคว้าครั้งนี้ หมายถึง ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและบริการรถยนต์
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับองค์กร เช่น การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลได้ทดลองขับที่รถยนต์รุ่นใหม่

5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่เกี่ยวกับการขายหรือบริการลูกค้า องค์กรประกอบนี้ครอบคลุมถึงทักษะ ความรู้ และทัศนคติของพนักงาน ในครั้งนี้ หมายถึง การให้บริการที่มีคุณภาพและมีจิตบริการของพนักงานขายรถยนต์โดยตรง

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนที่ลูกค้าต้องผ่านเพื่อซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงขั้นตอนการสั่งซื้อ การจัดส่ง การให้บริการลูกค้า และเงื่อนไขขั้นตอนการคืนสินค้า ในครั้งนี้ หมายถึง วิธีการจัดการด้านบุคลากรที่ดีของบริษัท รวมถึงด้านการบริการลูกค้า กระบวนการด้านการขายที่มีความรวดเร็ว และการส่งมอบรถยนต์หลังการให้บริการ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าสัมผัสได้ องค์กรประกอบนี้ครอบคลุมถึงการออกแบบร้านค้า บรรยากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวก ในครั้งนี้ หมายถึง ศูนย์จำหน่ายและบริการขายรถยนต์ส่วนบุคคล มีพื้นที่กว้างขวางเพื่อรองรับลูกค้า และมีบริการเสริมครบครัน เช่น ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ มีห้องรับรองลูกค้า เป็นต้น

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Decision of Purchase)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของตนเองที่ ได้กำหนดนึกคิดหรือตั้งใจเอาไว้ (Chaloemsuk, 2017) ซึ่งทักษะในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะพิจารณาถึงทักษะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุมองถึงหลายปัจจัยเพื่อให้ตรงกับความต้องการ

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน (Chaloemsuk, 2017; Theerapattatchakorn, 2017) ซึ่งหลังจากที่ได้แสวงหาข้อมูลและประเมินค่าผู้บริโภคถึงเวลาที่จะตัดสินใจว่าเขาพร้อมที่จะซื้อหรือยัง (Rashid, 2020; Ditlek, 2017) ซึ่งการตัดสินใจซื้อ ก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสีน เป็นต้น (Sawatdee, 2018; Thephasadin Na Ayudhya, 2015) อีกทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาต้องเผชิญกับความเสี่งว่าสินค้านั้นที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่

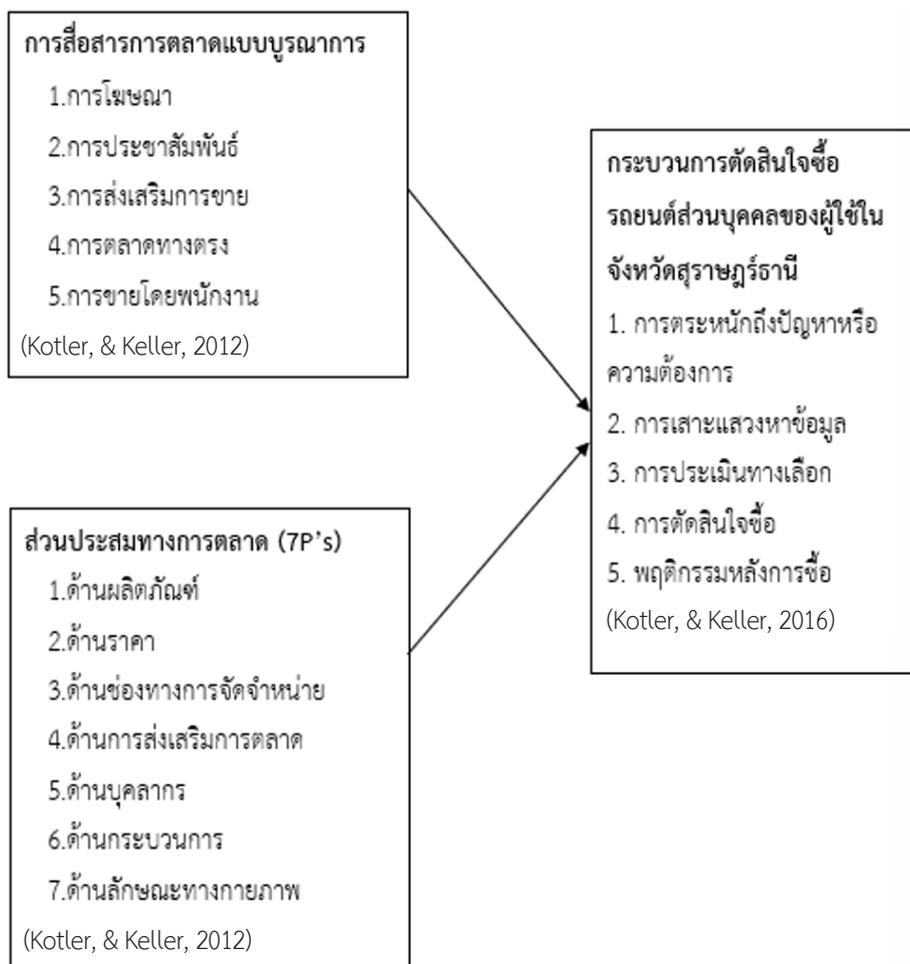
Paraneeyachanon (2023) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ การรับรู้ของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่

Laitamnanun (2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การประเมิน

ทางเลือก การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรีที่ไม่แตกต่างกัน

Singh, G. และ Sharma, R. K. (2016) จากบทความวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ราคา เป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคพิจารณา อัตราสิ้นเปลืองน้ำมัน ยิ่งประหยัดน้ำมันมาก ยิ่งดึงดูดใจผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของแบรนด์แบรนด์ที่มีชื่อเสียงได้รับความนิยมไว้วางใจจากผู้บริโภคมากกว่า ระบบความปลอดภัย ผู้บริโภคนำถึงความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ งานวิจัยสรุปว่าผู้ผลิตรถยนต์ควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เน้นย้ำจุดขายเรื่องราคาที่แข่งขันได้ ประหยัดน้ำมัน มีแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ และมีระบบความปลอดภัยที่ครบครัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตร Taro Yamane เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ที่ประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิดและคำถามแบบปลายเปิด แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยให้ เลือกคำตอบ 1 คำตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงาน มีข้อคำถาม 20 ข้อ ลักษณะคำถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด เครื่องมือที่สร้างขึ้นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าจะมีการกำหนดคะแนน โดยมี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ประกอบด้วยข้อคำถาม 28 ข้อ คือคำถามที่ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด เครื่องมือที่สร้างขึ้นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าจะมีการกำหนดคะแนน โดยมี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ประกอบด้วยข้อคำถาม 20 ข้อ ลักษณะคำถามใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด เครื่องมือที่สร้างขึ้นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าจะมีการกำหนดคะแนน โดยมี 5 ระดับ ระดับคะแนน 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นในลักษณะข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (n = 400)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	232	58.0
หญิง	168	42.0
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	24	6.0
21 – 30 ปี	128	32.0
31 – 40 ปี	152	38.0
41 – 50 ปี	80	20.0
51 ปีขึ้นไป	16	4.0
รวม	400	100
3. สถานภาพ		
โสด	136	34.0
สมรส	248	62.0
หย่าร้าง	16	4.0
รวม	400	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	151	37.8
ปริญญาตรี	237	59.3
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.0
รวม	400	100
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	6	1.5
ข้าราชการ	43	10.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.2
พนักงานบริษัทเอกชน	111	27.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	43	10.8
ธุรกิจส่วนตัว	119	29.8
อื่นๆ	21	5.3
รวม	400	100

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ความถี่ (n = 400)	ร้อยละ (%)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	114	28.5
15,001 – 20,000 บาท	91	22.8
20,001 – 30,000 บาท	95	23.8
30,001 – 40,000 บาท	89	22.3
มากกว่า 40,001 บาท	11	2.8
รวม	400	100
7. ยี่ห้อรถที่ตัดสินใจซื้อ		
TOYOTA	62	15.5
HONDA	179	44.8
ISUZU	46	11.5
MAZDA	22	5.5
MITSUBISHI	14	3.5
MG	11	2.8
NISSAN	19	4.8
FORD	11	2.8
SUZUKI	4	1.0
BENZ	1	0.3
BMW	1	0.3
SUBARU	2	0.5
VOLVO	2	0.5
AUDI	2	0.5
LEXUS	5	1.3
CHEVROLET	6	1.5
HAVAL	5	1.3
FOTON	3	0.8
LAMBORGHINI	3	0.8
DFM	2	0.5
รวม	400	100

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 58 มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท โดยยี่ห้อรถที่คนส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุดคือ HONDA ร้อยละ 44.8

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.48	.330	มากที่สุด	7
2. ด้านราคา	4.50	.300	มากที่สุด	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.52	.320	มากที่สุด	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.51	.282	มากที่สุด	3
5. ด้านบุคลากร	4.51	.282	มากที่สุด	4
6. ด้านกระบวนการ	4.50	.308	มากที่สุด	2
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.51	.275	มากที่สุด	5
รวม	4.50	0.300	มากที่สุด	

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ระบบความปลอดภัยที่เหนือระดับที่ติดตั้งมาควบคู่กับรถยนต์ ($\bar{x} = 4.56$) สมรรถนะรถยนต์ตรงกับประโยชน์ใช้สอย ($\bar{x} = 4.54$) สีของรถยนต์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ($\bar{x} = 4.44$) ภาพลักษณ์และแบรนด์สินค้าทำให้มีความภาคภูมิใจในความเป็นเจ้าของ ($\bar{x} = 4.38$) ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา (Price) พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.5$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความหลากหลายของระดับราคารถยนต์ส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.58$) ราคา มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ในกลุ่มเดียวกัน ($\bar{x} = 4.51$) การตั้งราคารถยนต์มีความเหมาะสมกับรถยนต์แต่ละรุ่น ($\bar{x} = 4.49$) ราคาอุปกรณ์เสริมและตรวจเช็คมีความเหมาะสม ($\bar{x} = 4.43$) ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและบริการ ($\bar{x} = 4.55$) ที่ตั้งศูนย์จำหน่ายและบริการมีพื้นที่ที่กว้างขวาง โล่ง และมีพื้นที่เพียงพอ ($\bar{x} = 4.54$) จำนวนสาขาของศูนย์จำหน่ายและบริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{x} = 4.49$) ความมั่นคงที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.49$) ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การให้ของแถมควบคู่กับผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.53$) มีบริการหลังการขาย ($\bar{x} = 4.52$) บริษัทจัดจำหน่ายรถยนต์มีกิจกรรมให้กับลูกค้าร่วมกับศูนย์จำหน่ายและบริการ ($\bar{x} = 4.49$) มีการส่งเสริมที่น่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ ($\bar{x} = 4.48$) ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคคล (People) พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความรู้ด้านเทคนิคและทักษะเฉพาะด้านของพนักงานขายรถยนต์ ($\bar{x} = 4.53$)

พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{x} = 4.52$) การบริการที่มีคุณภาพและเอาใจใส่ของพนักงานขายรถยนต์ ($\bar{x} = 4.49$) การแต่งกายและความสุขภาพของพนักงานขาย ($\bar{x} = 4.48$) ตามลำดับ

2.6 ด้านกระบวนการ (Process) พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.5$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ บริษัทมีการจัดการด้านการบริการลูกค้าได้ดีจนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ($\bar{x} = 4.56$) บริษัทมีกระบวนการจัดการด้านบุคลากรที่ดี ($\bar{x} = 4.52$) กระบวนการส่งมอบหลังให้บริการน่าประทับใจ ($\bar{x} = 4.50$) กระบวนการด้านการขายมีความรวดเร็ว ($\bar{x} = 4.43$) ตามลำดับ

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีบริการรับส่งรถยนต์ถึงบ้านลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกเมื่อมาใช้บริการกับศูนย์ ($\bar{x} = 4.56$) การจัดการภาพลักษณ์ภายนอกของศูนย์จัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.50$) มีบริการแจ้งเรื่องการตรวจสอบสภาพรถยนต์ หรือ การให้คำปรึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์ ($\bar{x} = 4.00$) มีศูนย์บริการเสริมครบครัน เช่น ตรวจเช็คสภาพ ($\bar{x} = 4.49$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. การโฆษณา	4.51	.303	มากที่สุด	3
2. การประชาสัมพันธ์	4.54	.295	มากที่สุด	1
3. การส่งเสริมการขาย	4.52	.292	มากที่สุด	2
4. การตลาดทางตรง	4.50	.294	มากที่สุด	5
5. การขายโดยพนักงาน	4.51	.300	มากที่สุด	4
รวม	4.52	0.297	มากที่สุด	

3.1 การโฆษณา มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่พบเห็น เช่น รถยนต์ รถโดยสารประจำทาง ($\bar{x} = 4.56$) สื่อโฆษณาและกลางแจ้งขนาดใหญ่ตามท้องถนนเน้นความโดดเด่นเพื่อกระตุ้นความสนใจ ($\bar{x} = 4.53$) สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.48$) สื่อโทรทัศน์ วิทยู สามารถสร้างแรงจูงใจให้หาข้อมูลเพิ่มเติม ($\bar{x} = 4.46$) ตามลำดับ

3.2 การประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การกล่าวถึงผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์ทำให้เกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.62$) การให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นพิธีเซ็นเตอร์สินค้า ($\bar{x} = 4.59$) เปิดโอกาสเชิญชวน

ให้เข้ามาทดลองสินค้า ($\bar{x} = 4.49$) การเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ($\bar{x} = 4.45$) ตามลำดับ

3.4 การตลาดทางตรง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.5$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ได้รับบริการแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นประจำเดือน ($\bar{x} = 4.51$) ชื่อสินค้าผ่านทาง Internet ของศูนย์รถยนต์ ($\bar{x} = 4.50$) มีการเสนอขายสินค้าผ่านโทรศัพท์ ($\bar{x} = 4.50$) ได้รับการแจ้งข้อมูลสินค้าตัวใหม่จากพนักงานโดยตรง ($\bar{x} = 4.49$) ตามลำดับ

3.5 การขายโดยใช้พนักงาน มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พนักงานมีการนำเสนอสินค้าน่าสนใจ ($\bar{x} = 4.55$) ภาพลักษณ์ของพนักงานที่ดูดีทำให้ดึงดูดความต้องการ และสนใจสินค้า ($\bar{x} = 4.53$) พนักงานมีความซื่อตรงและจริงใจต่อการเสนอขายสินค้าทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.49$) พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าให้คำแนะนำอย่างละเอียด ($\bar{x} = 4.48$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	4.53	.287	มากที่สุด	2
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล	4.51	.296	มากที่สุด	4
3. การประเมินทางเลือก	4.52	.284	มากที่สุด	3
4. การตัดสินใจซื้อ	4.54	.373	มากที่สุด	1
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.49	.401	มากที่สุด	5
รวม	4.52	0.328	มากที่สุด	

4.1 การตระหนักถึงปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$) เมื่อพิจารณารายประเด็นโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เกิดการซื้อเพราะตระหนักถึงปัญหาด้านพลังงาน ($\bar{x} = 4.60$) มีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ ($\bar{x} = 4.58$) มีคุณสมบัติตอบโจทย์การใช้งานตามที่ต้องการ ($\bar{x} = 4.50$) พิจารณาถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ ($\bar{x} = 4.44$) ตามลำดับ

4.2 การเสาะแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$) เมื่อพิจารณารายประเด็นโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน หรือพนักงานขาย ($\bar{x} = 4.58$) มีการสอบถามข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.51$) การติดตามข้อมูลข่าวสารในตราสินค้าที่มีความชอบอยู่แล้ว ($\bar{x} = 4.50$) มีการตัดสินใจจากการได้รับชมรถยนต์ ผ่านศูนย์บริการ หรือศูนย์ออนไลน์ ($\bar{x} = 4.46$) ตามลำดับ

4.3 กระบวนการการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.55$) การเปรียบเทียบราคา

ในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.52$) เปรียบเทียบการบริการของพนักงานชาย ($\bar{x} = 4.51$) ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.51$) ตามลำดับ

4.4 กระบวนการการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การรับประกันคุณภาพ ($\bar{x} = 4.59$) เงื่อนไขการขายและการรับประกัน ($\bar{x} = 4.54$) สิ่งที่ได้รับบริการหลังการขาย ($\bar{x} = 4.53$) การเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.50$) ตามลำดับ

4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.49$) เมื่อพิจารณารายประเด็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความคาดหวังที่มีต่อสินค้า ($\bar{x} = 4.59$) ความพึงพอใจด้านบริการหลังการขาย ($\bar{x} = 4.51$) ความพึงพอใจที่จะได้รับตามเงื่อนไขที่ตกลงกันได้ ($\bar{x} = 4.47$) วิเคราะห์คุณภาพหลังจากทดลองหรือใช้งานแล้ว ($\bar{x} = 4.40$) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่าการโฆษณา สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่พบเห็น เช่น รถยนต์ รถโดยสารประจำทาง สื่อโฆษณาและกลางแจ้งขนาดใหญ่ตามท้องถนนเน้นความโดดเด่นเพื่อกระตุ้นความสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Santimitr (2015), Wichayanworawut (2020), and Asawarerngyut (2019) สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ สื่อโทรทัศน์ วิทยู สามารถสร้างแรงจูงใจให้หาข้อมูลเพิ่มเติม การประชาสัมพันธ์ควรมีกล่าวถึงผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์ทำให้เกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ การให้ดารานักแสดงมาร่วมเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้า เปิดโอกาสเชิญชวนให้เข้ามาทดลองสินค้า การเป็นผู้สนับสนุนทางรายการโทรทัศน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร สอดคล้องกับแนวคิด Kotler & Keller (2012), Asawarerngyut (2019) การส่งเสริมการขาย โดยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Social Net work เช่น การโพสต์รูปสินค้า แคมป์ประกันชั้น 1 สอดคล้องกับบทความของ Kotler & Keller (2012) ได้รับโปรตาวน์ 0% ทดลองขับฟรี 90 วัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Belgrade & Puspita (2021) เพื่อให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เร็วขึ้น การตลาดทางตรงผู้บริโภคจะได้รับบริการแจ้งข้อมูลโปรโมชั่นประจำเดือน ซื้อสินค้าผ่านทาง Internet ของศูนย์รถยนต์ มีการเสนอขายสินค้าผ่านโทรศัพท์ สอดคล้องกับวิจัยของ Asawarerngyut (2019) เพื่อได้รับการแจ้งข้อมูลสินค้าตัวใหม่จากพนักงานโดยตรง การขายโดยใช้พนักงาน พนักงานมีการนำเสนอสินค้าน่าสนใจ ภาพลักษณ์ของพนักงานที่ดีทำให้ดึงดูดความต้องการ และสนใจสินค้า พนักงานมีความซื่อตรงและจริงจังต่อการเสนอขายสินค้าทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้าให้คำแนะนำอย่างละเอียด สอดคล้องกับแนวคิด Huttintha (2019) จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ การดูแลระบบความปลอดภัยที่เหนือระดับที่ติดตั้งมาควบคู่กับรถยนต์ สมรรถนะรถยนต์ตรงกับประโยชน์ใช้สอย สีของรถยนต์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นหัวใจสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Yosphaiboon (2016) รวมถึงภาพลักษณ์และแบรนด์สินค้าทำให้มีความภาคภูมิใจในความเป็นเจ้าของ สอดคล้องกับ Chatchen (2017) อีกด้วย ด้านราคา ความหลากหลายของระดับราคารถยนต์ส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อจึงต้องเลือกจากราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับรถยนต์ในกลุ่มเดียวกัน สอดคล้องกับบทความของ Theerapattatchakorn (2017) การตั้งราคารถยนต์ควรตั้งให้มีความเหมาะสมกับรถยนต์แต่ละรุ่น รวมถึงราคาอุปกรณ์เสริมและการตรวจเช็คให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดของ Tiangsoongnern (2018) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในที่นี้กล่าวถึงตำแหน่งที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและบริการ ที่ตั้งศูนย์จำหน่ายและบริการ มีพื้นที่ที่กว้างขวาง โល่ง และมีพื้นที่เพียงพอ จำนวนสาขาของศูนย์จำหน่ายและบริการครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อเป็นตัวเลือกที่ดีในการตัดสินใจ สอดคล้องกับ Chatchen (2017) และความมั่นคงที่ตั้งของศูนย์จำหน่ายและบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ของแถมควบคู่กับผลิตภัณฑ์ มีบริการหลังการขายดี บริษัทจัดจำหน่ายรถยนต์มีกิจกรรมให้กับลูกค้าร่วมกับศูนย์จำหน่ายและบริการ มีการส่งเสริมที่น่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลดเงินสดในการซื้อ สอดคล้องกับวิจัยของ Theerapattatchakorn (2017) ในด้านบุคคล พบว่าพนักงานควรมีความรู้ด้านเทคนิคและทักษะเฉพาะด้านของพนักงานขายรถยนต์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kiyapat (2017) and Yosphaiboon (2016) พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ การบริการที่มีคุณภาพและเอาใจใส่ของพนักงานขายรถยนต์ การแต่งกายและความสุภาพของพนักงานขาย ด้านกระบวนการ บริษัทมีการจัดการด้านการบริการลูกค้าได้ดีจนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ สอดคล้องกันกับแนวคิดของ Yosphaiboon (2016) และ Tiangsoongnern (2018) บริษัทมีกระบวนการจัดการด้านบุคลากรที่ดี กระบวนการส่งมอบหลังให้บริการน่าประทับใจ กระบวนการด้านการขายมีความรวดเร็ว สดุดท้าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีบริการรับส่งรถยนต์ถึงบ้านลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกเมื่อมาใช้บริการกับศูนย์ การจัดการภาพลักษณ์ภายนอกของศูนย์จัดจำหน่าย มีบริการแจ้งเรื่องการตรวจสภาพรถยนต์ หรือ การให้คำปรึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์ มีศูนย์บริการเสริมครบครัน เช่น ตรวจเช็คสภาพ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Chatchen (2017) and Sawatdee (2018) จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาพบว่า การตระหนักถึงปัญหา เกิดการซื้อเพราะตระหนักถึงปัญหาด้านพลังงาน มีการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ มีคุณสมบัติตอบโจทย์การใช้งานตามที่ต้องการ พิจารณาถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับสอดคล้องกับแนวคิด Sawatdee (2018) and Theerapattatchakorn (2017) การเสาะแสวงหาข้อมูล เกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน หรือพนักงานขาย ใกล้เคียงกับแนวคิดของ Ditlek (2017) and Ketjinda (2015) เมื่อมีการสอบถาม

ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญก่อนตัดสินใจซื้อ การติดตามข้อมูลข่าวสารในตราสินค้าที่มีความชอบอยู่แล้ว มีการตัดสินใจจากการที่ได้รับชมรถยนต์ ผ่านศูนย์บริการ หรือศูนย์ออนไลน์ กระบวนการประเมินผลทางเลือก การเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ การเปรียบเทียบราคาในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับบทความของ Ditlek (2017) เปรียบเทียบบริการของพนักงานขาย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของยี่ห้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังที่ Thephasadin Na Ayudhya (2015) ได้กล่าว กระบวนการการตัดสินใจ การรับประกันคุณภาพ เงื่อนไขการขาย และการรับประกัน สิ่งที่ได้รับบริการหลังการขาย การเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ และพฤติกรรมหลังการซื้อ การเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความคาดหวังที่มีต่อสินค้า ความพึงพอใจด้านบริการหลังการขาย ความพึงพอใจที่จะได้รับตามเงื่อนไขที่ตกลงกันได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Chalomsuk (2017) and Theerapattachakorn (2017) วิเคราะห์คุณภาพหลังจากทดลองหรือใช้งานแล้ว จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจมีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ควรใช้สื่อโฆษณาที่มีความหลากหลายประเภทมากขึ้น โดยใช้ทั้งสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิมและสื่อโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสื่อที่เป็น ภาพ วิดีโอ หรือการโฆษณาชวนเชื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขวาง และสร้างการรับรู้สูงสุด
2. กำหนดเนื้อหาและรูปแบบข้อความการโฆษณาที่น่าสนใจ สื่อความหมายชัดเจน ตรงประเด็น และจูงใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ดึงดูด หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า
3. ควรมีเว็บไซต์ หรือช่องทางการติดต่อที่ง่ายในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคใช้งานง่าย ได้รับข้อมูลครบถ้วนจากช่องทางต่างๆ ศึกษาและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพิ่มเติมเพื่อช่วยให้สร้างความประทับใจในการบริการแก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบธุรกิจรถยนต์ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดการสื่อสารของผู้ส่งสาร
2. ควรศึกษา ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงอิทธิพลต่างๆ และออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมทุกจังหวัดในภาคใต้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

References

- Asawarungyut, W. (2019). *Customer satisfaction with the services of private logistics companies in Thailand* [Master's thesis, Thammasat University].
- Belgrade, I. R., & Puspita, V. (2021). Marketing communications strategy and brand sustainability of Toyota Astra Motor Indonesia. *Proceedings of the 2nd Southeast Asian Academic Forum on Sustainable Development (SEA-AFSID 2018)*, 168, 196-199. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210305.035>
- Chalermasuk, C. (2017). *An analysis of consumer satisfaction with the services of private transport companies in Bangkok* [Master's thesis]. Bangkok University.
- Chatchen, Y. (2017). *Studying customer decisions about condominiums constructed by Supalai Public Company Limited in the Bangkok Metropolitan Area* [Master's independent study, Thammasat University]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:126485
- Department of Land Transport. (2023). *Annual report 2023*. The Department.
- Ditlek, K. (2017). *A study of consumer behavior in selecting logistics services* [Research report]. Suan Sunandha Rajabhat University.
- Huttintha, P. (2019). Marketing strategies of logistics companies in Thailand. *Journal of Economics and Strategic Management*, 6(1), 4-5.
- Ketjinda, J. (2015). Logistics development guidelines for small and medium-sized enterprises in Thailand. *Journal of Logistics and Supply Chain*, 4(2), 55-59.
- Kiyapat, M. (2017). *Marketing mix for purchasing decision of big motorbike consumers in Nakhon Pathom Province* [Master's thesis, Nakhon Pathom Rajabhat University]. Academic Resources and Information Technology Center, Nakhon Pathom Rajabhat University. <https://aritopac.npru.ac.th/Thesis/141888Miti.pdf>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management* (8th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laithammanoon, N. (2023). Adaptation of transport operators in the digital age. *Journal of Economic Development*, 28(1), 1-15.
- Paraneeyachanon, N. (2023). *Strategic marketing plan development for transport businesses in the eastern region*. College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University.

- Rashid, M. (2020). E-commerce logistics: Models and challenges. *Journal of Supply Chain Studies*, 9(2), 14-17.
- Rotjanakorn, A. (2017). *Consumer's marketing communication perception affecting hybrid vehicle purchasing decision making process in Chonburi Province* [Master's thesis, Burapha University]. Burapha University Institutional Repository. <https://buuir.buu.ac.th/xmlui/handle/1234567890/6378>
- Santimit, H. (2015). *Integrated Marketing Communications (IMC)*. Silpakorn University.
- Sawatdee, T. (2018). *Marketing mix and decision to buy used cars of people in Samut Prakan Province* [Master's thesis, Krirk University]. Krirk University.
- Singh, G., & Sharma, R. K. (2016). *Logistics and supply chain management: Concepts and cases* (2nd ed., p. 3). Excel Books India.
- Suangka, K. (2016). *A study of young driver behavior that affect the risk of accidents from the motorcycle* [Research report, Suranaree University of Technology]. Suranaree University of Technology Intellectual Repository. <http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/handle/123456789/5898>
- Teerapattachakorn, C. (2017). *Factors Affecting decision making of buying second hand cars of consumers in Phranakhon Si Ayutthaya Province* [Master's independent study, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University]. Electronic Thesis Database. <http://etheses.aru.ac.th/thesisdetail.php?id=1875>
- Thephasadin Na Ayutthaya, T. (2015). *Factors influencing the decision to purchase eco-cars among consumers in Bangkok* [Master's thesis, Kasetsart University]. Kasetsart University.
- Tiangsoongnern, L. (2018). *Logistics service quality and customer satisfaction in the Thai courier industry* (Master's thesis). Chulalongkorn University.
- Transport Statistics Group, Registration Division, Department of Land Transport. (2021). *Annual report 2021*. <https://web.dlt.go.th/statistics/>
- Witchayanworawut, P. (2020). *Communicative strategies of a Toyota dealer Company: A case study of Thai Yen Co., Ltd., Nakhon Ratchasima Province* [Master's thesis, Rangsit University]. RSUIR at Rangsit University. <https://rsuir-library.rsu.ac.th/handle/123456789/354>
- Yospiboon, T. (2016). Consumer behavior in choosing land transportation services. *Journal of Business Administration*, 39(3), 15.

รูปแบบการสื่อสารสุขภาพของกรมควบคุมโรค

ผ่านการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโรคโควิด-19 บนสื่อมัลติมีเดีย

HEALTH COMMUNICATION MODEL OF THE DEPARTMENT OF DISEASE

CONTROL THROUGH STORYTELLING RELATED TO COVID-19 ON MULTIMEDIA

WITH ENGLISH TITLES

วันที่ได้รับบทความ 11 มกราคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ 16 พฤษภาคม 2568

วันที่ตอบรับการเผยแพร่ 19 พฤษภาคม 2568

Received 11 January 2024

Revised 16 May 2025

Accepted 19 May 2025

อภิภู ออมสิน*

Apiphoo Omsin*

กิตติมา ชาญวิชัย**

Kittima Chanvichai**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารสุขภาพของกรมควบคุมโรคที่เกี่ยวข้องกับโรคโควิด 19 ที่ประกอบด้วยลักษณะการเล่าเรื่อง องค์ประกอบ และรูปแบบสื่อมัลติมีเดียเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ทำการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ทางการของกรมควบคุมโรค (www.moph.go.th) ทั้งหมด 35 วิดีโอระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2563 เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2564 ในประเทศไทย ซึ่งเป็นเหตุการณ์สำคัญที่ควรค่าแก่การศึกษา เป็นการศึกษาควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) เจ้าหน้าที่กระทรวงสาธารณสุข 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อมัลติมีเดีย 3) ผู้เขียนบท เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการเล่าเรื่องผ่านสื่อมัลติมีเดียที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 ของกรมควบคุมโรคได้กำหนดลักษณะในการเล่าเรื่องออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ลักษณะการเล่าเรื่องแบบให้ความรู้ 2) ลักษณะการเล่าเรื่องแบบแนะนำแนวทางปฏิบัติ 3) ลักษณะการเล่าเรื่องแบบแจ้งเพื่อทราบ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปใช้งานในส่วนองค์ประกอบสื่อมัลติมีเดียที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 ของกรมควบคุมโรค ทั้งหมด 35 วิดีโอ กรมควบคุมโรคมีการประยุกต์นำเอาสื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ เสียง ตัวอักษร ภาพนิ่ง/ภาพเคลื่อนไหว วิดีทัศน์ นำมาประกอบสร้างขึ้น

*นักศึกษาลัทธิสุตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

**Master of Communication Arts Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

**รศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

**Assoc. Prof. Dr., Thesis supervisor Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

Corresponding author E-mail: apiphoo39@gmail.com

ใหม่ ให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ผ่านรูปแบบของสื่อมัลติมีเดียรูปแบบแอนิเมชัน และสื่อมัลติมีเดียรูปแบบข่าวสั้น ตามความเหมาะสมของแต่ละเหตุการณ์ ณ ขณะนั้น

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ลักษณะการเล่าเรื่องในการสื่อสารสุขภาพนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการให้ความรู้แก่ประชาชนที่ไม่เพียงแต่การสอนวิธีป้องกันโรคพื้นฐาน แต่ยังรวมถึงการนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับ "วิถีใหม่" (New normal) ซึ่งหมายถึงการปรับวิถีชีวิตที่ต้องใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ในโลกที่มีการระบาดของโควิด-19 ให้สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างปลอดภัยจากการติดเชื้อ รองลงมา คือ สื่อแนะนำแนวทางปฏิบัติ ที่จะช่วยให้ประชาชนสามารถดำเนินการได้อย่างมีระเบียบในสถานการณ์เฉพาะ เช่น เมื่อมีคนไม่สบายในโรงเรียนหรือที่ทำงาน หรือกรณีการพบผู้ติดเชื้อในชุมชน เพื่อให้มีการรับมืออย่างมีประสิทธิภาพ โดยนิยมใช้สื่อมัลติมีเดียรูปแบบแอนิเมชัน เพราะเหมาะสมกว่าการใช้สื่อรูปแบบข่าวสั้น ส่งผลให้สามารถผลิตสื่อรูปแบบแอนิเมชันได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลาย ได้แก่ กลุ่มเด็ก กลุ่มวัยรุ่น ไปจนถึงผู้ใหญ่วัยทำงาน เพราะสามารถเลือกใช้ลูกเล่นต่าง ๆ นำมาปรับใช้ให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นได้ และอันดับสุดท้ายคือแฉ่งเพื่อทราบ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารสำคัญ เช่น การตั้งโรงพยาบาลสนาม หรือการดำเนินการในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนทราบถึงความคืบหน้าในการควบคุมการระบาดและสามารถทำการตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูล โดยจะนิยมใช้ในสื่อมัลติมีเดียรูปแบบข่าวสั้น มากที่สุดเนื่องจากเนื้อหาประเภทนี้จำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือจากผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีตัวตนอยู่บนโลกแห่งความเป็นจริง เพื่อให้ผู้รับสารเชื่อในข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุด ในขณะที่ข่าวปลอมหรือการให้ข่าวแบบผิดๆ ทำให้ผู้รับสารเกิดความวิตกกังวล ไม่กล้าเข้ารับการฉีดวัคซีนป้องกันโควิด-19 ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาสื่อที่เน้นให้ความรู้ แนะนำแนวทางปฏิบัติ และแจ้งเพื่อทราบ ในครั้งต่อไปอาจศึกษาสื่อด้านสุขภาพที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิงควบคู่กัน เช่น การสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อโฆษณา หรือการสื่อสารสุขภาพผ่านหนังสือ เพื่อเป็นการศึกษาการเล่าเรื่องในประเด็นที่แตกต่างกันออกไป

คำสำคัญ: การสื่อสารด้านสุขภาพ, การเล่าเรื่อง, โควิด 19, มัลติมีเดีย, กรมควบคุมโรค

Abstract

This research aimed to study the health communication patterns of the Department of Disease Control related to COVID-19, which consisted of storytelling characteristics, components, and multimedia formats. This is qualitative research that was published on the official website of the Department of Disease Control (www.moph.go.th), a total of 35 videos between February 1, 2020, as it was the beginning of the COVID-19 outbreak, until December 31, 2021 in Thailand, which is an important event that is worth studying was conducted in conjunction with in-depth interviews. The researchers selected purposive informants, divided into 3 groups: 1) Ministry of Public Health officials, 2) multimedia production experts, and 3) scriptwriters, in order to obtain complete data and use it to effectively analyze the research results.

The study results found that the Department of Disease Control's COVID-19 multimedia storytelling style was divided into 3 types: 1) The storytelling format is educational. 2) The storytelling format is a guide to practice. 3) The storytelling format is informative. This is to make it easy to use. In terms of multimedia components related to COVID-19 of the Department of Disease Control, there are a total of 35 videos. The Department of Disease Control has applied various types of media, including sound, text, still/moving images, and video, to create new ones to make them more interesting form of multimedia in the form of animation and short news multimedia, according to the appropriateness of each event at that time.

The results of the in-depth interviews found that the storytelling style in health communication is mostly about providing knowledge to the public, not just teaching basic disease prevention methods, but also presenting new ideas about the New Normal means adjusting the way of life that must be lived in a new way in the world with the COVID-19 outbreak to be able to continue safely from infection. Next is the media that recommends guidelines that will help people to be able to act orderly in specific situations for example, when someone is sick at school or work, or when an infected person is found in the community, in order to deal with it effectively, animation multimedia is popular because it is more suitable than short news media results in the production of animation media that is fast, timely, and reaches a wide range of target groups, including children, teenagers, and working adults, because they can choose to use various gimmicks to make it more interesting and finally, the media informs people, which aims to inform important news, such as the establishment of field hospitals or operations in various places, so that the public is informed of the progress of controlling the outbreak and can make informed decisions is most commonly used in short news multimedia because this type of content requires credibility from experts or famous people who actually exist in the real world in order for the recipient to believe in the most accurate information at that time because there is fake news or misinformation, it makes the recipients feel anxious and afraid to get vaccinated against COVID-19. Therefore, this research is a study of media that focuses on providing knowledge, providing guidelines and informing. In the future, we may study health media that provides both knowledge and entertainment for example, health communication through advertising media or health communication through short films to study storytelling on different issues.

Keywords: Health Communication, Storytelling, COVID-19, Multimedia, Department of Disease Control

บทนำ

โรคโควิด – 19 เกิดจากเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่พบครั้งแรกในนครอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน และพบการแพร่ระบาดในประเทศไทยจากผู้ป่วยเป็นคนขับแท็กซี่ให้แก่กลุ่มผู้ป่วยชาวจีนเป็นรายแรกในปี 2563 และมีอัตราผู้ป่วยชาวไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเริ่มลดลงในช่วงเดือนพฤษภาคม และเกิดการระบาดระลอกที่ 2 ในช่วงเดือนธันวาคมจากกลุ่มแรงงานต่างด้าวในจังหวัดสมุทรสาครที่มีการอยู่อาศัยร่วมกันอย่างหนาแน่น ส่งผลให้เกิดการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็ว และเข้าสู่กรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงอย่างขนานใหญ่ นครปฐม และระยอง (Department of Disease Control , 2020a) และเกิดการระบาดขึ้นอีกเป็นระลอกที่ 3 ในปี 2564 ช่วงเดือนเมษายน จากคลัสเตอร์สถานบันเทิงในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ย่านสุขุมวิท ทองหล่อ และส่งผลกระทบต่อออกไปต่อในหลายพื้นที่ เนื่องจากการเดินทางกลับภูมิลำเนา จึงส่งผลให้มีแนวโน้มของผู้ติดเชื้อที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Department of Disease Control, 2021a) จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่ก่อให้เกิดความสอดคล้องกับการสื่อสารสุขภาพ ที่เป็นการดำเนินงานเพื่อการสื่อสารระหว่างสองฝ่ายในประเด็นทางสาธารณสุข ที่เป็นการเปิดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ ผ่านเนื้อหาการโน้มน้าวใจผ่านเนื้อหา วิดีโอ รูปภาพ หรือข้อมูลที่ทำให้อีกฝ่ายรู้สึกว่าเป็นเรื่องใกล้ตัว มีข้อมูลการจำลองสถานการณ์ การนำเสนอข้อเท็จจริง หลักฐานทางสถิติ เพื่อส่งเสริมทัศนคติเชิงบวก ต่อการจัดการสุขภาวะ โดยการสื่อสารประกอบการสื่อสารที่หลากหลายระด้วยกัน ได้แก่ การให้ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสุขภาพ การส่งเสริมการรับรู้ความเสี่ยง การสร้างความตระหนัก การส่งเสริมการมีส่วนร่วม การรับฟังหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การช่วยเหลือชีวิต การป้องกันการระบาดของโรค การปรับปรุงระบบ การให้บริการด้านสุขภาพ การเปิดโอกาสให้สังคมมีส่วนร่วมในระบบสุขภาพ การลดต้นทุนของการบริการด้านสุขภาพ และด้านอื่น ๆ โดยแบ่งเป็นการสื่อสารสุขภาพระดับบุคคล ระดับพื้นที่ และระดับนโยบาย (Maneehaet & Chuathong, 2020)

จากความข้างต้นจะเห็นได้ว่า การสื่อสารถือเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากต่อประชาชน และในทุก ๆ สถานการณ์ของสังคม โดยจะเห็นได้จากผลการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงการแพร่ระบาดของโดยแบ่งประเภทผู้ใช้บริการชาวไทยเป็น Generation ไว้ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 Gen Z (อายุน้อยกว่า 21 ปี) เฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที กลุ่มที่ 2 Gen Y (อายุ 21-40 ปี) เฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 52 นาที กลุ่มที่ 3 Gen X (อายุ 41-56 ปี) เฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 21 นาที และกลุ่มที่ 4 Baby Boomer (อายุ 57-75 ปี) เฉลี่ยวันละ 6 ชั่วโมง 21 นาที จากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร, การทำงานหรือการเรียนที่บ้าน, บริโภคสื่อบันเทิง, อ่านข่าว บทความ หรือหนังสือ และมีแนวโน้มจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Electronic Transactions Development Agency, 2021) การสื่อสารในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการทำงาน เพื่อเป็นส่วนช่วยเสริมสร้างผลประโยชน์ในวงกว้าง และให้ข้อมูลที่จะถูกส่งออกไปเผยแพร่สามารถตอบสนองต่อผู้รับสารได้เป็นอย่างดี ผ่านองค์ประกอบของสื่อประเภทต่าง ๆ โดยสื่อที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ สื่อมัลติมีเดีย ที่เป็นสื่อด้านการเผยแพร่ ที่มี ภาพนิ่ง เสียง ภาพเคลื่อนไหว การเชื่อมโยงแบบปฏิสัมพันธ์ และวิดีโอ เป็นองค์ประกอบในการผลิตสื่อ สื่อประเภทข้อมูลข่าวสาร เป็นสื่อแจ้งเพื่อทราบ แนะนำแนวทางปฏิบัติ และสื่อมัลติมีเดียรูปแบบแอนิเมชัน (Animation) ที่มีลักษณะสั้น กระชับ เข้าใจได้ง่าย โดยมีการจัดลำดับการนำเสนอเนื้อหาตามวันเวลาที่เผยแพร่ โดยให้เนื้อหาที่สร้างล่าสุดอยู่ในลำดับแรกหรือบนสุดของหน้าแรก (Rakjitr, 2014) นอกจากนี้การใช้สื่อมัลติมีเดียยังประหยัดในด้านกำลังคน เวลา และงบประมาณ ลดความจำเป็นในเรื่องของเครื่องมือที่มีราคาสูง และยังเป็นสื่อ

ที่สามารถเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้สื่อสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ในวงกว้างมากขึ้น (Khutngern, 2012) รวมไปถึงการเลือกนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมด้านสุขภาพ หรือด้านสุขภาพ การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิตสื่อในปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดแผนการสื่อสารในการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล หรือ ผ่านสื่อออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่ผลการสำรวจ พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที และเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ ที่มีอยู่ให้เกิดเป็นประสิทธิภาพสูงสุด และทำการถ่ายทอดความรู้ดังกล่าวสู่สาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์ ให้ประชาชนได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ การดำเนินการต่าง ๆ อย่างเข้าใจ (Office of the Council of State, 2019) ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ สื่อมัลติมีเดีย ที่มีตัวอักษร ภาพนิ่ง เสียง ภาพเคลื่อนไหว การเชื่อมโยงแบบปฏิสัมพันธ์ และวิดีโอ เป็นองค์ประกอบ สื่อประเภทข้อมูลข่าวสาร เพื่อแจ้งให้ทราบ หรือแนะนำแนวทาง และสื่อมัลติมีเดียรูปแบบแอนิเมชัน (Animation) ที่มีลักษณะ สั้น กระชับ เข้าใจได้ง่าย และยังสามารถเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้สื่อสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ในวงกว้างมากขึ้น (Khutngern, 2012)

จากการแพร่ระบาดของโรคนั้น กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ที่เป็นองค์กรที่สำคัญอย่างมากเพราะ กรมมีหน้าที่ในการศึกษา วิเคราะห์ วิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ เพื่อนำความรู้ทางวิชาการและเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการควบคุมโรคภายในระดับประเทศและระดับนานาชาติ (Office of the Council of State, 2009) และต้อง มีความสอดคล้องกับการสื่อสารสุขภาพ โดยเป็นการดำเนินงานเพื่อการสื่อสารระหว่างสองฝ่ายเกี่ยวกับประเด็นทาง สาธารณสุข เป็นการเปิดโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ ต้องนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการเผยแพร่ ข้อมูลและเนื้อหาที่เกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค ผ่านสื่อมัลติมีเดียในช่องทางเว็บไซต์ทางการของ กระทรวงสาธารณสุข (www.moph.go.th) โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป และกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ เนื้อหาข้อมูลที่จะสื่อสาร ด้วยการใช้อ้อยคำให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องแบ่ง ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนทั่วไปและกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ ผ่านช่องทางสื่อสารที่ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อมวลชน สื่อโซเชียลมีเดีย สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์ เป็นต้น (Mosongnorn, 2010) มาเป็นส่วนในการสร้างผลประโยชน์ในวงกว้าง ส่งเสริมให้ข้อมูลที่เผยแพร่เกิดประสิทธิภาพ และสนอง ต่อความต้องการของผู้รับสารให้มากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการลดช่องว่างในเรื่องเวลา สถานที่ เนื้อหา และรูปแบบ ได้อย่างอิสระ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพของคนในชาติ ส่งผลให้เกิดความเข้าใจการตระหนักรู้ เพื่อยับยั้ง และป้องกันความเสี่ยงจากโรคโควิด-19 โดยสื่อมัลติมีเดียถูกผลิตขึ้นเพื่อนำมาใช้ในบริบทของการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยผลจากการวิเคราะห์ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรค ของกรมนี้ พบว่า มีผู้รับสารผ่านทางเว็บไซต์ และแฟนเพจ เพชฌัญญูอยู่ในระดับสูงมาก จากช่วงเวลาที่เกิดการระบาดทั้งในประเทศและทั่วโลก และส่งผลให้ผู้รับสารมีการตื่นตัวในการเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรคโควิด-19 เพื่อป้องกันตนเองให้รอดพ้นจากการระบาด และกรมควบคุมโรค ได้มีช่องทางสื่อสารที่ให้ความรู้ อัปเดตสถานการณ์ พร้อมให้คำแนะนำแก่ประชาชนเกี่ยวกับโรคโควิด-19 (Rawinit & Tepjak, 2021) และการสำรวจการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค ด้านความไว้วางใจของประชาชน พบว่า กรมควบคุมโรค เป็นแหล่งข้อมูลที่มีการอ้างอิงมากที่สุด มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีความโปร่งใส สื่อสาร อย่างตรงไปตรงมา เปิดเผย ถูกต้องตามความเป็นจริง ซึ่งผ่านกระบวนการวิเคราะห์ ความเข้าใจของสาธารณชน

อีกทั้งในสถานการณ์ดังกล่าว กรมควบคุมโรค มีการสื่อสารเพื่อป้องกันและยับยั้งการเผยแพร่ข้อมูลเท็จหรือข่าวปลอม อันเป็นเหตุนำไปสู่ปัญหาการปฏิบัติตามแนวทางป้องกันโรคที่ผิดวิธี (Chantana & Wijitjammaree, 2022) จึงถือได้ว่าการใช้สื่อใหม่ เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการให้ความรู้ และข้อมูลข่าวสารกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนสามารถทราบถึงแนวทางในการปฏิบัติตัวได้ตลอดเวลา โดยสื่อที่สามารถอธิบายข้อมูลเชิงวิชาการเกี่ยวกับโรคโควิด-19 ข้อมูลจากการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กระทรวงสาธารณสุข ข้อมูลจากงานวิจัยทางการแพทย์ หรือข้อมูลในการสาธิตขั้นตอนการปฏิบัติตัวในสถานการณ์ต่าง ๆ ให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อมัลติมีเดียของกรมควบคุมโรคในปัจจุบัน ได้ใช้เทคนิคในการเล่าเรื่องมาช่วยในการสร้างสรรค์เนื้อหา และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้รับสาร การนำเสนอ ข้อมูลแบบการเล่าเรื่อง สามารถสอดแทรกเนื้อหาที่มีการร้อยเรียงข้อมูลให้เกิดความน่าสนใจผ่านภาพนิ่ง หรือวิดีโอสั้นได้เป็นอย่างดี การศึกษาค้นคว้าวิจัย จึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารสุขภาพของกรมควบคุมโรคผ่านการเล่าเรื่อง ที่เกี่ยวข้องกับโรคโควิด-19 บนสื่อมัลติมีเดีย โดยเลือกวิเคราะห์ในส่วนของลักษณะการเล่าเรื่อง และองค์ประกอบของสื่อมัลติมีเดีย เพื่อวิเคราะห์ให้ทราบถึงหลักการหรือแนวคิดของสื่อมัลติมีเดีย ที่ถูกเผยแพร่ไปยังผู้รับสาร ในช่วงภาวะวิกฤตที่เกิดจากการระบาดของโรคโควิด-19 ที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง โดยหวังว่าผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปปรับใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานภายในองค์กรต่าง ๆ และหน่วยงานด้านสุขภาพ หรือเป็นข้อมูลสนับสนุน สำหรับผู้ที่มีความสนใจอยากจะศึกษาการสื่อสารสุขภาพบนสื่อมัลติมีเดียต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารสุขภาพของกรมควบคุมโรคผ่านการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโรคโควิด-19 บนสื่อมัลติมีเดีย

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา

1. ศึกษาลักษณะการเล่าเรื่องผ่านสื่อมัลติมีเดีย แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) สื่อให้ความรู้ 2) สื่อแจ้งเพื่อทราบ 3) สื่อแนะนำแนวทางปฏิบัติ
2. ศึกษาองค์ประกอบของสื่อมัลติมีเดีย แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ตัวอักษร 2) เสียง 3) ภาพ 4) การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ 5) วิดีทัศน์
3. ศึกษารูปแบบของสื่อมัลติมีเดีย แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) สื่อมัลติมีเดียสั้นรูปแบบข่าว 2) สื่อมัลติมีเดียสั้นรูปแบบแอนิเมชัน

ด้านข้อมูล

1. ศึกษาสื่อมัลติมีเดีย ที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข หรือ www.moph.go.th โดยเริ่มศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2563 จนถึง 31 ธันวาคม 2564 จำนวน 35 วิดีโอ

2. สัมภาษณ์นักวิชาการกระทรวงสาธารณสุข ที่ปฏิบัติหน้าที่ในด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการเผยแพร่สื่อที่เกี่ยวข้องกับโรคเชื้อไวรัสโควิด-19 และสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อ ที่เคยร่วมงานกับกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ในการผลิตสื่อมัลติมีเดียเกี่ยวกับโควิด-19

3. ศึกษาค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านระยะเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ มกราคม 2566 จนถึง กุมภาพันธ์ 2567

นิยามศัพท์

การสื่อสารสุขภาพของกรมควบคุมโรค หมายถึง การนำเสนอข้อมูลด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับโรคโควิด-19 บนช่องทางเว็บไซต์ส่วนกลางของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข (www.moph.go.th) ในประเภทสื่อเผยแพร่หมวดหมู่มัลติมีเดีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ ทราบถึงแนวทางการปฏิบัติตนระหว่างการเกิดโรคระบาด และเพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ที่นำไปสู่สุขภาพด้านสุขภาพที่ดีขึ้น

สื่อมัลติมีเดีย หมายถึง การรวมกันของสื่อต่าง ๆ ได้แก่ ภาพนิ่ง ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ โดยสื่อเหล่านี้จะทำงานประสานกัน เพื่อให้สื่อที่ออกมานั้นเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารออกไปยังหลากหลายกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสื่อความคิดไปสู่ผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากที่กล่าวมาข้างต้น สื่อมัลติมีเดียที่เกี่ยวข้องกับโรคโควิด-19 ของกรมควบคุมโรคได้นำมาผลิตเป็นสื่อมัลติมีเดียเพื่อการสื่อสารสุขภาพสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1) สื่อมัลติมีเดียสั้นรูปแบบข่าว (Scoop) หมายถึง การเล่าเรื่องที่คล้ายสารคดี เพียงแต่มีความสั้น กระชับตรงประเด็นกว่า โดยถูกนำเสนอผ่านเนื้อหาที่มีความสำคัญ น่าสนใจ หรือเป็นประเด็นที่สังคมกำลังกล่าวถึงอยู่ในขณะนั้น การเล่าเรื่องในรูปแบบนี้เป็นการบอกเล่าเรื่องราวอย่างละเอียด ตรงไปตรงมา

2) สื่อมัลติมีเดียสั้นรูปแบบแอนิเมชัน (Animation) หมายถึง การนำเอาข้อมูลเชิงวิชาการ หรือประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม นำมาเล่าเรื่องในรูปแบบการ์ตูน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายเรื่องที่ซับซ้อนและเข้าใจยากให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

ลักษณะการเล่าเรื่องผ่านสื่อมัลติมีเดียที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 ประกอบด้วย 3 ลักษณะ ได้แก่

1) การเล่าเรื่องเพื่อให้ความรู้ หมายถึง การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโรคโควิด-19 เพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจแก่ผู้รับสาร

2) การเล่าเรื่องเพื่อแจ้งให้ทราบ หมายถึง การแจ้งให้ทราบถึงสถานการณ์โควิด-19 ในแต่ละช่วงเวลา

3) การเล่าเรื่องเพื่อแนะนำแนวทางปฏิบัติ หมายถึง การแนะนำแนวทางป้องกันตัวจาก โรคโควิด-19

องค์ประกอบของสื่อมัลติมีเดีย ประกอบด้วย 5 รูปแบบ ได้แก่

1. ตัวอักษร (Text) หมายถึง สื่อประเภทหนึ่งมีลักษณะเป็นข้อความหรือเป็นตัวหนังสือ

2. เสียง (Sound) หมายถึง สื่อประเภทหนึ่งมีลักษณะการถ่ายทอดผ่านการใช้เสียงในวิดีโอ ได้แก่ เสียงบรรยาย เสียงสัมภาษณ์ และเสียงบรรยากาศ เป็นต้น

3. ภาพ (Picture) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากการบันทึกผ่านกล้อง หรือการสร้างขึ้นด้วยเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ มี 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ภาพนิ่ง (Still Image) หมายถึง เป็นภาพที่ไม่มีเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพลายเส้น แผนภูมิ แผนที่ โลโก้ เป็นต้น

3.2 ภาพเคลื่อนไหว (Animation) หมายถึง การสร้างภาพเคลื่อนไหวโดยใช้การฉายภาพนิ่งหลาย ๆ ภาพต่อเนื่องกันด้วยความเร็วสูง ผ่านการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการคำนวณ การสร้างภาพลักษณะนี้จะเรียกว่าการสร้างภาพเคลื่อนไหวด้วยคอมพิวเตอร์หรือ คอมพิวเตอร์แอนิเมชัน เป็นการสร้างสรรค์จากข้อมูลที่มีอยู่นำมาต่อยอดให้เกิดความน่าสนใจ มักใช้เทคนิคการถ่ายภาพหรือวาดรูปเข้ามาเสริม

4. การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive links) หมายถึง การสื่อสารโดยมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนทั่วไป เจ้าหน้าที่สาธารณสุข หรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านสุขภาพ ผ่านช่องทางเว็บไซต์ มี 2 รูปแบบประกอบด้วย

4.1 มัลติมีเดียเพื่อการนำเสนอ (Presentation Multimedia) มัลติมีเดียรูปแบบนี้มุ่งสร้างความตื่นตาตื่นใจ น่าสนใจ ผ่านการถ่ายทอดที่มีความหลากหลาย ได้แก่ ตัวอักษร ภาพ และเสียง โดยเน้นการนำไปใช้งานเพื่อเสนอข้อมูลข่าวสาร ที่ผู้ผลิตได้วางแผนการนำเสนอ เป็นขั้นตอนไว้เรียบร้อยแล้ว เช่น มัลติมีเดียแนะนำการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ หรือในลักษณะประกอบการบรรยาย ผู้รับสารจะทำหน้าที่เป็นเพียงผู้รับชมสื่อเท่านั้น โดยจะไม่มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกัน อาจจะมีบ้างในลักษณะการกดปุ่มให้เล่น หรือให้หยุด แต่ก็ไม่ถือว่าเป็นการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ ซึ่งมัลติมีเดียลักษณะนี้จัดเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One way communication)

4.2 มัลติมีเดียปฏิสัมพันธ์ (Interactive Multimedia) เป็นรูปแบบที่เน้นให้ผู้รับสารสามารถโต้ตอบสื่อสารกับสื่อได้โดยตรง ผ่านโปรแกรมมัลติมีเดียที่มีลักษณะของสื่อหลายมิติที่เนื้อหาภายในสามารถเชื่อมโยงถึงกัน มัลติมีเดียรูปแบบนี้นอกจากผู้ใช้จะสามารถดูข้อมูลได้หลากหลายลักษณะ เช่นเดียวกับรูปแบบมัลติมีเดียเพื่อการนำเสนอแล้ว ผู้ใช้ยังสามารถสื่อสารโต้ตอบกับตัวสื่อผ่านการคลิกเมาส์ แป้นพิมพ์ หรืออุปกรณ์อื่น ๆ เพื่อสื่อสารกับคอมพิวเตอร์ว่าผู้ใช้ต้องการอะไร มัลติมีเดียรูปแบบนี้จัดเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two way communication)

5. วิดีทัศน์ (Video) หมายถึง คลิปวิดีโอของกรมควบคุมโรคที่มีลักษณะเป็นภาพเคลื่อนไหว ซึ่งเกิดจากการถ่ายวิดีโอ และการสร้างภาพเคลื่อนไหวจากอินโฟกราฟิก แล้วนำมาติดต่อผ่านโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ ให้กลายเป็นคลิปวิดีโอสั้น เพื่อนำเสนอเรื่องราวความรู้ต่าง ๆ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น ได้แก่

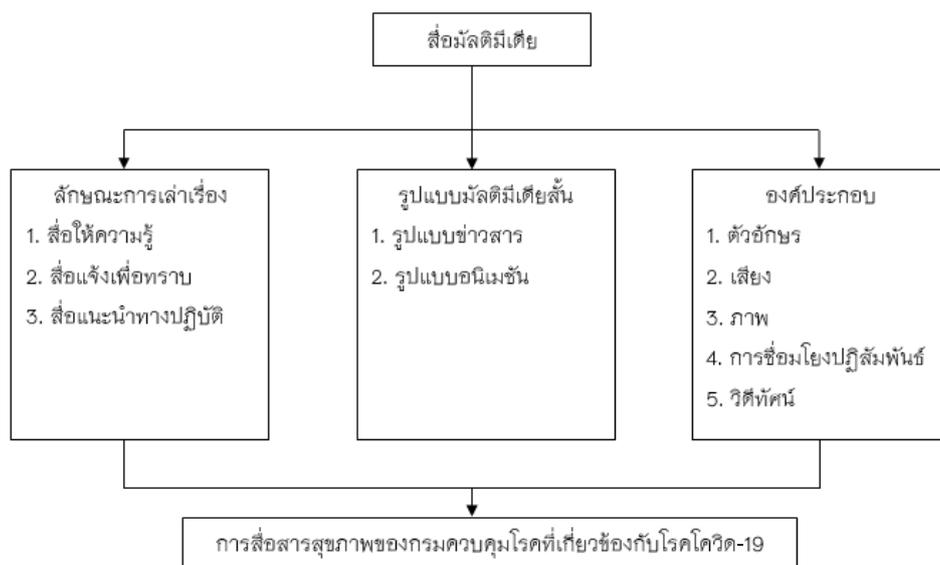
1) ลักษณะการเล่าเรื่องผ่านสื่อมัลติมีเดีย แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ สื่อให้ความรู้ สื่อแจ้งเพื่อทราบ และสื่อแนะนำแนวทางปฏิบัติ

2) รูปแบบของสื่อมัลติมีเดีย แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ สื่อมัลติมีเดียสั้นรูปแบบข่าว และสื่อมัลติมีเดียสั้นรูปแบบแอนิเมชัน

3) องค์ประกอบของสื่อมัลติมีเดีย แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ตัวอักษร เสียง ภาพ การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ และวีดิทัศน์

2. **ตัวแปรตาม** คือ การสื่อสารสุขภาพของกรมควบคุมโรคผ่านการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโรคโควิด-19 บนสื่อมัลติมีเดีย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาการเล่าเรื่อง และองค์ประกอบสื่อมัลติมีเดียที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 ที่ทำการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ทางการของกรมควบคุมโรค โดยใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ประกอบกับการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Document Analysis) และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับเจ้าหน้าที่กระทรวงสาธารณสุข และผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อมัลติมีเดีย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1.เจ้าหน้าที่กระทรวงสาธารณสุข ผู้วิจัยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ที่มีอายุการปฏิบัติงานมากกว่า 10 ปี ที่มีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับงานด้านการผลิตสื่อและด้านการเผยแพร่ จำนวน 2 คน 2.บริษัทรับจ้างทำสื่อมัลติมีเดียที่มีอายุปฏิบัติงานมากกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์การทำงานร่วมกับกรมควบคุมโรคในการผลิตสื่อมัลติมีเดียที่เกี่ยวข้องกับโควิด-19 จำนวน 3 คน

เครื่องมือการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์
2. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)
3. แบบบันทึกรูปแบบการสื่อสารสุขภาพ การเล่าเรื่องที่ องค์ประกอบ บนสื่อมัลติมีเดีย

การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ (formal interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์ตามลำดับคำถามที่มีการเตรียมไว้ในประเด็นที่ต้องการจะศึกษา เกี่ยวกับการผลิตสื่อมัลติมีเดีย ขั้นตอนในการเรียบเรียงเนื้อหาทางวิชา จนถึงขั้นตอนการเผยแพร่สื่อมัลติมีเดีย พร้อมมีการบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์ และจดบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

ข้อมูลตัวบทสื่อมัลติมีเดีย

สื่อมัลติมีเดีย ที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข หรือ www.moph.go.th จำนวน 35 วิดีโอ ผู้วิจัยได้ดาวน์โหลดสื่อมัลติมีเดียนำมาใช้ในการศึกษา จากการค้นหาในหมวดหมู่สื่อเผยแพร่ ประเภทสื่อมัลติมีเดีย ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2563 จนถึง 31 ธันวาคม 2564 เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทยจึงทำให้ช่วงเวลาดังกล่าว เป็นเหตุการณ์สำคัญที่ควรค่าแก่การศึกษา อีกทั้งยังเป็นช่วงเวลา que ประชาชนเกิดความหวาดกลัว ต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างไม่ทันตั้งตัว ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสื่อที่ถูกใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชน ที่ทำให้ประชาชนได้เกิดการตระหนักรู้ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สามารถใช้ชีวิตในช่วงเกิดโรคระบาดร้ายแรงได้อย่างปลอดภัย โดยแบ่งออกเป็นสามช่วงเวลาที่มีความสำคัญ ได้แก่ ช่วงที่ 1 จุดเริ่มต้นของการระบาด ช่วงที่ 2 การปรับตัวสู่ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) และช่วงที่ 3 ความปกติหลังชีวิตวิถีใหม่โดยสื่อมัลติมีเดียจำเป็นต้องมีลักษณะการเล่าเรื่อง ได้แก่ 1. เป็นสื่อให้ความรู้ 2. เป็นสื่อแจ้งเพื่อทราบ 3. เป็นสื่อแนะนำแนวทางปฏิบัติ โดยต้องมียุทธศาสตร์ประกอบของสื่อมัลติมีเดีย 5 อย่าง ได้แก่ 1. อักษร 2. เสียง 3. ภาพ 4. การเชื่อมโยงปฏิสัมพันธ์ 5. วิดีทัศน์ และมีการนำเสนอรูปแบบที่ผ่านการคิดและกลั่นกรองจากผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสื่อ ก่อนนำไปเผยแพร่สู่ผู้รับสาร ได้แก่ 1. สื่อมัลติมีเดียรูปแบบข่าว 2. สื่อมัลติมีเดียรูปแบบแอนิเมชัน

ตาราง 1 แสดงรายละเอียดสื่อมัลติมีเดียที่ใช้ในการศึกษา

ชื่อสื่อมัลติมีเดีย	วันที่	ระยะเวลา
1. คำแนะนำโรคปอดอักเสบจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019	2/2/63	0:57
2. 10 พฤติกรรมเคยชิน เสี่ยง โควิด-19 กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข	24/4/63	2:01
3. สวมหน้ากากอนามัย ป้องกันโรคระบบทางเดินหายใจ	17/5/63	3:15
4. 5 วิธีปฏิบัติตนให้ปลอดภัยโควิด-19 เมื่อใช้ชีวิตนอกบ้าน	29/5/63	2:07
5. COVID-19 New Normal	1/6/63	4:19
6. วิธีการป้องกันตัวเองจากเชื้อโควิด 19	4/6/63	1:40
7. รู้หน้าไม่รู้ใคร? มีอะไรอยู่ที่หน้ากาก?	9/6/63	1:34
8. ขั้นตอนการคัดกรองผู้โดยสาร ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	29/7/63	2:33
9. แผนจัดการโรคโควิด-19 ตามระยะการระบาด	31/8/63	4:08
10. โรคร้าย ๆ ร้ายทำงาน - EP.1 วิกฤต Covid-19 'ประชุม' อย่างไร ให้ปลอดภัย	14/10/63	1:57
11. โรงพยาบาลสนามตลาดกลางกุ้ง จังหวัดสมุทรสาคร	29/12/63	2:07

ตาราง 1 แสดงรายละเอียดสื่อมัลติมีเดียที่ใช้ในการศึกษา (ต่อ)

ชื่อสื่อมัลติมีเดีย	วันที่	ระยะเวลา
12. มีโควิด ต้องปิดโรงเรียนไหม	12/1/64	4:41
13. ทำอย่างไร เมื่อมีคนไม่สบายในโรงเรียน	12/1/64	3:04
14. เพลง สู้โควิดตัวร้าย	12/1/64	2:42
15. คลายข้อสงสัยผู้ปกครอง	12/1/64	4:48
16. วิธีใหม่ในรั้วโรงเรียน New normal	13/1/64	6:02
17. รู้จัก "หมอชนะ" แอปติดตามและประเมินความเสี่ยงโควิด19	13/1/64	2:04
18. หมอชนะ แอปพลิเคชันแจ้งเตือน เมื่อมีความเสี่ยง จากการใกล้ชิดผู้ติดเชื้อ COVID-19	29/1/64	2:26
19. การป้องกันควบคุมโรคโควิด 19 สำหรับผู้เดินทางในประเทศไทย	19/3/64	4:22
20. คลิปแนะนำ การป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตอนหลัก3ล. ช่วยป้องกันไวรัสโคโรนา 2019	23/4/64	2:00
21. ทำความเข้าใจโรคโควิด-19 แม้จะมีวัคซีน	23/4/64	2:00
22. ทำอย่างไรเมื่อพบคนในบ้านป่วยเป็นโรคโควิด-19	26/4/64	3:20
23. เหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ ภายหลังจากการส่งเสริมภูมิคุ้มกันโรคโควิด-19	5/5/64	4:50
24. หมอแล็บแพนด้า ! เชิญชวนคนไทยฉีดวัคซีนโควิด 19	7/5/64	0:54
25. สถานที่กักกันของรัฐ State Quarantine	17/5/64	3:00
26. เราพร้อมฉีดวัคซีน "สร้างภูมิคุ้มกัน"	21/5/64	2:04
27. ฉีดวัคซีนดีไหม? ODPC9	21/5/64	5:01
28. มาตรการประจำวัน มาตรการที่ทำได้ทันที เริ่มต้นได้ที่ตัวเรา DMHTTA	14/6/64	2:11
29. ตามหลักวิธีป้องกันก็ยังตามเดิม คือใส่หน้ากากอนามัย ล้างมือให้บ่อย พยายามเว้นระยะห่าง	22/8/64	2:00
30. ประเมินตนเองอย่างไร เมื่อเป็นผู้ติดเชื้อ COVID-19	31/8/64	1:45
31. "ผมเลือกฉีดวัคซีน เพราะผมไม่อยากเสี่ยง" บอย พิษณุ	17/9/64	1:57
32. ในความเป็นจริง พอทุกอย่างดีขึ้น เราก็ต้องออกไปอยู่ดี แต่คราวนี้เราไม่รู้ว่าเชื้อตัวนั้นยังคงอยู่กับเรา อยู่บนโลกเราหรือเปล่า ไปอีกนานแค่ไหน" นายชาติกร คุ้มมม	20/9/64	2:04
33. ห่วงคุณแม่ ห่วงครอบครัว มาฉีดวัคซีนกันครับ : หลุยส์ สก๊อต	21/9/64	1:34
34. มาฉีดวัคซีนกันดีกว่าค่ะ เพื่อหยุดการแพร่เชื้อโควิด19 : เบนซ์ ปุณยาพร	24/9/64	2:00
35. การฉีดวัคซีนไฟเซอร์ (Pfizer) ในเด็กนักเรียน	1/10/64	4:32

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) สื่อมัลติมีเดียของกรมควบคุมโรค 35 วิดีโอ โดยเลือกวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ได้แก่

1.1) ลักษณะการเล่าเรื่อง ประกอบด้วย 3 ลักษณะ ได้แก่ สื่อให้ความรู้ สื่อแจ้งเพื่อทราบ และสื่อแนะนำแนวทางปฏิบัติ

1.2) องค์ประกอบสื่อมัลติมีเดีย ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ตัวอักษร เสียง ภาพ ภาพเคลื่อนไหว และวีดิทัศน์

1.3) รูปแบบสื่อมัลติมีเดีย ประกอบด้วย 2 รูปแบบ ได้แก่ สื่อมัลติมีเดียรูปแบบข่าว และสื่อมัลติมีเดียรูปแบบแอนิเมชัน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์ (Content analysis) การนำเนื้อหาที่ได้บันทึกมา นำมาถอดความ และตีความหาความสัมพันธ์ของข้อมูล วิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อให้ได้คำตอบที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 รูปแบบการสื่อสารสุขภาพของกรมควบคุมโรคผ่านการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโรคโควิด-19 บนสื่อ
มัลติมีเดีย ที่ศึกษาจากลักษณะการเล่าเรื่องที่ประกอบด้วย สื่อให้ความรู้ จำนวน 14 วิดีโอ สื่อแจ้งเพื่อทราบ จำนวน 11
วิดีโอ และสื่อแนะนำแนวทางปฏิบัติ จำนวน 10 วิดีโอ องค์ประกอบการสื่อมัลติมีเดีย ที่ประกอบด้วย ตัวอักษร เสียง
ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และวีดิทัศน์ และรูปแบบของสื่อ ที่ประกอบด้วย รูปแบบข่าวสาร และรูปแบบอนิเมชัน โดย
สรุปได้ดังนี้

ลักษณะการเล่าเรื่อง

ตาราง 2 สื่อให้ความรู้ จำนวน 14 วิดีโอ

ลำดับ	วันที่	ชื่อ	ตัวอักษร	เสียง	ภาพนิ่ง	ภาพเคลื่อนไหว	วีดิทัศน์	ข่าวสั้น	แอนิเมชัน
1	12/1/2564	มีโควิด ต้องปิดโรงเรียนไหม	/	/		/	/		/
2	12/1/2564	คลายข้อสงสัย ผู้ปกครอง	/	/		/			/
3	13/1/2564	วิถีใหม่ในรั้วโรงเรียน New normal	/	/		/			/
4	13/1/2564	รู้จัก "หมอชนะ" แอปติดตามและประเมินความเสี่ยงโควิด-19	/	/	/			/	
5	19/3/2564	หมอชนะ แอปพลิเคชันแจ้งเตือนเมื่อมีความเสี่ยงจากการใกล้ชิด ผู้ติดเชื้อ COVID-19	/	/		/			/
6	29/1/2564	หมอชนะ แอปพลิเคชันแจ้งเตือนเมื่อมีความเสี่ยงจากการใกล้ชิด ผู้ติดเชื้อ COVID-19	/	/	/	/	/	/	
7	23/4/2564	ทำความเข้าใจ โรคโควิด-19 แม้จะมีวัคซีน	/	/		/			/
8	5/5/2564	เหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ ภายหลัง ได้รับการสร้างเสริมภูมิคุ้มกันโควิด-19	/	/		/			/
9	17/5/2563	สวมหน้ากากอนามัยป้องกันโรคระบบทางเดินหายใจ	/	/		/	/	/	
10	17/1/2564	สถานที่กักกันของรัฐ State Quarantine	/	/		/			/
11	21/5/2564	ฉีดวัคซีนดีไหม ?	/	/		/	/	/	
12	22/8/2564	ตามหลักวิธีป้องกันก็ยังตามเดิม คือ ใส่หน้ากากอนามัย ล้างมือให้บ่อย พยายามเว้นระยะห่าง	/	/		/			/

ตาราง 2 สื่อให้ความรู้ จำนวน 14 วิดีโอ (ต่อ)

ลำดับ	วันที่	ชื่อ	ตัวอักษร	เสียง	ภาพนิ่ง	ภาพเคลื่อนไหว	วิทัศน์	ข่าวสั้น	แอนิเมชัน
13	31/8/2564	ประเมินตนเองอย่างไรเมื่อเป็นผู้ติดเชื้อ COVID-19	/	/		/			/
14	1/10/2564	การฉีดวัคซีนไฟเซอร์ (Pfizer) ในเด็กนักเรียน	/	/		/	/	/	
รวม			14	14	2	13	6	5	9

จากการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบของสื่อมัลติมีเดียมีการใช้องค์ประกอบด้านตัวอักษร 14 คลิป เสียง 14 คลิป ภาพเคลื่อนไหว 13 คลิป ซึ่งมากที่สุด โดยนำเสนอเป็นในรูปแบบอนิเมชัน 9 คลิป เพื่อใช้เป็นสื่อที่เน้นถ่ายทอดข้อมูลความรู้เชิงวิชาการด้านสุขภาพ ให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องที่กำลังเกิดขึ้นในขณะนั้น โดยเฉพาะเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อออกเป็นวงกว้าง ถือเป็น การตอบสนองความต้องการของผู้รับสารเบื้องต้น ที่มีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างรวดเร็ว และเท่าทันต่อเหตุการณ์ เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับโรคโควิด-19 และการให้ข้อมูลการฉีดวัคซีนที่ปลอดภัย เช่น วิดีโอชื่อ : “คลายข้อสงสัยผู้ปกครอง” และ “วิถีใหม่ในรั้วโรงเรียน New normal” ที่เนื้อหาภายในวิดีโอมีลักษณะคล้ายกัน โดยเป็นการนำเอาประเด็น หรือปัญหาที่เป็นข้อสงสัยของผู้ปกครอง เมื่อบุตรหลานต้องไปโรงเรียนในสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งเป็นการนำเอาปัญหาต่าง ๆ มาตอบในรูปแบบของ แอนิเมชัน โดยมีการจำลองเป็นเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้เห็นภาพอย่างชัดเจน เพื่อคลายความกังวลของผู้ปกครอง และมีความโดดเด่นขององค์ประกอบในการนำเสนอ มีการใช้ข้อความที่เป็นซับไตเติ้ลตลอดทั้งวิดีโอตั้งแต่ต้นจนจบ และมีการใช้ข้อความแจ้งเตือนขนาดใหญ่ เป็นการเน้นย้ำข้อความที่มีใจความสำคัญเป็นบางช่วงเวลา เพื่อเป็นการย้ำเตือนให้ผู้รับชมเกิดความเข้าใจว่า ข้อความในส่วนดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าข้อความที่เป็นซับไตเติ้ล ในขณะเดียวกันการใช้ภาพกราฟิกจะมีการใส่ลูกเล่นที่เน้นให้เกิดความบันเทิงร่วมด้วย ได้แก่ การใช้ภาพกราฟิกเพื่อแสดงอารมณ์ ความรู้สึก ที่มีความคล้ายคลึงเสมือนกับการได้รับชมการ์ตูนญี่ปุ่นในด้านการใช้เสียงจะมีเสียงของผู้บรรยายเป็นผู้ดำเนินเนื้อเรื่องหลัก มีการใช้น้ำเสียงที่สดใส มีจังหวะสูงต่ำในการอธิบายเนื้อหา และมีการเพิ่มความน่าสนใจโดยใช้เสียงดนตรีประกอบ เสียงเอฟเฟค และการพากย์เสียงเป็นตัวละครผู้ปกครองเพื่อตั้งคำถาม และให้ผู้บรรยายได้ตอบกลับคำถามนั้น ๆ เพื่อคลายข้อสงสัยในประเด็นที่ได้ตั้งมา



ภาพ 1 วิดีโอ เรื่อง : คลายข้อสงสัยผู้ปกครอง

หมายเหตุ: จาก Department of Disease Control (2020b)

ตาราง 3 สื่อแจ้งเพื่อทราบ จำนวน 11 วิดีโอ

ลำดับ	วันที่	ชื่อ	ตัวอักษร	เสียง	ภาพนิ่ง	ภาพเคลื่อนไหว	วิทัศน์	ข่าวสั้น	แอนิเมชัน
1	1/6/2563	COVID-19 New Normal	/	/	/		/	/	
2	24/4/2564	10 พฤติกรรมเคยชิน เสี่ยงโควิด-19 กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข	/	/		/			/
3	29/7/2564	ขั้นตอนการคัดกรองผู้โดยสารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ					/	/	
4	29/12/2563	โรงพยาบาลสนามตลาดกลางกุ้ง จังหวัดสมุทรสาคร		/			/	/	
5	7/5/2564	หมอแล็บแพนด้า! เชิญชวนคนไทยฉีดวัคซีนโควิด-19	/	/		/	/	/	
6	21/5/2564	เราพร้อมฉีดวัคซีน "สร้างภูมิคุ้มกัน"	/	/		/	/	/	
7	14/6/2564	มาตรการประจำวัน มาตรการที่ได้ทันทีเริ่มต้นได้ที่ตัวเรา D-M-H-T-T-A	/	/		/	/	/	
8	17/9/2564	"ผมเลือกฉีดวัคซีนเพราะผมไม่อยากเสี่ยง" บอย พิษณุ	/	/		/	/	/	
9	20/9/2564	ในความเป็นจริง พอทุกอย่างดีขึ้น เราก็ต้องออกไปอยู่ดี แต่คราวนี้เราไม่รู้ว่า เชื้อตัวนี้มันยังคงอยู่กับเรา อยู่บนโลกเราหรือเปล่าไปอีกนานแค่ไหน" นายชาติ ตันรัมย์	/	/		/	/	/	
10	21/9/2564	ห่วงคุณแม่ ห่วงครอบครัวฉีดวัคซีนกันครับ: หลุยส์ สก๊อต	/	/		/	/	/	
11	24/9/2564	มาฉีดวัคซีนกันดีกว่าค่ะ เพื่อหยุดการแพร่เชื้อโควิด 19 : เบนซ์ ปุณยาพร	/	/		/	/	/	
รวม			9	10	1	8	10	10	1

จากการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบของสื่อมัลติมีเดีย มีการใช้ตัวอักษร 9 คลิป เสียง 10 คลิป และวีดิทัศน์ 10 คลิป ซึ่งมากที่สุด และใช้รูปแบบข่าวในการนำเสนอ 10 คลิป เป็นการนำเสนอข้อมูลที่กระชับ ได้ใจความ หรือเป็นเนื้อหาที่ถูกสร้างมาเพื่อการแก้ไขความเข้าใจผิด ความหลากหลายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ที่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบ ที่ขัดต่อการทำงานของบุคลากรทางการแพทย์ จึงได้มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ หรือบุคคลสาธารณะที่มีชื่อเสียง เพื่อให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสาร เข้าไปถึงกลุ่มผู้รับสารได้เป็นวงกว้างมากขึ้น เช่น วิดีโอเรื่อง : COVID-19 New Normal ที่ภายในวิดีโอได้มีการใช้ซับไตเติ้ลภาษาอังกฤษตลอดตั้งแต่ต้นจนจบ บางช่วงของวิดีโอได้มีการ เน้นข้อความที่เป็นใจความสำคัญ ได้แก่ การเน้นขนาดข้อความให้มีขนาดใหญ่ เน้นข้อความด้วยสีแดง มีการใช้ภาพนิ่งในช่วงท้ายเล็กน้อย เพียงไม่กี่วินาที โดยเป็นการบอกเล่าเรื่องราวการปรับตัวของประชาชนแต่ละอาชีพอย่างรวดเร็ว โดยดนตรีประกอบภายในวิดีโอตลอดทั้งคลิป จะเป็นดนตรีที่ฟังแล้ว ให้ความรู้สึกมีความหวัง ปลุกกำลังใจ เปรียบเสมือนการต่อสู้ในครั้งนี้ ย่อมมีหนทางที่จะชนะในสักวันหนึ่ง



ภาพ 2 แสดงภาพตัวอย่างองค์ประกอบที่ปรากฏภายในสื่อมัลติมีเดีย
หมายเหตุ: จาก Department of Disease Control (2020c)

ตาราง 4 สื่อแนะนำแนวทางปฏิบัติ จำนวน 10 วิดีโอ

ลำดับ	วันที่	ชื่อ	ตัวอักษร	เสียง	ภาพนิ่ง	ภาพเคลื่อนไหว	วีทัศน์	ข่าวสั้น	แอนิเมชัน
1	2/2/2563	คำแนะนำโรคปอดอักเสบจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019	/	/	/	/	/	/	
2	29/5/2563	5 วิธีปฏิบัติตนให้ปลอดภัยโควิด-19 เมื่อใช้ชีวิตนอกบ้าน	/	/		/			/
3	4/6/2563	วิธีการป้องกันตัวเองจากเชื้อโควิด-19	/	/		/			/
4	9/6/2563	รู้หน้าไม่รู้ใคร? มื้ออะไรอยู่ที่หน้ากาก?	/	/	/	/			/
5	12/1/2564	ทำอะไรเมื่อมีคนไม่สบายในโรงเรียน	/	/		/			/
6	12/1/2564	เพลง สู้โควิดตัวร้าย	/	/		/			/
7	23/4/2563	คลิปแนะนำ การป้องกันโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตอน หลัก3ล. ช่วยป้องกันไวรัสโคโรนา 2019	/	/		/			/
8	26/4/2564	ทำอะไรเมื่อพบคนในบ้านป่วยเป็นโรคโควิด-19	/	/		/			/
9	31/8/2563	แผนจัดการโรคโควิด-19 ตามระยะการระบาด	/	/		/			/
10	14/10/2563	โรคร้าย ๆ ภัยทำงาน - EP.1 วิกฤต Covid-19 “ประชุม” อย่างไรให้ปลอดภัย	/	/		/	/	/	
รวม			10	10	2	10	2	2	8

จากการวิเคราะห์พบว่า มีการองค์ประกอบของสื่อมัลติมีเดียในด้านตัวอักษร 10 คลิปเสียง 10 คลิป และภาพเคลื่อนไหว 10 คลิป ซึ่งมากที่สุด โดยมีการนำเสนอในรูปแบบอนิเมชัน 8 คลิป เพื่อใช้เป็นสื่อที่มีความต่อเนื่องจากสื่อมัลติมีเดียให้ความรู้โดยจะเน้นนำเสนอขั้นตอนการปฏิบัติ และให้คำแนะนำเชิงวิชาการด้านสุขภาพ โดยใช้นโยบาย กฎระเบียบและโครงการต่างๆ นำเสนอเป็นลำดับเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ ผู้รับสารสามารถป้องกันตนเองจากโรคโควิด-19 ได้อย่างทันทั่วทั้งที่ อย่างเช่น การนำเสนอ วิดีโอเรื่อง : “คำแนะนำโรคปอดอักเสบจากเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019” ที่เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นแนวทางปฏิบัติ เกี่ยวกับการปฏิบัติตนหลังจากเดินทางกลับมาจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทย วิธีสังเกตอาการที่อาจเป็นความเสี่ยงในการเกิดโรคโควิด-19 และข้อปฏิบัติตนสำหรับหลังจากรู้ว่าตนเองเป็นผู้ติดเชื้อโควิด-19 โดยภายในวิดีโอมีการใช้ข้อความที่เป็นซับไตเติ้ลตลอดทั้งวิดีโอ บางช่วงเวลามีการเน้นขนาดข้อความให้มีความใหญ่ได้แก่ หัวข้อในการปฏิบัติตนในการป้องกันโรคโควิด-19 และเบอร์สายด่วน 1422 โดยเป็นการเน้นข้อความที่มีความสำคัญต่อผู้รับชม ให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจน จดจำง่าย และมีการจัดลำดับภาพภายในวิดีโอโดยจะลำดับภาพตามเสียงของผู้บรรยาย โดยแต่ละฉากจะสอดคล้องกับคำบรรยายทุก

ประการ ไม่ว่าจะ เป็นภาพนิ่ง หรือวิดีโอ โดยนำเสียงที่ใช้ภายในวิดีโอใช้นำเสียงเป็นทางการ เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ที่มีความเคร่งครัดในช่วงเวลานั้น



ภาพ 3 แสดงตัวอย่างองค์ประกอบที่เป็นข้อความที่ปรากฏภายในสื่อมัลติมีเดีย
หมายเหตุ: จาก Department of Disease Control (2020b)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักที่กรมควบคุมโรคใช้ ได้แก่ ตัวอักษร เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และ วิดีทัศน์ การเลือกใช้องค์ประกอบแต่ละประเภทส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร และการรับรู้ของผู้รับสาร ในการวิเคราะห์นี้จะพิจารณาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบสื่อแต่ละประเภท และความถี่ในการเลือกใช้ของกรมควบคุมโรค เพื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพและความเหมาะสมในการเผยแพร่ข้อมูล ดังนี้

1. เสียง (34 คลิป) เสียงเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความเข้าใจของผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เสียงบรรยายหรือเสียงประกอบที่ช่วยเน้นเนื้อหาสำคัญ ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและสะดวกขึ้น ทั้งนี้เสียงมักใช้ร่วมกับองค์ประกอบอื่น เช่น วิดีทัศน์ หรือภาพเคลื่อนไหว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร

2. ตัวอักษร (33 คลิป) ตัวอักษรเป็นสื่อพื้นฐานที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลที่มีรายละเอียดเชิงลึก โดยช่วยให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจเนื้อหาได้อย่างเป็นลำดับขั้นตอน และสามารถย้อนกลับมาอ่านใหม่ได้ อย่างไรก็ตาม ตัวอักษรเพียงอย่างเดียวอาจไม่น่าสนใจพอที่จะดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีระดับความเข้าใจหรือความสนใจในเนื้อหาแตกต่างกัน

3. ภาพเคลื่อนไหว (31 คลิป) ภาพเคลื่อนไหวมีอิทธิพลสูงต่อผู้รับสาร เนื่องจากสามารถอธิบายกระบวนการหรือแนวคิดที่ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความเข้าใจของเนื้อหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่ต้องการแสดงให้เห็นถึงกลไกการเกิดโรคโควิด-19 หรือวิธีการป้องกันโรคในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและดึงดูดความสนใจของประชาชน

4. วิดีทัศน์ (18 คลิป) วิดีทัศน์เป็นองค์ประกอบที่มีใช้งานระดับปานกลาง เนื่องจากเป็นสื่อที่นำเสนอข้อมูลได้ยาก จำเป็นต้องอาศัย การใช้องค์ประกอบพร้อมหลายอย่างเข้าด้วยกัน เช่น ตัวอักษร เสียง และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจเนื้อหาได้อย่างลึกซึ้ง และจดจำข้อมูลได้ดีขึ้น

5. ภาพนิ่ง (5 คลิป) ภาพนิ่งเป็นองค์ประกอบที่ถูกใช้น้อยที่สุด เนื่องจากสามารถถ่ายทอดข้อมูลได้จำกัดกว่า องค์ประกอบชนิดอื่น โดยการแสดงข้อมูลที่เป็นภาพ ซึ่งมีประสิทธิภาพในการอธิบายแนวคิดที่ซับซ้อนให้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม ภาพนิ่งอาจไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้เทียบเท่ากับสื่อที่มีการเคลื่อนไหว

ตอนที่ 2 ข้อมูลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สาธารณสุข บริษัทอินไซต์ และบริษัทญาตาโซลูชัน ผู้วิจัยได้สรุป ประเด็น ตามประเด็นการสัมภาษณ์ได้ ดังนี้

การสื่อสารสุขภาพของกรมควบคุมโรคที่เกี่ยวข้องกับโรคโควิด-19 ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า การกำหนด ลักษณะการเล่าเรื่องในการสื่อสารสุขภาพนั้น ควรมีลักษณะ มีความสั้น กระชับ ตรงประเด็น ใช้คำพูดที่ฟังแล้วเข้าใจ ง่ายที่สุด โดยชุดข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นการให้ความรู้แก่ประชาชน ลองลงมาจะเป็นสื่อแนะนำวิธีการปฏิบัติที่ถูกต้อง และ ต้องเป็นภาษาที่เข้าใจได้ง่าย ไม่เน้นภาษาเชิงวิชาการมากเกินไป โดยให้สื่อให้ความรู้ และสื่อแนะนำวิธีการปฏิบัติ จะมีการทำให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปเผยแพร่ต่อไป ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ด้วยการใช้อัฒน ประกอบภายในสื่อมัลติมีเดีย ที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้รับสารเป็นอย่างมากเนื่องจากผู้รับสารมีความหลากหลาย ในด้านของอายุ เพศ การศึกษา

การใช้อัฒนประกอบที่มีความหลากหลายจึงเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมมากกว่าการใช้อัฒนประกอบเพียงไม่กี่แบบ เนื่องจากเป็นการเปิดโอกาสในการรับรู้ของผู้รับสารให้เข้าใจได้มากยิ่งขึ้น เพราะผู้รับสารมีหลากหลายกลุ่ม หลากหลาย พฤติกรรม การใช้อัฒนประกอบที่หลากหลาย การใช้ภาพเคลื่อนไหว จึงมีผลมากกว่าการใช้ภาพนิ่ง เนื่องจากสามารถ สร้างความน่าสนใจได้มากกว่า สื่อสารได้ตรงประเด็น เหมาะสำหรับสื่อแนะนำวิธีการปฏิบัติ ในส่วนของภาพกราฟิกจะ เหมาะสำหรับ สื่อให้ความรู้ และหาเป็นในส่วนของรูปแบบข่าวสั้นทั่วไปนั้น ควรมีการใช้เสียงในการบรรยายอย่างเป็นทางการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ แต่ถ้าหากเป็นสื่อรูปแบบแอนิเมชัน จะเน้นการใช้เสียงบรรยายแบบไม่เป็นทางการ เพื่อให้ผู้รับสารที่เป็นเด็กไปจนถึงวัยรุ่นสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ง่ายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างการจดจำผ่านลูก เล่นที่ใส่เข้าไปไม่ควรมีหลากหลายประเด็นในสื่อชิ้นเดียวมากเกินไป อาจมีเวลาอยู่ที่ 3-5 นาที และไม่ควรเกินไป มากกว่านี้

การสื่อสารสุขภาพของกรมควบคุมโรคในรูปแบบแอนิเมชัน จึงนิยมถูกนำมาใช้มากที่สุด เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้หลากหลายกลุ่ม ได้แก่ เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็น สื่อให้ความรู้ แนะนำแนวทาง ปฏิบัติ เนื่องจากสามารถสร้างสรรค์ หรือจำลองสถานการณ์ต่างๆ ผ่านตัวการ์ตูนได้อย่างอิสระ และยังสามารถใส่ลูก เล่นได้หลากหลาย ได้แก่ การเน้นสี ขนาดตัวอักษร หรือการใส่ลูกเล่นให้มีความน่าดึงดูด ใช้สีที่สดใส ฉูดฉาด และใช้ เสียงบรรยายไม่เป็นทางการ เพื่อเพิ่มความบันเทิงกับตัวเองกับผู้รับสารมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นที่ 1 จากการศึกษาการสื่อสารสุขภาพของกรมควบคุมโรคที่เกี่ยวข้องกับโรคโควิด-19 จากลักษณะการ เล่าเรื่องบนสื่อมัลติมีเดียของกรมควบคุมโรคที่เกี่ยวข้องกับโรคโควิด-19 พบว่า ได้มีการกำหนดลักษณะในการเล่าเรื่อง ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ลักษณะการเล่าเรื่องแบบให้ความรู้ 2) ลักษณะการเล่าเรื่องแบบแนะนำแนวทางปฏิบัติ 3) ลักษณะการเล่าเรื่องแบบแจ้งเพื่อทราบ สำหรับการผลิตสื่อมัลติมีเดียแบบแยกหมวดหมู่ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปใช้งาน ในด้านการเผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้รับสาร อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ (Maisuenpon,

2014) ที่กล่าวว่า การสื่อสารสุขภาพเปรียบเสมือนการนำเอาเทคนิคในรูปแบบต่างๆ มาปรับใช้ในการให้ความรู้แจ้งเพื่อทราบ และการสร้างแรงจูงใจในระดับปัจเจกชน หรือองค์กร ตามนโยบายในการดูแลสุขภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการป้องกันโรคภัยต่างๆ เพื่อคุณภาพชีวิตและสุขภาพที่ดีของประชาชน เนื่องมาจากการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อมัลติมีเดียของกรมควบคุมโรคในปัจจุบัน ได้ใช้เทคนิคในการเล่าเรื่องมาช่วยในการสร้างสรรค์เนื้อหา และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้รับสาร การนำเสนอ ข้อมูลแบบการเล่าเรื่อง สามารถสอดแทรกเนื้อหาที่มีการร้อยเรียงข้อมูลให้เกิดความน่าสนใจผ่านภาพนิ่ง หรือวิดีโอสั้นได้เป็นอย่างดี

ประเด็นที่ 2 จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่กระทรวงสาธารณสุข พบว่า การกำหนดลักษณะการเล่าเรื่องในการสื่อสารสุขภาพนั้น ควรมีลักษณะ มีความสั้น กระชับ ตรงประเด็น ใช้คำพูดที่ฟังแล้วเข้าใจง่ายที่สุด โดยชุดข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นการให้ความรู้แก่ประชาชน ที่ไม่เพียงแต่การสอนวิธีป้องกันโรคพื้นฐาน แต่ยังรวมถึงการนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับ "วิถีใหม่" (New normal) ซึ่งหมายถึงการปรับวิถีชีวิตที่ต้องใช้ชีวิตในรูปแบบใหม่ในโลกที่มีการระบาดของโควิด-19 อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน การเรียน การใช้ชีวิตประจำวัน หรือการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างปลอดภัยจากการติดเชื้อในขณะที่ยังคงรักษาความปกติในการใช้ชีวิตประจำวัน เนื่องจากสื่อที่ได้รับการเน้นเป็นอันดับแรกคือ สื่อให้ความรู้ ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและเข้าใจถึงแนวทางการดำเนินชีวิตในภาวะวิกฤต โดยเฉพาะในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีเพื่อการติดตามสถานะสุขภาพและการป้องกันโรค เช่น แอปพลิเคชัน "หมอชนะ" ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ประชาชนสามารถติดตามความเสี่ยงจากการใกล้ชิดผู้ติดเชื้อโควิด-19 และช่วยเพิ่มความมั่นใจในการใช้ชีวิตในสถานการณ์การแพร่ระบาด รองลงมา คือ สื่อแนะนำแนวทางปฏิบัติ ที่จะช่วยให้ประชาชนสามารถดำเนินการได้อย่างมีระเบียบในสถานการณ์เฉพาะ เช่น เมื่อมีคนไม่สบายในโรงเรียนหรือที่ทำงาน หรือกรณีการพบผู้ติดเชื้อในชุมชน เพื่อให้มีการรับมืออย่างมีประสิทธิภาพ นิยมใช้สื่อมัลติมีเดียรูปแบบแอนิเมชัน เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลเชิงวิชาการ จำเป็นต้องใช้เทคนิคเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหา ดังนั้นการหยิบเอาสื่อรูปแบบแอนิเมชัน มาปรับใช้จึงเหมาะสมกว่าการใช้ สื่อรูปแบบตัวอักษร อีกทั้งยังเป็นการประหยัดในด้านของ ต้นทุน เวลา และยังเป็นการลดปัจจัยด้านบุคลากรในการผลิต ส่งผลให้สามารถผลิตสื่อรูปแบบแอนิเมชันได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลาย ได้แก่ กลุ่มเด็ก กลุ่มวัยรุ่น ไปจนถึงผู้ใหญ่วัยทำงาน เพราะสามารถเลือกใช้ลูกเล่นต่างๆ นำมาปรับใช้ให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นได้ และอันดับสุดท้ายสื่อแจ้งเพื่อทราบ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารสำคัญ เช่น การตั้งโรงพยาบาลสนาม หรือการดำเนินการในสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ประชาชนทราบถึงความคืบหน้าในการควบคุมการระบาดและสามารถทำการตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูล โดยจะนิยมใช้ในสื่อมัลติมีเดียรูปแบบตัวอักษร มากที่สุดเนื่องจากเนื้อหาประเภทนี้จำเป็นต้องการความน่าเชื่อถือจากผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีตัวตนอยู่บนโลกแห่งความเป็นจริง เพื่อให้ผู้รับสารเชื่อถือในข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุด ในขณะที่ เนื่องจากมีข่าวปลอม หรือการให้ข่าวแบบผิดๆ ทำให้ผู้รับสารเกิดความวิตกกังวล ไม่กล้าเข้ารับการฉีดวัคซีนป้องกันโควิด-19

ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ Rakjitr (2014) กล่าวว่า เนื้อหาในเว็บไซต์โดยปกติจะประกอบด้วยข้อมูลด้านสุขภาพ ได้แก่ ประเด็นการป้องกัน, แนะนำการดูแลสุขภาพ, การให้ความรู้ข้อมูลโรค, การรักษา และข้อมูลที่ตอบสนองต่อสถานการณ์สุขภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งเป็นเนื้อหาตามกระแสหรือสถานการณ์สุขภาพในขณะ

นั้น โดยในด้านเนื้อหาจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความสนใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ในการนำเสนอข้อมูลต้องเป็นประเด็นสุขภาพที่ตรงตามความต้องการ เป็นเรื่องใกล้ตัว และการสื่อสารที่ได้ผล คือ การสื่อสารที่อาศัยวัฒนธรรมท้องถิ่น เนื่องจากวัฒนธรรม เป็นวิถีดั้งเดิมของประชาชนในท้องถิ่น ฉะนั้นควรสื่อสารแบบเข้าใจง่าย สื่อแล้วแล้วนำไปคิดต่อ

ในการจัดการข้อมูลเพื่อสุขภาพของกระทรวงสาธารณสุขในกรณีโควิด-19 สอดคล้องกับ การศึกษาของ Mo-soongnern (2010) ซึ่งมีการจัดตั้งคณะทำงานเพื่อรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูล และคณะทำงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มีหน้าที่เรียบเรียงเนื้อหา และข้อมูลที่เป็นวิชาการให้เป็นข้อความหรือเนื้อหาที่สามารถสื่อสารให้ประชาชนได้เข้าใจอย่างง่ายๆ และกำหนดสื่อและช่องทางในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

และสอดคล้องกับผลวิจัยของ Chantana & Wijitjammaree (2022) พบว่า สารของกระทรวงสาธารณสุข ในฐานะผู้ส่งสาร ใช้สารที่รวดเร็ว ถูกต้องเข้าใจง่าย กระชับ ชัดเจน มีความสม่ำเสมอ มีข้อมูลเชิงวิชาการและแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือได้ รวมถึงมีการออกแบบสื่อที่ดี รวมถึงกระทรวงสาธารณสุขมีการสื่อสารประเด็นต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ช่วงได้แก่ 1) ช่วงเริ่มการแพร่ระบาด 2) ระหว่างการแพร่ระบาด และ 3) หลังการแพร่ระบาด โดยทั้งสามช่วงดังกล่าวมีลักษณะสอดคล้องกับผลการวิจัยของผู้วิจัย ซึ่งวิเคราะห์การเผยแพร่สื่อของกรมควบคุมโรค ทั้ง 3 ช่วง เช่นเดียวกัน พบว่า ช่วงเริ่มการแพร่ระบาด กรมควบคุมโรคได้เน้นการใช้สื่อแนะนำแนวทางปฏิบัติ เพื่อให้ประชาชนได้รู้วิธีการปฏิบัติตนที่ถูกต้องในสถานการณ์สุ่มเสี่ยง ในช่วงระหว่างการแพร่ระบาด และหลังการแพร่ระบาด ทางกรมควบคุมโรคได้เน้นสื่อประเภทให้ความรู้ โดยเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการปรับตัววิถีชีวิตใหม่ (New normal) และเน้นย้ำการฉีดวัคซีน เพื่อความปลอดภัยต่อตนเองและผู้อื่น ซึ่งเผยแพร่สื่อในปริมาณที่เท่ากัน ผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลวิจัยของ Kosolpradit (2020) ได้สรุปผลวิจัยว่า 1) ช่วงที่ 1 กรมควบคุมโรคได้เผยแพร่เนื้อหา เกี่ยวกับการแนะนำความรู้เกี่ยวกับเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สำหรับการออกแบบสื่อ เนื้อหาจำเป็นต้องสั้น เข้าใจง่าย มีภาพประกอบ 2) ช่วงที่ 2 ออกแบบสารที่นำมาใช้ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ทราบถึงมาตรการกักกันโรค การให้ข้อมูลเพื่อโน้มน้าวให้ประชาชน หันมาสวมหน้ากากอนามัย ล้างมือด้วยแอลกอฮอล์ และรักษาระยะห่าง 3) ช่วงที่ 3 สื่อในช่วงนี้จะเป็นการสื่อสารอย่างต่อเนื่องโดยนำเนื้อหาเดิมมาเน้นย้ำประชาชนอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงเฉพาะสื่อมีเดียเดียว ที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ทางการของกรมควบคุมโรคเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไป จึงสามารถศึกษาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียอื่น เช่น Instagram, Facebook Page, Youtube, Tiktok เพื่อวิเคราะห์ว่ามีการผลิตสื่อออกมาในรูปแบบใด เนื่องจากแต่ละช่องทางมีเงื่อนไขการลงวิดีโอที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายก็จะแตกต่างกันออกไปอีกด้วย

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาสื่อที่เน้นให้ความรู้ แนะนำแนวทางปฏิบัติ และแจ้งเพื่อทราบ ในครั้งต่อไป อาจศึกษาสื่อด้านสุขภาพที่ทั้งให้ความรู้และความบันเทิงควบคู่กัน เช่น การสื่อสารสุขภาพผ่านสื่อโฆษณา หรือการสื่อสารสุขภาพผ่านหนังสือ เพื่อเป็นการศึกษาการเล่าเรื่องในประเด็นที่แตกต่างกันออกไป

3. ในการศึกษาครั้งต่อไป สามารถศึกษาสื่อประเภทอื่น ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกราฟิก เพื่อศึกษาองค์ประกอบสำคัญในการผลิตสื่อในเชิงการสื่อสารสุขภาพ

4. การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเผยแพร่ข้อมูลสุขภาพ โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การใช้แอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่สามารถให้ข้อมูลสุขภาพแบบอินเตอร์แอคทีฟ หรือการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือและการมีส่วนร่วมจากประชาชน เช่น การจัดกิจกรรมออนไลน์ที่มีการตอบคำถามหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและให้เกิดการมีส่วนร่วมจากผู้ใช้งานมากขึ้น

References

- Chantana, S., & Wijtjammaree, N. (2022). New media communication strategies of the Public Health Ministry and public trust during the COVID-19 pandemic. *Journal of MCU Nakhondhat*, 9(5), 570-584. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/261291>
- Department of Disease Control. (2020a). *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) situation report*. Emergency Operations Center. <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/situation/situation-no352-201263.pdf>
- Department of Disease Control. (2021a). *Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) situation report*. Emergency Operations Center. <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/situation/situation-no459-060464.pdf>
- Khutngern, S. (2012). *The self-learning multimedia on data and information for matthayomsuksa 1 students* [Unpublished master's thesis]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/932>
- Kosolpradit, P. (2020). *Crisis communication through Transit media of Bangkok mass transit system public company limited or BTS in the COVID-19 PANDEMIC* [Master's independent study, Thammasat University]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:188986
- Maisuenpon, M. (2014). *Health communication process in context of Thai traditional medicine* [Unpublished doctoral dissertation]. Dhurakij Pundit University. <https://opacdb01.dpu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=106493>
- Maneehaet, S., & Chuathong, S. (2020). Health communication in COVID-19 situation of Department of Disease Control using infographic narratives. *Journal of Mass Communication*, 8(2), 91-119. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/masscomm/article/view/242794>

- Mosoongnern, W. (2010). *An investigation of the Public Health Communication in response to the 2009 influenza outbreak by the Public Health Ministry of Thailand* [Master's thesis, National Institute of Development Administration]. NIDA Wisdom Repository. <http://repository.nida.ac.th/handle/662723737/726>
- Office of the Council of State. (2009). *Ministerial Regulation on the Division of the Department of Disease Control, Ministry of Public Health, B.E. 2552*. (2009, June 20), 13(78 A), pp. 1-12.
- Office of the Council of State. (2019). *Announcement of the Department of Disease Control on the structure and organization of the department, powers and duties, and contact locations for receiving information from the Department of Disease Control*. (2019 March, 21), 136(22 E), pp. 2-12.
- Rakjitr, K. (2014). *Web strategies for local health communication to people in the three southernmost provinces* [Unpublished master's thesis]. Prince of Songkla University, Pattani Campus. <https://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2010/9519>
- Rawinit, W. & Tepjak, P. (2021). Exposure to Media about COVID-19 from the Department of Disease Control and Audience's Fake News Literacy. In *RSU National Research Conference 2021 on Social Science and Humanity, Education, Management, and Arts*. (pp.313-323). Rangsit University. <https://doi.org/10.14458/RSU.res.2021.67>